Дарья Андреевна Короткая

st069985@student.spbu.ru

Санкт-Петербургский государственный университет

Дарья Андреевна Назьмова

st078948@student.spbu.ru

Санкт-Петербургский государственный университет

**Культурное наследие региона как источник развития событийного туризма**

Раскрываются актуальные вопросы использования культурного наследия в событийном туризме и шире – в контексте территориального брендинга и развития региональных креативных индустрий. Анализируются лучшие отечественные практики создания арт-фестивалей.

Ключевые слова: креативные индустрии, культурное наследие, арт-зрелищный туризм, событийный туризм, территориальный брендинг.

Культурное наследие, как духовное, так и материальное, является богатейшим основанием для развития креативных индустрий. Региональное культурное наследие содержит культурные коды, которые можно продуктивно использовать при развитии бренда территории.

Современные специалисты по территориальному брендингу, развивая различные направления деятельности в креативных индустриях, черпают смыслы и образы из традиционной культуры. Эту мысль отмечает известный исследователь Борис Гройс: «Различные теории интертекстуальности показали, что новое всегда состоит из старого, из цитат, отсылок к традиции, модификаций и интерпретаций уже имеющегося» [1] .

На фоне подъема интереса к культурному наследию отдельного региона развивается арт-зрелищный туризм, где главным стимулом становится феномен впечатления. Он же сегодня является и уникальным торговым предложением. Проводимые в городах арт-фестивали интегрируют в своих концепциях традиции местной региональной культуры и современные креативные практики. Эти два компонента, гармонично взаимодействуя друг с другом, рождают качественно новую структуру арт-события. Развитие арт-зрелищного туризма позволяет региональному сообществу спроектировать или возродить символический капитал города. Один из таких проектов – «Арт-овраг» в Выксе. Это пример того, как промышленную историю города переосмыслили и внедрили в новый бренд города современного искусства. Идеология фестиваля – оставлять после себя все объекты на память. Так, за годы проведения «Арт-оврага» в городе расположились 85 уникальных объектов от художников из Европы и Азии, а также от местных авторов. Благодаря арт-фестивалю, в 2021 г. Выкса получила статус культурного бренда России[3].

Важно взаимодействовать с местным населением – носителем культурного кода региона. Контакт может быть организован посредством интерактивных форматов: мастер-классы, круглые столы, лектории, творческие встречи, открытые дискуссионные площадки и т.д. Локальное сообщество выступает как богатый внутренний ресурс, который необходимо интегрировать в совместную деятельность по развитию регионального креативного кластера. Местные жители «ткут полотно» своей культуры, создают собственный аутентичный продукт. Примером такой интеграции является фестиваль «Белый июнь» в Архангельске [2]. Это мультиформатный проект, объединяющий множество направлений культуры: книги, музыка, арт, кино, ремёсла. Главная цель мероприятия – развитие и продвижение региональных креативных индустрий, в основе которых богатое культурное наследие Русского Севера. Фестиваль проводится с 2020 г., но за свою небольшую историю он уже стал брендом региона и площадкой для диалога представителей всех сфер креативных индустрий.

Новая социокультурная реальность задает необходимость быстрой адаптации, поиска новых форматов работы и сохранения/развития собственной идентичности и смысловых фундаментов регионов. Одним из таких фундаментов является местное культурное наследие. Ответить на поставленную задачу позволяет развитие региональных креативных индустрий, в том числе событийного туризма, который становится проводником важной идеи о защите культурного наследия и актуализации интереса к нему.

Литература

1. Гройс Б., О новом. Опыт экономики культуры. М., 2015.
2. Белый июнь – Фестиваль новой культуры в Архангельске. URL: <https://whitefest.ru/>.
3. Фестиваль «Выкса | Арт-овраг» признали культурным брендом России. URL: <https://omk.ru/press/news/33424/>.