

КУЛЬТУРА ОТКРЫТОГО ГОРОДА: БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ

**МАТЕРИАЛЫ IX ВСЕРОССИЙСКОЙ (С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ)
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

**ЕКАТЕРИНБУРГСКАЯ АКАДЕМИЯ
СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА
7–10 НОЯБРЯ 2023 г.**

Управление культуры Администрации города Екатеринбурга
Муниципальное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Екатеринбургская академия современного искусства» (институт)
(МБОУ ВО ЕАСИ)

КУЛЬТУРА ОТКРЫТОГО ГОРОДА: БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ

м а т е р и а л ы
IX Всероссийской (с международным участием)
научно-практической конференции
(Екатеринбург, 07–10 ноября 2023 г.)

Екатеринбург
2024

УДК 008:711.424:316.7

ББК 71.4+60.546.21

К 90

Составитель и научный редактор

*А. А. Пронин, кандидат исторических наук, доцент,
профессор кафедры актуальных культурных практик
Екатеринбургской академии современного искусства*

К 90 **Культура открытого города: брендинг территории** : материалы IX Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции (Екатеринбург, 7–10 нояб. 2023 г.) / сост. и науч. ред. А. А. Пронин. – Электрон. текст. дан. (12,9 Мб). – Екатеринбург : Екатеринбургская академия современного искусства, 2024. – 665 с. – 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM). – Систем. требования: IBM PC, Adobe Acrobat Reader 8 или выше; DVD-ROM. – Загл. с экрана.

ISBN 978-5-904440-83-1

7–10 ноября 2023 г. в Муниципальном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Екатеринбургская академия современного искусства» (институт) прошла IX Всероссийская (с международным участием) научно-практическая конференция «Культура открытого города: брендинг территории».

Целью конференции было рассмотрение процессов брендинга города в междисциплинарном и интерпрофессиональном дискурсе. Представленные доклады раскрывают понятие брендинга территорий в таких сферах, как образование, культура, социокультурное проектирование, медиа, дизайн, танец и пластическая культура, рассказывают об опытах проектной деятельности студентов.

Сборник предназначен студентам, аспирантам, молодым ученым и состоявшимся исследователям – специалистам в области урбанистики, государственного и муниципального управления, культурологии, информационных технологий, а также архитекторам, девелоперам, искусствоведам, социологам, политологам, журналистам, представителям смежных дисциплин и креативных индустрий, представителям общественных движений.

Печатается по постановлению
редакционно-издательского совета
Екатеринбургской академии современного искусства
(протокол № 03 от 19.12.2023)

ISBN 978-5-904440-83-1

© МБОУ ВО «Екатеринбургская академия
современного искусства» (институт), 2024

ОРГКОМИТЕТ КОНФЕРЕНЦИИ

Председатель оргкомитета – Ахьямова И. А., ректор МБОУ ВО «Екатеринбургская академия современного искусства» (институт) (МБОУ ВО ЕАСИ).

Заместитель председателя оргкомитета – Попова В. Н., проректор по научной работе МБОУ ВО ЕАСИ.

Ученый секретарь конференции – Пронин А. А., профессор кафедры актуальных культурных практик МБОУ ВО ЕАСИ.

Члены оргкомитета:

Славина А. С., первый проректор МБОУ ВО ЕАСИ;

Гладышев Д. Е., проректор по молодежной политике и воспитательной работе, декан факультета творческих индустрий МБОУ ВО ЕАСИ;

Ефремова У. П., доцент кафедры актуальных культурных практик, и. о. заведующего кафедрой актуальных культурных практик МБОУ ВО ЕАСИ;

Казакова С. В., заведующий кафедрой социокультурного развития территории МБОУ ВО ЕАСИ;

Смирнова Н. А., заведующий кафедрой прикладной информатики МБОУ ВО ЕАСИ;

Кожина С. П., заведующий библиотечно-информационным центром МБОУ ВО ЕАСИ;

Беляева М. А., профессор кафедры социокультурного развития территории, заведующий центром управления качеством образования МБОУ ВО ЕАСИ;

Цесевичене О. А., доцент кафедры актуальных культурных практик МБОУ ВО ЕАСИ;

Попова Н. Е., доцент кафедры социокультурного развития территории МБОУ ВО ЕАСИ;

Сероштанова Н. Ю., старший преподаватель кафедры прикладной информатики МБОУ ВО ЕАСИ;

Шерман М. В., доцент кафедры актуальных культурных практик МБОУ ВО ЕАСИ;

Кольшкин А. В., начальник отдела информационного обеспечения МБОУ ВО ЕАСИ;

Будакова А. О., старший преподаватель кафедры актуальных культурных практик МБОУ ВО ЕАСИ;

Качесова В. В., помощник ректора МБОУ ВО ЕАСИ;

Ушакова М. А., начальник эксплуатационно-хозяйственного отдела МБОУ ВО ЕАСИ;

Соколов Е. В., заведующий медиационным центром, преподаватель кафедры актуальных культурных практик МБОУ ВО ЕАСИ;

Плявин К. Д., заведующий центром цифрового развития, преподаватель кафедры актуальных культурных практик МБОУ ВО ЕАСИ.

СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ	4
ПРЕДИСЛОВИЕ	10
1 Пронин А. А. Конференция «Культура открытого города: брендинг территории» в цифрах	10
Секция 1. БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ: ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ	13
2 Абукаева Д. Л. Усть-Цилемская горка: событийный брендинг локальной старообрядческой культуры	14
3 Аверина А. С., Шестаков Г. Д. Развитие брендинга Екатеринбурга как туристского направления	20
4 Альмухтар Н. Д. Х., Васешта А., Ибрагим Г., Латышева П. А., Латышев О. Ю., Луизетто М., Маиори Г. Р. Соотношение бренда и суббренда в Дубае будущего	23
5 Альмухтар Н. Дж. Х., Латышева П. А., Латышев О. Ю., Луизетто М., Маиори Г. Р. Позиционирование нового аэропорта Эр-Рияда в качестве одного из ключевых брендов города	29
6 Аржанникова Н. Л., Аликперов И. М. Позиционирование учреждения культуры как инструмент брендинга территории	36
7 Васешта А., Латышева П. А., Латышев О. Ю., Луизетто М., Хамид Г. А., Эдби Х. Развитие различных видов туризма в рамках ребрендинга Дубая	41
8 Глухенькая Н. М., Глухенький А. Н. Екатеринбург – волейбольная столица Урала и России	48
9 Горгорова Ю. В. Формирование территориального зонтичного бренда «Россия в авангарде»	52
10 Гришанович В. А., Петрович Ю. Ю. Современные технологии продвижения бренда территории	56
11 Грязева Е. В. Особенности брендинга малых городов	62
12 Доминова Д. Э. Интеграционная политика территориальных брендов (на примере Золотого кольца России)	66
13 Дубаневич П. П., Петрович Ю. Ю. Брендинг города как туристского направления	71
14 Елсуфьева С. Ю. От столицы деревень – к туристическому центру: современный бренд Тюмени	78
15 Есепчук И. В., Стаина О. А. Современные бренды Магнитогорска	84
16 Жидяева Т. П., Хазов А. Ю. Религиозный туризм как бренд территории (на примере монастырей Алатырской епархии Русской Православной Церкви)	90
17 Журавлева И. А., Аликперов И. М. Роль креативных кластеров в формировании бренда территории	95
18 Климанова Т. В. Решение задачи единообразной визуализации геобрендинга регионов через инструмент совместных торгов	100

19	<i>Климанова Т. В., Трофимовская А. В.</i> Особенности закупочного процесса с целью продвижения бренда публично-правового образования	106
20	<i>Колосова С. В.</i> Актуальные тренды, технологии и принципы эффективного геобрендинга: просто о сложном	114
21	<i>Комарова В. В., Герасименко А. И., Суворова Т. В.</i> Севастополь – город как бренд	119
22	<i>Латышева П. А., Латышев О. Ю., Луизетто М.</i> Роль сетевых социальных и культурных интеграторов в брендинге Дубая	124
23	<i>Латышева П. А., Латышев О. Ю., Павлович С.</i> Брендинг Екатеринбурга на основе сети распространения мировых культурных ценностей	132
24	<i>Латышева П. А., Латышев О. Ю., Павлович С.</i> Создание бренда столицы Иордании Аммана в качестве общественного совета Аэромеджлиса	139
25	<i>Лимарь А. А., Лимарь И. А.</i> Территориальные бренды. Город как бренд	147
26	<i>Макаров П. Ю.</i> Брендинг малых городов России: результаты опроса руководителей городских администраций	151
27	<i>Мартьянова Е. Г., Слобожанин А. В.</i> Историко-культурные бренды как фактор развития культурного туризма Свердловской области	159
28	<i>Масасин Е. Р., Аликперов И. М.</i> Развитие жанра инди-музыки как ресурса брендинга территории	166
29	<i>Маякова А. В., Булгакова В. Н.</i> Горожане как субъекты формирования имиджа Курска	172
30	<i>Немкова Е. Ю.</i> Бренды региона и города: точки соприкосновения	175
31	<i>Оболенская А. Н.</i> Наблюдения, рефлексия и фиксация: опыт создания городской авторской экскурсии	180
32	<i>Палкина Е. В., Аликперов И. М.</i> Подготовка молодых специалистов для развития Екатеринбурга как столицы стрит-арта	184
33	<i>Парахина Е. М.</i> Проблематика создания перспективного территориального бренда на примере Хабаровского края	189
34	<i>Пенкина А. А.</i> Роль преподавателя поселковой детской школы искусств в создании бренда территории	196
35	<i>Первухина И. В.</i> Бренд «Екатеринбург»: восприятие студенческой аудиторией	199
36	<i>Петухова М. М., Аликперов И. М.</i> Продвижение личного бренда как фактор конкурентоспособности продуктов креативной экономики	204
37	<i>Пивоварова Я. А., Найденова М. В.</i> Влияние развития бренда вуза на брендирование территории региона	209
38	<i>Подкорытов Г. В.</i> Ребрендинг Дома офицеров в Екатеринбурге: цели, этапы и актуальное видение	212
39	<i>Попова Н. Е., Стаина О. А., Слугин Д. И.</i> Научно-практические конференции – брендинг вуза	218
40	<i>Рабочева Н. С., Аликперов И. М.</i> Возможности народных праздников в брендинге провинциального города	223

41	<i>Савина Е. И., Калугина Д. А.</i> Туризм и механизмы его развития в России	229
42	<i>Савчук Г. А., Салахова Р. Р.</i> Понятия «бренд города», «бренд региона» и «бренд страны» в зарубежном и российском дискурсе маркетинга территории	237
43	<i>Соколова О. М.</i> Бренд белорусского города: стратегии формирования	246
44	<i>Соседова Т. А., Уморина Ж. Э.</i> Бренддинг образовательного учреждения для бренднга города: влияние бренднга образовательных учреждений на Екатеринбург	258
45	<i>Спицына К. Р., Угрелидзе О. Р., Касьянова Д. А.</i> «Сделано в Королеве»: территориальный бренд наукограда как инструмент развития инновационного предпринимательства	262
46	<i>Стариченкова О. Б., Аликперов И. М.</i> Библиотеки как инструмент бренднга территории	269
47	<i>Сумина А. И., Лисовец И. М.</i> Особенности брендирования современного города/территории (на примере Екатеринбурга)	275
48	<i>Суркова И. Е., Езангина И. А.</i> Роль бренднга в укреплении инвестиционной привлекательности Волгограда	280
49	<i>Тихонова И. А.</i> Роль стейкхолдеров в конструировании территориального бренда	285
50	<i>Хайруллина К. В.</i> Городские экскурсии как способ взаимодействия с прошлым города (на примере проекта «Мир татарской женщины»)	291
51	<i>Цзян К. С.</i> Роль приграничного положения в создании образа малого города (на примере Кяхты)	299
52	<i>Шатрова А. Я., Гончарова М. Н.</i> Особенности, проблемы и перспективы бренднга как инструмента развития потенциала Урала	303
53	<i>Шуляковский П. Р.</i> Комплекс советского города и методы его преодоления в контексте создания туристического бренда (на примере Минска)	307
	Секция 2. МЕДИАИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ	314
54	<i>Агаева Г. М.</i> Влияние социальных сетей и виртуальной реальности на формирование и продвижение бренда территории	315
55	<i>Алексеева А. И.</i> Медиаимидж Ростова-на-Дону как гастрономической столицы России	320
56	<i>Бирюкова Е. Р., Дворядкина Е. Б.</i> Имидж Екатеринбурга в средствах массовой коммуникации как способ привлечения туристов	326
57	<i>Васильева М. А.</i> Телевидение как канал продвижения бренда города	332
58	<i>Гученкова К. Р.</i> Можно ли считать Всероссийский фестиваль «Реальный театр» брендом Екатеринбурга?	336
59	<i>Князева В. С.</i> Спортивный медиаобраз Екатеринбурга в городских информационных изданиях	340
60	<i>Марьина Л. П., Хистиева В. Р.</i> Бренднговые стратегии киностудии Ленфильм в пространстве Санкт-Петербурга	344

61	<i>Морозов В. Е., Стаина О. А.</i> Уральское кино как бренд развития территории	351
62	<i>Самсонова Н. Е.</i> Всероссийский конкурс детского творчества как канал продвижения бренда Екатеринбурга	362
63	<i>Соколова П. Е., Беляева М. А.</i> Гастрономический брендинг: узнаваемые гастрономические образы городов России	369
64	<i>Суставова Ю. В.</i> Тематический гид как канал продвижения бренда территории	373
65	<i>Тихомирова А. П., Гольдман И. Л.</i> Арт-объекты в формировании и продвижении культурного имиджа Санкт-Петербурга как территориального бренда	378
Секция 3. ВИЗУАЛЬНЫЕ И ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В БРЕНДИНГЕ ТЕРРИТОРИИ		383
66	<i>Абдельгадир Баллал М. М., Опацкая Н. Н., Опацкая А. К., Опацкая Л. К., Латышева П. А., Латышев О. Ю.</i> Большой Кремлевский Дворец как бренд Москвы и России	384
67	<i>Абдельгадир Баллал Э. М., Кабианка Л., Латышева П. А., Латышев О. Ю.</i> Имя архитектора Матвея Федоровича Казакова как бренд Москвы и России	391
68	<i>Ансовини Р., Латышева П. А., Латышев О. Ю.</i> Ключевые бренды Республики Татарстан через призму филателистического и филокартического наследия	396
69	<i>Блатова О. Ю.</i> Биография Андреа Палладио как фактор продвижения личного стиля	403
70	<i>Блатова О. Ю.</i> Палладианство – личный стиль зодчего эпохи Ренессанса	408
71	<i>Блатова О. Ю.</i> Проблемы брендового объекта на примере Виллы Трисино	413
72	<i>Босых И. Б.</i> Брендинг территории как тема учебного проектирования в дизайн-образовании	416
73	<i>Буткевич Н. В., Присакару П. И.</i> Особенности взаимодействия стрит-арта и городской среды	424
74	<i>Буткевич Н. В., Присакару П. И.</i> Воздействие объектов стрит-арта на восприятие городской среды (на примере Екатеринбурга)	431
75	<i>Быльева Д. С.</i> Разрушение в городском пространстве	437
76	<i>Ваткова О. А.</i> Потенциал международного триеннале «Дух акварели» в продвижении культурного бренда Варны	442
77	<i>Ваулина Е. Д., Сероштанова Н. Ю.</i> Выставка-лабиринт «Аналогов.net» как часть акции «Ночь музеев»	446
78	<i>Галимова Н. В., Цесевичене О. А.</i> Разработка брендбука гимназии № 205 «Театр» для продвижения образовательного учреждения	451
79	<i>Грушевская В. Ю.</i> Образ города на визуальных досках и плакатах студентов	459

80	<i>Зарипова А. А., Тюкина Н. А.</i> Оформление выставочного пространства Арамилской суконной фабрики: влияние на бренд территории	464
81	<i>Исмагилова А. С., Армянинова Ю. А.</i> Семиотический подход к пониманию городской идентичности на примере Екатеринбурга	467
82	<i>Камаева В. М., Цесевичене О. А.</i> Система навигации парка «Таганская слобода» Екатеринбурга	474
83	<i>Камнева К. С., Цесевичене О. А.</i> Брендбук Екатеринбургского театра кукол как способ продвижения учреждения культуры	482
84	<i>Латышева П. А., Латышев О. Ю., Лофрано М., Луизетто К., Радаэлли М.</i> Поддержание бренда и суббрендов Республики Бурятия в реальной действительности и филателии	490
85	<i>Ломако Е. Г., Петрович Ю. Ю.</i> Визуальные коммуникации в геобрендинге	497
86	<i>Макеева Д. А., Петрович Ю. Ю.</i> Использование ИТ-технологий в продвижении бренда Минска	502
87	<i>Максимяк С. В., Будакова А. О.</i> Технологии продвижения бренда территории на примере навигационной системы набережной реки Исеть	508
88	<i>Марьинских А. С., Цесевичене О. А.</i> Визуальные образы для брендинга Екатеринбургской академии современного искусства в рамках мультикультурного проекта «Ночь музеев 2023»	515
89	<i>Михайлюк О. Н., Кудинова А. В., Толмачева А. И.</i> Визуальные коммуникации как инструмент геобрендинга (на примере Екатеринбурга)	520
90	<i>Огий Т. А.</i> Айдентика как составляющая визуального бренда учреждения	526
91	<i>Павловская Е. Э., Кузьмина А. А.</i> Дизайн-мышление как инструмент университетского брендинга	530
92	<i>Поляков Ф. Д.</i> Граффити как практика символизации городского пространства (социологическая перспектива)	535
93	<i>Тарасова А. Г., Лисовенко И. О.</i> Адвент-календарь к 300-летию Екатеринбурга	543
94	<i>Федорова Е. А.</i> Об особенностях восприятия зданий в псевдорусском стиле и классицизме	552
95	<i>Филатов С. В.</i> Герб Перми: 240 лет бренду территории	556
96	<i>Худякова Н. В.</i> Моделирование позитивного имиджа территории Уральского центра дизайна	560
97	<i>Шумайлова А. Д., Ефремова У. П.</i> Популяризация бренда историко-культурного наследия Екатеринбурга на примере создания комикса	566
	Секция 4. ТАНЕЦ И ПЛАСТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА В БРЕНДИНГЕ ТЕРРИТОРИИ	574
98	<i>Аитова А. И., Шерман М. В.</i> Танцевальный перформанс как средство продвижения креативного кластера «Пространство Заря»	575
99	<i>Албатаева К. Ю., Шерман М. В.</i> Постановка хореографического перформанса для центра индустриального наследия Эльмаша «Пространство Заря» как способ создания бренда	580

100	<i>Атаманчук Д. И., Шерман М. В.</i> О культурной значимости новогоднего бала «Зима близко»	584
101	<i>Большакова Д. В., Шерман М. В.</i> О Всероссийском танцевальном конкурсе-фестивале «Хрустальный башмачок»	587
102	<i>Бочкарева М. В., Аликперов И. М.</i> Организация хореографических конкурсов самодеятельных коллективов как инструмент позиционирования города	591
103	<i>Вторых А. А., Хасбатов Р. С., Шерман М. В.</i> Хореографический проект «Контемп. Дети» в культурном пространстве Екатеринбурга	597
104	<i>Еремин В. А., Аликперов И. М.</i> Развитие современной екатеринбургской хореографии как средство успешного культурного позиционирования	602
105	<i>Камалова Е. Р., Шерман М. В.</i> Особенности организации перформанса для художественной выставки	607
106	<i>Канагина Д. С., Шерман М. В.</i> Всероссийская акция «Вальс Победы» как инструмент патриотического воспитания молодежи	610
107	<i>Копылова А. А., Шерман М. В.</i> Перформанс как способ привлечения аудитории музея	613
108	<i>Кулакова Д. В., Шерман М. В.</i> Особенности постановки перформанса в пространстве художественной выставки	617
109	<i>Медведева О. А., Дылдина О. А.</i> Танец «модерн» как форма коммуникации	621
110	<i>Метелева Н. В., Шерман М. В.</i> Интерактивная танцевальная программа для детей в возрасте 11 лет	625
111	<i>Окладникова И. П., Шерман М. В.</i> Танцевальная программа для школьников как средство повышения узнаваемости Екатеринбургской академии современного искусства	628
112	<i>Пермикина К. А., Шерман М. В.</i> Уральский народный танец как бренд Екатеринбурга	633
113	<i>Плотников Г. А., Шерман М. В.</i> Организация конкурса-фестиваля «Хрустальный башмачок» в Екатеринбургской академии современного искусства	637
114	<i>Пыжьянова Д. С., Шерман М. В.</i> Интерактивная танцевальная программа как средство приобщения жителей Екатеринбурга к культурным ценностям народов России	642
115	<i>Торопова М. Р., Шерман М. В.</i> Интерактивная программа «Моя жизнь в искусстве» и ее влияние на брендирование территории	646
	РЕЗОЛЮЦИЯ IX ВСЕРОССИЙСКОЙ (С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ) НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ «КУЛЬТУРА ОТКРЫТОГО ГОРОДА: БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ» (ЕКАТЕРИНБУРГ, 7–10 НОЯБРЯ 2023 г.)	649
	СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	654

ПРЕДИСЛОВИЕ

Пронин А. А.,

Екатеринбургская академия современного искусства
po.pronin2015@yandex.ru

Конференция «Культура открытого города: брендинг территории» в цифрах

Аннотация. Подводятся статистические итоги IX Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции «Культура открытого города: брендинг территории», состоявшейся в Екатеринбурге 7–10 ноября 2023 г.

Ключевые слова: открытый город; брендинг; научная конференция; Екатеринбургская академия современного искусства.

Pronin A. A.,

Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
po.pronin2015@yandex.ru

Conference "Open City Culture: Territory Branding" in numbers

Abstract. The statistical results of the IX All-Russian (with international participation) scientific and practical conference "Open City Culture: Territory Branding", held in Ekaterinburg on November 7–10, 2023, are summed up.

Keywords: open city; branding; scientific conference; Ekaterinburg Academy of Contemporary Art.

7–10 ноября 2023 г. в Муниципальном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Екатеринбургская академия современного искусства» (институт) (МБОУ ВО ЕАСИ) прошла IX Всероссийская (с международным участием) научно-практическая конференция «Культура открытого города: брендинг территории».

Целью конференции было рассмотрение процессов брендинга города в междисциплинарном и интерпрофессиональном дискурсе.

Заявки на IX Всероссийскую (с международным участием) научно-практическую конференцию «Культура открытого города: брендинг территории» прислали 169 авторов из 15 стран и 38 городов, подготовившие 121 доклад. Это самое большое представительство стран и городов в истории научных форумов ЕАСИ.

Страны-участники: Белоруссия, Болгария, Босния и Герцеговина, Египет, Ирак, Италия, Йемен, Ливия, Монако, Пакистан, Россия, Саудовская Аравия, Судан, США, Черногория.

Города-участники: Аден, Алатырь, Александрия, Аль-Хилля, Бенгази, Владимир, Волгоград, Воронеж, Екатеринбург, Ирбит, Иркутск, Исламабад, Казань, Королев, Кострома, Курск, Майкоп, Милан, Минск, Монте-Карло, Москва, Мостар, Новосибирск, Нью-

Джерси, Пермь, Плевен, Подгорица, Пьяченца, Рим, Ростов-на-Дону, Санкт-Петербург, Саратов, Сухой Лог, Сыктывкар, Тула, Турин, Хартум, Эр-Рияд, Ярославль.

Докладчики представляли 61 институцию, из которых 45 вузов. Также были представлены образовательные и досуговые организации сферы культуры, научно-исследовательские институты, общественные организации, бизнес и управления культуры муниципальных образований. Статистика участия в конференции 2023 г. визуальнo представлена на рис. 1.

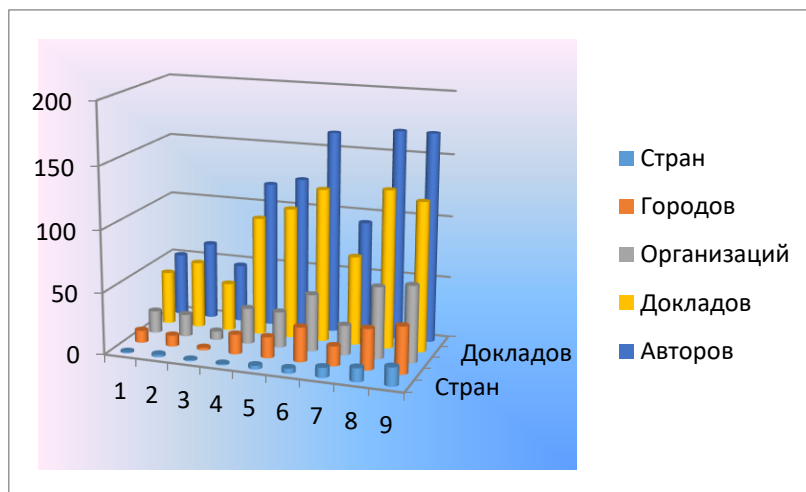


Рис. 1. Общие данные об участии в конференции 2023 г.

Таким образом, география конференции, посвященной инвариантной теме культуры открытого города, год от года растет. Для сравнения – цифры, характеризующие динамику.



Рис. 2. Количество стран – участниц конференций ЕАСИ по культуре открытого города (2014–2023 гг.)

Первая конференция по культуре открытого города («Стратегии развития и формы публичности», 30 апреля 2014 г.) – 1 страна, 10 городов, 18 организаций, 43 доклада, 51 автор.

Вторая конференция («Реалии новой культуры открытого города», 21 ноября 2014 г.) – 2 страны, 9 городов, 18 организаций, 54 доклада, 63 автора.

Третья конференция («Культура открытого города: смыслообразование», 20 ноября 2015 г.) – 1 страна, 2 города, 7 организаций, 39 докладов, 47 авторов.

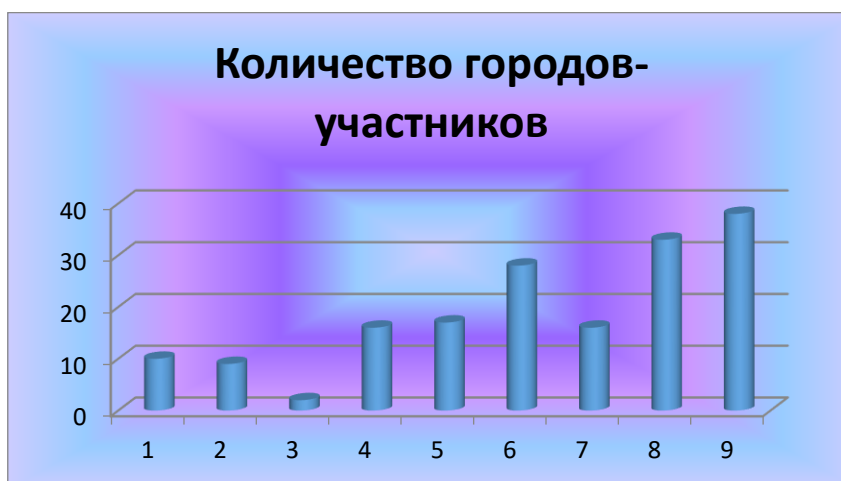


Рис. 3. Количество городов – участников конференций ЕАСИ по культуре открытого города (2014–2023 гг.)

Четвертая конференция («Открытый город: через вовлеченность – к изменениям», 2 – 3 декабря 2016 г.) – 1 страна, 16 городов, 29 организаций, 96 докладов, 118 авторов.

Пятая конференция («Культура открытого города: новые смыслы и практики», 30 ноября – 2 декабря 2017 г.) – 3 страны, 17 городов, 29 организаций, 106 докладов от 124 авторов.

Шестая конференция («Цифровая культура открытых городов») – 4 страны, 28 городов, 46 организаций, 124 доклада, 164 автора.

Седьмая конференция («Культура открытого города: волонтерство как ресурс городских проектов», 28 мая 2020 г.) – 8 стран, 16 городов, 24 организации, 72 доклада, 93 автора).

Восьмая конференция («Культурные индустрии в пространстве открытого города», 24–25 ноября 2022 г.) – 11 стран, 33 города, 58 организаций, 128 докладов, 169 авторов;

Девятая конференция («Культура открытого города: брендинг территории», 7–10 ноября 2023 г.) – 15 стран, 38 городов, 62 организации, 121 доклад, 169 авторов.

Конференции ЕАСИ по культуре открытого города за 9 лет (с 2014 г.) собрали участников, представивших 783 доклада от 996 человек из 22 стран, 27 зарубежных и 66 российских городов, 192 научных, культурных и образовательных институций. Этот проводимый Екатеринбургской академией современного искусства форум стал корпоративным и личным брендом.

Внимание к конференции расширяющегося год от года круга участников – свидетельство востребованности и актуальности концепции открытого города, разработкой которой много лет занимается оргкомитет конференции.

СЕКЦИЯ 1.
БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ:
ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ

Абукаева Д. Л.,
Сыктывкарский государственный университет им. П. Сорокина
abukaeva.darina@mail.ru

Усть-Цилемская горка: событийный брендинг локальной старообрядческой культуры

Аннотация. В статье рассматривается народное гулянье «Усть-Цилемская Горка» как яркий бренд культуры поморского старообрядчества, локально проживающего в Усть-Цилемском районе Республики Коми. Самобытный праздник как уникальное явление локальной старообрядческой культуры является визитной карточкой района и вошел в перечень событий межрегионального проекта «Серебряное ожерелье России» – северного аналога Золотого кольца России, который объединяет природные объекты, достопримечательности и памятники 11 субъектов Северо-Западного федерального округа, 170 туристических маршрутов, 60 городов и поселений Русского Севера. Проект стал существовать с 2012 г. и был разработан по поручению Президента РФ, главной задачей которого стало создание единого узнаваемого бренда северной вариации национальной российской культуры.

Ключевые слова: Усть-Цилемская Горка; Серебряное ожерелье России; старообрядцы; устьцилема; бренд; брендинг территории; символический капитал; локальная культура.

Abukaeva D. L.,
Syktvykar State University named after P. Sorokin
abukaeva.darina@mail.ru

Ust-Tsilemskaya hill: event branding of local old believer culture

Abstract. The article considers the folk festival "Ust-Tsilemskaya Gorka" as a bright brand of culture of the Pomeranian Old Believers, locally residing in the Ust-Tsilemsky district of the Komi Republic. The original holiday as a unique phenomenon of local Old Believer culture is the hallmark of the district and was included in the list of events of the interregional project "Silver Necklace of Russia" – the northern analogue of the Golden Ring of Russia, which unites natural sites, sights and monuments of 11 subjects of the Northwestern Federal District, 170 tourist routes, 60 cities and settlements of the Russian North. The project has been in existence since 2012. and it was developed on behalf of the President of the Russian Federation, whose main task was to create a single recognizable brand of the northern variation of the national Russian culture.

Keywords: Ust-Tsilema Gorka; Silver Necklace of Russia; Old Believers; Ust-Tsilema; brand; territory branding; symbolic capital; local culture.

Село Усть-Цильма Республики Коми, основанное в 1542 г., является уникальным местом на Русском Севере, где обосновались бежавшие ради сохранения исконности русской культуры старообрядцы-поморцы. В этом самобытном крае сохранена древнерусская культура с ее традиционными обрядами, бытовыми устоями и народными гуляньями.

Большое значение для популяризации существующих национально-этнических традиций локальной территории имеет событийный брендинг. Брендинг территории закладывает основы «символического капитала», состоящего из: доверия к территории, символа и духа места, коллективной памяти, статуса и облика региона, стереотипов, регионального фольклора, мифологии и эмоциональной связи с регионом [1, с. 9–10].

Уникальная «жемчужина» старообрядческого Севера – Красная Горка является брендом Усть-Цилемского района, понимаемым как уникальный эмоционально-позитивный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными и другими особенностями территории, ставший широко известным общественности [2, с. 55]. Народно-хороводное гуляние выступает живым памятником древнерусской культуры.

«Усть-Цилемская Горка» зародилась в недрах язычески-аграрной средневековой древнерусской культуры и не прервалась на протяжении пяти столетий. В настоящее время этот праздник, не прекращавшийся ни в индустриальную, ни в советскую эпоху борьбы с «религиозными пережитками», приобрел статус республиканского, на который съезжаются многочисленные туристы со всей страны, в особенности с близлежащих областей и городов Санкт-Петербурга, Пскова, Нижнего Новгорода и т. д.

Термин «Горка» имеет несколько версий происхождения. Во-первых, его этимология происходит от той же русской традиции, что и «пир горой» - символа изобилия и большого праздника. Зачастую «горой» воспринимались в язычески-славянской традиции костры в честь бога огня Перуна. Это восприятие сохранилось и после крещения Руси и принятия православия. Во-вторых, по воспоминанию старожил села, она всегда проходила на самом высоком месте недалеко от реки Печоры на центральной улице [3, с. 16]. В-третьих, с давних времен она символизирует «вершину» («гору») трудового года: между посевом и жатвой, приуроченную к датам церковного календаря. И, наконец, в-четвертых, Горка – это пора вхождения подростков в молодежный круг, выбора невест, «вершина» первых трепетных чувств.

Усть-Цилемская Горка как событийный туристический бренд, обладает рядом значимых характеристик: уникальностью, узнаваемостью, привлекательностью, культурно-ментальной обусловленностью, жизнеспособностью [4, с. 16]. А также рядом обязательных архетипичных элементов: временем проведения; набором обязательных «горочных» хороводных обрядовых элементов; спецификой праздничной одежды; песенными сюжетами; обрядово-ритуальными традициями для молодежи. Рассмотрим эти элементы.

Традиционно, Горка устраивалась в период весенних праздников – приблизительно от Николина до Петрова дня [3, с. 16]. Открытие горочных (хороводных) гуляний зависело от климатических условий, вскрытия Печоры и готовности к земледельческим работам: «Как земля пахать поспеет – так и горку водили» [3, с. 16] После этого каждый праздничный день и каждое воскресенье водили хороводы (за исключением Духова дня). Размах гуляний увеличивался и достигал своей кульминации к Иванову дню (7 июля по новому стилю), завершавшему весну и молодежные обрядовые игры и открывавшему лето с его трудовыми буднями и обрядами, которые в основном связывались с сенокосной порой и жатвой хлебов. До конца 1930-х гг. горку водили в крупных и малых селениях, но главные завершающие хороводы проводили в головных селениях/центрах, и праздник обретал статус съезжего [5].

Особенное значение имела Горка и в период весенне-летних молодежных обрядов. Так, во время народного гулянья, подростков вовлекали в молодежный круг, а молодые парни и девушки объединялись в пары. В инсценировках песен завершающего хоровода на Иванов день они «утверждались» общиной в качестве потенциальных женихов и невест, что давало им право открыто демонстрировать свои любовные отношения [5].

Изначально, основным участником Горки была молодежь, однако пожилые люди, знатоки традиции и хранители репертуара, также участвовали в хороводах, поскольку сложное хороводно-игровое действие нуждалось в четком руководстве распорядителей, «заводил» Горки. Участие людей старшего возраста в хороводах, руководство ими, было связано, с одной стороны, с «обучающей», «трансляционной» функцией, с другой стороны, - символизировало посвящение юношей и девушек в правила ритуально-игрового поведения в начале сезона молодежных собраний, которое осуществлялось посредством песенных игр [6, с. 47].

«Горочный» фольклор составляют 17 песенных сюжетов [6, с. 50], подавляющее большинство которых принадлежит классическому русскому хороводному репертуару. Каждая горочная песня закреплялась за определенным хороводом и разыгрывалась по строго закрепившемуся сценарию, который, как правило, задавался самим песенным текстом [6, с. 50]. Песенные сюжеты горочных гуляний включают в себя темы любовно-брачных отношений, поиска невесты, этикета выбора пары и праздничного общения молодежи.

Горочный «цикл» или композиция имеет свою архетипичную структуру и состоит из семи хороводов: «столбы», круг, «сторона на сторону», «на четыре стороны», наборный хоровод, «вожжа» и «плетень» [3, с. 17]. Рассмотрим каждый из них более подробно. Хоровод «Столбы» разыгрывался вначале Горки и выполнял организующую роль, зазывая людей в хоровод. Смысл заключался в том, чтобы участники разбивались в пары по двое или трое и начинали медленное шествие («перехаживание») из конца в начало колонны. При хождении «столбами» пелись не приуроченные к «горке» протяжные песни (например, «Я спойду, спойду, да младенька...», «Из-за лесу, лесу темного...») [7]. В хороводе «Круг», участники Горки берутся за руки, образуя круг и двигаются в одном направлении, при этом исполняя следующие песни: «Я капустоньку полола, приговаривала...», «Хожу я гуляю вдоль по каравану...» и др. «Сторона на сторону» - «линейный» или «шеренговый» хоровод, поочередное приближение мужской и женской шеренг друг к другу (возвратно-наступательные движения) [7]. Данному хороводу присущи песни «Не в саду девки гуляли...», «По сеним хожу...». Хоровод «На четыре стороны» напоминал по форме квадрат с открытыми углами, образованный шеренгой мужчин и женщин, девушек и юношей, перестраивающийся в женский полукруг, который огибала мужская хороводная цепь. Здесь пелась песня «Иванов монастырь становился, молодой черенец провострился...». Наборный хоровод выполнялся под песню «Вы, бояра, вы зачем пришли...», после чего водили «вожжу». Эта фигура могла выполнять организующую («наборную») функцию, открывая дневную часть «горки». Хороводная фигура «Вожжа» является орнаментальным хороводом, фигурным шествием по изогнутой линии («змейкой») цепи взявшихся за руки или за концы платков участников гуляния. Этот хоровод водили под песню «Я по реченьке по теку...». Данная фигура является центральной, кульминационной в «горочной» композиции. Хоровод «Плетень» представляет собой фигурное (спиралевидное) движение колонны взявшихся за руки или за платки участников с «заплетанием», выстраивание в общей цепи (в «плетне») каждого участника таким образом, что кисть правой руки лежит на левом плече и держит левую руку стоящего сзади; вся цепь «горочников» проходит через «воротца», образуемые руками «заплетаются»; затем происходит движение в обратном направлении – «расплетание». «Плетень» разыгрывается после «вожжи» под песню «Тут

и хóдила, гуляла да за собой она вóдила...». Последовательность хороводов не была строго закреплена, поэтому каждый «горочник» (заводила горки) мог иметь свою последовательность горочных фигур.

Особое значение на Горку имела традиционная праздничная одежда. По воспоминаниям старожил, Горка в течении дня собиралась трижды [3, с. 16], причем каждый раз праздничный наряд должен был меняться. Самую красивую и дорогую одежду надевали днем.

Традиционная праздничная одежда, как и сейчас, являлась обязательным атрибутом Горки и служила не только красивым нарядом, но и позволяла оценить материальный достаток семьи и социальный статус владельца. Она изготавливалась из дорогих тканей и отличалась от повседневной одежды большей комплектностью. С. В. Мартынов, посетивший эти места в начале XX в. писал: «Женщины любят обшивать свою одежду по швам цветными кантами и другими украшениями, а во время гуляний, например, одевают в Усть-Цильме старинные парчовые одежды, опушенные соболем или дорогими мехами, на голову надевают кокошник, на шею массу старинных цепей и крестов. Словом, получается старинный боярский костюм русской боярыни или боярышни, какой нигде нельзя встретить теперь в русской деревне, и которому только не соответствуют надетые на ноги глубокие калоши. Всюду на Печоре женщины одеваются очень хорошо, и в праздничные дни на них можно видеть не только хорошие ситцы или сатины, а шелк, бархат, дорогое сукно или драп» [8, с. 292–293].

Н. П. Колпакова также отмечала богатство усть-цилемского костюма: «Шелестят тяжелые пышные шелка. Плавно волнуются сборчатые сарафаны. Расцветают диковинные узоры, серебряные цветы на парчовых «коротеньках» – сборчатых безрукавках до пояса, надетых поверх сарафанов. Колышутся пышные цветы штофных, затканых шелковыми цветами «шалюшек». Громадные шелковые платки отливают множеством нежных оттенков [9].

С середины XX в., внесшего определенные изменения в традиционную жизнь староверов, горку начинают водить дважды в год – на Иван и Петров день. Иван день был приоритетным праздником у устьцилем, так как обозначал вершину трудового года и связывался с хозяйственной деятельностью. Второй день горочных гуляний – Петров день (в честь православных апостолов Петра и Павла), был выбран по причине неустойчивых погодных условий Севера и также занимал особое место в обрядовой практике староверов.

Уменьшение количества дней горочных гуляний в советский период связывалось с угасанием интереса молодежи к Горке, чему способствовало вовлечение их в комсомольскую жизнь и ориентирование на социалистические ценности. Вследствие этого традиция проведения горки менялась: из горочного репертуара исключались песни, связанные с выбором пары; претерпевали изменения некоторые фигуры хоровода, утрачивались элементы обряда. Кроме того, изменения происходили и по причине того, что старики уже не могли играть активную роль в горочных хороводах, что также влияло на проведение праздника.

В настоящее время Горка проводится 12 июля и перекликается еще с одной устьцилемской народной традицией, согласно которой в ночь на Петровщину, с 11 на 12 июля, устьцилемы разводят костры и варят кашу, отдыхая перед началом сенокосной поры. Несмотря на строгость старообрядческой веры, наставники и старцы не запрещали проводить

хороводные обряды в Петровский пост, что свидетельствует о высоком статусе Горки в мировоззрении старовеера, в котором она воспринималась как жизненно важное ритуальное действие, направленное не только на достижение благополучия в сельскохозяйственных делах, но и на воспроизводство культуры в целом [5].

Позицию старцев, выступающих за сохранение горочных гуляний, поддерживает не только местное население, но и те, кто занимается возрождением усть-цилемской самобытной культуры. Постепенно, активизировалась деятельность по изучению горочного фольклора и плясовых фигур. В местном музее им. А. В. Журавского можно примерить горочный сарафан, а в доме культуры арендовать праздничный костюм для участия в горочных хороводах. Эти мероприятия способствуют возрождению многовековых традиций, повышению престижа праздника как среди молодежи, так и взрослого населения. Современный праздник вызывает чувство гордости у молодежи за родной край [5].

Несмотря на то, что некоторые усть-цилемские наставники призывают единоверцев воздержаться от участия в Горке, особенно в Иван день, признавая хороводы «греховным игрищем в пост» [5] местные жители стараются сохранить праздник, воспринимая его как дань предкам и символ сплочения семейных и родовых традиций.

Следствием подобного событийного брендинга «малой родины» устьцилем стал тот факт, что центр печорского старообрядчества вошел в межрегиональный проект «Серебряное ожерелье России», целью которого является объединение усилий для увеличения туристического потока в регионы, что будет способствовать социально-экономическому развитию территорий. Кроме того, в местах проживания выходцев из Усть-Цилемского района появились представительства Межрегионального общественного движения «Русь Печорская», целью которого является сохранение культурных традиций Усть-Цильмы и объединение устьцилемов. При участии движения были реализованы проекты «Усть-Цилемская горка» и «Родовой дом».

Сегодня Горка и народная одежда – это бренды Усть-Цильмы [5]. Горка и Петровщина включены в туристические путеводители как изюминка Усть-Цилемской самобытной культуры, как визитная карточка края [10, с. 135]. Этот праздник является ярким примером событийного брендинга локальной территории, способствующего преемственности национального и регионального самосознания и сохранению региональной идентичности потомков северного поморского старообрядчества прежде всего среди молодежи. Брендинг территории позволяет формировать не только высокий престиж местности, но и закладывать основы «символического капитала» локальной территории [11], создавая туристическую привлекательность, обусловленную культурным наследием района и богатыми народными традициями.

Литература

1. Казакова, Г. М. Брендинг как технология актуализации культурного наследия региона / Г. М. Казакова // Природное и культурное наследие Урала: Материалы XII Всероссийской научно-практической и творческой конференции, Челябинск, 04 июня 2021 года. Челябинск: Челябинский государственный институт культуры, 2021. С. 9–13.
2. Важенина, И. С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования / И. С. Важенина // Экономика региона. 2008. № 1 (13). С. 49–58.

3. А в Усть-Цильме поют: традиционный песенно-игровой фольклор Усть-Цильмы: (К 450-летию села). СПб.: ИнКА, 1992. 223 с.
4. Беляева, М. А. Бренддинг малых городов: теория и практика: учеб. пособие для вузов / М. А. Беляева, Т. А. Ладыгина. Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2023. 128 с.
5. Дронова, Т. И. Усть-Цилемская горка: от обряда к республиканскому празднику // Этнографическое обозрение [Эл. ресурс]. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_16691436_61305825.pdf (дата обращения: 30.10.2023).
6. Канева, Т. С. Фольклорная традиция Усть-Цильмы. Отдельные аспекты характеристики локальной традиции. Сыктывкар: Изд-во Сыктывкарского университета, 2002. 120 с.
7. Праздник «горка» в Усть-Цилемском районе Республики Коми // Культура.рф [Эл. ресурс]. URL: <https://www.culture.ru/objects/2956/prazdnik-gorka-v-ust-cilemskom-raione-respubliki-komi> (дата обращения: 31.10.2023 г.).
8. Дронова, Т. И. Народная одежда устьцилемов // Староверский край Усть-Цильма. М.: Культурно-паломнический центр им. протопопа Аввакума, Старообрядческое издательство «Третий Рим», 2018. С. 287–295.
9. Колпакова, Н. П. У золотых родников. Записки фольклориста / Н. П. Колпакова. Л.: Наука, 1975. 200 с.
10. Рочева, Л. К. Усть-Цилемская слободка в письменных источниках / Л. К. Рочева. Сыктывкар: ООО «Коми республиканская типография», 2017. 192 с.
11. Казакова, Г. М. Роль «символического капитала» в межкультурных коммуникациях региона / Г. М. Казакова // Вестник Тюменского государственного института культуры. 2021. № 2 (20). С. 50–53.

Аверина А. С., Шестаков Г. Д.,
Уральский государственный архитектурно-художественный университет
averin0561@gmail.com

Развитие брендинга Екатеринбурга как туристского направления

Аннотация. На примере регионального бренда Екатеринбурга рассматривается брендинг города как туристского направления и маркетинг бренда.

Ключевые слова: туристический бренд; бренд территории; брендинг города; туризм.

Averina A. S., Shestakov G. D.,
Ural State University of Architecture and Art
averin0561@gmail.com

Development of Ekaterinburg branding as a tourist destination

Abstract. Using the example of the regional brand of Ekaterinburg, the branding of the city as a tourist destination and brand marketing are considered.

Keywords: travel brand; brand of the territory; city branding; tourism.

Территориальный брендинг один из самых важных направлений современной архитектуры и градостроительства. Его создание повышает узнаваемость, формирует уникальный имидж, привлекает туристов, повышает экономическое развитие. В настоящее время в России это направление активно развивается. Тематика бренда может быть очень разнообразной, но она всегда должна быть связана со значимыми отраслями промышленности, культуры и т. д. Брендирование территории необходимо для рекламирования и продвижения товаров и услуг, имеющих определенную ценность для развития бизнеса и региона.

Бренд города является отражением образа города, который состоит из визуальных элементов, архитектурного стиля, организации пространства и др. Важной составляющей частью бренда является визуализация идеи, логотип и слоган. Логотип характеризует имидж города и призван отражать эмоциональный образ его состояния. В слогане формируется девиз, который должен заинтересовать бизнес и инвесторов. Эти два составляющих являются основными элементами для продвижения туристической концепции города. Поэтому необходимо определить, из чего он будет состоять [1]. Как писал К. Линч в работе «Образ города», к элементам образа города относят пути, границы, районы, узлы и ориентиры [2, с. 47–48]. Поэтому при составлении бренда города необходимо основываться на этих аспектах.

Распространено составление туристических маршрутов. Подход к их формированию основывается на выявлении значимых достопримечательностей: в городе сформированы комплексы архитектурных ансамблей, которые представляют собой единую систему, с помощью которой можно позиционировать территорию как бренд, сохраняющий памятники архитектурного наследия; организация пространства основана на современных направлениях туризма (спортивный, лечебно-профилактический, экскурсионный и т. д.); чаще всего

все вышеперечисленное объединяется в единую систему бренда, включающую в себя различные направления туризма [2, с. 4].

Благодаря выявлению значимой отрасли, базирующейся в городе, формируется сам бренд, который призван отражать имидж территории. Он должен выявлять уникальность пространства, которое должно подтверждаться визуально (силуэт города, единый архитектурный стиль, малые архитектурные формы, поддерживающие органичность пространства, все в единой стилистике. Все эти аспекты применены в бренде Екатеринбурга. Ниже каждый будет подробно рассмотрен.

Логотипом города является квадрат, в котором в три строки написано название города. Специально к 300-летию Екатеринбурга был разработан новый, посвященный годовщине основания. Он представляет собой три переплетенные между собой линии, символизирующие реку Исеть и ее берега, с которых началось строительство города. Слоган звучит как «Возможности без границ». Он означает, что для любого человека в Екатеринбурге найдется область, в которой он сможет развиваться, потому что хорошие инициативы находят поддержку и, если это необходимо, финансирование.

Логотип Екатеринбурга изображен на малых архитектурных формах, общественных местах, транспорте и т. д. Его задача определяется как отражение сути города как единой организации, он призван показать, что пространство организовано с четко определенной целью, то есть отстроены микрорайоны, в которых базируются промышленные предприятия, офисные здания, жилые кварталы. Это отражает грамотно организованное пространство территории.

Рассматривая организацию пространства, с точки зрения туризма, можно выделить интересную и популярную акцию, организованную специально для туристических прогулок по городу. Существует четыре маршрута – красная линия, синяя линия, желтая линия и фиолетовая линия. Каждой из них соответствует определенная тематика.

Красная линия проводит по основным достопримечательностям Екатеринбурга, которые находятся в центре в пешей доступности друг от друга, что очень удобно для туристов.

Синяя линия объединяет места, связанные с православной архитектурой и местом расстрела царской семьи. Этот маршрут сформирован для верующих и желающих узнать больше об этом виде архитектуры и истории.

Желтая линия символизирует маршрут для тех, кто передвигается на электросамокатах, велосипедах или других небольших средствах передвижения.

Фиолетовая линия – маршрут, показывающий проекты фестиваля граффити «Стенография».

Основные достопримечательности Екатеринбурга располагаются недалеко друг от друга. Их можно посетить, не беспокоясь о долгих поездках и затраченном времени на дорогу. Таким образом, организация пространства органична и практична.

Также город примечателен для туристов разнообразной архитектурой. Екатеринбург считается столицей конструктивизма. Здания, построенные в 1930-е гг., отражают суровый период, в который были построены. Своей строгостью, отсутствием деталей, исключительной функциональностью они показывают общественное настроение того времени и служат памятниками архитектуры того времени. Их уникальность обоснована тем, что больше ни

в одном городе России и мира нет столько конструктивистских построек. Наиболее популярными являются комплекс зданий городка чекистов, гостиница «Исеть», дом Гинзбурга, Дом печати, спортивный комплекс «Динамо», главпочтамт, Белая башня и др.

В городе распространен стиль сталинский ампир, который стал популярен в архитектуре после конструктивизма. В зданиях сочетаются неоклассицизм и социалистические сюжеты. На фасадах зданий располагаются скульптуры советских людей, символизирующих расцвет идеологии, а также барельефы, изображающие партийных лидеров. Наиболее известными постройками являются городская администрация и часть центрального стадиона.

Таким образом, туристский бренд Екатеринбурга сформирован органично и грамотно. Это подтверждается большим количеством туристов, высокой прибылью и ростом экономики [4]. Но при этом пределы развития неограничены. Поэтому для усовершенствования туристского бренда города можно разрабатывать проекты, направленные на популяризацию туризма на Урале среди туристов.

Литература

1. Левочкина, Н. А. Туристические бренды территории: структура и особенности / Н. А. Левочкина // Российское предпринимательство. 2012. № 20. С. 152–158.
2. Линч, К. Образ города / К. Линч. М.: Стройиздат, 1982. 328 с.
3. Леонидова, Е. Г. Повышение эффективности региональных туристических брендов / Е. Г. Леонидова // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. Т. 12. № 4. С. 77–85.
4. Багдасарян, К. А. Бренд региона как маркетинговый фактор социально-экономического развития территории: автореф. дис. ... канд. экон. наук / К. А. Багдасарян. Краснодар, 2015. 22 с.

**Альмухтар Н. Д. Х., Васешта А., Ибрагим Г., Латышева П. А., Латышев О. Ю.,
Луизетто М., Машори Г. Р.,
Международная Мариинская академия им. М. Д. Шаповаленко
para888@list.ru**

Соотношение бренда и суббренда в Дубае будущего

Аннотация. В статье предлагается рассмотреть соотношение бренда и суббренда в Дубае недалекого будущего. В частности, рассказывается об одном из ключевых архитектурных проектов, выносимых на экспертизу Смарт Меджлиса Шейха Дубая Мохаммеда бин Рашида Аль-Мактума, а также фонда будущего развития Дубая «Дубай Фьюче Фаундейшн».

Ключевые слова: городская архитектура; городская среда; открытый город; экономика знаний; изобретательство; рационализация.

**Almukhtar N. D. Kh., Vaseashta A., Ibrahim G., Latysheva P. A., Latyshev O. Yu.,
Luisetto M., Mashori G. R.,
International Mariinskaya Academy named after M.D. Shapovalenko**

The ratio of brand and sub-brand in Dubai of the future

Abstract. The article proposes to consider the ratio of brand and sub-brand in Dubai in the near future. In particular, it tells about one of the key architectural projects submitted for examination by the Smart Majlis of Sheikh of Dubai Mohammed bin Rashid Al Maktoum, as well as the Dubai Future Foundation for the Future Development of Dubai.

Keywords: urban architecture; urban environment; open city; knowledge economy; invention; rationalization.

Ya. Al-Saleh полагает, что кластерное базирование процесса развития Дубая позволит в обозримом будущем сделать модель данного мегаполиса более строго определенной и устоявшейся в своем теперь уже достаточно хрестоматийном для всего окружающего мира облике [1].

Влияние деятельности современных российских архитекторов и дизайнеров на облик Дубая в настоящий момент приобретает все более осязаемый характер [2]. R. Jayakar Rai и В. More видят возможным дальнейшее развитие социального предпринимательства на территории Дубая посредством сетевого сотрудничества [3].

Для туризма и креативных технологий открывается большое будущее в процессе развития экономики впечатлений и экономики желаний как Дубае, так и на территории всех Объединенных Арабских Эмиратов в целом [4]. S. Ricca представляет, что здоровая конкуренция между семьями родственников и правящих династий в Саудовской Аравии и Объединенных Арабских Эмиратах в дальнейшем может вылиться в успешное завершение проектов сверхвысоких зданий, превосходящих по размерам любое в настоящий момент возведенное сооружение на всем земном шаре, и стать новыми суббрендами Дубая и городов Саудовской Аравии соответственно [5].

Проектировщики новых районов Дубая должны будут пройти необычный путь от исследовательского поиска к продуктивным решениям, прежде чем метро данного мегаполиса, пока еще больше напоминающее монорельс, сможет пополниться ветками, целиком

находящимися под землей или частично уходящими по воду сообразно росту количества насыпных островов, и также войти в число неповторимых суббрендов столь необыкновенного города [6].

A. D. Razin, Z. Sh. Alhalabi и I. Khalil считают своим долгом исследовать чрезвычайно актуальный на данный момент вопрос о том, каким образом будет распространяться деловая активность не только в пределах города-бренда Дубая, но и на побережье Персидского залива в целом. Будут ли это преимущественно отдельные офисы, резиденции деловых людей или коммерческие сооружения в целом [7].

Физкультурное образование в Дубае также может стать одним из его выдающихся суббрендов, если сможет постепенно занять надлежащее место в системе повседневной и профессиональной жизни и деятельности коренных жителей мегаполиса и его многочисленных гостей [8].

M. S.Khan, K. Nam, P. K. Chathoth и M. Woo еще раз останавливают свое внимание и внимание читателя своих работ на том, что Дубай в процессе организации туристической деятельности во всех своих проявлениях стремится реализовывать позицию так называемого «умного города», делая и собственно туризм в пределах данного мегаполиса также «умным» и брендовым [9].

W. Coombe и K. Mrutz демонстрируют трезвый взгляд на то, насколько определенно негативным и значимым является создание насыпных островов в акватории персидского залива с целью удвоения длины береговой линии Дубая [10]. Именно в силу данного обстоятельства предлагаемые нами проекты позволяют в ближайшем будущем исчерпать необходимость насыпания новых островов с заменой данной теперь уже достаточно устаревшей технологии передовыми принципиально новыми технологиями, которые позволят сохранить практически в неприкосновенности природный ландшафт-суббренд у береговой линии Дубая и сохранить популяции морских животных и растений, характерных для данного региона.

A. Ben Brik, B. Rettab и K. Mellahi акцентируют свое внимание на том, насколько принципиально важным является корпоративная социальная ответственность каждого предприятия, работающего в пределах Дубая и в иных географических точках под его эгидой [11].

К началу нового академического 2023–2024 года сотрудники международного телекоммуникационного образовательного проекта «Международная Мариинская академия им. М. Д. Шаповаленко» получили приглашение коллектива Иркутского филиала МГТУ ГА принять участие в работе XII Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы и перспективы развития гражданской авиации», посвященной празднованию 100-летия отечественной гражданской авиации. В результате этого на секции № 6 «Организация и управление перевозками на транспорте. Экономика транспорта» нами был представлен проект, содействующий развитию бренда Дубая и способный, как нам представляется, выступать в качестве яркого и убедительного суббренда данного мегаполиса по отношению к транзитным пассажирам, делающим в Дубае пересадки на другие рейсы. В настоящий момент потребности жителей, гостей Дубая, а также транзитных пассажиров обслуживают одновременно три аэропорта, которые в потенции будут соединены новой, синей по окраске линией метрополитена. Ее введение в строй позволит переместиться их одной

воздушной гавани в другую, не рискуя надолго задержаться в автомобильной «пробке». Принимая во внимание существенное расширение жилой площади Дубая по программе «Дубай 2040» и соответствующее увеличение количества жителей данного мегаполиса, нами предлагается в дополнение к трем ныне функционирующим аэропортам построить крупнейший в мире внеклассовый гражданский международный аэропорт, способный вместить в себе пассажирский и грузовой авиаузлы. В этой работе проект функционирует под рабочим названием «Солнце». Данное наименование объясняется расположением 18-ти взлетно-посадочных полос по кругу таким образом, чтобы угол между двумя соседними полосами составлял всего 20°. Это позволит исключить малейшую возможность посадки самолета с боковым ветром, что существенно улучшит эксплуатационные характеристики данного аэропорта. Так же, как и у автомобильных дорог на территории Дубая, материальной основой для литья взлетно-посадочных полос должен являться базальт, характеризующийся как высокой износостойкостью, так и устойчивостью к воздействию высокой температуры воздуха и прямого давления со стороны солнечных лучей. Несмотря на то, что существующий в Дубае гражданский международный аэропорт имеет асфальтированные взлетно-посадочные полосы, представляется целесообразным учесть перспективу утяжеления авиалайнеров и оказываемой ими нагрузки на полосы, а также дополнительное потепление климата Дубая сообразно потеплению мирового.

Каждая из восемнадцати взлетно-посадочных полос аэропорта «Солнце» должна иметь протяженность 15 тыс. м, не считая длины концевой полосы безопасности, зоны за смещенным порогом и собственно порога, с соответствующим количеством рулежных дорожек. Ширина каждой из 18 взлетно-посадочных полос должна быть 500 м из расчета поступательного возрастания грузоподъемности авиалайнеров, размаха крыла, а также иных их многочисленных эксплуатационных характеристик. Уже в 2019 г. появился самолет-носитель производства США Scaled Composites Stratolaunch Model 351 конструкции Элберта Лиандера «Берта» Рутана с размахом крыла 117 метров, представляющий собой элемент авиационно-космической системы воздушного старта Stratolaunch. Из этого следует сделать вывод о том, что дальнейшее появление все более легких и прочных конструкционных материалов приведет к существенному расширению данной характеристики уже в обозримом будущем. Такая ширина взлетно-посадочных полос определит длину окружности величиной девять километров, внутри которой будет располагаться комплекс зданий аэровокзала под общей крышей, представляющей собой солнечную электростанцию. Ее действие позволит частично сократить расход электроэнергии, традиционно затрачиваемой на освещение, вентиляцию, работу автоматических систем безопасности, компьютерных систем обслуживания пассажиров и т. д. Дополнительным средством сокращения расходов на вентиляцию будут служить восемнадцать башен естественной вентиляции, одновременно попарно образующих стены входных арок каждого из 18 пассажирских терминалов, рассчитанных на 30 млн пассажиров в год каждый с последующей возможностью увеличения пропускной способности. Вентиляционные башни будут выполнять также функции своеобразных «ребер жесткости», прилегающих к круглой внешней стене комплекса зданий аэропорта, выступая до половины своей окружности за пределы данной стены. Как и в случае с башней «Бурдж-Халифа», достаточно геометрически сложный рельеф здания аэровокзала будет создавать на его внешней поверхности очертания вертикальных волн,

значительно изменяя траекторию движения естественных потоков интенсивно перемещающегося воздуха, тем самым не позволяя пылевым и песчаным бурям наносить урон зданию аэропорта.

Аэропорт «Солнце» должен иметь стоянки, рассчитанные в общей сложности на 3 тыс. самолетов. Стоянки будут равномерно распределены по свободной от взлетно-посадочных полос и здания аэровокзала площади из общей, составляющей 500 км, которую призван занимать аэропорт.

Наибольшая часть здания аэропорта будет находиться под землей, что существенно сократит расходы на охлаждение данного комплекса. Это позволит вместить внутреннюю многоэтажную подземную парковку на 300 тыс. мест с естественной вентиляцией, которой в настоящий момент хватает еще не всем обычным дубайским парковкам.

В целом же следует достичь преимущественно естественной вентиляции здания аэропорта на километровую глубину таким образом, чтобы все расположенные выше и ниже уровня земли службы постоянно получали потоки свежего воздуха, не обремененного погрешностями кондиционированого воздуха.

Для безветренной же погоды предусматривается принудительное кондиционирование воздуха в здании аэровокзала. На многочисленных подземных этажах будут размещены резервуары с водой на случай продолжительных пылевых и песчаных бурь, которые могут нарушить водоснабжение аэропорта на достаточно длительный срок. Пополнение запаса воды будет производиться из собственной скважины аэропорта через комплекс необходимых фильтрующих многоступенчатых систем, поскольку строительство водовода из центральной части Дубая будет дорогостоящим и при этом достаточно проблематичным [1].

Вместе с тем, в подземных этажах должны располагаться обширные склады продуктов питания, которые потребуются для бесперебойной работы ресторанов, кафетериев в здании аэровокзала, для розничной торговли в аэропортовых магазинах «Дьюти-фри» и продуктовых гипермаркетах, равномерно распределенных по подземной территории каждого терминала в здании аэровокзала.

В случае изменения погоды, которая не позволит своевременно отправлять рейсы, для вынужденного дополнительного времяпровождения пассажиров должен быть предусмотрен максимально широкий выбор форм занятости, чтобы время, затраченное на пребывание в данном аэропорту, каждый участник рейса мог вспоминать затем исключительно с позитивными эмоциями. Кинотеатры, тренажерные залы, парки аттракционов, музеи и выставочные залы должны предлагать пассажирам свои услуги вне зависимости от класса рейса и продолжительности отрезка времени, которое пассажиру предстоит провести внутри здания аэровокзала. В аэропортах Дубая более ранней постройки было принято осуществлять трансфер для транзитных пассажиров, у которых есть определенная пауза между рейсами, для посещения рынков и гипермаркетов Дубая. В данном случае представляется возможным создать под зданием аэровокзала многоэтажный подземный гипермаркет, многократно превышающий по площади «Дубай-Молл». Грузовой авиаузел Аэропорта «Солнце» позволит постоянно обновлять и расширять ассортимент товаров и услуг, которые можно будет найти в гипермаркете «Солнце» [2].

Подобный подход к организации торговых точек в определенной степени позволит сократить накладные расходы на перевозку пассажиров по территории Дубая параллельную доставку товаров в посещаемые ими гипермаркеты в центре Дубая.

Аналогичным образом можно существенно уменьшить транспортные расходы для пассажиров, прибывших в Дубай для участия в конференциях, симпозиумах, конгрессах, а также форумах иных форм вне зависимости от продолжительности. Наличие конференц-залов с высококачественной звуко- и виброизоляцией в каждом из восемнадцати терминалов позволит бесперебойно проводить важнейшие события мирового и регионального уровня в области науки, культуры, образования, бизнеса, технологий и т. д., не покидая здания аэровокзала. В целом же, в нем должны находиться абсолютно все необходимые сервисы и службы, которые могли бы понадобиться пассажирам при поездке по городу. Что же касается осмотра достопримечательностей Дубая, то идеология построения аэропорта должна предусматривать максимальное насыщение его поистине необъятных с точки зрения обычного человеческого сознания площадей максимальным количеством всевозможных развлечений, которые пассажиру, имеющему фиксированный промежуток времени, не придется разыскивать в центре Дубая. Это же должно относиться и к познавательным формам проявления активности, чтобы каждый любознательный пассажир смог найти не только виртуальные, но одновременно с этим – и реальные объекты, отвечающие потребностям всех его органов чувств [3]. Это будет однозначным шагом вперед в сравнении с алгоритмом реализации проекта выставки Экспо-2020, где основную часть подавляющего большинства павильонов различных стран занимали экраны на стенах, потолках, полах, в витринах и отдельных экспонатах. В данном же случае, пассажир, который недавно перенес особые ощущения в полете, которому сознательно или подсознательно еще ближе и дороже стала земля и все, что с ней связано, должен получить во внутреннем пространстве аэровокзала максимальное количество эмоций, чувств и ощущений, которые дополнительно убеждали его в том, что, пусть и на непродолжительный период времени, он наконец-то находится на земле.

Здание аэровокзала должно стать олицетворением высокой культуры звука. В нем не должно быть громко зазывающих игровых автоматов, достаточно низкопробные звуки которых чаще всего доводится слушать пассажирам, которые никогда не соберутся в них играть. Иностранному пассажиру, намеренному воспользоваться услугами дубайского аэропорта, должен понимать, что он летит в исламскую страну, где азартные игры запрещены. Широко практикуемая доставка сообщений на смартфоны пассажирам также исключит необходимость на протяжении многих часов прослушивать объявления, которые не имеют к нему никакого отношения. Планируется, что данный аэропорт должен стать крупнейшим в мире и сможет ежегодно обслуживать 540 млн пассажиров. Изначальное количество направлений, которые аэропорт «Солнце» станет обслуживать, будет превышать 400 – с последующим увеличением их количества по мере открытия новых направлений в мире, вплоть до достижения предела пропускной способности. Транспортное сообщение должно осуществляться с аэропортом «Солнце» посредством 20 линий автобусов-экспрессов, которые должны быть дополнены городскими автобусными маршрутами, предусматривающим доставку пассажиров и провожающих их лиц в каждый район Дубая, а также в столицу каждого эмирата ОАЭ.

Кроме этого, в подземном этаже здания аэропорта должен быть построен конкурсная станция «Солнце» подземной линии дубайского метрополитена. С этой линии должны осуществляться переходы на линии метро, идущие во все районы Дубая и за его пределы. Таким может стать новый необычный суббренд Дубая уже в относительно недалеком будущем.

Коллектив авторов данного исследования выражает глубокую признательность руководству и сотрудникам международного телекоммуникационного образовательного проекта «Международная Мариинская академия им. М. Д. Шаповаленко», Москва, университета г. Александрия, Египет, университета Вавилона, г. Аль-Хилля, Ирак, а также Народного университета медицины и здравоохранения для женщин, Исламабад, Пакистан, за неоценимую многолетнюю помощь и поддержку, оказанную в процессе работы над темой данной работы, и выражает надежду на дальнейшее многолетнее продуктивное сотрудничество.

Литература

1. Al-Saleh, Ya. Crystallising the Dubai model of cluster-based development / Ya. Al-Saleh // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2018. Т. 14. № 4. С. 305–317.
2. Влияние деятельности современных российских архитекторов и дизайнеров на облик Дубая / О. Ю. Латышев [и др.] // *Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество: ежегодник: материалы пятой междунар. науч.-практ. конф., Москва, 23–24 ноября 2022 г. Вып. 6. Часть 2. М.: ИНИОН РАН, 2023. С. 336–340.*
3. Jayakar, Pai, R. Sustaining social entrepreneurship through networks in Dubai, United Arab Emirates / Pai R. Jayakar, B. More // *Journal of Social Entrepreneurship*. 2018. Т. 9. № 3. С. 215–233.
4. Latysheva, P. A. Application of creative industries in the implementation process of Dubai creative economy strategy terms / P. A. Latysheva, O. Yu. Latyshev, M. Luisetto // *Туризм и креативные технологии в экономике впечатлений: материалы Всерос. науч.-практической конф. (с междунар. участием), Пермь, 30 мая 2023 г. / под ред. А. А. Лисенковой, П. С. Ширинкина. Пермь: Перм. гос. ин-т культуры, 2023. С. 183–191.*
5. Ricca, S. Urban heritage in the arabian peninsula, the experiences of jeddah and Dubai / S. Ricca // *Built Heritage*. 2018. Т. 2. № 3. Р. 108–122.
6. Включение в наземные транспортные артерии метрополитена Дубая подземных и подводных линий / О. Ю. Латышев [и др.] // *Молодежь и наука: от исследовательского поиска к продуктивным решениям: сборник трудов Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, Иркутск, апрель 2023 г. Т. 2. Иркутск: ГБПОУ ИО «ИКАТ и ДС», 2023. С. 11–17.*
7. Razin, A. D. The study of business centers in the arabian gulf: residential, offices, and commercial buildings / A. D. Razin, Z. Sh. Alhalabi, I. Khalil // *RUDN Journal of Engineering Research*. 2017. Т. 18. № 2. С. 219–229.
8. Физкультурное образование в системе повседневной и профессиональной жизни и деятельности в Дубае / [В. А. Жилиева и др.] // *Образование и личность: методологические и прикладные основания: сборник статей к междунар. науч.-практ. конф. «Ценностный потенциал физической культуры и безопасности жизнедеятельности: методология, инновации в науке и образовании» (Оренбург, 20–21 октября 2021 г.). Оренбург: Типография «Экспресспечать», 2021. С. 123–126.*
9. Smart city and smart tourism: a case of Dubai / M. S. Khan [and others] // *Sustainability*. 2017. Т. 9. № 12. Р. 2279.
10. Coombe, W. Artificial islands versus natural reefs: the environmental cost of development in Dubai / W. Coombe, K. MRutz // *International Journal of Islamic Architecture*. 2012. Т. 1. № 2. С. 243–267.
11. Ben Brik, A. Market orientation, corporate social responsibility, and business performance / A. Ben Brik, B. Rettab, K. Mellahi // *Journal of Business Ethics*. 2011. Т. 99. № 3. Р. 307–324.

Альмухтар Н. Дж. Х., Латышева П. А., Латышев О. Ю., Луизетто М., Машори Г. Р.,
Международная Мариинская академия им. М. Д. Шаповаленко
para888@list.ru

Позиционирование нового аэропорта Эр-Рияда в качестве одного из ключевых брендов города

Аннотация. В статье предлагается рассмотреть отдельные технические и технологические решения, которые способны позиционировать новый аэропорт Эр-Рияда, столицы и наиболее крупного города Саудовской Аравии, проект которого разрабатывает Международная Мариинская академия им. М. Д. Шаповаленко. После всесторонней экспертизы проекта в случае успеха он может быть принят к реализации в относительно недалеком будущем.

Ключевые слова: архитектура; аэропорт; аэровокзал; бренд; суббренд; Эр-Рияд; Саудовская Аравия; пассажир.

Almukhtar N. J. H., Latysheva P. A., Latyshev O. Yu., Luisetto M., Mashori G. R.,
International Mariinskaya Academy named after M. D. Shapovalenko
para888@list.ru

Positioning the new airport of Riyadh as one of the city's key brands

Abstract. The article proposes to consider individual technical and technological solutions that are able to position the new airport of Riyadh, the capital and largest city of Saudi Arabia, the project of which is being developed by the International Mariinsky Academy named after M. D. Shapovalenko. After a comprehensive examination of the project, if successful, it can be accepted for implementation in the relatively near future.

Keywords: architecture; airport; terminal; brand; sub-brand; Riyadh; Saudi Arabia; passenger.

Воспользоваться в качестве бренда новым аэропортом Эр-Рияда, столицы и наиболее крупного города Саудовской Аравии, представляется возможным только в том случае, если использованные при его сооружении технические и технологические решения будут способны позиционировать его на столь высоком уровне. При этом принципиально важно, что улетающие из него пассажиры будут восторженно рассказывать об увиденном здесь. И о новом бренде Эр-Рияда постепенно узнают во всех концах Земли. Поэтому весь комплекс предложений должен быть изначально не имеющим прецедентов на территории всего земного шара.

Целостные блоки подземных этажей здания аэровокзала необходимо выделить для организации центра ремонта и обслуживания авиационной техники. Она принадлежит как владельцам аэропорта, так и партнерским компаниям-авиаперевозчикам. К ним, на наш взгляд, следует приобщить цеха по изготовлению аналогов лицензионных запасных частей для двигателей и иных конструктивных элементов самолетов. Для этого представляется необходимым заключить соответствующие соглашения с предприятиями-производителями авиационной техники в каждой стране мира и связанными с данной сферой деятельности транснациональными корпорациями. Конвейеры для изготовления запасных частей являются органичной составляющей вертикальных заводов в подземных этажах аэропорта, и могут представлять собой лифтовые шахты, в которых изделие плавно перемещается

с одной фазы сборки на следующую. Фильтрация газообразных и жидких отходов на таких предприятиях доведена до совершенства таким образом, чтобы практически бесконечно использовать одну и ту же воду и любую иную необходимую в производстве жидкость в производственном цикле. Различные подземные помещения также следует выделить для размещения многоплановых сервисных подразделений, которые с максимально возможным уровнем квалификации будут готовы подойти к обслуживанию авиалайнеров вне зависимости от характера повреждений, произошедших с ними в пути. Отправляя самолет в полет, каждая сотрудничающая с Эр-Риядским аэропортом авиакомпания мира должна быть уверена в том, что при попадании воздушного судна в бурю или иные нештатные ситуации после приземления в Эр-Рияде он будет полностью возвращен в исходное состояние по полному списку технических характеристик, изначально закладываемых в него разработчиками. Инженерная служба каждой такой авиакомпании должна рассчитывать на то, что по прилете в международный аэропорт Эр-Рияда принадлежащий ей лайнер пройдет все необходимые в данном случае диагностические, профилактические и ремонтные мероприятия на соответствующем стенде (полигоне). Подобный полигон должен предназначаться, в первую очередь, для проведения технического обслуживания двигателей самолетов и их сопутствующего ремонта, а также предоставления максимально широкого спектра технических услуг, которые могут потребоваться для профилактического ремонта и подходить к текущему плановому обслуживанию всех садящихся в аэропорту на длительный срок самолетов. Текущая инфраструктура, которая должна предназначаться для технического обслуживания самолетов в аэропорту Эр-Рияда, состоит из пятидесяти четырех самолетных ангаров, изначально адаптированных под размеры Airbus A380 с определенным запасом площади и высоты, чтобы в дальнейшем соответствовать постоянно увеличивающимся габаритам все новых и новых авиалайнеров [1]. Кроме этого, в аэропорте необходимо построить также ангары, которые должны предназначаться для покраски самолетов, в том числе – и принадлежащих партнерским компаниям, которые по тем или иным причинам не обеспечены подобным оборудованием. Наряду с этим, в структуре аэропорта предусматривается постройка сборочных промышленных цехов, которые должны предназначаться для быстрой замены деформированных деталей фюзеляжа или иных структурных элементов при попадании авиалайнера при выполнении рейса в бурю или иные экстремальные условия. Стенд для технического обслуживания авиационных двигателей самолетов, совершающих в аэропорту Эр-Рияда продолжительную остановку, может предназначаться, прежде всего, для лайнеров, которые задействованы в обслуживании максимально дальних рейсов [2].

Служба проведения полного цикла процедур технического осмотра самолетов после каждого рейса и их соответствующего технического обслуживания помимо подземных этажей аэровокзала может задействовать также подземные помещения под отдельными наименее используемыми взлетно-посадочными полосами. Тестовая камера для авиационных двигателей должна предназначаться как для собственных самолетов аэропорта, так и для самолетов, делающих в нем продолжительные остановки. Данная структурная единица инфраструктуры аэропорта может быть использована в случае возникновения сомнений в целесообразности продолжения полета в условиях отклонений от нормативных характеристик работы того или иного авиационного двигателя. Еще одной из органичных составляющих аэропортовой архитектуры должен быть назван постоянно пополняющийся склад

запасных частей для авиационных двигателей и иных элементов конструкции каждого приземлившегося в аэропорту лайнера. Он должен располагаться таким образом, чтобы оперативно заменить некондиционную деталь на новую, прошедшую надлежащие тестовые процедуры, не откладывая рейс [3].

Переход между всеми восемнадцатью терминалами осуществляется таким образом, что не должен требовать от пассажиров и сопровождающих их лиц необходимости покидать так называемую «безопасную» зону, чтобы затем вновь проходить досмотр в терминале назначения, что позволяет существенно ускорять процесс обслуживания пассажиров в аэропорту. Доктор Фатех Мебарек Удина представил на международной научно-практической конференции «Энергия и материаловедение-2022» в университете г. Скикда, Алжир, наш совместный доклад. В нем освещены наши предложения по энергоснабжению здания Эр-Риядского аэропорта при помощи многочисленных энергосберегающих технологий одновременно. В переосмыслении по отношению к зданию данного аэровокзала они выглядят следующим образом.

Проект «Солнечный дом». Стратегически каждый квадратный сантиметр площади здания аэровокзала в экстерьере и интерьере, а также крыши автобанов, по которым в аэропорт привозят пассажиров и грузы, а также любых других сооружений, должны вырабатывать электроэнергию за счет солнечных панелей, трансформированных в обшивку, декор и все иные твердые покрытия. При подготовке к отделке здания аэровокзала следует провести конкурс среди компаний, которые специализируются на производстве и монтаже панелей солнечных батарей, прилагающихся к ним инверторов, аккумуляторов и других их составляющих. Панели солнечных батарей должны иметь различный размер и различную конфигурацию, что позволяет рационально использовать каждый квадратный дециметр здания в целях выработки солнечной энергии для его освещения, охлаждения, а также для работы разнообразных электроприборов. При этом солнечные панели должны размещаться на внутренних и наружных стенах, полах внутренних помещений и тротуарах на прилегающей к зданию территории, а также на крышах. Окна, в которых вместо обычных стекол будут помещены электростекла, также должны выполнять функции солнечных батарей. Несмотря на то что на данный момент эффективность электростекол все еще значительно уступает настенным панелям солнечных батарей, при этом выдерживается ключевой в данном случае принцип полного использования площади здания для выработки энергии, и все компоненты его конструкции, вне зависимости от достигаемого уровня КПД, включены в общую энергетическую цепь. При этом электростекла могут полностью заменять наружную обшивку здания, благодаря чему в него попадет необходимое количество света, хотя часть его и будет забрана электростеклами. Их достаточно низкий КПД компенсируется тем, что они берут на себя часть энергетического потока солнечного света, перегревающего помещения. Это будет происходить тем более эффективно, что электростекла будут закреплены под наклоном, чтобы дополнительно снизить уровень естественного перегрева здания. Это позволяет уменьшить естественный нагрев конструкции здания в особенно жаркие месяцы года. При этом электроэнергия для работы кондиционеров и вентиляторов будет израсходована в значительно меньшей степени. Хотя эффективность использования электростекол в настоящий момент традиционно не превышает 7%, это не мешает одновременно всему зданию быть солнечной электростанцией. В годы, которые будут отделять от

осуществления данного проекта, предстоит найти наилучшие пути повышения КПД электростекла, чтобы не только само здание, но и электромобили его пользователей могли подзаряжаться на подземной парковке здания аэровокзала, пока владельцы никуда не едут.

Проект «Зеленый свет». Солнечный свет и свет ламп в помещении аэровокзала призван стать вторичным ресурсом, который на данный момент в большинстве своем не используется никаким образом. Но вмонтированные во все поверхности его интерьера солнечные панели различных цветов и конфигураций позволяют многократно использовать один и тот же свет. Солнечный свет, проникший внутрь здания аэровокзала, а также свет работающих внутри него электроламп, улавливается теперь уже непрозрачными панелями солнечных батарей, размещенных на внутренних стенах, дверях, полах и потолках каждого помещения данного здания. При этом следует отметить, что обычный вид панелей солнечных батарей, помещенных в интерьер здания аэровокзала, вряд ли бы смог вызвать энтузиазм у его пользователей. Поэтому в процессе осуществления данного проекта будет необходимо достичь высоко эстетичного исполнения солнечных панелей, способных за счет надлежащего дизайнерского решения радовать глаз своим внешним видом всех тех, кто находится в данном помещении. Одновременно с этим, в дальнейшем потребуется найти такой вид панелей солнечных батарей, который будет соответствовать экологическим требованиям к нежилым помещениям, наряду с этим, солнечные панели должны быть прочными, особенно – расположенные на полу, чтобы срок их службы повышал рентабельность данного материала, учитывая значительную величину пассажиропотока. Также, согласно замыслу авторов, мебель и бытовая техника в здании тоже обшивается солнечными панелями. Бытовые электроприборы призваны хотя бы в какой-то мере обеспечить собственную потребность здания аэровокзала в электроэнергии, а предметы обстановки комнат отелей внутри аэровокзала при этом должны будут передавать накопленную ими энергию в аккумуляторные батареи.

Проект «Энергия песчаной бури» перекликается с проектами «Могучий ветер» и «Вибросвет», и может при необходимости составлять с ними единое целое. Тепло от горячего песка, в изобилии окружающего комплекс аэропорта, и трения о поверхность здания аэровокзала может нагревать воду для паротурбин, а шумовая и вибрационная энергия может преобразовываться в электроток [4]. Современные технологии позволяют выдерживать и песчаные бури, и увеличение уровня воды в мировом океане, и уровень максимальной температуры воздуха. Более того, ни одному из данных факторов не придется сопротивляться. Каждый из них будет рационально использован всеми архитектурными сооружениями аэропорта для преобразования всей совокупности стихийных воздействий в электрическую энергию. В нее будет преобразовано и давление ветра на стены зданий, и горячий воздух посредством трансформации тепловой энергии в электроток, и вибрация воздуха в наружное и внутреннее освещение.

Проект «Биосвет». Сочетание первичного и вторичного энергопотоков становится возможным благодаря введению цикла максимально полной переработки сырья, а также направления выходящего из установки пара на паротурбины. Значительному усовершенствованию в указанный период могут быть подвергнуты биогенераторные станции в подвальных помещениях аэровокзала, таким образом, чтобы результат переработки биологического топлива в них мог быть приобщен к дополнительной переработке до такой стадии,

когда уже ничто из биологических отходов не сможет отрицательно воздействовать на окружающую среду [5]. Необходима очень тонкая фильтрация, чтобы на выходе образовывался только водяной пар. И он тоже может давать электроэнергию за счет построения комбинированной электростанции, совмещающей свою биологическую природу с природой пароэлектростанции. Кроме этого, автоматически будет исчерпана потребность в том, чтобы расходовать какое-либо количество энергии для вывоза мусора, остающегося после обслуживания практически бесконечного потока пассажиров и сопровождающих их лиц, учитывая бесперебойный круглосуточный и круглогодичный характер работы аэропорта. В структуру аэропорта должен быть включен также так называемый центр деловой авиации с особой инфраструктурой, предназначенной для предоставления услуг пассажирам и экипажам частных самолетов, включая отдельный зал ожидания, в котором они не будут никоим образом пересекаться с пользователями традиционных общепринятых услуг аэропорта [6]. Также в инфраструктуру центра деловой авиации входят отдельные кабинеты, ванны и душевые комнаты, отдельно обслуживаемый бизнес-центр, непересекающееся с общим потоком обслуживание самолетов, собственная для центра багажная служба, отдельная заправочная станция, особым образом обученная и подготовленная служба безопасности, своя таможня, и, наконец, собственная служба планирования рейсов [7]. Аэропорт также изначально предоставляет под нужды центра деловой авиации ангары, предназначенные для частных самолетов. В целях правильного обхождения с поступательно возрастающей величиной пассажиропотока оператор данного аэропорта также берет на вооружение так называемую стратегию «push and pull through». Последняя существенно способствует привлечению все новых и новых источников пассажиров и грузов. Это происходит даже несмотря на определенную неблагозвучность образа предлагаемого действия. Многочисленные пассажиры при этом не уходят в альтернативные конкурирующие сети, и делает в конечном итоге подобную конкуренцию бессмысленной для оппонентов. Руководство аэропорта активно занимается постоянным привлечением все новых и новых пассажирских и грузовых потоков с быстрорастущих рынков на территории всего земного шара. Регулярное улучшение транспортных связей со всеми эмиратами и близлежащими странами включает в себя открытие новых автобусных станций, а также систем автоматической капсульной доставки пассажиров в вакуумных трубах. Линейное техническое обслуживание, осуществляемое на территории данного аэропорта, предполагает не только срочное, но вместе с тем и календарное обслуживание авиационной техники [8]. При этом техническое обслуживание проводится согласно широкой совокупности требований, существующих по отношению к каждому конкретному типу, к которому относится то или иное воздушное судно. Базовое техническое обслуживание авиационной техники предполагает полный и при этом достаточно обширный комплекс работ [9]. Комплекс, располагаемый в центре летного поля, отвечает непосредственно за управление воздушным движением. В его работе задействовано более 1 тыс. авиадиспетчеров и сотрудников комплекса, которые, несмотря на достаточно высокий уровень автоматизации подавляющего большинства производственных процессов, обеспечивают безопасное воздушное движение.

Контрольно-диспетчерский пункт вновь построенного Международного аэропорта Эр-Рияда запрограммирован на работу в течение 24 часов в сутки и семь дней в неделю круглый год, вне зависимости от сезона. Единственное, что может меняться в

зависимости от величины туристического потока, это соотношение перевозимых пассажиров и сопутствующего груза. Если пассажиропоток достаточно велик, то авиалайнер принимает на борт исключительно багаж каждого пассажира. Но как только уменьшается величина пассажиропотока, в грузовых отсеках самолетов может появляться груз, не соотносимый с перевозимыми ими пассажирами. Второй контрольно-диспетчерский пункт, который является резервным на случай внезапного увеличения пропускной способности аэропорта до ее предельных значений, может начать использоваться в том случае, если первый контрольно-диспетчерский пункт не сможет вести работу в нормальном ключе. Однако резервной функцией задача существования второго контрольно-диспетчерского пункта не ограничивается, поскольку данная башня применяется еще и для профессиональной подготовки авиадиспетчеров.

Пожарное подразделение аэропорта выполняет также функцию службы спасения. Одновременно на каждой из девяти пожарных станций ведет дежурство по 75 служащих в униформе, а также по 75 – в каждом из девяти поисково-спасательных пунктов на протяжении 24 часов в сутки. В их распоряжении находится 150 единиц пожарной техники. Каждая бригада способна за 2 минуты отреагировать на известие о пожаре в случае нормальной видимости. Данный показатель соответствует требованиям ИКАО.

Безусловно, приведенные в данной работе технические и технологические решения в построении новейшего аэропорта Эр-Рияд далеко не исчерпывают всех возможностей возведения инновационного архитектурного комплекса. Авторы данной работы склонны полагать, что развитие данной темы в различных ракурсах еще может иметь место в дальнейшем.

Представляется возможным, что вышеперечисленные и многие иные технические и технологические решения будут способны позиционировать новый аэропорт Эр-Рияд как современный бренд столицы Саудовской Аравии.

Литература

1. Bani-Melhem, S. Green innovation performance: a multi-level analysis in the hotel sector / S. Bani-Melhem, M. A. Al-Hawari, F. Mohd Shamsudin // *Journal of Sustainable Tourism*. 2021. № 8. P. 1878–1896.
2. Латышева, П. А. Развитие «широких» культурных индустрий в Дубае / П. А. Латышева [и др.] // *Культурные индустрии в пространстве открытого города: материалы VIII Всерос. (с междунар. участием) науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (Екатеринбург, 24–25 нояб. 2022 г.)* / сост. и науч. ред. А. А. Пронин. Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2022. С. 514–521.
3. Гудзенко, А. Е. Новые возможности для деятельности инвесторов в Объединенных Арабских Эмиратах / А. Е. Гудзенко // *Российский внешнеэкономический вестник*. 2021. № 11. С. 118–123.
4. The adoption of artificial intelligence and robotics in the hotel industry: prospects and challenges / K. Nam [and others] // *Electronic Markets*. 2021. Т. 31. № 3. P. 553–574.
5. Включение в наземные транспортные артерии метрополитена Дубая подземных и подводных линий / О. Ю. Латышев [и др.] // *Молодежь и наука: от исследовательского поиска к продуктивным решениям: сборник трудов Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием, Иркутск, апрель 2023 г. Т. 2. Иркутск: ГБПОУ ИО «ИКАТ и ДС», 2023. С. 11–17.*
6. Маликова, И. Ф. Выставочная деятельность в ОАЭ / И. Ф. Маликова, А. А. Каленова, Н. Ю. Родыгина // *Российский внешнеэкономический вестник*. 2019. № 6. С. 86–93.
7. Влияние деятельности современных российских архитекторов и дизайнеров на облик Дубая / О. Ю. Латышев [и др.] // *Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество: ежегодник: материалы*

пятой междунар. науч.-практ. конф., Москва, 23–24 ноября 2022 г. Вып. 6. Часть 2. М.: ИНИОН РАН, 2023. С. 336–340.

8. Назарова, Е. В. Строительство высотных монолитных зданий / Е. В. Назарова // Современные технологии в строительстве. Теория и практика. 2019. Т. 2. С. 238–243.

9. Физкультурное образование в системе повседневной и профессиональной жизни и деятельности в Дубае / [В. А. Жилиева и др.] // Образование и личность: методологические и прикладные основания: сборник статей к междунар. науч.-практ. конф. «Ценностный потенциал физической культуры и безопасности жизнедеятельности: методология, инновации в науке и образовании» (Оренбург, 20–21 октября 2021 г.). Оренбург: Типография «Экспресспечать», 2021. С. 123–126.

Аржанникова Н. Л.,
Сухоложская детская музыкальная школа
Екатеринбургская академия современного искусства
natali.5005@mail.ru
Аликперов И. М.,
Екатеринбургская академия современного искусства
aigor55@mail.ru

Позиционирование учреждения культуры как инструмент брендинга территории

Аннотация. Авторы рассматривают такой элемент маркетинговой деятельности, как позиционирование организации, выделяют его принципы и условия эффективности. Авторы отмечают важность позиционирования, позволяющего сформировать и усилить бренд учреждения культуры, привлечь внимание к его деятельности не только местных граждан, но и туристов, что поможет сформировать неповторимый бренд территории.

Ключевые слова: позиционирование; бренд; брендинг; позиция услуги; продуктовая дифференциация; маркетинговая деятельность; школа искусств.

Arzhannikova N. L.,
Sukholozhsk Children's Music School
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
natali.5005@mail.ru
Alikperov I. M.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
aigor55@mail.ru

Positioning a cultural institution as a tool for territory branding

Abstract. The authors consider such an element of marketing activity as the positioning of an organization, highlight its principles and conditions of effectiveness. The authors note the importance of positioning, which allows to form and strengthen the brand of a cultural institution, to attract attention to its activities not only local citizens, but also tourists, which will help to form a unique brand of the territory.

Keywords: positioning; brand; branding; service position; product differentiation; marketing activities; art school.

Современные тенденции развития экономики городов проявляются не только в стремлении развить промышленное производство, но и в формировании эмоциональной привлекательности места. Где человеку комфортно находиться? Там, где интересно, где испытывает положительные чувства. Создание эмотивного образа территории, представляющего интерес как для местного жителя, так и для туриста, является важной задачей работы городских властей и общественности.

Общеизвестно, что в любом городе функционируют институции разной направленности. Авторы акцентируют внимание на культурных институциях, дающих населению наибольший эмоциональный отклик, к которым относятся организации сферы культуры, предоставляющие потребителям разнообразные услуги социально-культурного,

просветительского, развлекательного, образовательного характера. Тем самым они реализуют задачи государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры», создавая определенную пользу, выгоду для общества в целом или для отдельных групп населения [1].

Разработка и реализация стратегии развития имиджа музея, театра, культурно-досугового центра, школы искусств, парка отдыха и других объектов социальной инфраструктуры города, вместе с их брендингом может повысить лояльность потребителя не только к конкретной организации, но и к соответствующей дестинации. Позиционирование, как неотъемлемая часть брендинга, помогает сформировать положительный образ учреждения культуры, поддержать его репутацию. Рассмотрим данный элемент маркетинговой деятельности на примере учреждений культуры.

Позиционирование представляет собой повторяющуюся деятельность по созданию уникального образа услуги (продукта), обладающего неповторимым или отличающимся от конкурентов набором качеств, применительно к выбранной целевой аудитории [2].

Позиционирование услуги организации заключается в следующем: опираясь на оценки потребителей, осуществляется выбор таких параметров услуги и элементов комплекса маркетинга, которые с точки зрения целевых потребителей обеспечат услуге конкурентные преимущества. Подобная маркетинговая деятельность на целевых рынках предполагает анализ позиций продуктов и элементов комплекса маркетинга на выделенных сегментах рынка с целью выявления параметров, способствующих завоеванию конкурентных преимуществ. Смысл позиционирования видим в помощи потенциальным потребителям выделить данную услугу среди аналогов и отдать ей предпочтение при покупке.

Позиционирование предполагает разработку и создание имиджа услуги для того, чтобы она заняла в сознании покупателя достойное место, отличающееся от конкурентов.

Для успешной, эффективной деятельности важно определить позицию конкретной услуги для отдельного рыночного сегмента. «Позиция услуги – это мнение определенной группы потребителей, о важнейших свойствах данной услуги. Она характеризует место, занимаемое конкретной услугой в умах потребителей по отношению к услуге конкурентов» [3, с. 251].

При формировании рыночной позиции нужно придерживаться следующих принципов: актуальность (значимость для потребителей и соответствие их потребностям); уникальность (значимое отличие от позиции конкурентов); простота (ясность позиции для потребителей, легкость понимания и запоминания); постоянство (неизменность позиции в долгосрочной перспективе); последовательность (следование организации единым курсом, поддерживающим выбранную позицию).

Перечисленные принципы направлены на ориентированность позиционирования на потребителей, указывают, что построение позиции – это сложный управленческий процесс, который требует стратегического подхода и при успешной реализации позволит добиться синергетического эффекта - повышение результативности деятельности при комплексном подходе к процессу.

Чтобы занять крепкие позиции в конкурентной борьбе, организация должна выделять такие характеристики продукта и маркетинговой деятельности, которые могут в выгодную сторону отличить продукты учреждения от продуктов конкурентов. Такой процесс

называется дифференциацией или отстройкой, причем для разных продуктов могут выбираться разные направления дифференциации. Рассмотрим варианты дифференциации.

Продуктовая дифференциация подразумевает предложение продуктов, отличающихся лучшими, чем у конкурентов характеристиками. Стоит отметить, что для сферы культуры данный инструмент будет включать в себя атмосферу и внешний вид места, где проводится услуга, качество ее исполнения – это атрибуты позиционирования услуги, которые влияют на восприятие потенциального покупателя и на принятие решения о выборе услуги/продукта [4].

Сервисная дифференциация заключается в предложении услуг (встреча посетителя, сопровождение, общение, реакция на конфликтные ситуации, консультирование), сопутствующих продукту и по своему уровню превосходящих услуги конкурентов. Качество выполнения данных услуг способствует положительному восприятию организации потребителем. Ведь то, с каким настроением посетитель уйдет – залог позитивного представления организации другим людям и улучшения имиджа в глазах потенциальных пользователей услугами сферы культуры. То есть коммуникация должна соответствовать позиционированию [4].

Дифференциация персонала включает работу с персоналом, которая позволит сотрудникам осуществлять свои функции качественнее, чем персонал конкурентов. Хорошо обученный персонал должен удовлетворять следующим требованиям: компетентность, дружелюбие, доверие, надежность, ответственность и коммуникабельность. Большое влияние на дифференциацию персонала оказывает грамотная корпоративная культура организации и специалисты отдела кадров [4].

Дифференциация имиджа заключается в создании имиджа, образа организации и/или ее продуктов, отличающих их в лучшую сторону от конкурентов и/или их продуктов.

В зависимости от особенностей конкретных продуктов и возможностей организация могут реализовываться одновременно от одного до нескольких направлений дифференциации. Дифференциация обеспечивает конкурентоспособность товара на рынке. На основе дифференциации осуществляется позиционирование товара.

Для эффективного позиционирования Г. Дж. Хулей предлагает выполнять четыре главных условия [5]. Рассмотрим их применительно к деятельности детской школы искусств.

Первое. Ясное представление о целевом рынке и потребителях, к которым стремится компания. Предлагая услугу, учреждение культуры ориентируется на возраст, социальный статус своих посетителей, место их проживания. Например, школа искусств, чтобы увеличить контингент обучающихся, обращается и к родителям дошкольников, и к потенциальным ученикам.

Второе. Выгоды, на которых основывается позиционирование, должны быть важны для целевых пользователей и притягательны для них. Например, преимуществами учебы ребенка в музыкальной школе для родителя могут быть: организация свободного времени ребенка, развитие творческих способностей, общение с интересными людьми, участие в познавательно-развлекательных мероприятиях; для ученика: овладение игрой на музыкальном инструменте, раскрытие творческого потенциала, участие в творческих мероприятиях, самореализация.

Третье. Позиционирование должно строиться на действительной силе организации. В идеале, сильные стороны или их комбинация должны быть уникальными для учреждения. Организация должна стремиться к созданию уникального торгового предложения, его продвижению.

Четвертое. Позиции должны подкрепляться коммуникационной политикой организации, давать возможность контакта с целевым рынком. Это означает, что они должны быть простыми и незамысловатыми, передаваться посредством интересной рекламы или других средств коммуникаций. О деятельности учреждений культуры потребители узнают от других потребителей («сарафанное радио»), из социальных сетей и СМИ.

Особенностью позиционирования организаций социокультурной сферы будет ориентация на решение различных задач своей деятельности (социальных, благотворительных, культурно-просветительских, научно-исследовательских), привлечение для этого разнообразных форм общественной и государственной поддержки. Организации культуры направляют свою работу не только на посетителей, но и на лиц, оказывающих им различные виды поддержки [6, с. 103].

Процесс позиционирования включает несколько последовательных действий: исследование целевой аудитории, изучение работы конкурентов, выявление атрибутов позиционирования, особенностей услуги и, самое важное, продвижение услуги на рынке. Итогом данного процесса станет благоприятная репутация, имидж организации, возросшее внимание целевой аудитории.

К сожалению, в современных реалиях такая целенаправленная работа редко осуществляется в учреждениях культуры. Чаще всего можем наблюдать стихийное, бессистемное использование инструментов маркетинга и PR. Например, в Сухоложской детской музыкальной школе маркетинговая деятельность осуществляется интуитивно, не скоординированно, когда свой посильный вклад в позиционирование продуктов деятельности школы вносят все члены коллектива: директор, завуч, педагог-организатор, отдельные преподаватели школы. Пока их внимание сосредоточено на публикациях в социальных сетях анонсов и пост-релизов мероприятий. В целом, такая инициатива положительно влияет на поддержку высокого уровня имиджа, созданного за 60-летнюю историю существования школы. Тем не менее, значительные маркетинговые ресурсы пока не используются. Нужно также привлекать СМИ (местная газета, телевидение), создавая интересные инфоповоды, а главное – выделить уникальные конкурентные преимущества организации, которые можно будет позиционировать на конкурентном рынке дополнительных образовательных услуг. Для информированности населения о деятельности школы можно выпустить сувенирную продукцию: магниты, значки, календари, закладки для книг, тетради, где будут изображены учащиеся и преподаватели школы.

Хочется отметить, что в данном учреждении работают высококлассные специалисты, увлеченные своим делом, показывающие профессионализм в учебной, методической, конкурсной работе. Школа оснащена современной материально-технической базой, расположена в центре города, удобном транспортно-логистическом месте. Благодаря перечисленным условиям деятельность (реализация учебных программ и творческих проектов, трансляции виртуального концертного зала) организации может быть привлекательна для населения городского округа.

Анализируя работу учреждения, мы обнаружили проблемы с организацией собственных исследований целевой аудитории, выявлением атрибутов позиционирования, продвижением основных продуктов своей деятельности. Причину видим в отсутствии специалиста с соответствующим образованием, в недопонимании руководителями важности и необходимости разработки соответствующей стратегической программы, когда акцент делается только на текущую педагогическую деятельность.

Внедрение в работу учреждения культуры маркетинговой деятельности, в частности, позиционирования, позволит повысить ее эффективность, качество, что положительным образом повлияет на удовлетворение запросов социума в сфере культуры.

Подведем итог. Под термином «позиционирование» понимается комплекс мер, направленных на формирование благоприятного имиджа услуги, на создание образа услуги в сознании потребителя. Именно этот образ, эмоциональное впечатление позволит потребителю выделить и выбрать позиционируемую услугу/продукт из всех представленных на рынке социокультурной сферы. Процесс позиционирования ориентирован на потребителя, поэтому организация направляет свою маркетинговую деятельность на определенный рыночный сегмент. Для формирования желаемой позиции услуги нужно придерживаться следующих этапов работы: понимать и изучать потребности целевой аудитории, знать конкурентов, найти уникальные черты услуги. Выстраивая позиционирование, организация должна акцентировать внимание потребителя на тех выгодах, преимуществах, которые принесет ему приобретение услуги. Определившись с позицией услуги, нужно заниматься ее продвижением через средства массовой информации, интернет-ресурсы (сайт, социальные сети), выстраивание положительного имиджа организации.

Качественно осуществленное позиционирование станет важным шагом к формированию бренда учреждения культуры, его популярности и востребованности, что, несомненно, скажется на брендинге территории. Чем больше брендированных организаций будет на территории, тем привлекательней она будет для различных сегментов аудитории, каждый из которых сможет найти для себя ценную, эмоционально притягательную организацию.

Литература

1. Развитие культуры: государственная программа РФ: [утв. постановлением Правительства РФ от 15.04.2014 № 317] // Собр. законодательства РФ. 2014. № 18 (часть II). Ст. 2163.
2. Оленев, А. А. Специфика позиционирования высшего учебного учреждения на региональном рынке образовательных услуг / А. А. Оленев // Проблемы современной экономики. 2013. № 2. С. 294–296.
3. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.]; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. М.: Юрайт, 2023. 307 с.
4. Головина, Т. С. Особенности инструментов маркетингового позиционирования в сфере услуг / Т. С. Головина // Вестник науки и образования. 2020. № 10-3 (88). С. 36–38.
5. Хулей, Г. Дж. Позиционирование [Эл. ресурс] / Г. Дж. Хулей. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/piter_positioning.htm (дата обращения: 03.11.2023).
6. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры: учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. 5-е изд., стер. СПб.: Планета музыки, 2021. 496 с.

Васешта А., Латышева П. А., Латышев О. Ю., Луизетто М., Хамид Г. А., Эдби Х.,
Международная Мариинская академия им. М. Д. Шаповаленко
para888@list.ru

Развитие различных видов туризма в рамках ребрендинга Дубая

Аннотация. Данное исследование преследует цель проследить, на основе каких видов туризма и сопутствующих им революционным технико-технологическим решениям становится возможным ребрендинг на основе построения новых проектов развития Дубая как открытого города в ближайшие 40–50 лет. На основе методов сравнения, сопоставления, наблюдения, социального проектирования и других проявляется прецедент наиболее полного соответствия ключевых видов туризма и сопутствующих им технико-технологических решений Дубая максимально широкому кругу потребностей жителей и многочисленных гостей города.

Ключевые слова: Дубай; ОАЭ; бренд; суббренд; ребрендинг; туризм; аэропорт; аэровокзал; пассажир; сопровождающее лицо.

Vaseashta A., Latysheva P. A., Latyshev O. Yu., Luisetto M., Hamid G. A., Edbey Kh.,
International Mariinskaya Academy named after M. D. Shapovalenko
para888@list.ru

Development of various types of tourism within the framework of Dubai rebranding

Abstract. This study aims to trace on the basis of which types of tourism and the revolutionary technical and technological solutions accompanying them, rebranding becomes possible based on the construction of new projects for the development of Dubai as an open city in the next 40-50 years. Based on the methods of comparison, comparison, observation, social design and others, a precedent is emerging for the most complete compliance of key types of tourism and related technical and technological solutions in Dubai with the widest possible range of needs of residents and numerous guests of the city.

Keywords: Dubai; UAE; brand; sub-brand; rebranding; tourism; airport; air terminal; passenger; accompanying person.

Стремление местных властей кардинально изменить имидж Дубая как города с надлежащим экологическим балансом (S. Bani-Melhem, M. A. Al-Hawari, F. Mohd. Shamsudin) и серьезным углеродным следом [1]. Наряду с этим власти стремятся также поддерживать репутацию города, способного к существенным изменениям в данном отношении, позволяет введение многочисленных бесплатных зарядок для электромобилей на территории практически всего Дубая [2].

Произошло, как уже было оговорено в наших многочисленных работах, принципиальное расширение спектра туризма, органическими составляющими которого стали научный и научно-познавательный туризм, а также адресные поездки для участия в постоянно расширяющемся по широте видового охвата перечне культурных мероприятий. Этому, в частности, способствует неуклонное возрастание числа достаточно крупных международных событий в области культуры, качественному проведению которых способствует высокоорганизованная инфраструктура Дубая.

Своеобразной «разведкой боем» является еще и так называемый деловой туризм, поскольку бренд Дубая выполняет функцию своеобразного акселератора для развития многих

фирм различного географического происхождения при переводе их ключевых офисов в Дубай. Регулярно возрастает процент деловых людей от общего числа туристов в Дубае, поскольку, еще пребывая в мегаполисе по туристической визе, многие бизнесмены плотнее знакомятся с местными возможностями, и уже в первый свой приезд приступают к оформлению документации, позволяющей легально вести бизнес на дубайской территории.

Совершенствование функционала многочисленных городских общественных институтов позволяет создавать вполне приемлемые условия для поддержания научно-организационной и собственно научной деятельности, чтобы к Дубаю в мире все в большей степени относились еще и как к городу исследователей и достаточно качественного и широконаправленного высшего образования. Инвестиции в данную сферу деятельности могут быть вполне разумными и оправданными (А. Е. Гудзенко) [3].

Этому способствуют ежегодно возрастающие инвестиции в научные исследования, проводимые на территории Дубая таким образом, чтобы в их результате развивалось еще и промышленное производство, аналогов которому в мире на данный момент не существует, либо производство уровня, существенно опережающего хорошо известные образцы. Поэтому город также все в большей степени становится привлекательным для предпринимательства (А. Е. Гудзенко) [3].

Авторы данной работы уже неоднократно уделяли внимание мультикультурализму Дубая [4], небезосновательно рассматривая его именно как мегаполис-космополит, который органично соединяет в себе качества туристического, финансового и логистического центра. Благодаря постоянно проводимым выставкам и ярмаркам инновационной продукции Дубай уверенно выступает на мировой арене как центр инноваций, хорошо развитых культурных и креативных индустрий, и, как следствие, «широких» вариаций как тех, так и других, и, как необходимое условие для их успешного неуклонного развития – еще и центр образования мирового уровня.

Современные реалии и результат эффективного ребрендинга Дубая в той или иной степени неизбежно приводит к серьезному перераспределению туристических потоков, возвращая посредством вышеупомянутых культурных и креативных индустрий культурный и рекреационный туризм. В немалой степени этому способствует, как одновременно полагают К. Nam, Ch. S. Dutt, P. Chathoth, A. Daghfous и M. S Khan, также и поступательно расширяющаяся роботизация и автоматизация отельного бизнеса Дубая [5].

В то же время, деловой туризм также является одним из прямых следствий бурного развития в Дубае разноплановых культурных и креативных индустрий. Это происходит в данный момент, поскольку результат такого возвращения приводит многих деловых людей к выводу, что именно на Дубай в настоящий момент следует ориентироваться для поиска ответов на запросы потребителей в рамках экономики впечатлений и экономики желаний [6].

Безусловно, иные мегаполисы могут также многое предложить для реализации подобных запросов, в том числе – и подобные ЭКСПО-2020 по значимости и уровню организации, как полагают И. Ф. Маликова, А. А. Каленова и Н. Ю. Родыгина [7]. Но именно в Дубае высококонкурентным выступает уровень насыщенности предложений и логическая взаимосвязанность последних. И она побуждает туриста переходить от впечатлений к впечатлениям и от реализации одного желания к реализации другого [8].

В силу данной совокупности причин все меньше становится туристов, которые готовы возвращаться из поездки Дубай, и мужественно давать друзьям и коллегам отрицательные ответы на вопросы о том, видели ли они определенную достопримечательность, например, высококласные монолитные многоэтажные здания (Е. В. Назарова) [9]?

Никто не желает, чтобы его воспринимали как слабого человека, если он побывал в перке аттракционов и не опробовал каждый, как минимум, один раз. Никто не готов выдержать на себе недоуменные и почти осуждающие взгляды сверстников на Родине. Будучи в Дубае, туристы достаточно четко осознают фактическую неповторимость и «запредельность» уровня данного бренда [10]. При этом они уже заранее готовятся к встрече с коллегами, стремящимися понять, испытали ли на себе побывавшие в Дубае воздействие неких общепринятых материальных благ? И попробовали ли они свои силы на аттракционах, сафари, родео и т. д. Их бренда, который постоянно стремился к усилению своей притягательности и доказательности на право именоваться единственным в своем роде, бренд Дубая во вполне разумные сроки стал планкой, которой стремятся соответствовать и едущие сюда отдыхать, и приезжающие надолго работать.

Постоянно дорабатываемая масштабная рекламная кампания правительства Дубая, нацеленная непосредственно на привлечение в город все большего количества влиятельных инвесторов и бизнесменов, позволяет поставить на конвейер достижение все новых показателей, которые определяли бы данный мегаполис как город мирового класса.

Дубай представляет собой лучший город, как считают очень многие, переехавшие туда жить и работать, для жизни и бизнеса. Эмират Дубай неизменно все в большей степени привлекает в ряды своих апологетов состоятельных жителей различных стран мира, которым свойственно рассматривать наиболее выгодные для инвестиций города, в которых целесообразно осуществлять регистрацию бизнеса, чтобы одновременно с этим еще и оптимизировать налоги. Если местные компании Дубая с 2023 г. начинают выплачивать налог на прибыль в размере 9%, то так называемые «нерезидентские» фирмы, которые открываются в Free Zone, сохраняют для своего бизнеса ранее существовавшее право на нулевые налоги.

Возвращаясь к теме построения нового аэропорта как нового суббренда Дубая, следует сказать, что применяемая в нем электронная система, вводимая в аэропорту, позволяет его сотрудникам правильно размещать все единицы багажа и передавать их впоследствии либо к нужному самолету, либо к шаттлу, подвозящему пассажиров к транспортному комплексу. В случае, когда пассажир и сопровождающие его лица решили воспользоваться автобусом аэропорта «Шейх Саид бин Мактум бин Хашер Аль Мактум» вплоть до конечной точки своего следования, маршрут провоза багажа программируется также и исходя из данного обстоятельства. Направление последовательного сужения стен залов терминала служит для указания направления от места высадки к атриуму с главным контрольно-пропускным пунктом и местом встречи с родственниками и друзьями.

Зимний сад располагается поднимающейся спиралью по внутренним стенам зала атриума к стеклянной сводчатой крыше, и включает в себя комплект попеременно цветущих деревьев и кустарников таким образом, чтобы на протяжении длительного отрезка времени каждый год посетители атриума могли наслаждаться воспроизведением богатств живой природы непосредственно посреди пустыни за окном.

В тоннелях, по которым шаттлы подвозят пассажиров и сопровождающих их лиц к транспортировочным комплексам, вдоль всего 15-километрового пути их следования «разбит» подземный сад, который способен создать у попадающих в него туристов и авторов деловых поездок ощущение изобилия и благополучия эмирата Дубай и ОАЭ в целом. Пассажиры могут рассматривать его посадки во время своей непродолжительной поездки.

В планах администрации аэропорта «Шейх Саид бин Мактум бин Хашер Аль Мактум» - сделать цены на продукты и промышленные товары в аэропорту соответствующими минимальным ценам, существующим на них в магазинах Дубая. Также она намерена приравнять цены всего ассортимента блюд кафе и ресторанов в целом, находящихся на территории аэропорта, к ценам соответствующих по статусу учреждений общественного питания в данном мегаполисе.

Кроме предприятий питания в каждом терминале аэропорта «Шейх Саид бин Мактум бин Хашер Аль Мактум» предусмотрена торговая зона площадью 10 тыс. м². Помимо этого, здесь же выделена зона беспошлинной торговли – также площадью 10 тыс. м². Наконец, здесь же находится и порядка еще 10 тыс. м² широко востребованных у пассажиров сервисов различного профиля и разноплановых учреждений. Среди них – полноценные представительства всех работающих на территории ОАЭ банков, бизнес-центров, точек доступа к широкополосному интернету и т. д.

На десяти подземных этажах, с минус третьего по минус двенадцатый, будет расположен крупнейший на всем земном шаре Carrefour Hypermarket, в котором будет круглосуточно продаваться наиболее свежая продукция ферм и пищевых фабрик со всего мира, доставленная грузовыми самолетами посредством грузового терминала аэропорта.

Для мелкооптовых покупателей данного Carrefour Hypermarket предусматривается уникальная возможность приобщения совершенных здесь покупок к багажу каждого клиента. При превышении веса покупок в Carrefour Hypermarket, дозволенного для провоза в лайнерах гражданской авиации, может быть оформлена доставка грузовыми самолетами в страну следования данного пассажира.

Коммерческая зона в каждом терминале занимает, таким образом, в общей сложности 30 тыс. м². А во всех терминалах одновременно – 540 тыс. м². Это в пересчете на каждый квадратный метр площади дает 1 тыс. обслуженных посетителей аэропорта «Шейх Саид бин Мактум бин Хашер Аль Мактум» в течение года при полной пропускной способности данного авиаузла в размере 540 млн пассажиров в год. Центр международной торговли занимает пять подземных этажей здания аэровокзала. Это позволит своевременно осуществлять коммерческие операции с прилетающими в Дубай агентами торговых корпораций мира без необходимости перемещения их в центр Дубая для совершения сделок, и регулярно осуществлять реэкспорт товаров, имеющих относительно небольшой срок годности, и даже скоропортящейся продукции, благодаря значительным мощностям аэропорта. Здесь же будут заключаться многочисленные контракты на поставку продовольственной и промышленной продукции предприятий ОАЭ различных сфер производства в зарубежные страны.

Выставочный центр аэропорта «Шейх Саид бин Мактум бин Хашер Аль Мактум» включает в себя пять подземных и пять надземных этажей. Многие экспонаты выставок, например произведения живописи, графики, декоративно-прикладного искусства, могут

выставляться здесь непосредственно на продажу. Выставка раковин морских животных в выставочном центре аэропорта также должна предполагать возможность для улетающих приобрести любой понравившийся им экспонат на память. При этом каждая раковина будет красиво и безопасно для дальнего следования упакована, снабжена специальной информацией о месте происхождения морских животных – обладателей купленных раковин.

Осевую зону каждого этажа выставочного центра занимает аквариум цилиндрической формы, в котором содержатся рыбы многочисленных видов, крабы, осьминоги, раки-отшельники, кораллы, другие морские животные, а также водоросли различной расцветки, форм и размеров. Аквариумы не только украшают помещение выставочного центра, но и позволяют вести торговлю его обитателями, не подпадающими под запрет на вывоз из ОАЭ, поскольку не являются представителями дикой фауны.

Для перевозки «живых» покупок предназначены особые небьющиеся контейнеры, позволяющие морскому животному или растению находиться в нем незначительный промежуток времени, приравняемый ко времени перелета из ОАЭ в родную или иную страну.

Двадцать подземных этажей аэровокзала отведены под отели различных фирм от двух до пяти звезд. Они предназначены для транзитных пассажиров, имеющих значительный промежуток между стыковочными рейсами, либо тех, у которых существенно задерживается отправка рейса. Кроме этого, в них при желании могут быть поселены и участники различных форумов, проходящих непосредственно в конференц-залах терминалов аэропорта, если ими не выбраны для проживания имеющие широкую мировую известность отели в центре Дубая или иного города ОАЭ.

В здании аэровокзала также предусмотрено весомое количество удобств для пассажиров, которые не являются принадлежностью исключительно данного аэропорта. Для полной ясности следует указать на то, что здесь, как и во многих передовых аэропортах мира, также у каждого кресла в зале ожидания установлены традиционные трехполюстные электрические евророзетки с заземлением на 220 и 127 вольт. Вместе с тем, под каждым креслом находятся USB-розетки для подзарядки различных гаджетов, а также интернет-розетки для пользования безлимитным проводным интернетом непосредственно в кресле зала ожидания. Для доступа же к высокоскоростному интернету, как уже сообщалось выше, пассажиру предстоит обратиться в точку доступа к данной услуге аэропорта.

Аэровокзал обслуживает 1,2 тыс. лифтов. Треть из них предназначена только для сотрудников аэропорта и перемещения грузов и багажа. Еще треть обслужит только подземные этажи, площадь которых существенно шире, нежели у надземных этажей аэровокзала. Двести лифтов, шахты которых со всех сторон обступают 18 вентиляционных башен, предназначаются для перемещения по надземным этажам. И, наконец, только оставшиеся двести лифтов, находящихся в центральной части комплекса аэропорта, соединяют все этажи аэровокзала – от самого нижнего подземного до самого верхнего надземного.

Эскалаторы на подъем и спуск структурированы таким образом, чтобы для перемещения на несколько этажей подряд их пользователям не требовалось делать большого количества ашагов от предыдущего эскалатора к следующему [3].

В свою очередь, по центральной оси каждого из 18-ти терминалов располагаются траволаторы, движущиеся в противоположные стороны. Они и позволяют пассажирам

пердвигаться по всей длине терминала. Безусловно, в каждой уборной предусматривается особая комната, которая преназначается для матери и ребенка, либо для одинокого отца и ребенка. Здесь может производиться смена подгузников, пользование мазями, спреями, кремами и другими необходимыми для обработки кожи и слизистых оболочек тела ребенка материалами. Для пассажиров, которым свойственны ограниченные возможности физического здоровья, также предусмотрены особые кабинеты. С другой стороны, если такие пассажиры предпочитают инклюзивный тип пребывания на территории аэровокзала, они вправе выбирать его, находясь в любой зоне данного архитектурного сооружения.

Предусмотренный для данной работы предельный объем не позволяет сколько-нибудь полно осветить различные аспекты функционирования предлагаемого ее авторами к возведению крупнейшего в мире аэропорта «Шейх Саид бин Мактум бин Хашер Аль Мактум» в Дубае. Поэтому выше мы смогли остановиться только на особенностях обслуживания пассажиров, однозначно не исчерпывающих собой всех сфер деятельности служб аэропорта. Поэтому в дальнейшем с приглашением дополнительных специалистов из числа действительных членов Международной Мариинской академии им. М. Д. Шаповаленко предлагается также освещение технических и технологических аспектов деятельности вышеназванного аэропорта. Планируется уделить особое внимание также и вопросу использования беспилотных средств доставки пассажиров и сопровождающих их лиц, багажа, грузов и т. д. на территорию аэропорта и в различные города ОАЭ. В заключение позвольте поблагодарить трудовой коллектив Международной Мариинской академии им. М. Д. Шаповаленко, начиная с организационного комитета данной конференции, за неоценимую помощь и поддержку при подготовке материала данной работы. Коллектив авторов данного исследования выражает чувство глубокой признательности руководству и сотрудникам международного телекоммуникационного образовательного проекта «Международная Мариинская академия им. М. Д. Шаповаленко», г. Москва, университета г. Бенгази, Ливия, а также университета г. Адена, Йемен, за неоценимую многолетнюю помощь и поддержку, оказанную в процессе работы над темой данной работы, и выражает надежду на дальнейшее многолетнее продуктивное сотрудничество.

Литература

1. Bani-Melhem, S. Green innovation performance: a multi-level analysis in the hotel sector / S. Bani-Melhem, M. A. Al-Hawari, F. Mohd Shamsudin // *Journal of Sustainable Tourism*. 2021. № 8. P. 1878–1896.
2. Латышева, П. А. Развитие «широких» культурных индустрий в Дубае / П. А. Латышева [и др.] // *Культурные индустрии в пространстве открытого города: материалы VIII Всерос. (с междунар. участием) науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (Екатеринбург, 24–25 нояб. 2022 г.)* / сост. и науч. ред. А. А. Пронин. Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2022. С. 514–521.
3. Гудзенко, А. Е. Новые возможности для деятельности инвесторов в Объединенных Арабских Эмиратах / А. Е. Гудзенко // *Российский внешнеэкономический вестник*. 2021. № 11. С. 118–123.
4. Latysheva, P. A. Application of creative industries in the implementation process of Dubai creative economy strategy terms / P. A. Latysheva, O. Yu. Latyshev, M. Luisetto // *Туризм и креативные технологии в экономике впечатлений: материалы Всерос. науч.-практической конф. (с междунар. участием), Пермь, 30 мая 2023 г.* / под ред. А. А. Лисенковой, П. С. Ширинкина. Пермь: Перм. гос. ин-т культуры, 2023. С. 183–191.
5. Nam, K. The adoption of artificial intelligence and robotics in the hotel industry: prospects and challenges / K. Nam [and others] // *Electronic Markets*. 2021. Т. 31. № 3. P. 553–574.

6. Включение в наземные транспортные артерии метрополитена Дубая подземных и подводных линий / О. Ю. Латышев [и др.] // Молодежь и наука: от исследовательского поиска к продуктивным решениям: сборник трудов Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, Иркутск, апрель 2023 г. Т. 2. Иркутск: ГБПОУ ИО «ИКАТ и ДС», 2023. С. 11–17.

7. Маликова, И. Ф. Выставочная деятельность в ОАЭ / И. Ф. Маликова, А. А. Каленова, Н. Ю. Родыгина // Российский внешнеэкономический вестник. 2019. № 6. С. 86–93.

8. Влияние деятельности современных российских архитекторов и дизайнеров на облик Дубая / О. Ю. Латышев [и др.] // Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество: ежегодник: материалы пятой междунар. науч.-практ. конф., Москва, 23–24 ноября 2022 г. Вып. 6. Часть 2. М.: ИНИОН РАН, 2023. С. 336–340.

9. Назарова, Е. В. Строительство высотных монолитных зданий / Е. В. Назарова // Современные технологии в строительстве. Теория и практика. 2019. Т. 2. С. 238–243.

10. Физкультурное образование в системе повседневной и профессиональной жизни и деятельности в Дубае / [В. А. Жилиева и др.] // Образование и личность: методологические и прикладные основания: сборник статей к междунар. науч.-практ. конф. «Ценностный потенциал физической культуры и безопасности жизнедеятельности: методология, инновации в науке и образовании» (Оренбург, 20–21 октября 2021 г.). Оренбург: Типография «Экспресспечать», 2021. С. 123–126.

Глухенькая Н. М., Глухенький А. Н.,
Уральский государственный архитектурно-художественный университет
nina_max@bk.ru
sport@usaaa.ru

Екатеринбург – волейбольная столица Урала и России

Аннотация. В статье представлен краткий анализ развития в Екатеринбурге самого популярного вида спорта – волейбола. Основным ярким этапом является становление выдающейся волейбольной команды «Уралочка», которая и по сегодняшний день радует болельщиков и жителей города своей игрой. В волейбол играют и любят его миллионы людей в нашей стране и за ее пределами. Екатеринбург по праву является волейбольной столицей Урала и России, а команда Уралочка – брендом Екатеринбурга.

Ключевые слова: волейбол; Уралочка; волейбольная команда; Екатеринбург; болельщики.

Glukhenkaya N. M., Gluhenky A. N.,
Ural State University of Architecture and Art
nina_max@bk.ru
sport@usaaa.ru

Ekaterinburg is the volleyball capital of the Urals and Russia

Abstract. The article presents a brief analysis of the development of the most popular sport in Ekaterinburg – voley-bol. The main bright stage is the formation of the outstanding Uralochka volleyball team, which still pleases fans and residents of the city with its game. Millions of people in our country and abroad play and love volleyball. Ekaterinburg is rightfully the volleyball capital of the Urals and Russia, and the Uralochka team is the brand of Ekaterinburg.

Keywords: volleyball; Uralochka; volleyball team; Ekaterinburg; fans.

Екатеринбург известен в нашей стране и за ее пределами своим мощным техническим и научным потенциалом, достаточно вспомнить такие исторически известные названия заводов, как Уралмаш, завод Химического машиностроения, Верх-Исетский завод и другие. Сразу вспоминаются слова поэта А. Твардовского: «Урал – опорный край державы!», но не только этим славен наш прекрасный Екатеринбург (Свердловск). Он является также культурной и спортивной столицей Урала. В нашем городе проводится множество спортивных мероприятий международного и всероссийского уровня, такие как: Чемпионат Мира по футболу на центральном стадионе Екатеринбурга, различного уровня турниры по хоккею, баскетболу, легкой атлетике, волейболу и другим видам спорта. За последние десять лет построено несколько великолепных спортивных дворцов. Всем екатеринбуржцам и любителям спорта в Екатеринбурге и в России известно магическое название женской волейбольной команды «Уралочка», для этой команды был построен Дворец игровых видов спорта (ДИВС) с одноименным названием «Уралочка».

В волейбол играют миллионы людей во всем мире, еще больше являются поклонниками и «болельщиками» этой удивительной и зрелищной игры. Волейбол придумал американец Уильям Морган в 1895 г., волейбол переводится с английского как мяч, который отбивают на лету [1, с. 7].

Волейбол всегда любили и играли в него многие жители Екатеринбурга. На всех больших предприятиях и во всех учебных заведениях имеются спортивные залы, в которых после рабочего или учебного дня собираются любители волейбола, чтобы поиграть в эту эмоциональную игру, получить удовольствие и укрепить свое физическое здоровье. Достоинства волейбола – кажущаяся простота, доступность, эмоциональность и зрелищность. В нем, как ни в каком другом виде спорта, оптимальность физических нагрузок находится в тесной связи с технической степенью подготовленности играющих. Популярность волейбола делает его могучим средством пропаганды физической культуры и спорта. Волейбол, как часть физической культуры – «представляет вид социальной практики, которую общество признает необходимой и полезной для людей» [2, с. 5].

В ДИВС много лет приходят любители волейбола и других игровых видов спорта, чтобы «поболеть» за своих спортсменов и, особенно, за любимую волейбольную команду «Уралочка». Название «Уралочка» стало брендом ведущей волейбольной команды Свердловска позднее Екатеринбурга. Есть несколько версий этого названия, но по мнению «очевидцев, идея названия команды была общая – девушки придумали его вместе на одном из общих собраний» [3, с. 19]. Хочется произнести – «как много в этом слове».

Датой рождения команды стал 1966 г. В 1968 г. в команде появилась первая олимпийская чемпионка по волейболу и первая в Свердловске (сколько еще будет!), Роза Салихова. В 1969 г., при сложных для команды обстоятельствах, тренером команды был назначен Николай Васильевич Карполь. Десять не простых лет понадобится Н. Карполю, чтобы его команда стала чемпионом страны СССР. В 1980 г. сборная команда Советского Союза по волейболу под его руководством, выиграет Олимпиаду-80 в Москве. Восемь олимпийских чемпионков встречает Свердловск. Можно констатировать, что Свердловск (Екатеринбург) становится волейбольной столицей Урала и России. Впереди еще одна незабываемая олимпиада в Сеуле, было много фаворитов на победу, но золотой стала сборная нашей страны, в основе которой были игроки Уралочки, ведомые своим тренером, Н. В. Карполем. Впереди еще несколько олимпиад, чемпионатов Европы и Мира, международных турниров и чемпионатов новой страны, России, и все такие удивительно разные!

Незабываемы для любителей волейбола Екатеринбурга международные встречи, проводимые в ДИВСе с ведущими командами мира, таких стран, как Куба, Япония, Германия, США, Китай и других государств. На игры с участием этих команд, практически невозможно было достать билеты, зал был полон болельщиками. Губернатор Свердловской области, Э. Э. Россель писал: «Для миллионов россиян "Уралочка" была, есть и будет лучшей волейбольной командой страны, а ее легендарный тренер Николай Васильевич Карполь – выдающимся тренером» [3, с. 3].

Конечно, женский волейбол – это гордость всех жителей Екатеринбурга, но есть в нашем уральском городе и мужская команда, известная под названием «Изумруд», которая тоже имеет свою историю развития. В настоящее время играет в высшей лиге России. Волейбол в Екатеринбурге имеет глубокие исторические корни. Болельщики со стажем помнят еще, как проходили игры по волейболу на первенство Свердловска, как сражались любительские мужские и женские команды за победу, сначала играли девушки и женщины, за них болели мужчины, затем играли юношеские и мужские команды, за которые волновались игроки женских команд. До появления великой команды «Уралочка», которая была

образована на базе спортивного общества «Зенит», играли в волейбол команды мужские и женские в «Локомотиве», в СКА «Свердловск», в «Буревестнике» и др. Проходили соревнования в выходные дни, это были волейбольные праздники любителей-волейболистов для души и тела! У каждой команды были свои болельщики, любили и любят волейбол в Екатеринбурге (Свердловске). Много выдающихся людей вышло из волейболистов, достаточно назвать имя первого Президента России Б. Н. Ельцина, который, будучи руководителем области, очень много сделал для развития волейбола в Екатеринбурге.

Считаем, что необходимо рассказать и о массовом современном волейболе, который представляют в основном спортсмены-студенты. Екатеринбург – молодежный город, уже несколько десятилетий в нем проводится Универсиада вузов города и Свердловской области, в которой участвует до 20 вузов по различным видам спорта, в том числе и по волейболу. Здесь нельзя не вспомнить о ректоре УГТУ-УПИ, ныне Уральского федерального университета, члене-корреспонденте РАН, профессоре Станиславе Сергеевиче Набойченко. Много лет он руководил одним из ведущих вузов Екатеринбурга и России, сам прекрасно играл в волейбол и любил эту игру, многое сделал для развития студенческого спорта.

В разные годы лидерами в волейболе среди студентов были сборные команды юношей и девушек Уральского федерального университета, Уральского государственного университета путей сообщения, Уральского государственного экономического университета, медицинского, педагогического, горного и других вузов. Благодаря тому, что в Екатеринбурге любят волейбол, сборные команды по волейболу есть почти во всех вузах города. Студенты с удовольствием играют в эту замечательную игру, они получают разные профессии, но многие с волейболом не расстаются в течение всей своей активной жизни.

В Уральском архитектурно-художественном университете также существует своя любимая команда девушек-волейболисток, которую много лет тренирует судья международной категории по волейболу А. Н. Глухенький. В разные годы команда девушек, будущих архитекторов, дизайнеров, художников участвовала во многих любительских турнирах по классическому и пляжному волейболу. В команду входили воспитанницы детского волейбола Екатеринбурга, Кургана, Перми и других городов Урала, а также начинающие играть в волейбол студентки, которые не имели классической подготовки в школе, но очень хотели играть в «летающий мяч». Этой сборной команде студенток удавалось быть призерами Екатеринбурга, Свердловской области и некоторых межобластных турниров среди студентов. Руководство вуза много лет поддерживают спортивные достижения спортсменок. У девчонок всегда много болельщиков среди своих студентов.

В 2023 г. на проходящей в Екатеринбурге на Всемирной универсиаде студентов волейбольная команда Уральского государственного экономического университета победила всех соперников и стала сильнейшей командой мира среди студентов, в ее составе играли воспитанники известной команды «Уралочка».

На основании очень краткого анализа развития волейбола в Екатеринбурге можно уверенно констатировать, что Екатеринбург – волейбольная столица Урала и России, а может быть, и всего мира, а волейбольная команда «Уралочка» является одним из самых известных брендов Екатеринбурга.

Литература

1. Вiera, Б. Л. Волейбол: шаги к успеху / Б. Л. Вiera, Б. Д. Фергюсон. М.: АСТ, 2006. 165 с.
3. Глухенькая, Н. М. Физическая культура и спорт в вузе: учеб.-метод. пособие / Н. М. Глухенькая, А. Н. Глухенький, В. Е. Романов. Екатеринбург: УрГАХУ, 2022. 51 с.
3. Столяренко, Л. З. Ура! Урал! «Уралочка!» / Л. З. Столяренко. Н. Тагил: Медиа-Принт, 2007. 245 с.

Горгорова Ю. В.,
Южный федеральный университет
yu.gorgorova@yandex.ru

Формирование территориального зонтичного бренда «Россия в авангарде»

Аннотация. Предлагается развитие в России территориального зонтичного бренда, построенного не только на выявлении в городах архитектурного и художественного наследия авангарда, но и как идея первенства города в определенной отрасли.

Ключевые слова: архитектура; градостроительство; авангард; брендинг; городская среда; событийность.

Gorgorova Yu. V.,
Southern Federal University
yu.gorgorova@yandex.ru

Formation of a territorial umbrella brand "Russia in the vanguard"

Abstract. It is proposed to develop a territorial umbrella brand in Russia, built not only on identifying the architectural and artistic heritage of the avant-garde in cities, but also as an idea of the city's primacy in a certain industry.

Keywords: architecture; urban planning; avant-garde; branding; urban environment; event.

В концепции пространственного развития РФ на период до 2030 г. отмечается необходимость стимулирования распространения апробированных передовых практик, нацеленных на саморазвитие территорий и совместного развития регионов [1]. Конкуренция между городами за получение инвестиций стимулирует разные формы их взаимовыгодного сотрудничества, в том числе объединение городов в зонтичные бренды для совместного продвижения территорий. Открытость зонтичной сети, и возможность последовательного включения городов в общий бренд может способствовать развитию новых территорий. Поэтому становится актуальным определение территории в России, которые могут быть в перспективе объединены зонтичным брендом.

В настоящее время в России существуют территориальные зонтичные бренды: Золотое кольцо, Кавказские минеральные воды, курорты Краснодарского края. В национальном рейтинге также упоминаются такие территориальные зонтичные бренды как «Янтарный край» Калининградской области, «Малое Золотое кольцо Владимирской области», озеро Байкал, «Серебряное ожерелье России» Вологодской области, «Долина гейзеров» Камчатского края, «Большое Золотое кольцо Алтая» [2]. Территориальный бренд «Золотое кольцо России», задуманный в 1967 г. успешно работает, принося инвестиции, способствует сохранению архитектурного, культурного наследия, развитию экономики и инфраструктуры региона. Каждому городу, входящему в этот территориальный бренд, отводится своя роль, позиционирование городов строится на основе представленных в городах исторических периодов, нашедших отражение в архитектуре и музейных экспонатах [3].

Идею создания зонтичного бренда, объединяющие города для совместного продвижения территорий, неверно рассматривать отдельно от бренда самой страны. Туристический бренд России «Россия – это целый мир» был зарегистрирован как торговая марка в 2020 г. Визуально концепция представлена в виде карты страны, выполненной в стилистике течения авангарда – супрематизм. Тема авангарда продолжает вдохновлять, давать творческий импульс новым интерпретациям этого направления в работах современных архитекторов, художников, дизайнеров, поскольку притягивает новаторством, поиском и воплощением в архитектурных формах новых концепций, технологий, сценариев [4].

Вопросам сохранения и использования наследия авангарда в архитектуре и градостроительстве посвящены исследования следующих авторов: С. К. Басса, Э. С. Жданова, В. А. Колясникова, С. С. Кука, Е. Ю. Лобанова, Н. Ю. Лысовой, Д. Л. Мелодинского, В. А. Самогорова, А. Г. Токарева, С. О. Хан-Магомедова, О. И. Явейна и др. Формирование архитектурного образа с учетом маркетинга анализировали в своих работах Ю. С. Янковская, А. В. Меренков [5]. Они рассматривали основные этапы развития Екатеринбурга, повлиявшие на формирование архитектурного образа города. В том числе значение Екатеринбурга-Свердловска как одного из центров развития конструктивизма и его неоклассические интерпретации.

С темой авангарда в России связано большое количество городов: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Самара, Ростов-на-Дону и других. Перспективно поддержать и продолжить эту идею формированием территориального бренда, построенного на возрождении историко-культурного, архитектурного наследия авангарда, создании соответствующих событийных мероприятий, тематических арт-кластеров и т. д. Зонтичный бренд «Россия в авангарде» может включить в себя следующие города: Москву, Санкт-Петербург, Самару, Екатеринбург, Ростов-на-Дону и другие. Это позволит продемонстрировать архитектуру и культуру периода, не вошедшего в существующие территориальные бренды «Золотое кольцо», «Жемчужное ожерелье России», «Серебряное ожерелье России» и другие. Такой подход будет способствовать сохранению наследия исторического периода, вызывающего интерес у туристов из многих стран мира.

Примеры успешного брендинга городов строятся с одной стороны на основе первенства города в той или иной сфере, а с другой стороны – на основе имеющегося культурного потенциала территории. Поэтому в развитие концепции зонтичного бренда городов, выстроенной на основе туристического бренда России, вкладывалось не только видение авангарда как направления, но как позиционирование первенства города в разных областях: музыка, спорт, гастрономия, наука и других. Формирование этой идеи, основанной на выявлении наследия архитектуры авангарда в регионах России, будет направлено на популяризацию и сохранение архитектуры этого периода, при этом может стать толчком для развития регионов России.

В каждом городе зонтичного бренда необходимо определить последовательность архитектурной реализации идеи туристического бренда России:

определить позиционирование города в сети городов, объединенных территориальным зонтичным брендом, отражающим туристический бренд России;

целенаправленно сформировать архитектурный облик города на основе концепции туристического бренда России, привлекательного для туристов и жителей;

активировать архитектурные и художественные символы, сохранение которых значимо для мировой и российской культуры;

сделать комфортной и доступной городскую среду для привлечения туристов и для поддержания интереса у горожан;

создать недостающую инфраструктуру.

Самые известные города, такие как Москва и Санкт-Петербург, посещает большое количество туристов. Поэтому с точки зрения потенциала творческого развития территорий интереснее рассматривать менее популярный у туристов город, например, такой как Ростов-на-Дону [6]. Поэтому рассмотрим возможность развития этой концепции зонтичного бренда на примере Ростова-на-Дону.

Если сравнивать Ростов-на-Дону с другими городами зонтичного бренда, то можно определить его позиционирование, как южного города. Ростов – это яркий южный город с базарами, солнечными улицами, открытыми дворами и их особой атмосферой. Все это необходимо сохранить, произвести музеефикацию фрагментов городской среды. В Ростове-на-Дону имеется огромный потенциал для проведения событийных мероприятий, яркий визуальный образ Ростова как города авангарда подойдет для продвижения событийных мероприятий международного уровня. Уникальное здание театра Горького в Ростове-на-Дону, выполненное в стиле конструктивизм, может стать магнитом, вокруг которого можно развивать событийный сценарий, тем более для этого есть большая открытая территория, ведущая от театра к реке Дон. Тематика событийных мероприятий может задействовать сферы, в которых позиционируется первенство Ростова: музыка, спорт, гастрономия, наука и др.

Важно формировать первое впечатление у туристов от города, необходимо проанализировать существующее композиционное решение въезда в город, панораму и фрагменты силуэта. В городской среде нужно грамотно расставить акценты, выявляющие памятники конструктивизма, чтобы городская среда вокруг этих памятников была подчинена этой стилистике. Создать в городе маршрут конструктивизма. Помимо сохранения архитектурного и исторического наследия, создания инфраструктуры важно сохранять «пульс города», осязаемый как динамика пространства, за счет применения изменяемых структур, наполняющих пространство событиями и «жизнью». Это могут быть динамические, интерактивные арт-объекты, связанные с историей места, символы, организующие пространство, и опосредованно способствующие идентификации, повышению культурной привлекательности города.

Развивать идею бренда города необходимо совместно с концепцией туризма, стратегиями пространственного и экономического развития региона, учитывать при разработке местных архитектурных и градостроительных документов, регламентирующих не только сохранение городского силуэта, определенных видовых точек, перспектив улиц, знаковых сооружений и элементов городской среды, но и характеристики создаваемых архитектурных и средовых объектов. Все это позволит сформировать целостный подход к развитию территории, реализовать концепцию бренда города на разных уровнях от градостроительного проектирования, до создания элементов городской среды.

Литература

1. Концепция стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 г. [Эл. ресурс]. URL: xn----7sbhnbqial1ebd4mma.xn--p1ai/uploadedFiles/files/Kontseptsiya_SPR.pdf (дата обращения 26.10.2023).
2. Национальный рейтинг туристических брендов (ТОП-100) [Эл. ресурс]. URL: <russia-rating.ru/info/11539.html> (дата обращения 28.03.2022).
3. Данилов, А. Ю. «Золотое кольцо России»: история становления и развития туристского маршрута / А. Ю. Данилов // Вестник Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова. Серия Гуманитарные науки. 2018. № 4 (46). С. 41–45.
4. Gorgorova, Yu. V. Architectural Implementation of the Concept of the Tourist Brand of Russia / Yu. V. Gorgorova // Architecture and Modern Information Technologies. 2023. No. 1 (62). P. 107–125.
5. Меренков, А. В. Архитектура Екатеринбурга. К проблеме формирования бренда / А. В. Меренков, Ю. С. Янковская // Новые идеи нового века: материалы междунар. науч. конф. ФАД ТОГУ. 2016. Т. 1. С. 378–384.
6. Горгорова, Ю. В. Перспективы архитектурно-градостроительного развития городов России, объединенных территориальными зонтичными брендами / Ю. В. Горгорова // Известия Казанского государственного архитектурно-строительного университета. 2022. № 4 (62). С. 142–152.

Гришанович В. А., Петрович Ю. Ю.,
Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
lera.grishanovich@gmail.com
juliag89@mai.ru

Современные технологии продвижения бренда территории

Аннотация. Важным инструментом повышения привлекательности любой территории является создание и продвижение сильного территориального бренда. Он становится важным конкурентным преимуществом для налаживания партнерских отношений с потенциальными инвесторами, привлечения внимания к территориальному продукту, что выражается в притоке на территорию человеческих, финансовых, материальных, инновационных и других ресурсов. В статье представлены термины бренда и брендинга территории, перечислены их важные инструменты, проанализированы современные технологии продвижения бренда территории и приведены примеры успешного продвижения бренда территории в регионах Российской Федерации.

Ключевые слова: бренд; брендинг территории; продвижение; современные технологии; имидж.

Grishanovich V. A., Petrovich Y. Y.,
Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics
lera.grishanovich@gmail.com
juliag89@mai.ru

Modern technologies for promoting a territory brand

Abstract. An important tool for increasing the attractiveness of any territory is the creation and promotion of a strong territorial brand. It becomes an important competitive advantage for establishing partnerships with potential investors, attracting attention to the territorial product, which is reflected in the influx of human, financial, material, innovative and other resources into the territory. The article presents the terms of the brand and branding of the territory, lists their important tools, analyzes modern technologies for promoting the brand of the territory and provides examples of successful brand promotion of the territory in the regions of the Russian Federation.

Keywords: brand; territory branding; promotion; modern technologies; image.

В современном мире процесс формирования бренда территории и управление его продвижением – это одна из приоритетных проблем экономического, социального и политического развития любого региона.

Понятие бренда имеет маркетинговое происхождение. Под ним понимается товар в сочетании с его «добавленными ценностями», нематериальными атрибутами, ореолом продукта, включающим название, символ, лозунг, дизайн, упаковку, восприятие качества, восприятие ценности, имидж компании [1, с. 14].

Бренд – это сумма ассоциаций, возникающих у стороннего наблюдателя в связи с определенным товаром или фирмой, таким образом, бренд по-настоящему существует в одном-единственном месте – в сознании потребителя [2, с. 43].

Термин «бренд» может относиться не только к товару в узком смысле или услуге, но и к людям, организациям, местам, другим объектам [3, с. 135].

В 2002 г. Саймон Анхольт сформулировал определение «брендинг мест» и предложил комплексный подход к его исследованию. Он разработал уникальную систему, которая позволяет анализировать и оценивать национальный брендинг, провел множество исследований и выяснил, что скорость развития национального брендинга не зависит от материальных вложений. Саймон Анхольт даже привел пример, когда репутация государства, не тратившегося на брендинг, улучшилась быстрее, чем у страны, которая потратила миллионы долларов на достижение этой цели. По мнению Анхольта, это происходит из-за недостаточного понимания территориального брендинга. Он также начал использовать термин «конкурентная идентичность» в контексте территориального брендинга [4].

Для успешного территориального брендинга необходимо учитывать мнение местных жителей о своей территории и соответствовать их представлениям. Это поможет не только получить поддержку граждан в продвижении бренда, но и сделать его более убедительным для других людей. При этом необходимо определить цели, ключевые характеристики региона, эмоциональный посыл и идеи, которые будут интересны для целевой аудитории, а также целевые показатели и индикаторы успеха для оценки эффективности брендинга. Важно помнить, что одна и та же информация может быть воспринята по-разному разными аудиториями в разных условиях. Любой город зависит от своих жителей в вопросах экономического, социального, культурного и экологического развития. Для него жизненно важно иметь разнообразное, квалифицированное, удовлетворенное население. Не стоит забывать, что разочарованные горожане могут запустить нисходящую спираль [5, с. 23].

Важными инструментами брендинга территории являются:

стратегические инструменты: определение приоритетных сторон продвижения, разработка миссии, определение слогана, создание стратегии развития территории;

символические инструменты: единый образ атрибутов города или региона, сувенирная продукция, а также официальный портал, представляющий территории;

рекламные инструменты: реклама в печати и во всемирной компьютерной сети интернет, рекламные ролики на телевидении;

пиар-инструменты: продвижение бренда, межрегиональные программы и мероприятия [6, с. 494].

Формирование бренда территории – процесс не столько маркетинговый, сколько политический по ряду оснований. Во-первых, субъектом, направляющим брендинг, как правило, выступают органы власти, то есть он является одним из направлений государственной политики. Во-вторых, для эффективного функционирования бренд требует согласования интересов множества территориальных субъектов и групп, постановку общественной цели. В-третьих, родство с идентичностью, мобилизация населения для достижения целей общественного развития также говорят о политичности бренда территории [7, с. 197].

При формировании бренда территории решаются следующие задачи: создание и улучшение имиджа объекта; привлечение туристов, инвесторов; «удержание» коренного населения и др.

Компонентами формирования бренда являются: определение бренд-стратегии; организационные усилия; практические действия по формированию бренда; механизмы обратной связи.

Эффективный территориальный брендинг требует активного участия всех заинтересованных сторон в процессе разработки и продвижении бренда. В отличие от товарного брендинга, он имеет большую политическую значимость и требует учета интересов различных групп и мобилизации граждан.

Для определения бренд-стратегии необходимо обозначить цели, ключевые атрибуты и характеристики региона, эмоциональный посыл и идеи, которые будут интересны и правдоподобны для целевой аудитории. Кроме того, необходимо определить целевые показатели и индикаторы успеха, чтобы оценить эффективность брендинга.

Организационные усилия включают создание специальных органов и структур, привлечение заинтересованных лиц, мобилизация граждан.

Практические действия по территориальному брендингу подразумевают использование совокупности политических, маркетинговых и других социальных технологий, направленных на продвижение бренда территории.

Механизмы обратной связи призваны оценить эффективность действий по формированию и продвижению имиджа, дать информацию, позволяющую их скорректировать [5, с. 66–76].

Имидж и бренд – это результат восприятия объекта сознанием. В основном информацию об объекте сознание получает не напрямую от соприкосновения с объектом, а посредством коммуникации.

Бренд территории может иметь различное значение: один локальный объект будет значим на уровне города, а другой – иметь мировое значение. Так выстраиваются две территориальные иерархии: по фактической территории объекта и по значимости.

Саймон Анхольт предложил распространенную структуру территориального бренда – «шестиугольник Анхольта». В состав этой модели входят: туризм; экспортируемые бренды; внешняя и внутренняя политика; инвестиции и иммиграция; культура и история; население [2, с. 21].

Территориальный брендинг – это процесс формирования бренда города, региона или страны. И. А. Василенко определяет национальный брендинг как процесс целенаправленного воздействия на образ страны с помощью современных маркетинговых технологий. При этом акцент на технологии не должен загораживать эмоциональную сторону брендинга: ведь в результате важно создать бренд государства как знаковый политический символ, в котором будет отражено то общее эмоциональное чувство и та гордость за свою страну, которая сплачивает миллионы в единое целое.

Целям привлечения внимания к территории может служить создание различных объектов: музеев, произведений искусства, деловых центров, туристических и развлекательных комплексов, парков. Такие объекты могут ориентироваться как на мировые тенденции, так и на аутентичные характеристики территории, но должны вписываться в общую концепцию территориального бренда, быть значимой частью бренда и использоваться в коммуникации.

Для создания сильного территориального бренда необходимо использовать различные инструменты, такие как создание объектов, организация мероприятий, стимулирование экономических субъектов и работа со средствами массовой коммуникации. Важным

элементом успешной кампании является пресс-служба, которая ведет базу СМИ, формирует пресс-релизы и поддерживает информационные ресурсы в сети Интернет.

Для эффективного осуществления деятельности важны инструменты контроля результатов и возможных ошибок. Обратная связь от населения и организаций региона, вовлеченных в кампанию, и целевых аудиторий кампании является существенной для успешного продвижения бренда территории [8, с. 21].

Важно понимать, что территориальный брендинг значительно более политичен, чем товарный брендинг, так как требует согласования интересов различных групп влияния и мобилизации населения. Поэтому в кампанию по продвижению территории целесообразно вовлекать ее население. Имиджевая концепция должна быть сформирована так, чтобы население ее приняло [9, с. 55].

В условиях возрастающей конкуренции территории вынуждены сами продвигать себя и создавать необходимый образ не только с целью продвижения, но и улучшения экономики своего города, притока новых ресурсов в регион, стабильного развития экономики, а также улучшения как инвестиционного климата, так поддержанию постоянного притока новых ресурсов, а также стабильному развитию уже существующих на территории благ.

Сегодня для продвижения бренда территории недостаточно традиционных методов. Для того, чтобы продвижение бренда было максимально успешным, используются цифровые технологии, помогающие визуализировать данный бренд [10]. Современные технологии продвижения включают в себя различные инструменты и стратегии, направленные на улучшение имиджа и привлечение внимания к данной территории. Среди них отметим следующие.

Социальные медиа. С их помощью можно публиковать красивые фотографии, видео, истории о достопримечательностях, событиях и жизни в регионах.

Виртуальные туры: Создание интерактивных виртуальных туров по территории с помощью 360-градусных фотографий или видео, позволяющих потенциальным посетителям получить представление о местности и достопримечательностях до фактического посещения. Удачными примерами можно назвать виртуальные туры по Крыму и Санкт-Петербургу.

Инфлюэнсер-маркетинг: сотрудничество с популярными блогерами и инфлюэнсерами, которые могут рассказать о территории и ее достопримечательностях своей аудитории. Это может привлечь новых посетителей и улучшить общее восприятие бренда. Примером инфлюэнсер-маркетинга может служить рекламная кампания «Ямал – это круто!» в социальных медиа. В рамках этой кампании были созданы страницы в социальных сетях, где публиковались яркие фотографии и видео о Ямале, интересные истории о жизни и культуре этого региона. Проводились конкурсы и акции, в которых участники могли выиграть поездку на Ямал. Кампания получила большую популярность и помогла привлечь внимание к этому достаточно малоизвестному региону России.

Контент-маркетинг: создание интересного и полезного контента, такого как статьи, блоги, видео и подкасты, связанные с территорией. Одним из самых удачных примеров использования контент-маркетинга для продвижения бренда территории в России стала кампания «Россия. Чистые реки» от компании «Аэрофлот». В рамках этой кампании, авиакомпания сотрудничала с блогерами и туристами, которые путешествовали по разным

регионам России и делились своими впечатлениями и фотографиями в социальных сетях. Компания создала большой объем контента о чистых реках России, что помогло привлечь внимание к экологическому туризму в стране и повысить интерес к путешествиям по российским рекам.

Партнерские программы: установление партнерских отношений с другими брендами или организациями, которые могут помочь в продвижении бренда территории. Это может быть сотрудничество с местными отелями, ресторанами или туристическими агентствами. Примером является партнерская программа «Открой Россию». В рамках этой программы, российские регионы предлагают специальные туристические пакеты и предложения для туристов. Например, туристы могут получить скидку на авиабилеты, проживание в отелях, экскурсии и другие услуги. Такая партнерская программа помогает привлечь внимание к разным регионам России и мотивирует туристов выбрать их в качестве своего туристического направления.

Геолокационная реклама: использование геолокационных данных для направленной рекламы на мобильных устройствах вблизи территории.

Виртуальная реальность и дополненная реальность: использование VR и AR технологий для создания уникальных и захватывающих впечатлений о территории. Например, создание виртуальных музейных выставок или AR-проектов, позволяющих посетителям увидеть исторические события или архитектурные объекты в их историческом контексте.

Стоит упомянуть о развитии экотуризма и устойчивого туризма. Эти направления становятся все более популярными среди туристов, которые стремятся посетить места с низким уровнем экологической нагрузки и социальной ответственности.

В последнее время территориальный брендинг в России активно развивается. И это объясняется рядом факторов:

- кризис идентичности территорий;

- повышение конкуренции между городами и регионами за человеческие, финансовые и информационные ресурсы;

- качественный бренд становится серьезным инструментом в области социально-экономического развития;

- существующие стратегии продвижения часто не работают и показывают положительные результаты только в отчетах на бумаге;

- нарушение многолетних социальных, экономических и культурных связей из-за активного развития телекоммуникаций и транспорта.

Города России имеют богатую историю и культурное наследие, которые часто используются в их брендинге. Москва и Санкт-Петербург привлекают туристов своими историческими достопримечательностями, такими как Кремль, Эрмитаж и многие другие. Оба города развивают туризм и инфраструктуру, привлекают международные компании и организуют крупные мероприятия, например, Чемпионат мира по футболу 2018 г., продвигают свои культурные достопримечательности и события, такие как Московский Международный фестиваль света и Белые Ночи в Санкт-Петербурге.

В регионах России также проводятся активные работы по брендингу и привлечению туристов. Многие регионы разрабатывают свои уникальные бренды, которые отражают особенности и достопримечательности данного региона. Например, Краснодарский край

позиционируется как «Ривьера России» с прекрасными пляжами и климатом, Камчатка – как «Земля огненных гор» с вулканами и гейзерами, Алтай – как «Сердце Сибири» с живописными горами и озерами.

Российские регионы организуют различные мероприятия и фестивали, чтобы привлечь туристов. Например, в Казани проводился международный фестиваль спорта и музыки Kazan Summer, который привлек множество гостей со всего мира. Также регионы активно продвигают свою культуру, историю и традиции через местные музеи, выставки и фольклорные праздники.

Брендинг территории является важным инструментом для развития туризма и привлечения инвестиций. Он помогает создать уникальный образ региона и привлечь внимание и интерес потенциальных посетителей и инвесторов. Это может способствовать улучшению экономического состояния, развитию туризма и инфраструктуры, а также укреплению имиджа страны в целом. Также с помощью брендинга территории можно привлечь внимание к уникальным культурным, историческим и природным достопримечательностям Российской Федерации, что будет способствовать их сохранению и развитию. Успешное продвижение российских городов требует комплексного подхода и адаптации современных технологий к конкретным потребностям и особенностям каждого города.

Литература

1. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для вузов / Л. Чернатони, М. МакДональд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 559 с.
2. Анхольт, С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт, Д. Хильдрет. М.: Добрая книга, 2010. 232 с.
3. Политические коммуникации / под ред. А. И. Соловьева. М.: Аспект Пресс, 2004. 332 с.
4. Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2006. 138 p.
5. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. Кейта Динни. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.
6. Алферова, Л. В. Особенности территориального брендинга / Л. В. Алферова, Ж. С. Позднякова // Молодой ученый. 2015. № 9 (89). С. 493–496.
7. Василенко, И. А. Политическая философия: учеб. пособие / И. А. Василенко. М.: ИНФРА-М, 2010. 320 с.
8. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта / И. А. Василенко [и др.]; под ред. И. А. Василенко. М.: Междунар. отношения, 2013. 359 с.
9. Сузи, А. М. Формирование современного имиджа российских регионов: на примере Республики Карелия: политологический аспект: дис. ... канд. полит. наук / А. М. Сузи. М., 2014. 169 с.
10. Digital-маркетинг: что это, принципы и инструменты [Эл. ресурс]. URL: <https://edutoria.ru/blog/post/kakie-est-kanaly-privlecheniya-v-cifrovom-marketinge-v-2023-godu> (дата обращения 12.10.2023).

Грязева Е. В.,

Чувашский государственный университет им. И. Н. Ульянова – Алатырский филиал
gryazeva.al@mail.ru

Особенности брендинга малых городов

Аннотация. В статье отражены значимость, преимущества и необходимость брендинга для малых городов. Представлены необходимые шаги и трудности, связанные с созданием бренда. Подчеркнута значимость бренда на примере малого города Поволжья Алатырь.

Ключевые слова: брендинг; бренд малых городов; визуализация города.

Gryazeva E. V.,

Chuvash State University named after I. N. Ulyanova – Alatyir branch
gryazeva.al@mail.ru

Features of branding small towns

Abstract. The article reflects the importance, advantages and necessity of branding for small towns. The necessary steps and difficulties associated with creating a brand are presented. The importance of the brand is emphasized on the example of the small town of the Volga region Alatyir.

Keywords: branding; brand of small cities; city visualization.

Умытый веками старинный фасад,
Малиновый звон в тишине.
Под утро туманы клубятся,
И в них прошлое видится мне.

Как крепость Алатырь рекой окру-
жен,
Напрасны набеги татар,
Достоен отпор и враг побежден –
Белый Камень городом стал.

Люблю тишину я улиц твоих,
Вечерний блеск фонарей,
Что звезды на небе мне не затмит,
Прими поздравления в свой юбилей!

Бренд – это совокупность информационных данных о компании, продукции, услуге, посредством которых формируется определенное впечатление. Бренд российских городов – это подборка впечатляющих образов, зрительного восприятия, самобытности культуры определенной территории.

Что связывает вас с определенным местом? Особые воспоминания, неповторимая атмосфера, уникальные личности? Множество ответов на эти вопросы формируют неповторимый облик города, создают его притягательность.

Образ города, то, что отличает его от остального мира нужен малым городам России, их самобытность, трогательная старина. Скорости мегаполисов не дают духовного удовлетворения, у современных туристов нет времени перебирать направления и города, именно четкий образ, должен дать толчок к движению в интересный город, бренд призван этому помочь: Тула – значит самовары, Казань – мечеть Кул-Шариф, вологодские кружева. Чем знаменит, притягателен именно ваш город, «найдите эту жемчужину» и предлагайте туристам «прикоснуться к ней».

У каждой области есть своя история, но достаточно часто это наследие, отличительные черты недооцениваются, умаляются, забываются. В основе бренда малого города может лежать легенда, реальное далекое историческое событие, традиция, значимая историческая личность.

Значимые задачи территориального брендинга как раз отразить образ малого города и сформировать из неявных представлений и подсознательных картинок местных жителей очень четкую визуальную идентификацию предложенной территории, со своим смыслом и актуальной концепцией. В идеале брендинг российских городов должен отражать лучшие стороны местной жизни и быть способным объединить вокруг себя горожан. Инвесторы, туристы, жители, каждый получает свои плюсы брендируя город.

Можно выделить и «подводные камни» брендинга:

создание искусственного образа, практически не связанного с местным колоритом; преследование сиюминутной цели привлечения туристов.

Чтобы брендировать малый город России нужно выявить путем опросов, тестирования, анкетирования, каким городское сообщество хочет себя видеть. Этот опрос должен включать различные возрастные группы, социально-экономические категории, розничную торговлю, местные предприятия и крупных работодателей. Множество мнений хоть первоначально и размоют картинку восприятия, но дадут разные веяния, течения для формирования облика города в целом.

Брендинг города – это процесс создания его уникального образа в сознании жителей и мировой общественности, что способствует формированию и росту его туристической и инвестиционной привлекательности.

Городская архитектура, брошюры, каталоги, сувенирная продукция подчеркивает аутентичность малых городов, позволяя туристам увезти с собой частичку истории на память, и принося реальный доход предпринимателям, бюджету города.

Организация общегородских мероприятий, фестивалей, конференция, удобная инфраструктура дополнительный повод посетить город – встречают по одежке! Упоминания в средствах массовой информации местного, регионального, федерального значения, дополнительный бонус к известности и посещаемости города.

Удобный сайт, где представлены, кафе, гостиницы, достопримечательности в шаговой доступности, дополнительный повод посетить именно ваш город! Доступный сайт администрации с актуальными новостями, отзывами, форумом, справочной информацией, афишей событий, тоже дополнительный бонус для будущих туристов.

Алатырь – старинный малый город, стоящий на возвышении в окружении трех рек: Сура, Бездна и Алатырь. Город был заложен в 1552 г. по приказу Ивана грозного для оборонения границ Руси. Многовековая история наложила свой отпечаток на облик и образ жизни в городе. В Алатыре 93 памятника истории и культуры, из них два – федерального значения.

Старинные постройки, церкви, монастыри формируют исторический облик города Алатырь, однако у жителей зачастую складывается впечатление, что это несовременный, ничем не примечательный городок на окраине Чувашии.

Именно брендинг малых городов призван скорректировать мнение обывателей и туристов. Длительное время у города не было что называется бренда, «фишки», отличающей его от многих прочих исторических мест, и вот постепенно облик города стал меняться. Кроме реставрации исторических памятников, возводят новые сооружения, комплексы, призванные привлечь туристов и закрепить в сознании побывавших в нем образ, связанный именно с Алатырем!

Брендинг города трудоемкий по времени и вложениям процесс. Результат будет не сразу, но инвестиционная привлекательность города и туристический поток отразят оправданность процесса. В свое время Алатырь не был включен в Золотое кольцо России, тому было несколько причин: дальность расположения от других включенных в него уже объектов, нерасторопность местной администрации. Тем не менее, первые шаги в изменении облика города были сделаны: в 2009 г. возведена Колокольня Свято-Троицкого монастыря, она имеет высоту 81,6 м и является самой высокой бетонной монолитной колокольней, самым высоким зданием в Чувашии.

Свято-Троицкий монастырь в Алатыре основан в 1584 г. С 1995 г. в монастыре восстановлено и построено заново 7 храмов. Комплекс ассоциаций после посещения Алатыря уже связан с самой высокой колокольней.

После победы Алатыря в конкурсе «Формирование комфортной городской среды» нацпроекта «Жилье и городская среда» был реализован проект «Алатырь – город-музей», в ходе которого были благоустроены скверы Прудок, им. 30-летия ВЛКСМ, улицы Боронина и Ветвинского.

В 2024 г. в рамках VII Всероссийского конкурса лучших проектов создания комфортной городской среды центральная улица Ленина будет благоустроена и станет пешеходной, будет установлен памятник Ивану Грозному, арт-объект «Парящий Алатырь-камень» площадь обретет макет крепости и зоны отдыха, со стороны частного сектора появится ограждение с контражуром крепости и включенными в его структуру стенами с подсветкой. Это будет следующий шаг к новому облику города, его бренду, уникальности! У туристов будет дополнительная мотивация посетить город, получить удовольствие, одухотворенность и уникальную фотосессию на память.

Подводя итог, можно отметить три основных этапа в создании бренда города: четкое понимание целей и задач, выработка конкурентного преимущества, а затем использование основных инструментов брендинга. Все эти шаги могут быть реализованы как Администрацией города самостоятельно, так и с помощью привлеченных консультантов.

Завершающей стадией брендинга города является оценка его успешности. На этой стадии оценку проводят по таким показателям, как выполнение проекта, результативность,

состоятельность, влияние, эффективность и успешность брендинга. Хочется верить, что брендинг Алатыря принесет свои плоды, и его улицы будут наполнены фотографиями и впечатлениями от туристического потока.

Литература

1. Винтайкина, Е. В. Использование технологии брендинга городов в целях повышения туристкой привлекательности городов России / Е. В. Винтайкина, Ю. И. Прудникова // Образование. Наука. Научные кадры. 2015. № 2. С. 185–187.

2. Агеев, И. А. Брендинг города и региона как средство формирования территориальной идентичности: исторический опыт сибирских городов / И. А. Агеев // Вестник науки Сибири. 2015. № 2 (17). С. 155–163.

3. Жидяева, Т. П. Туризм как приоритетное направление развития региона / Т. П. Жидяева, А. Ю. Хазов // Региональные культурные стратегии в современном мире: материалы III Всерос. науч.-практ. конф. (с международным участием). Пермь: Пермский гос. ин-т культуры, 2023. С. 193–199.

4. Методические особенности формирования принципов обучения для устойчивого развития / М. Н. Паравина [и др.] // Управление образованием: теория и практика. 2022. № 2 (48). С. 228–235.

Доминова Д. Э.,
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова
dasha.dominowa@yandex.ru

Интеграционная политика территориальных брендов (на примере Золотого кольца России)

Аннотация. Рассматриваются и обобщаются основные положения интеграционной политики регионов Золотого кольца России.

Ключевые слова: Золотое кольцо; интеграционная политика; территориальный бренд.

Dominova D. E.,
P. G. Demidov Yaroslavl State University
dasha.dominowa@yandex.ru

Integration policy of territorial brands (on the example of the Golden ring of Russia)

Abstract. The main provisions of the integration policy of the regions of the Golden Ring of Russia are considered and summarized.

Keywords: Golden ring; integration policy; territorial brand.

Территориальные бренды играют огромную роль в развитии туризма и привлечении туристов в определенные регионы. Они представляют собой уникальные символы, которые отражают культурное наследие и традиции местных жителей. Один из самых известных примеров такого бренда – Золотое кольцо, которое включает в себя несколько исторических городов России, расположенных в радиусе 200–300 км от Москвы.

Несмотря на то что каждый город Золотого кольца имеет большой потенциал в туристической отрасли, для успешного развития интеграции необходима согласованная и координированная политика. Именно поэтому организациям, которые занимаются продвижением и развитием туризма в регионе Золотого кольца, необходимо разработать и провести интеграционную политику территориальных брендов.

Интеграционная политика территориальных брендов Золотого кольца России является одним из ключевых направлений развития туристической индустрии в этом регионе. Она направлена на создание единого имиджа и привлечение туристов на его территорию. Данная политика основывается на сотрудничестве и согласованном подходе всех участников данного процесса, таких как региональные администрации, туристические компании, отельеры, местные жители и другие заинтересованные стороны.

Главная цель интеграционной политики – увеличение привлекательности территориальных брендов Золотого кольца России путем создания совместных мероприятий, программ и акций, направленных на привлечение туристов. Также в качестве цели интеграционной политики можно выделить привлечение большего количества туристов из разных стран мира, а также повышение уровня комфорта и безопасности для путешественников. Для достижения этих целей используются различные методы, такие как создание единой

информационной базы о достопримечательностях и культурных объектах региона, а также разработка единой системы навигации.

Одной из основных стратегий интеграционной политики является продвижение уникальности и культурного наследия каждого региона Золотого кольца России. Для этого проводятся различные мероприятия, фестивали, концерты и выставки, посвященные истории, культуре, народным промыслам и другим аспектам жизни каждого региона.

Ключевым примером территориального бренда Золотого кольца можно считать фестиваль воздушных шаров «Золотое кольцо России» [1]. Это одно из самых ярких и захватывающих событий лета, которое привлекает тысячи людей со всей страны. Каждый год он проводится в разных городах Золотого кольца России, где собираются любители этого необычного вида спорта. Однако данный фестиваль является не только спортивным событием, но и возможностью познакомиться с культурой и традициями городов Золотого кольца. Участники посещают музеи, храмы и другие достопримечательности этих городов.

Важной составляющей интеграционной политики является объединение маркетинговых усилий. Города Золотого кольца разрабатывают совместные маркетинговые кампании, которые направлены на привлечение туристов. Создание общего логотипа, слогана и рекламных материалов, которые будут использоваться во всех маркетинговых активностях, помогает установить общую идентичность региона.

Успешной инициативой служит разработка единого брендбука. Территориальные бренды Золотого кольца используют единые графические элементы, шрифты, цвета и стиль коммуникаций, чтобы создать единое и узнаваемое визуальное впечатление для туристов.

Еще одним элементом интеграционной политики является создание единой туристической карты. Туристическая карта включает все города и достопримечательности Золотого кольца, и она доступна в онлайн-формате и в физическом виде. Это удобное средство для туристов для планирования поездок и перемещения по региону. Создание тематических маршрутов также является неотъемлемой частью интеграционной политики. Туристы могут выбрать интересующую их тему (например, история, культура, природа) и следовать по маршруту, чтобы получить наиболее полное представление о регионе. Это помогает сделать поездку более структурированной и интересной для туристов.

Сотрудничество с местными предприятиями также оказывает влияние на продвижение регионов Золотого кольца. Поддержка и сотрудничество с местными предприятиями и мастерскими, создающими сувениры и продукцию, связанную с культурным наследием региона, может способствовать развитию местной экономики и популяризации территориальных брендов.

Организация регулярных встреч и форумов для представителей территориальных брендов Золотого кольца также является важной инициативой интеграционной политики. Это позволяет муниципалитетам и предпринимателям обмениваться опытом и создавать совместные проекты. Такое сотрудничество позволяет использовать совместные ресурсы и обмениваться лучшими практиками для развития туристической индустрии Золотого кольца.

Одной из основных стратегий интеграционной политики считается разработка и продвижение общего туристического продукта Золотого кольца. Этот продукт включает в себя пакеты туристических услуг, которые включают в себя посещение нескольких городов

Золотого кольца. К примеру, турист, приезжающий на Золотое кольцо, может заранее приобрести пакетную экскурсию, включающую посещение Москвы, Суздаля и Владимира. Такой подход позволяет увеличить время, проводимое туристом в регионе, и повысить его интерес к каждому из городов.

Ярким проявлением интеграционной политики Золотого кольца является создание в 2017 г. Союза городов Золотого кольца. В него входят девять городов: Владимир, Иваново, Кострома, Переславль-Залесский, Ростов Великий, Сергиев Посад, Суздаль, Углич, Ярославль. Его главная цель – объединить участников туристической отрасли для развития и продвижения маршрута в России и за рубежом [2]. Важным направлением деятельности Союза является поддержка местных производителей и ремесленников. Организация проводит конкурсы и выставки, на которых можно ознакомиться с изделиями ручной работы и продуктами питания, произведенными в городах Золотого кольца. Союз городов Золотого кольца России активно сотрудничает с другими регионами и организациями, занимающимися туризмом. Например, совместно с Министерством культуры Российской Федерации была запущена программа «Золотое кольцо России», которая позволяет получить скидку на проживание в отелях городов-участников при оплате тура через туроператоров. Кроме того, одной из задач служило создание единого информационного пространства о туристических возможностях региона. Сегодня на сайте Союза можно найти информацию о гостиницах, музеях и арт-пространствах, глэмпингах и экотуристических объектах на Золотом кольце. Кроме того, на портале представлен годовой календарь большинства масштабных мероприятий и фестивалей. Среди них можно выделить следующие.

Городской пикник «Пир на Волге». Межрегиональный гастрономический праздник, включающий в себя разнообразные активности: выступления шеф-поваров, деловое общение, кулинарные и ремесленные мастер-классы, кулинарные и спортивные турниры, дегустация фермерских продуктов, интерактивные площадки, выступления музыкальных коллективов.

Полумарафон «Золотое кольцо». Он проводится ежегодно на территории городов Золотого кольца России, которые расположены в центральной части страны. В этом полумарафоне участвуют как профессиональные спортсмены, так и любители бега. Дистанция составляет 21 км, что является стандартной дистанцией для полумарафона. Участники проходят маршрут через красивые исторические города Золотого кольца, такие как Сергиев Посад, Владимир, Иваново и другие. Полумарафон «Золотое кольцо» привлекает большое количество зрителей со всей страны. Кроме того, он стал площадкой для показательных выступлений известных спортсменов и звезд шоу-бизнеса. Этот полумарафон является не только спортивным событием, но и культурным мероприятием, которое позволяет участникам и зрителям окунуться в атмосферу древней Руси и насладиться красотами Золотого кольца России.

День Золотого кольца. Это ежегодное мероприятие, которое проводится 21 ноября в городах Золотого кольца России.

Данные мероприятия характеризуются наибольшей масштабностью и привлекают большое количество туристов.

Также важной составляющей интеграционной политики является развитие инфраструктуры и туристического сервиса в регионах Золотого кольца России. Это включает

создание комфортных гостиниц, ресторанов, туристических маршрутов и информационных центров, которые позволят туристам получить полноценный и качественный отдых. К элементам инфраструктуры относится также транспортная [3]. В рамках этой стратегии строятся новые дороги, мосты и туннели, которые связывают различные города Золотого кольца России. Это позволяет туристам быстро перемещаться между городами и наслаждаться красотами каждого из них.

Территориальные бренды Золотого кольца России представляют собой уникальные исторические и культурные бренды, ассоциированные с каждым из городов, входящих в состав Золотого кольца. Эти бренды помогают выделять и продвигать каждый регион как уникальное туристическое направление и подчеркивают его характеристики и особенности. Ниже приведены некоторые из наиболее известных территориальных брендов в Золотом кольце России.

Суздаль. Известен как жемчужина Золотого кольца. Его территориальный бренд связан с красивой древней архитектурой, церквями и монастырями, а также с множеством музеев и культурных событий.

Владимир. Один из старейших российских городов. Его территориальный бренд включает в себя Белую Стрелу (Белокаменную церковь) и Золотые ворота, а также богатое историческое наследие.

Ярославль. Один из крупнейших и старейших городов и столица Золотого кольца. Его бренд связан с многочисленными православными храмами, культурными событиями и обильными историческими памятниками.

Сергиев Посад. Этот город славится своим монастырем Троице-Сергиевой Лавры, который является духовным и культурным центром России. Территориальный бренд связан с религиозными традициями и архитектурным наследием.

Ростов Великий. Известен своими древними кремлями и культурным наследием. Бренд города связан с красивым Ростовским кремлем и традициями русской иконописи.

Переславль-Залесский. Этот город наиболее известен своими озерами, включая Плещеево озеро, и культурным наследием. Территориальный бренд включает в себя природные красоты и исторические места.

Кострома – известна своими купеческими особняками, а также Воскресенским, Ипатьевским и Сусанинским монастырями.

Каждый из этих городов имеет свои уникальные исторические и культурные достопримечательности, которые привлекают туристов со всего мира. Они тесно связаны с историей и культурой России и вместе составляют основу Золотого кольца России. Благодаря сотрудничеству и интеграционной политике, как описано выше, регионы могут усилить свои усилия по продвижению этих брендов.

Таким образом, интеграционная политика территориальных брендов Золотого кольца России является эффективным инструментом развития туристической индустрии в этом регионе. Она способствует созданию единого туристического пространства, повышению уровня комфорта и безопасности для путешественников, а также развитию транспортной инфраструктуры и информационной поддержки. Сотрудничество между различными городами и муниципалитетами помогает оптимизировать ресурсы, обмениваться опытом и

создавать уникальные туристические предложения. Это позволяет Золотому кольцу России стать еще более привлекательным направлением для путешествия и открытий.

Литература

1. В Ярославской области проходит фестиваль воздухоплавания «Золотое кольцо России» [Эл. ресурс]: URL: https://www.1tv.ru/news/2023-07-23/457683-v_yaroslavskoy_oblasti_prohodit_festival_vozduhoplavaniya_zolotoe_koltso_rossii (дата обращения: 29.10.2023).
2. Союз городов Золотого кольца [Эл. ресурс]. URL: <https://www.goldenringunion.ru/> (дата обращения: 31.10.2023).
3. Глушкова, А. С. Брендинг территорий как инструмент привлечения туристов в города, входящие в Малое Золотое кольцо / А. С. Глушкова // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2019. № 10 (38). С. 44–54.

Дубаневич П. П., Петрович Ю. Ю.,
Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
palinadubanevich@gmail.com
juliag89@mail.ru

Брендинг города как туристского направления

Аннотация. Систематизируются и обобщаются научные статьи и материалы, посвященные понятию «брендинг территории», формулируются подходы к его изучению.

Ключевые слова: бренд города; брендинг города; туризм; туристическое направление.

Dubanevich P. P., Petrovich Yu. Yu.,
Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics
palinadubanevich@gmail.com
juliag89@mail.ru

Branding of the city as a tourist destination

Abstract. Scientific articles and materials devoted to the concept of "territory branding" are systematized and summarized, and approaches to its study are formulated.

Keywords: city brand; city branding; tourism; tourist destination.

Брендинг города как туристского направления представляет собой одну из наиболее актуальных и сложных сфер маркетинга в современном мире. Мегаполисы, небольшие города и даже поселки городского типа с населением в несколько тысяч человек уже давно обрели самостоятельность как субъекты экономики и являются не просто местами на картах – они превращаются в марки, имеющие свою уникальную историю, культуру и облик, приносящие значительную часть дохода в городские бюджеты. Привлекательность территорий стала фактором их конкурентоспособности, при котором каждый город конкурирует за внимание не только граждан своей страны, но и туристов, стремящихся открыть для себя новые локации и получить незабываемые впечатления от посещения ранее неизвестных мест.

На данный момент городской брендинг перестал быть исключительной областью маркетинга и стал неотъемлемой частью стратегии городского развития. Уникальность, история и культурное наследие города могут быть использованы для создания целостного запоминающегося образа территории, способствующего развитию туристской индустрии, привлечению инвестиций и улучшению качества жизни местного населения.

Рассмотрим город как объект маркетинга туристской территории и брендинг в качестве ключевого механизма его успешного продвижения маркетинговыми и городскими лидерами.

Бренд города представляет собой уникальный образ, имидж, созданный для определенного города с целью привлечения внимания и удержания интереса как туристов, так и иных заинтересованных сторон. Данный бренд не только формирует первое впечатление о

месте, но и служит средством коммуникации, через которое город выражает собственные идеалы, достижения и стремления [1, с. 97].

Цели создания бренда города могут быть разнообразными и включать в себя как экономические, так и социокультурные аспекты. Бренд города служит инструментом для продвижения и развития города в разных направлениях, способствуя его процветанию и укреплению местной и мировой позиции.

В туристической индустрии брендинг города становится ключевым понятием по нескольким важным причинам.

Привлечение туристов. Эффективно построенный бренд значительно увеличивает интерес людей к определенным городам, являясь неким магнитом для туристов. В их глазах бренд формирует интерес и желание посетить конкретное место, исследовать его достопримечательности, попробовать местную кухню и полностью погрузиться в его культуру, другими словами, на собственном опыте прочувствовать атмосферу, транслируемую из различных источников по средством брендинга города. Это способствует росту туристической индустрии и увеличению потока посетителей.

Поддержание культурного и исторического наследия. Такие элементы бренда города, как история, национальная культура, архитектура и природные достопримечательности, подчеркивают уникальность города и способствуют сохранению и продвижению культурного и исторического наследия. Туристы приезжают, чтобы увидеть и оценить эти особенности.

Усиление городской идентичности. Бренд города способствует созданию целостного положительного образа города в глазах местных жителей. Это может способствовать повышению локального патриотизма, быть источником гордости за принадлежность к определенному месту и источником мотивации для участия в его развитии.

Конкуренция на рынке туризма. В мире существует множество привлекательных туристических направлений. Городской брендинг помогает выделиться среди конкурентов, привлекая туристов и инвесторов [2, с. 62].

Кроме того, важно отметить и значительное влияние развития бренда города как туристического направления на экономическое развитие. Каждый турист, посещающий определенный город, тратит собственные денежные средства на ряд таких необходимых для комфортного времяпровождения условий, как размещение, питание, развлечения и покупки. Городской бренд, привлекающий большее число туристов, способствует и более активному развитию экономики страны в целом, что является весомым аргументом для стимулирования его развития. Это воздействие проявляется через несколько ключевых механизмов.

Привлечение инвестиций. Успешный городской бренд привлекает внимание не только туристов, но и инвесторов. Они видят в таком городе потенциал для развития и вкладывают средства в разнообразные проекты, такие как строительство недвижимости, инфраструктуры, технологические и инновационные стартапы. Инвестиции способствуют росту экономики города и созданию новых рабочих мест.

Рост рабочих мест. Развитие туристической индустрии, как следствие успешного брендинга города, создает множество рабочих мест в сфере обслуживания: работа в гостиницах, отелях, хостелах; местах общественного питания; транспортной инфраструктуре; местных достопримечательностях и других туристических организациях. Рабочие места в

данных секторах становятся доступными для местных жителей, что улучшает уровень занятости и жизненный стандарт.

Стимулирование предпринимательской деятельности. Поддержание сильного бренда города стимулирует бизнес-деятельность в различных сферах: создание новых ресторанов, магазинов, развлекательных заведений, развитие туристических услуг. У предпринимателей появляется больше возможностей для развития собственных компаний или запуска стартапов в городах, привлекающих большое количество туристов. В следствие развития предпринимательской деятельности увеличиваются и налоговые поступления в бюджет города.

Увеличение налоговых поступлений. Рост экономики и бизнес-деятельности в городе приводит к увеличению налоговых поступлений в местный бюджет. Это дополнительные средства, которые могут быть направлены на улучшения качества общественных услуг, образования, здравоохранения и инфраструктуры, что в конечном итоге благоприятно сказывается на качестве жизни местного населения.

Развитие инфраструктуры. В момент повышения узнаваемости и привлекательности бренда города для туристов, городские лидеры, как правило, начинают и более активное инвестирование в развитие инфраструктуры данных территорий. Улучшение транспортной системы, строительство новых культурных и развлекательных объектов, преобразование визуальной составляющей городских улиц – все это становится точками инвестирования, способствующими не только комфортному пребыванию в городе туристов, но и повышению качества жизни и комфорта местных жителей [3, с. 119].

Таким образом, брендинг города имеет долгосрочное и комплексное воздействие на экономическое развитие как определенной территории, так и страны в целом, стимулируя инвестиции, рост рабочих мест, предпринимательскую деятельность и развитие инфраструктуры. Все это делает создание и продвижение городского бренда важным инструментом для улучшения экономической и социокультурной динамики города.

Принципы создания бренда города во многом базируются на классических принципах маркетинга, однако, в случае брендинга города как туристского направления можно выделить и некоторые особенности. Главным отличием городов от коммерческих брендов является их реальное существование, включающее многолетний процесс развития истории и становления экономики, социальной сферы и культуры еще до начала осознанного процесса брендинга данной территории. Бренд города невозможен без самого города.

Безусловно, в качестве примера городского брендинга «с нуля» можно выделить «интеллектуальный город» Сонгдо в Южной Корее или урбанистический Лаваса в Индии, реализованные по заранее разработанным концепциям, однако это исключительные примеры, являющиеся скорее уникальными экспериментальными случаями в истории развития городов.

В качестве особенности создания бренда города также важно выделить и невозможность быстрого реагирования на изменения внешних и внутренних факторов. Город развивается и реагирует гораздо сложнее, проходя трансформацию системно и постепенно, плавно проходя через изменения.

Вторым ключевым отличием также является выделение в процессе брендинга города как туристского направления двух масштабных целевых аудиторий: внутренней – местные

жители определенной территории, и внешней – туристы из других городов и стран. Для привлечения обеих целевых аудиторий важно учитывать, что основа каждого успешного бренда города – это его построение на основе положительной репутации. Отрицательные моменты будут интересны значительно меньшему количеству туристов и безусловно не будут одобрены его местными жителями. Стоит учивать и возможность развития конфликта интересов между вышеописанными целевыми аудиториями. Так, например, жители Венеции активно выражают недовольство в связи с негативными последствиями высокого туристского интереса к городу. Завышенные цены на жилье и продовольственные товары, высокий уровень шума, загрязнение улиц и водоемов – все это в большей степени вызывает недовольство местного населения и увеличивает их неприязнь к посетителям города.

Третья особенность создания бренда города как туристского направления заключается в том, что для подавляющего большинства городов брендинг, по сути, означает ребрендинг – возможность преподнести посетителю прошлое города в положительном ключе, привлекательно обыграть настоящее и наметить успешное, стабильное будущее.

Создание и продвижение бренда города – это многогранный процесс, который включает в себя различные методы и стратегии, формируясь при этом из множества различных элементов, которые взаимодействуют и сочетаются, чтобы создать его уникальный облик и характер. Культурное наследие, история, уникальные природные комплексы, архитектура, кулинария и местные обычаи – все эти элементы служат строительными блоками, создающими узнаваемый и привлекательный образ для города.

Далее рассмотрим более подробно несколько ключевых элементов города, являющихся основой при разработке успешного бренда города как туристского направления.

История. История города – это не только прошлое, но и источник вдохновения для будущего, ключевой элемент культурного наследия. Исторические памятники, музеи, места и события создают связь между современностью и прошлым, делая город уникальным местом для исследования и обучения. Города с богатой историей могут предложить уникальные возможности для развития туризма, гостиничного бизнеса, ресторанов и других отраслей, связанных с культурным наследием. А для местных жителей история может стать источником гордости и привязанности к своему месту проживания.

Природные достояния. Достояния природы, включающие уникальные ландшафты, парки, леса, водоемы и горы, могут стать привлекающим большое количество заинтересованных посетителей элементом бренда города. Использование этих природных атрибутов в брендинге города может включать организацию экскурсий, спортивных мероприятий, пеших и велосипедных маршрутов и других активностей на природе, привлекающих заинтересованных посетителей. Актуальная на сегодняшний день тема экологии также может быть использована для привлечения определенной категории туристов. В городах могут приниматься меры по сохранению природных ресурсов, созданию уникальных экологически чистых мест, а сами природные зоны могут быть использованы для развития популярного сегодня экологического туризма. Для жителей города природные достояния становятся одним из источников поддержания здорового образа жизни и возможностью для спокойного отдыха и релаксации вдали от мест с высоким содержанием шума и загрязнения воздуха.

Например, Беловежская пуца, один из крупнейших национальных парков Европы, расположенный на западе Беларуси и являющийся объектом природного наследия ЮНЕСКО, имеет территорию 150 тыс. гектаров и насчитывает свыше 1 тыс. видов флоры и 12 тыс. видов фауны. Ежегодно данное природное достояние привлекает около 600 тыс. туристов со всего мира, ценителей экологического отдыха, принося стабильный доход и повышая экономическое состояние страны.

Архитектура. Неповторимые скульптуры и монументы, современные небоскребы, старинные здания и, даже, целые улицы, – все эти архитектурные особенности формируют визуальный облик и, даже, становятся узнаваемыми во всем мире символами городов. Удачное сочетание архитектурных элементов может придать городу своеобразный характер и стать частью его бренда. Так, тихий провинциальный университетский город Пиза, находящийся в Италии, прославился на весь мир благодаря колокольной башне необычной формы, являющейся частью ансамбля городского собора Санта-Мария-Ассунта, носящей название Пизанская башня. Некоторые исследователи считают, что данное сооружение является ошибкой архитектуры, однако именно данная ошибка и привлекает ежегодно миллионы туристов, желающих увидеть Пизанскую башню вживую.

Кулинария. Местная кухня и кулинарные традиции являются значительным аспектом бренда города, привлекающим гурманов и фуд-туристов со всего мира, и способствуя, тем самым, развитию местной культуры и экономики. Использование кулинарии в брендинге города может включать продвижение местных блюд и рецептов, которые являются уникальными для данного региона, разработку фестивалей и мероприятий, связанных с местной кухней, создание разнообразных высококачественных ресторанов, привлекающих гурманов и ценителей кулинарии. Например, множество туристов, приезжающих в Италию, первым делом посещают рестораны в поисках настоящей итальянской пиццы и пасты, которые известны на весь мир и имеют множество интерпретаций в каждой старне, принося при этом Италии доход в тысячи долларов и повышая тем самым экономику страны.

Местные обычаи и мероприятия. Религиозные праздники, различные фестивали, ярмарки и концерты, спортивные события и другие местные обычаи и мероприятия способствуют созданию уникальной атмосферы города. Они могут стать магнитом для туристов, привлекая их участием в данных событиях и возможностью полностью окунуться в местную культуру [4, с. 75].

Важно отметить, что все вышеперечисленные элементы приносят максимальный эффект при их комплексном использовании, когда они взаимодействуют и дополняют друг друга, создавая гармоничное и запоминающееся впечатление о городе. Уникальный облик и характер города формируются из их совокупности, что делает город привлекательным для туристов и вдохновляет его жителей.

Однако выявить элементы города, являющиеся привлекательными для привлечения туристов, недостаточно: в создании и продвижении бренда города как туристского направления большое значение имеет правильное донесение данных преимуществ, ценностей и идеалов города до целевой аудитории. Для этого рассмотрим ключевые составляющие бренда города.

Логотип и визуальная идентичность. Логотип в брендинге города как туристского направления является важным элементом, который помогает создать уникальную и

запоминающуюся визуальную идентичность. Он служит для передачи ценностей, характеристик, имиджа города и может быть представлен в различных форматах, таких как графическое изображение, символ, эмблема или комбинация изображения и текста. При разработке логотипа в брендинге города необходимо учитывать его цветовую гамму, шрифт, форму и композицию. Цвета могут отражать историю, природные особенности или другие характеристики города. Например, логотип Лондона содержит изображение Биг Бена, что ассоциируется с богатой историей и культурой города.

Слоган. Эффективный слоган, легко запоминающийся и передающий ключевые ценности места, может значительно влиять на восприятие города. Например, слоган I Love NY сделал Нью-Йорк одним из самых популярных туристических направлений в мире, а слоган Лас-Вегаса What Happens in Vegas, Stays in Vegas стал всемирно известной фразой, которую слышал хотя бы раз в жизни практически каждый человек.

Маркетинговые кампании. Маркетинговые кампании могут включать в себя рекламные ролики, брошюры, интернет-рекламу и социальные медиа. Они должны акцентировать внимание на уникальных атрибутах города, поддерживать его имидж и привлекать целевую аудиторию.

Специализированные события. Организация специальных событий, таких как фестивали, выставки и концерты, может привлечь туристов и создать живое восприятие города. Например, карнавал в Рио-де-Жанейро или фестиваль искусств в Эдинбурге сделали эти города популярными направлениями для туристов со всего мира.

Интернет и социальные медиа. Интернет и социальные медиа являются мощными инструментами для продвижения городского бренда. Онлайн-присутствие позволяет городам достигать широкой аудитории и взаимодействовать с потенциальными туристами.

В заключение данной научной работы можно сделать вывод, что успешная стратегия брендинга города способна значительно повысить привлекательность и конкурентоспособность города в туристической сфере. Одним из ключевых результатов исследования является выявление важности целеустремленной работы по созданию и продвижению бренда города, включая разработку логотипа, слогана и других маркетинговых инструментов. Правильно продуманный бренд города способен привлечь путешественников и инвесторов, способствовать развитию туристической инфраструктуры и увеличению уровня доходов города.

Кроме того, исследование подтвердило важность вовлечения жителей города в процесс создания и развития бренда. Активное участие местного населения в формировании городской идентичности и укреплении позитивного образа содействует развитию коллективной городской культуры и повышению гордости людей за свое место проживания.

Результаты исследования подтверждают значимость брендинга города как эффективного инструмента в привлечении туристов и развитии туристической индустрии. Дальнейшее совершенствование стратегий брендинга и активная работа в этой сфере способны привести к ускоренному развитию города как туристического направления и повысить его привлекательность на мировом рынке туризма.

Литература

1. Кудашова, Т. Г. Брендинг городов в современной мировой практике / Т. Г. Кудашова // Международный научно-исследовательский журнал. 2020. № 4. С. 96–100.
2. Сухарев, И. О. Брендинг территории: от теории к практике / И. О. Сухарев // Маркетинг в России и за рубежом. 2021. № 1. С. 60–65.
3. Утехина, Р. Н. Социокультурные аспекты применения брендинга в туризме / Р. Н. Утехина // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2020. № 1. С. 116–121.
4. Власова, Е. А. Брендинг городов как инструмент формирования и продвижения туристического продукта / Е. А. Власова, И. А. Власова // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 2. С. 70–81.

Елсуфьева С. Ю.,
Екатеринбургская академия современного искусства
selinatoderas@mail.ru

От столицы деревень – к туристическому центру: современный бренд Тюмени

Аннотация. Описываются элементы брендинга территории Тюмени от зарождения города до наших дней, сферы и сегменты развития отраслей туристической и культурной жизни города.

Ключевые слова: бренд; позиционирование; Тюмень; обзор и сравнение; литературная изученность.

Yelsufyeva S. Yu.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
selinatoderas@mail.ru

From the village capital to the tourist center: modern brand of Tyumen

Abstract. The elements of the branding of the Tyumen territory from the birth of the city to the present day, the spheres and segments of the development of the tourist and cultural life of the city are described.

Keywords: brand; positioning; Tyumen; review and comparison; literary research.

Тюмень, с ее богатой историей и культурными традициями, является интересным и важным объектом для изучения, находясь одновременно в Сибирском регионе и Уральском федеральном округе. Представляется интересным для анализа динамики бренда города именно этот кейс. До недавнего времени классический образ Тюмени – «столица деревень», сегодня – экономически успешный, амбициозный город, показывающий пример городского развития и позиционирования. Под брендингом города мы понимаем процесс создания его уникального образа в сознании жителей и туристов с целью конструирования его туристической и инвестиционной привлекательности.

В современной научной литературе бренд рассматривается как ведущая стратегия социально-экономического и культурного развития города в условиях трансформации [1]. Представлено множество кейсов формирования бренда городов на основе культурного потенциала с акцентом на туристическое. Так, коммуникативные паттерны (язык шаблонов) стали источником анализа брендинга г. Юрьевец [2]. Описан новый историко-культурный бренд г. Кизел Пермского края [3]. Бренд разного уровня субъектов социальной организации – фактор «мягкой силы» государства [4].

Интересные решения в формировании бренда города – гастрономический бренд территории [5], медийные технологии продвижения культурного наследия. В целом, бренд Екатеринбурга описан достаточно хорошо [6–7].

Применительно к Тюмени исследований – единицы [8].

Цель исследования – характеристика роли и места сферы культуры в формировании нового бренда Тюмени как туристически привлекательного города.

На 2023 г. в городе проживает немногим менее 900 тыс. человек. Тюмень – первый русский город, заложенный в Сибири в 1586 г. Как в шутку называют «Тюмень – столица деревень». Так говорят, потому что в XVII в. вокруг Тюмени существовало около 42

деревень, они все снабжали разрастающийся город продовольствием, Тюмень была центром региональной торговли, интересно, что сегодня в городе прежний бренд обыгран в бренде общепита – организация банкетов, ресторан, служба доставки носят название «Столица деревень», так же называется сайт компании [9].

Спустя несколько десятилетий на территории была найдена нефть, что дало новый толчок для развития города. Поэтому брендом Тюмени является холод, нефть и горячие термальные источники, которых в регионе достаточно. А также набережная, мост влюбленных и самый большой драматический театр. Развитие города способствует расцвету культуры и бренда Тюмени.

Формирование нового бренда города происходит по нескольким направлениям, одни из которых является сфера культуры. Эта динамичная эволюция создает потребность в изучении и обсуждении текущего состояния и перспектив развития культурных институций в городе.

Расширение и улучшение культурных институций, как муниципальных, региональных и частных, в Тюмени способствует повышению качества жизни горожан и обогащению их культурного опыта.

Культурные институции могут способствовать экономическому развитию, привлекая инвестиции и создавая рабочие места в сфере искусства, культуры и туризма.

Туристы, посещающие Тюмень, также находятся в поиске культурных мероприятий, что может способствовать развитию туристической отрасли города. К примеру, в 2022 г., по информации с сайта полномочного представителя Президента РФ в Уральском федеральном округе, Тюмень посетило 3,3 млн человек [10]. В том же году Тюмень заняла 7 место в списке туристических регионов по рейтингу, составленным Национальным рейтинговым агентством и ESG-лабораторией МГУ.

Разнообразие культурных институций способствует социокультурной интеграции, создавая площадки для взаимодействия и обмена идеями между разными сообществами.

Государственные и муниципальные культурные институции Тюмени – это:

Тюменский драматический театр;

Тюменский театр кукол;

Молодежный театр «Ангажемент» им. В. С. Загоруйко;

Тюменская филармония;

4 дворца и дома культуры;

клубы по интересам;

музыкальные и художественные школы;

школы искусств;

развитый музейный комплекс;

11 музеев;

выставочные залы;

комплекс церковных сооружений XVIII–XX вв.;

многочисленные памятники и мемориалы;

36 объектов культурного наследия;

53 публичные библиотеки.

Количество частных институций сложно посчитать, так как нет реестра или ресурса для их фиксирования. При этом в городе они присутствуют в достаточном количестве (музей исторической реконструкции, музей средневековой одежды, музей платьев XIX в.), чтобы удовлетворить спрос на уникальные культурные впечатления и запросы.

В предыдущие года культурные институции в Тюмени были разобщены и не имели возможности взаимной поддержки. Целью объединения некоторых из них стала потребность в разностороннем развитии и привлечении как финансовых средств, так и целевой аудитории. Создание общего культурного объединения и пространства предоставляет широкий спектр возможностей. Сфера культуры стала активно участвовать в формировании нового бренда Тюмени и повышении ее туристической привлекательности через организационные и управленческие решения. В 2014 г. Департамент культуры Тюменской области создал новое объединение – Государственное автономное учреждение культуры Тюменской области, Тюменское концертно-театральное объединение. В его состав вошли следующие подразделения:

- Тюменская филармония;
- Тобольский драматический театр им. П. П. Ершова;
- Тюменский драматический театр;
- Тюменский театр кукол;
- Дворец культуры «Нефтяник» им. В. И. Муравленко;
- Музейный комплекс им. И. Я. Слоцова.

После объединения различных творческих коллективов удалось сохранить их уникальность и самобытность, при этом увеличиваются общие достижения. Сотрудничество позволяет расширить репертуарные возможности и активно выступать на разных сценических площадках. Отсутствие формальных барьеров в рамках единого культурного учреждения способствуют успешной подготовке и проведению значимых культурных мероприятий в регионе.

Это сотрудничество позволило провести крупный джазовый фестиваль «Лето в Тобольском кремле» [11], на котором выступали известные коллективы из Тюмени, такие как Тюменский филармонический оркестр, оркестр «Камерата Сибири», Хоровая капелла, коллектив народного танца «Зори Тюмени», а также известные музыканты, включая Игоря Бутмана и Леонида Агутина. В течение двух недель проводились выступления различных коллективов, и для удобства зрителей Тюменский Департамент культуры организовал комфортный трансфер, учитывая значительное расстояние между Тюменью и Тобольском (более 200 км).

Культурной изюминкой и достижением Тюмени является Большой драматический театр, великолепный по архитектуре и площади. Он напоминает Московский Большой театр с классическими формами, роскошной лепниной и колоннами. Это крупнейший драматический театр в стране с площадью в 36 тыс. кв. м.

Город и Департамент культуры активно сотрудничают, чтобы сделать посещение учреждений культуры более удобным. Они облагораживают территорию, ремонтируют дороги, расширяют парковочные места, обеспечивают хорошее освещение и информационную поддержку.

Информацию о мероприятиях можно найти на информационном портале Департамента культуры, где также публикуются памятные даты и поздравления с профессиональными праздниками. Многие учреждения имеют собственные веб-сайты или социальные медиа, где размещают актуальную информацию.

Социальные сети играют важную роль в привлечении посетителей и продвижении культурных мероприятий. Они предоставляют возможность создания качественного контента и привлечения аудитории. ВКонтakte, является удобным инструментом для формирования информационного пространства и привлечения аудитории.

По данным сайта Statdata «100 Крупнейших городов России по населению 2023» Екатеринбург занимает четвертое место – 1 539 371 человек, Тюмень занимает 18 место – 855 618 человек [12].

Для анализа подписчиков возьмем социальную сеть ВКонтakte и сравним похожие сегменты двух городов (табл. 1):

Табл. 1

Культурные институции Тюмени и Екатеринбурга

Институция	Тюмень	Екатеринбург
Филармония	16,9 тыс	17,4 тыс.
Драматический театр	24,2 тыс.	12,9 тыс.
Театр кукол	6,3 тыс.	5,7 тыс.
Музей Словцова	12,1 тыс.	–
Музей Клера	–	3,9 тыс.
Театр «Ангажемент»	9,7 тыс.	–
Коляда-театр	–	16,0 тыс.

Таким образом, в таблице мы видим, что подписчиков социальной сети ВКонтakte среди культурных учреждений в Тюмени в среднем больше, чем в Екатеринбурге. Даже при условии, что население Екатеринбурга больше на 79,9%.

Объединение информационных ресурсов в культурной сфере позволяет удовлетворить потребности зрителей, упростить поиск информации и содействовать развитию каждого учреждения. Это способствует росту посещаемости и привлечению новых зрителей.

Таким образом, инфраструктура культурных учреждений в Тюмени, как физически, так и информационно, находится в хорошем состоянии. Развитие искусства и технологий, а также мотивационные программы, помогают городу развивать культурное сообщество и улучшать опыт посетителей.

Современная Тюмень играет важную роль в социокультурной жизни не только самого города, но и близлежащих населенных пунктов, где не всегда есть доступ к культурным мероприятиям. Тюмень становится центром культурных событий для окружающих регионов, и это позволяет развивать культурное сообщество в широком масштабе.

Также был проведен социологический опрос по оценке туристической привлекательности Тюмени. Был запущен онлайн опросник с разными цепочками ответов (возможность в одном опросе собрать целевую информацию без привязки к жесткому плану вопросов, вопросы всплывали на основе ответов), на платформе Яндекс. Формы. Короткие вопросы, и небольшое их количество, статистически дают результат успешного прохождения.

Сбор данных: 16–22 октября 2023 г. Количество полученных ответов – 243. Ниже – результаты опроса.

1. Вы житель Тюмени? Да – 110 ответов. Нет – 133 ответа.

2. По каким причинам вы приезжали в Тюмень? Отдых, туризм, развлечения – 110 ответов. Работа, учеба, личные дела – 133 ответа.

3. Какая форма отдыха нравится больше? Активная – 108 ответов. Пассивная – 42 ответов. Культурная – 83 ответа.

4. Во время посещения города какие места вы посещали? Кино, рестораны, бары – 125 ответов. Театр, филармония, музей – 80 ответов. Загородные места – 38 ответов.

5. В какой сезон посещение Тюмени вам больше нравится? Летний – 110 ответов. Зимний – 133 ответа.

6. Посещали ли туристические маршруты? Да – 150 ответов. Нет – 93 ответа.

Тюменцы и гости города, согласно данной статистике, посещают культурные учреждения с живым интересом. Что может говорить о развитии города и формировании интереса для посетительского опыта и успехи в привлечении новых зрителей.

Культурный туризм в Тюмени имеет разнообразные направления, и это делает область привлекательной для разных потребностей людей. Что благотворно способствует и дальнейшему развитию города и отрасли культуры и туризма.

Бренд и узнаваемость Тюмени растет, по аналитике Агентства политических и экономических коммуникаций эксперты ожидают, что к 2030 г. Тюменскую область будут ежегодно посещать около 7 млн туристов.

Итак, исследование, проведенное с целью характеристики роли и места сферы культуры в формировании нового бренда Тюмени как туристически привлекательного города, подтверждает важность культурной сферы в создании позитивного образа и привлекательности города для туристов. Культурный брендинг Тюмени включает несколько составляющих.

Культурная сфера как ключевой элемент бренда: исследование показывает, что сфера культуры играет важную роль в формировании нового бренда Тюмени. Культурные мероприятия, учреждения и искусство способствуют созданию уникального и запоминающегося образа города.

Социокультурное разнообразие: разнообразие культурных событий и предложений в Тюмени обеспечивает разносторонний опыт для туристов. Это включает в себя активный и пассивный отдых, что делает город привлекательным для разных категорий посетителей.

Сотрудничество и информационная поддержка: сотрудничество между культурными учреждениями, обмен информацией и активное использование социальных сетей обеспечивают удобный доступ к культурным мероприятиям и информации для туристов.

Туристическая привлекательность: Тюмень успешно развивает культурный туризм и привлекает туристов разных интересов. Результаты опроса свидетельствуют о популярности культурных мероприятий среди посетителей.

Узнаваемость и репутация: бренд Тюмени становится все более узнаваемым и привлекательным благодаря активным мероприятиям и маркетинговым усилиям в области культуры. Это способствует росту туристического потока и созданию нового образа города.

Исследование подтверждает, что культурная сфера играет важную роль в формировании нового бренда Тюмени как туристически привлекательного города. Современные методы маркетинга, активное присутствие в социальных сетях и мероприятия в области культуры способствуют успешному брендингу и укреплению репутации города как центра культурных событий и туристического направления.

Литература

1. Храпова, В. А. Бренд как способ формирования культурного статуса города / В. А. Храпова, В. А. Комова // Ученые записки Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. Философия. Политология. Культурология. 2022. Т. 8 (74), № 3. С. 98–105.
2. Родькин, П. Е. Единица формы и единица смысла: коммуникативные паттерны в бренд-идентификации городов (на примере города Юрьевец) / П. Е. Родькин // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник РГХПУ им. С. Г. Строганова. 2020. № 4-2. С. 119–129.
3. Дюжина, А. И. «Пещерный город» – новый историко-культурный бренд города Кизела Пермского края / А. И. Дюжина, Д. В. Шмуратко // Гуманитарные исследования. История и филология. 2021. № 1. С. 20–32.
4. Кушнарев, Ф. Ю. Бренд страны, региона и города как фактор «мягкой силы» России / Ф. Ю. Кушнарев // Мир русскоговорящих стран. 2022. № 3 (13). С. 44–68.
5. Гладышев, Д. Е. Развитие гастрономического сектора в креативных индустриях и формирование гастробренда Екатеринбурга / Д. Е. Гладышев, П. Е. Соколова // Управление культурой. 2023. № 1 (5). С. 18–25.
6. Культурный Екатеринбург: Сборник материалов для участников Уральского регионального форума CULTURALICA / И. А. Ахьямова [и др]. Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2018. 64 с.
7. Агабабаев, М. С. Формирование бренд-платформы организации на рынке лингвистических услуг города Екатеринбурга / М. С. Агабабаев, З. В. Нестерова, Т. Ж. Солосиченко // Наука и бизнес: пути развития. 2019. № 6 (96). С. 136–139.
8. Капустина, Л. М. Продвижение муниципального знака качества на основе применения технологий бренд-менеджмента / Л. М. Капустина, З. В. Нестерова, Т. Ж. Солосиченко // Управление. 2015. № 4 (56). С. 18–23.
9. Столица деревень [Эл. ресурс]. URL: <https://www.stolicadereven.ru/> (дата обращения: 04.11.2023).
10. Тюменскую область в 2022 году посетили более 3 миллионов туристов [Эл. ресурс]. URL: <http://uralfo.gov.ru/press/nreg/5188/> (дата обращения: 04.11.2023).
11. Лето в Тобольском кремле [Эл. ресурс]. URL: <https://xn-----elckda7adgjq2au.xn--p1ai/> (дата обращения: 04.11.2023).
12. 100 Крупнейших городов России по населению 2023 список РФ [Эл. ресурс]. URL: https://www.statdata.ru/largest_cities_russia (дата обращения: 04.11.2023).

Есепчук И. В., Стаина О. А.,
Екатеринбургская академия современного искусства
bengamin189@mail.ru
staina@inbox.ru

Современные бренды Магнитогорска

Аннотация. Рассматриваются современные бренды Магнитогорска и его конкурентная идентичность.

Ключевые слова: бренд; брендинг; краеведение; Магнитогорск; туризм; город.

Yesepchuk I. V., Staina O. A.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
bengamin189@mail.ru
staina@inbox.ru

Modern brands of Magnitogorsk

Abstract. The modern brands of Magnitogorsk and its competitive identity are considered.

Keywords: brand; branding; local history; Magnitogorsk; tourism; city.

Почему так важно современным городам сформировать положительный бренд? Ответ прост, это способствует повышению бренда жителей: когда город имеет положительный образ, это отражается и на жителях города. Они могут чувствовать гордость за свой город и идентифицироваться с его ценностями и культурой. Это может повысить уровень участия жителей в городских делах, развитие гражданского общества и создание общественного духа.

Перед тем как рассказывать о Магнитогорске и о его брендах, давайте разберемся с понятием бренда и брендинга города. Возможно несколько пониманий этих терминов.

Бренд как акцент на впечатлении внешнего потребителя.

Бренд города – это система ассоциаций в сознании «потребителей» города, базирующихся на визуальных, вербальных и ментальных впечатлениях о месте. Бренд города формируется посредством целей, коммуникаций и ценностей, общей культурой территориальных стейкхолдеров и дизайном места [1].

Бренд города – это впечатление, которое производит город на целевую аудиторию, сумма всех материальных и символических элементов, которые делают город уникальным [2].

Брендинг – это целенаправленное позиционирование объекта для достижения определенного результата, это путь коммерциализации образа города или региона. Это больше, чем просто выявление уникальности города на основе позитивных ассоциаций, – это формирование самих ассоциаций. Это многомерный конструкт, состоящий из функциональных, эмоциональных и материальных элементов, которые в совокупности создают уникальный набор ассоциаций с местом в общественном сознании. Это система ассоциаций в

сознании «потребителей» города, базирующихся на визуальных, вербальных и ментальных проявлениях [3].

В юго-западной части Челябинской области, у границы Башкирии, по обоим берегам реки Урал – одновременно в Азии и Европе – раскинулся город Магнитогорск. Наш город второй по величине в области. Его площадь 392,66 кв. км. По данным на 1 января 2021 г. его население составляет 413 251 человек [4].

Согласно миграционной статистике за 2019 г., в город на постоянное место жительства прибыли 6 616 человек. Уехали 6 279 горожан, можно сделать вывод о том, что большая часть жителей стремится уехать из своего города в другой [5].

Если рассмотреть индекс качества городской среды, Магнитогорск по развитию не уступает другим городам (рис. 1). По Челябинской области Магнитогорск является почти что лучшим городом, уступая по индексу всего три очка другому городу – Троицку, а в своей группе крупных городов России Магнитогорск занимает достойные места.

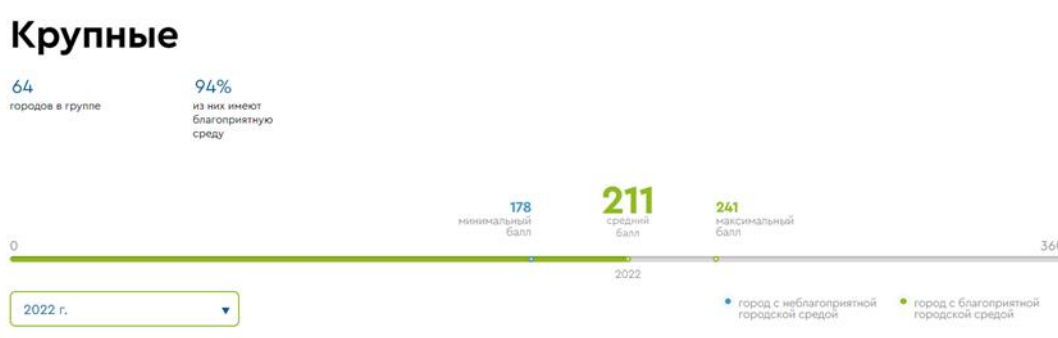


Рис. 1. Индекс городской среды (URL: <https://xn----dtbccdtsypabxk.xn--p1ai/#/cities/8861>)

Таким образом, целью нашей статьи является анализ исторических брендов Магнитогорска, так как это важно для развития города и на наш взгляд, отражает типичные проблемы промышленных городов Урала.

История Магнитогорска. Раньше здесь находилась казачья станица Магнитная – казачья станица Верхнеуральского у. Оренбургской губ., при р. Урале. Дв. 318, жит. 2182. Два правосл. храма, училище, ярмарка с оборот. до 50 тыс. руб., два кожевенных завода. Основана в начале прошлого века и долго служила пограничной крепостью в Орской дистанции [6]. Город появился из степи, и строительство стало возможным только благодаря залежам руды в этой местности. Это был первый социалистический построенный, город, который ознаменовал индустриализацию. Жители города гордились своей историей.

Но как же живет город в наши дни? В наши дни Магнитогорск – это современный активно развивающийся город. Он является одним из самых крупных промышленных городов, расположенных в Челябинской области. Известный своим металлургическим комбинатом и производством стали, он имеет важное значение для российской экономики. Однако, как и многие промышленные города, Магнитогорск сталкивается с рядом проблем, связанных с развитием брендов и привлекательностью как места для жизни, работы и туризма.

В связи с этим мы можем выявить несколько актуальных для города проблем.

Одной из главных проблем Магнитогорска является негативное восприятие его бренда «Железного сердца России». Промышленный характер города сопровождается загрязнением окружающей среды и экологическими проблемами. Это может создавать отрицательное впечатление у потенциальных инвесторов, резидентов, туристов и молодежи, которая так активно развивает город.

Кроме того, здесь очень слабо развита туристическая привлекательность города. Почему это так важно для города? Привлекательность города как туристического объекта зависит от нескольких факторов, включая культурное наследие, природные достопримечательности, развитие инфраструктуры и качество услуг. Если город не обладает достаточной туристической инфраструктурой или предлагает ограниченное количество достопримечательностей, это может снижать его привлекательность для туристов и наоборот создавать отток населения в другие города, но здесь уже укрепились некоторые популярные бренды. Давайте познакомимся с ними.

Начнем с самого узнаваемого бренда – это герб города (рис. 2).



Рис. 2. Герб Магнитогорска

Герб Магнитогорска означает самую магнитную гору это можно заметить, так как в центре герба изображен черный треугольник. Замысел герба – это позиционирование города как центра черной металлургии. Кроме того, треугольник может восприниматься как стойкость сила энергия или стремление к совершенству.

Другим немало важным брендом является само базирование города по его географическому положению. Мало кто знает, но Магнитогорск является одним из числа городов, которые делят Европу и Азию. Граница проходит ровно через Урал и разделяет два района левобережный и правобережный.

Тут ситуация аналогичная гербу цвета выбраны не случайно. У каждого цвета есть свой скрытый смысл. За основу знака взята непрерывная пульсирующая линия. Это символ созидания, неразрывной связи, пути и живого биения ритма, пульса. Линия тонкая, насыщенная цветом. Она живая и может принимать разные формы и очертания. Она очень проста, но наглядна и содержит сразу ряд интуитивно считываемых ассоциаций.

Ассоциативные образы знака: мост, соединяющий Европу и Азию; мост, соединяющий индустриальный город и жилой; музыкальный ритм; пульс молодого растущего города и его жителей.

Значение цветов.

Желтый – цвет солнца, интеллекта, науки, наблюдения, анализа, богатства, власти и успеха. Данный цвет символизирует не только природные ресурсы, которыми щедро наделен город, но и его богатый кадровый и научный потенциал. Эмоция: яркий, смелый, светлый, активный.



Рис. 3. Место встречи (URL: <https://uraloved.ru/brend-magnitogorska>)

Розовый – цвет свободы, новизны и энергии. Данный цвет означает возможности для самореализации, раскрытия, творчества и инноваций. Сегодня в городе созданы все условия для поддержки и внедрения инноваций в производственные процессы, многие из них уже нашли применение в городской среде. Имея большой опыт в реализации масштабных инвестиционных проектов, Магнитогорск открыт для инвестиций и сотрудничества в новых отраслях. Эмоция: динамичный, энергичный, свежий, модный, оптимистичный.

Зеленый – цвет природы, свежести, комфорта. Этот цвет олицетворяет туристическую привлекательность Магнитогорска. Красота природы Южного Урала, уникальное географическое расположение в двух частях света и богатая архитектура города, комфортабельные горнолыжные центры, исторический заповедник Аркаим - колыбель индоевропейской цивилизации (древний город Бронзового века, эпохи III–II тысячелетия до н. э.) – все это делает Магнитогорск таким притягательным. Эмоция: теплый, спокойный, мирный, радостный, гармоничный.

Голубой – цвет опыта, истории, духовной чистоты, уверенности. Этот цвет характеризует Магнитогорск как город с уникальной историей. Магнитогорск стал символом революционного переустройства общества. Построенный в рекордно короткие сроки представителями трех десятков национальностей сегодня город вмещает в себя 92 этнические группы. Развитие его также связано с периодом Великой Отечественной войны. Вклад Магнитогорска в дело великой Победы неоценим: каждый второй танк, каждый третий снаряд были созданы из магнитогорской стали. Эмоция: честь, достоинство, бесконечность, воля, сила, мужество. Фиолетовый – цвет серьезности и объединения.

Фиолетовый цвет отражает неординарность культурно-исторического наследия Магнитогорска. Расположившись сразу в двух частях света, Европе и Азии, город объединяет не только части света как элементы, но и народы, населяющие город, и их культуру. Магнитогорск, обратившись к опыту различных культур, помножив его на современное познание, связав воедино духовное прошлое и индустриальное настоящее, создает достойное будущее. Эмоция: сплоченность, единение, оригинальность, благородство, великолепие [7].

В Магнитогорске, как и в любом другом городе есть хоккейная команда, которая тоже, несомненно, является частью бренда города. В Магнитогорске есть целая арена, просвещенная городу и команда Стальные лисы (рис. 4). С 2009 г. команда выступает в чемпионате Молодежной хоккейной лиги. В сезоне 2009–2010 гг. «Стальные лисы» стали первыми обладателями Кубка Харламова – главного трофея Молодежной хоккейной лиги.



Рис. 4. Логотип команды



Рис. 5. Логотип Магнитогорского металлургического комбината

С образом Лисы в сказках и мифологии обычно связываются такие качества как хитрость, ловкость, пронырливость, сообразительность, осторожность, терпеливость, одиночество. Ее красноватый мех напоминает огонь.

Основным заводом в Магнитогорске является: ПАО «Магнитогорский металлургический комбинат» (рис. 5), который входит в число крупнейших мировых производителей стали и занимает лидирующие позиции среди предприятий черной металлургии России.

Магнитогорский металлургический комбинат производит под брендом MAGSTRONG высокопрочные и износостойкие марки сталей для обширных областей применения, начиная с крепок и стали для посуды заканчивая сталью для автомобильной продукции.

В противовес консервативной части города – его предприятию Магнитогорскому металлургическому комбинату – в Магнитогорске недавно началось строительство одного из самых современных парков России. Строительство парка еще в процессе, но парк уже функционирует и принимает тысячи посетителей ежедневно. Речь идет о еще одном важном бренде Магнитогорска – парке «Притяжение» (рис. 6).



Рис. 6. Парк «Притяжение» (URL: <https://clck.ru/39dXEG>)

На одной территории расположатся образовательные, музейные, общественно-деловые, спортивно-событийные, гостиничные, парково-рекреационные объекты, объекты питания, детские площадки, озеро с пляжной зоной и набережной.

«Притяжение» – это активно развивающийся парк развлечений в Магнитогорске. Он предлагает разнообразные развлечения и аттракционы для посетителей всех возрастов. В парке Притяжение можно насладиться атмосферой приключения и веселья. Здесь есть множество аттракционов, начиная от экстремальных горок и американских горок до каруселей и колеса обозрения. Гости могут испытать адреналиновый удар на самых высоких и быстрых аттракционах или прокатиться по парку на семейных аттракционах. Парк Притяжение также предлагает разнообразные развлечения вне аттракционов. Здесь можно посетить игровую зону с видеоиграми и аркадами, боулинг-клуб, кафе и рестораны. Парк регулярно организует различные мероприятия, концерты, фестивали и шоу, чтобы создать яркую и незабываемую атмосферу для посетителей. Притяжение также заботится о безопасности своих гостей. В парке имеются профессиональные сотрудники, которые следят за порядком и безопасностью на территории. Аттракционы регулярно проходят проверку и техническое обслуживание.

Исходя из поставленной проблемы и проанализировав актуальные на данный момент для города бренды, мы можем сделать вывод о том, что Магнитогорск и вправду соответствует своему статусу активно развивающегося города, но ему предстоит многое сделать в будущем для решения проблемы с туризмом и оттоком молодежи. Для преодоления этой проблемы необходимо активно работать над снижением негативного влияния промышленности на окружающую среду, а также информировать о принимаемых мерах для ее улучшения. Важно также развивать альтернативные отрасли экономики и создавать привлекательные условия для развития новых бизнесов.

Литература

1. Пикулева, О. А. К вопросу о маркетинге и брендинге территорий / О. А. Пикулева // Телескоп. 2012. № 6. С. 33–37.
2. Личман, Ю. П. брендинг городов / Ю. П. Личман // Теория и практика современной науки. 2015. № 4 (4). С. 392–394.
3. Тимофеев, М. Ю. Города и регионы России как (пост)индустриальные бренды // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 5. С. 29–41.
4. Магнитогорск – наш город на Урале [Эл. ресурс]. URL: <https://www.magnitogorsk.ru/content/o-gorode/istoriya-magnitogorska> (дата обращения: 03.11.2023).
5. Приезжают и уезжают? В Магнитогорск приехало почти два десятка тысяч мигрантов за год [Эл. ресурс]. URL: <https://www.verstov.info/news/society/83353-priezzhayut-i-uezzhayut-v-magnitogorsk-priehalopochti-dva-desyatka-migrantov-za-god> (дата обращения: 03.11.2023).
6. Магнитная, казачья станица [Эл. ресурс]. URL: <https://www.booksite.ru/fulltext/1/001/007/062/62872.htm> (дата обращения: 03.11.2023).
7. Бренды Магнитогорска: дайджест / МБУК «Объединение городских библиотек»; Центральная городская библиотека им. Б. А. Ручьева; Библиографический отдел; сост. О. А. Яблокова. Магнитогорск, 2021. 10 с.

Жидяева Т. П., Хазов А. Ю.,

Чувашский государственный университет им И. Н. Ульянова – Алатырский филиал

tanya21_84@mail.ru

hazov_andr@mail.ru

Религиозный туризм как бренд территории

(на примере монастырей Алатырской епархии Русской Православной Церкви)

Аннотация. Статья посвящена оценке религиозного туризма и его влиянию на бренд территории. Данная оценка осуществлена на основе монастырей Алатырской епархии Чувашской Республики. По мнению авторов, монастыри Алатырской епархии являются брендом Алатыря. На бренд города положительно влияют инфраструктура размещения паломников, доступность информации о культовых учреждениях, наличие виртуальных туров, транспортная доступность и т. д. При этом этим заниматься должны не только игумены монастырей, но и местные органы власти, так как доходы от сопутствующих услуг религиозному туризму зачисляются в виде налогов в местный и региональный бюджеты. Необходимо разработать системную инвестиционную стратегию, в которой прописать основные идеи по развитию конкретных территорий в городе, способе привлечения туристов. И только после разработки стратегии необходимо разработать маркетинговую стратегию развития территории.

Ключевые слова: религиозный туризм; брендинг; бренд; территория; монастырь; епархия.

Zhidyayeva T. P., Khazov A. Yu.,

Alatyr Branch of the I. N. Ulyanov Chuvash State University

tanya21_84@mail.ru

hazov_andr@mail.ru

Religious tourism as a brand of the territory

(on the example of the monasteries of the Alatyr diocese of The Russian Orthodox Church)

Abstract. The article is devoted to the assessment of religious tourism and its impact on the brand of the territory. This assessment was carried out on the basis of the monasteries of the Alatyr diocese of the Chuvash Republic. According to the authors, the monasteries of the Alatyr diocese are the brand of Alatyr. The brand of the city is positively influenced by the infrastructure of the accommodation of pilgrims, the availability of information about religious institutions, the availability of virtual tours, transport accessibility, etc. Moreover, this should be done not only by the hegumens of monasteries, but also by local authorities, since income from related services to religious tourism is credited in the form of taxes to local and regional budgets. It is necessary to develop a systematic investment strategy in which to prescribe the main ideas for the development of specific territories in the city, a way to attract tourists. And only after the strategy is developed, it is necessary to develop a marketing strategy for the development of the territory.

Keywords: religious tourism; branding; brand; territory; monastery; diocese.

Туризм в настоящее время является динамично развивающейся отраслью. Однако, в связи с политической и эпидемиологической ситуацией, внешний туризм россиян все больше смещается внутренним. При этом около 80% объектов туристической отрасли прямо или косвенно связаны той или иной религией, поэтому религиозный туризм в настоящее время набирает обороты. Все больше городов обращаются к бренд-маркетологам с целью создания позитивного имиджа территории. Брендинг территории позволяет выявить свою

самобытность и привлекать большее количество инвесторов, потенциальных жителей и как следствие туристов.

Брендинг территории в первую очередь базируется на идее о том, что данная территория является уникальной.

Религиозный туризм как таковой появился очень давно. На Руси центрами религиозного туризма были крупные монастыри как Троице-Сергиева Лавра, Псково-Печерский монастырь, Киево-Печерская Лавра, Валаамский монастырь и другие. Культовые учреждения и хранящиеся в них реликвии – святые иконы, мощи и т. д. привлекали паломников и как следствие пожертвования.

Религиозный туризм – посещение гражданами культовых учреждений различных конфессий, находящихся за пределами их места проживания [1, с. 327]. В связи с тем, что в Чувашии большей степени исповедуется православное христианство, поэтому религиозный туризм будем рассматривать именно с этой точки зрения.

Для анализа будем использовать религиозный туризм и город Алатырь и Алатырскую епархию в целом.

В 1996 г. Алатырь был включен в состав Союза малых городов России и является привлекательным в туристическом плане. Город привлекает туристов историко-культурным потенциалом, в том числе памятниками истории, культуры, религии, архитектуры. В городе насчитывается около 90 памятников, из них два – федерального значения и 77 – объекты культурного наследия народов РФ [2, с. 729].

Особое внимание уделяется религиозным и паломническим объектам. В связи с тем, что на территории города находится значительное количество религиозных учреждений, представителями турпотока являются именно паломники.

Алатырь находится в южной части Чувашской Республики, образован как крепость при походе Иоанна Грозного на Казань в 1552 г. В настоящее время является центром муниципального округа, не входящим в его состав. Население города и района по данным переписи 2021 г. насчитывает 46404 человек [3, с. 195]. 4 сентября 2012 г. решением Священного синода Русской православной церкви на базе Алатырского, Батыревского, Порецкого, Ибресинского и Шемуршинского районов была образована Алатырская епархия с подчинением Чувашской митрополии. Епископом был назначен иеромонах Феодор (Белков). Епархия включает в себя 76 храмов и часовен и 3 монастыря. Центром епархии назначен город Алатырь, а кафедральным собором – Храм в честь Иверской иконы Божией Матери.

Алатырь является православным центром Алатырской епархии, Чувашии, культурным и духовным центром Поволжья. В городе насчитывается 11 храмов и 2 монастыря с подворьем.

Паломники, приезжающие в Алатырь, в первую очередь интересуются монастырями – Свято-Троицким мужским и Киево-Николаевским Новодевичьим монастырями. По большому счету, именно эти монастыри и являются брендом города.

Крупнейшим монастырским комплексом г. Алатырь и всей Алатырской епархии является Свято-Троицкий мужской монастырь, который объявлен Объектом культурного наследия народов РФ. В настоящее время в нем проживает 70 насельников. Восстановлением монастыря по благословению митрополита Чебоксарского и Чувашского Варнавы

(Кедрова) занялся архимандрит Иероним (Шурыгин) в 1995 г. В настоящее время на территории монастыря действует 8 храмов, имеется богадельня. В 2009 г. была построена надвратная монолитная колокольня высотой более 81 м. Она занесена в Книгу рекордов России как самая высокая монолитная колокольня. Кроме этого, в состав монастыря входит Рождественский скит – подворье монастыря, находящееся в 10 км от Алатыря на территории Ахматовского сельского поселения. Скиту принадлежит более 400 га земли, население подворья занимается выращиванием зерновых культур, плодов и овощей. В скиту развито животноводство, птицеводство, а также рыболовство (на территории собственного искусственного пруда). На территории Рождественского скита действуют два храма. Ежегодно монастырь посещают более 5 тыс. паломников.

Вторым по величине является Киево-Николаевский Новодевичий монастырь. Монастырь образован в 1639 г., однако в 1919 г. был закрыт и возвращен Русской православной церкви только в 1993 г. Является объектом культурного наследия народов РФ регионального значения. Благодаря усилиям игуменьи Елисаветы (Кривошеевой) в монастыре были отреставрированы три храма, отремонтирована новая трапезная, открыта воскресная школа для взрослых, музыкальная детская студия. Архитектурный ансамбль выполнен в стиле Нарышкинского барокко. В ходе реставрации облик зданий был воссоздан максимально достоверно. В настоящее время в монастыре постоянно проживают 23 насельницы. Ежегодно обитель посещают около 1 тыс. паломников.

У религиозного туризма есть периодичность, связанная с праздниками. Например, большинство туристов посещает монастыри именно в новогодние и рождественские праздники, а также в апреле-мае, когда празднуется Пасха Христова. Часть туристов приезжает в виде организованной группы, часть – в индивидуальном порядке на личном или общественном транспорте. Именно для неорганизованных туристов важна информация о размещении, питании и т. д. Необходимо создать интернет-проект с целью продвижения конкретной территории, в котором детально показана визуализация объекта, предоставлена полная информация, имелась возможность бронирования. Кроме этого, например, для привлечения большего количества туристов в женский монастырь необходимо расположить информацию на информационных плакатах в городе, а также установить указатели для визуализации. Необходимо максимально размещать информацию о святых местах, уникальности данных учреждений – именно это и вызывает интерес у туристов.

В целях привлечения туристов также можно выставлять в сети интернет различные легенды, связанные с монастырем, чудеса, происходящие на его территории или любые другие визуализации. Данная информация привлекает паломников, которые в дальнейшем могут стать коренным населением данной территории. Например, на территории Мужского монастыря есть чудотворный образ Казанской иконы Божией Матери, который остановил эпидемию холеры в 1848 г. в Алатыре. Или, например, в Женском монастыре есть чудотворная икона Святителя Николая, пожертвованная в 1639 г. царем Михаилом Федоровичем. Перед ней молятся при различных болезнях, в том числе и бесновании. По рассказам игуменьи Елисаветы (Кривошеевой) несколько лет назад приезжали две женщины, одна из которых оказалась бесноватой. После того, как она подошла к иконе Святителя Николая, у нее начались корчи, она упала, закричала мужским голосом, потеряла сознание. После молитв и кропления крещенской водой женщина исцелилась.

Кроме личного посещения появляется возможность виртуального присутствия в монастырях. Например, на сайте женского монастыря есть несколько виртуальных туров по монастырю: 1. Наша Галилея. 2. Наша Вифсаида. Монахини попытались на территории монастыря воссоздать места пребывания Господа. Продуманность ландшафтного дизайна, фоторяда и описания помогают посетителю сайта побывать в монастыре без его посещения.

Также на бренд территории влияют и персоналии, то есть ассоциация человек-место плодотворно влияют и на территорию. Известной личностью Свято-Троицкого мужского монастыря является схимонах Вассиан. Он вел строгую подвижническую жизнь и пользовался великим уважением среди горожан. После смерти его мощей многие верующие получили исцеление. В настоящее время ведется работа по сбору информации для канонизации.

Развитие религиозного туризма возможно только с параллельным развитием инфраструктуры. Причем, если содержание самих храмов и монастырей ложится на плечи настоятелей, то инфраструктура – ответственность органов местной власти. Монастыри Алатырской епархии находятся на некотором расстоянии от остановок общественного транспорта, поэтому паломником приходится прибегать к использованию собственного транспорта или такси. Кроме этого, Алатырские монастыри всем нуждающимся паломникам предоставляют минимальное место для ночлега и питание, однако данные условия удовлетворяют не всех. В городе действуют всего три гостиницы на 94 номера, что не удовлетворяет спрос на них. В настоящее время в нескольких сотнях метрах от монастырей, по инициативе одного из градообразующих предприятий – АО «Завод "Электроприбор"» завершается строительство гостиницы на 20 номеров. Реализация данного проекта позволит привлечь дополнительный турпоток в город.

На имидж территории негативно сказывается бытовая неустроенность, неудовлетворительное качество дорог, отсутствие организаций питания и размещения [4, с. 24]. В данном случае на местное самоуправление должна быть возложена ответственность за привлечение инвесторов в эту сферу. Вложение частных средств положительно скажется на развитии индустрии гостеприимства и как следствие формированию позитивного имиджа территории.

Главой администрации города Алатырь 6 марта 2019 г. было подписано постановление об утверждении муниципальной программы «Развитие культуры и туризма». Даная программа рассчитана на три этапа с 2019 г. до 2023 г. В 2023 г. на реализацию программы выделено 21543 тыс. руб., из них из бюджета города выделено 16042,2 тыс. руб. Остальные средства покрываются за счет регионального бюджета и внебюджетных источников.

Всего предполагается осуществить десять мероприятий. Одним из мероприятий является государственная охрана объектов культурного наследия. В рамках данного мероприятия планируется выделение средств на реставрацию Никольской церкви Женского монастыря и каменного двухэтажного келейного корпуса мужского монастыря. Данные мероприятия повысят привлекательность данных монастырей и, как следствие, самого города Алатыря.

Кроме этого, администрацией Алатыря разработаны девять туристических маршрутов, пять из которых проходят через монастыри Алатырской епархии. Организаторами всех маршрутов выступает Алатырский краеведческий музей, продолжительность от двух до пяти часов, некоторые маршруты невозможны для лиц с ограниченными возможностями

здоровья в связи с тем, что нет возможности для проезда инвалидной коляски. Все маршруты рассчитаны на людей любой возрастной категорией.

Таким образом, религиозный туризм как разновидность туризма в настоящее время получила широкое распространение. Брендингу территории необходимо уделять значительное внимание, причем необходимо не забывать, что бренд – образ и причина выбора той или иной территории, поэтому нельзя начинать развитие брендинга с логотипа или рекламного ролика [5, с. 116–117]. Необходимо разработать системную инвестиционную стратегию, в которой прописать основные идеи по развитию конкретных территорий в городе, способе привлечения туристов. И только после разработки стратегии необходимо разработать маркетинговую стратегию развития территории. По итогу, лишь уникальная концепция бренда территории даст конкурентоспособное превосходство перед другими

Литература

1. Лебедева, С. А. Подходы к пониманию религиозного туризма: туризм или паломничество? / С. А. Лебедева // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. № 6 (46). С. 326–329.
2. Жидяева, Т. П. Особенности осуществления инвестиционной деятельности в области сохранения объектов культурного наследия / Т. П. Жидяева, О. Н. Майорова // Региональные культурные стратегии в современном мире: материалы II Всерос. науч.-практ. конф. (с международным участием), Пермь, 28–29 апреля 2022 г. / Пермский государственный институт культуры. Пермь: Перм. гос. ин-т культуры, 2022. С. 727–731.
3. Жидяева, Т. П. Туризм как приоритетное направление развития региона / Т. П. Жидяева, А. Ю. Хазов // Региональные культурные стратегии в современном мире: материалы III Всерос. науч.-практ. конф. (с международным участием), Пермь, 11–12 мая 2023 г. Пермь: Перм. гос. ин-т культуры, 2023. С. 193–199.
4. Позднякова, Ж. С. Проблемы и перспективы брендинга территории / Ж. С. Позднякова, А. А. Федько // Управление в современных системах. 2019. № 1 (21). С. 22–30.
5. Никулин, И. О. Основные этапы брендинга территории / И. О. Никулин // Вестник современных исследований. 2019. № 1.11 (28). С. 116–119.

Журавлева И. А., Аликперов И. М.,
Екатеринбургская академия современного искусства
zhuravleva.irida@mail.ru
aigor55@mail.ru

Роль креативных кластеров в формировании бренда территории

Аннотация. В современном мире мы видим активное формирование территориального бренда, в том числе брендинг городов России. В статье рассматриваются понятия территориального брендинга, бренда города, а также влияние креативных кластеров на брендинг территории и города. Авторы исследуют брендинг Екатеринбурга на примере креативного кластера «Домна», который вносит свой возрастающий вклад в формирование городской идентичности и бренда города.

Ключевые слова: креативные кластеры; территориальный брендинг; бренд города; брендинг; городская идентичность; позиционирование.

Zhuravleva I. A., Alikperov I. M.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
zhuravleva.irida@mail.ru
aigor55@mail.ru

The role of creative clusters in the formation of a territory brand

Abstract. In the modern world, we see the active formation of a territorial brand, including the branding of Russian cities. The article discusses the concepts of territorial branding, the brand of the city, as well as the influence of creative clusters on the branding of the territory and the city. The authors explore the branding of Ekaterina Burg using the example of the Domna creative cluster, which makes an increasing contribution to the formation of the city's urban identity and brand.

Keywords: creative clusters; territorial branding; city brand; branding; urban identity; positioning.

В современном мире любому продукту без идентичности и бренда трудно позиционироваться на конкурентном рынке. Задача брендинга – сформировать положительный образ у пользователей и потребителей, а также увеличить узнаваемость продукта, услуги, объекта. От аналогов конкурентов бренд отличается элементами фирменного узнаваемого стиля, уникальным контентом, образом, и сегодня это понятие применимо не только к товару, но и к определенной территории.

Территориальный брендинг – понятие, которое появилось в Европе в начале XXI в., впервые его употребил ведущий специалист в области брендинга Саймон Анхольт в 2002 г., но для России территориальный брендинг является еще относительно новым явлением. Российских городов с последовательным позиционированием и сложившимся брендом на данный момент очень мало. Учитывая трудности российских городов в поиске брендинговых стратегий, большего внимания заслуживает «креативный» подход. Его появление связано с переменами в мировой экономике в XX в. и формированием таких терминов, как креативные индустрии и креативная экономика. Для некоторых зарубежных городов креативные индустрии превратилась в один из основных источников дохода и стали визитной

карточкой. Так, в современном брендинге городов не последнюю роль стали играть креативные кластеры как яркие представители креативной индустрии [1].

С. Анхольт разработал концепцию конкурентной идентичности. Для наглядного отображения он представил графическую модель термина – шестиугольник с главными элементами современного бренда территории: туризм; люди; культура и наследие; экспортные бренды; бизнес и инвестиции; внутренняя и внешняя политика [2].

За последние года во многих городах России креативные кластеры начали стремительно развиваться и стали неотъемлемой частью жизни и культуры города. Креативные кластеры входят в элемент «культура и наследие» шестиугольника с главными элементами брендинга территории. Сначала креативные кластеры обрели свою популярность в Москве и Санкт-Петербурге, а сейчас появляются во многих городах страны и не только крупных. Креативные кластеры – это концентрация предприятий, организаций и отдельных творческих личностей в определенной территории, которая способствует взаимодействию, сотрудничеству и обмену идеями. Это место, где возникают и развиваются новые технологии, искусство, культура, дизайн и другие формы креативной деятельности. Креативные кластеры позволяют обмениваться опытом, а также создают благоприятные условия для сотрудничества и появления новых проектов, объединяя творческих людей. Нельзя точно описать то, как должен выглядеть креативный кластер, так как нет точной формулы его создания. Креативные кластеры могут в себя включать галереи и музеи, театры и коворкинги, ограничений нет.

Также креативные кластеры могут способствовать социальной интеграции и укреплению общества. Они объединяют различные группы людей, которые имеют общие интересы и цели, и создают сильное сообщество, готовое к решению различных проблем. Развитие креативных кластеров – это важный шаг в направлении создания сильного и устойчивого городского комьюнити, которое способно справиться с вызовами современности, что, в свою очередь, помогает в становлении городской идентичности, бренда города.

Таким образом, креативные кластеры играют не последнюю роль в развитии бренда территории, бренда города. Т. Н. Якубова в статье «Территориальный брендинг как инструмент развития региона» дает нам следующее определение: «Территориальный бренд – это бренд страны, региона, города или другого территориального образования, который выступает важным фактором продвижения территории, опирается на политический, экономический, социокультурный ее потенциал и природно-рекреационные ресурсы, а также на бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности. В современной отечественной литературе на тему территориального брендинга, оперируя понятием «бренд города», специалисты сопоставляют его с понятием городской идентичности» [3]. Таким образом, формирование бренда территории – это процесс создания и продвижения уникального образа и идентичности места, который обладает ценностью для жителей, предпринимателей и посетителей.

Если постараться объяснить простыми и понятными словами, то бренд города – это все те ассоциации, которые возникают у нас с городом. Приведем пример: Москва – столица России, Красная площадь, Кремль, город, в котором люди много работают и зарабатывают, город с очень быстрым ритмом жизни. Или, например, Санкт-Петербург – культурная

столица России, разводные мосты, Эрмитаж, Русский музей, театры и галереи. Это самые простые и банальные примеры, которые дают нам понять, что такое бренд города.

В современном мире не последнюю роль в брендинге территории играет фактор соучастия, непосредственного вовлечения жителей города в его культурную жизнь, и формирование городского бренда, так как только театры, галереи, музеи и другие социокультурные институты не могут нам его дать. Увеличение доли креативного класса в городе значительно влияет на его облик. С целью создания комфортной для представителей креативного класса городской среды в российских регионах, необходимо разрабатывать и реализовывать стратегии развития городов. В условиях необходимости привлечения и удержания креативного класса в городах России, брендинг территорий становится одним из эффективных инструментов территориального развития, который позволяет сформировать целостный образ комфортного для жизни и работы города. В современной отечественной литературе на тему территориального брендинга, оперируя понятием «бренд города», специалисты сопоставляют его с понятием городской идентичности. При этом исследователи отмечают местных жителей как основных носителей городской идентичности. Наряду с этим, после выявления неэффективности патерналистского подхода к развитию городского пространства, формируется концепция соучаствующего проектирования, что повлекло за собой тенденцию привлечения жителей к процессу проектирования городской среды для определения истинных потребностей потребителей [4].

Таким образом, мы видим, что в современном мире увеличилось влияние социокультурных факторов на брендинг города. Культура, люди и их творчество, все это стало неотъемлемой частью бренда города, на фоне чего и выросла популярность креативных кластеров как одного из факторов развития бренда территории. Кластерный подход дает хороший толчок в формировании брендинга территории, служа инструментом формирования конкурентных преимуществ. Наиболее значимым исследованием в области креативных индустрий считается работа Д. Хокинса, члена консультационного совета по креативной экономике ООН. Согласно его исследованиям, в XXI в. креативный сектор развития экономики становится важнейшим фактором роста благосостояния страны. В странах Европы зарождается «креативная экономика», в условиях которой творчество понимается как экономическая деятельность, продуктом которой является идея. Сегодня креативная экономика – одна из лидирующих экономических форм во многих странах, в том числе и в России. Согласно последним исследованиям, численность креативного класса в России в 2021 г. выросла на 3% относительно данных 2017 г. и составляет на сегодняшний день 4,8% от населения страны. Существующая тенденция объясняется тем, что представители данного класса способны произвести структурные изменения в социальной, экономической и других сферах, а также обогатить имиджевый капитал города [4]. Так мы видим, что креативные кластеры играют важную роль в создании образа и бренда территории. Они помогают формировать восприятие о ней, выделить ее уникальные черты и отличительные особенности. Благодаря этому создается положительный имидж территории, который способствует ее привлекательности для различных целевых аудиторий и выполняет ряд функций.

Креативные кластеры создают привлекательную среду для талантливых людей, которые хотят развиваться в креативных отраслях. Места, где сосредоточены успешные

предприниматели, художники, дизайнеры и другие творческие личности, становятся магнитом для талантов со всего мира.

Креативные кластеры способствуют появлению и развитию новых идей, проектов и продуктов. Взаимодействие между предпринимателями, учеными, дизайнерами и другими участниками кластера стимулирует инновационную деятельность и обмен знаниями.

Креативные кластеры создают новые рабочие места, привлекают инвестиции и способствуют экономическому развитию. Кластеры культурных и творческих отраслей имеют большой потенциал для развития туризма, увеличения экспорта и расширения рынка.

Креативные кластеры являются привлекательной инвестиционной площадкой. Инвесторы видят потенциал роста и развития в таких кластерах, что стимулирует их активность и поддержку. Получение финансовых ресурсов позволяет развивать инфраструктуру и продвигать бренд территории.

Формирование бренда города в глазах людей происходит следующим образом: туристы, путешествуя из одного города в другой, всегда обращают внимание на культурную часть городов, так как это визитная карточка и лицо города, помогающее создать первое впечатление. Сюда входят не только музеи, театры, памятники, а также креативные кластеры.

Брендом города является все, что отличает этот город от миллиона других, включая в себя как внешние, так и внутренние факторы. Это все то, что может помочь потребителю дифференцировать принадлежность какого-либо культурного проекта к объекту. В данной статье мы рассматриваем креативные кластеры как культурный проект: в разговоре о Москве образованные и социально активные люди сразу вспомнят креативное пространство «Винзавод», в Санкт-Петербурге – лофт-проект «Этажи», в Екатеринбурге таким проектом является креативный кластер «Домна».

Креативный кластер «Домна» на Вайнера, 16 – проект Свердловского областного фонда поддержки предпринимательства, который реализуется при поддержке губернатора Свердловской области и главы Екатеринбурга. Главная задача проекта – содействие в развитии креативных индустрий в регионе. Домна – это современное и бережное переосмысление пространства исторического особняка купцов братьев Агафуровых. Сегодня это мультиформатная площадка, открытая в центре города для креативных предпринимателей, гостей и жителей Екатеринбурга [5]. «Домна» является ярким примером креативного кластера, в ней расположены магазин товаров уральских творцов, профессиональная фото и видео студия, презентационный зал и лекторий, а также коворкинг для кастомизации одежды и полиграфии. В «Домне» часто проводятся лекции и мастер-классы от приглашенных специалистов из других городов, что дает возможность обменяться опытом и знаниями, а также сразу ближе знакомит посетителей с городом за счет маркета с товарами местных дизайнеров и производителей. Кроме того, в кластере есть туристско-информационная служба Екатеринбурга, которая будет очень полезна как для туристов, так и для жителей города, которые захотят глубже окунуться в культуру города. В «Домне» часто проходят фэшн показы и фестивали, продвигающие креативный бизнес. Туристы и жители Екатеринбурга, просматривая на картах культурные места, куда можно было бы сходить, находят это место, и «Домна» показывает им город немного под другим углом, влияя на восприятие

города, его бренд. До появления «Домны» в Екатеринбурге не было подобных креативных пространств, была только одна площадка, которая называла себя креативным кластером. Несколько лет назад Свердловская киностудия стала позиционировать себя «творческим кластером» и «центром креативной экономики». Руководство киностудии заявляло о планах по созданию полноценного кинокластера, однако на данный момент говорить об успешном осуществлении этой идеи не приходится. Территорию компании занимают небольшие арендаторы, и, хотя среди них есть деятели кино- и креативной индустрий, в то же время по соседству находятся парикмахерские, турфирмы и т. д. К тому же, скоро киностудия может перейти в частные руки, большинство ее акций включены в правительственный план приватизации на 2017–2019 гг.

В заключение можно сказать, что креативные кластеры являются важным элементом современной культуры и играют не последнюю роль в формировании бренда территории и города. Они создают условия для роста творческого потенциала и культурной стороны города. Кластеры являются важным инструментом для развития современной культуры и экономики и создают благоприятные условия для творческих людей, стимулируют развитие инноваций и экономический рост. Важно помнить, что развитие креативных кластеров – это долгосрочный процесс, требующий тщательного планирования и поддержки со стороны государства и бизнес-сообщества, и пока город будет способствовать развитию креативных кластеров, они будут в ответ влиять на бренд города и его идентичность. Так мы видим неразрывную связь между креативными кластерами и брендом территории, брендом города и его идентичностью, которая меняется под воздействием развития креативных кластеров.

Литература

1. Ладыгина, А. А. Креативные кластеры как ресурс брендинга на примере Санкт-Петербурга и Екатеринбурга / А. А. Ладыгина // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 23–24 апреля 2018 г.: в 2-х т. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2018. Т. 2. С. 82–86.
2. Брендинг территории: основные понятия, виды и примеры [Эл. ресурс]. URL: <https://www.os-design.ru/blog/brending-territorii-osnovnye-ponyatiya-vidy-i-primery-> (дата обращения: 30.10.2023).
3. Якубова, Т. Н. Территориальный брендинг как инструмент развития региона / Т. Н. Якубова, А. П. Крюкова // Молодой ученый. 2014. № 21 (80). С. 484–488.
4. Баканова, А. А. Креативные кластеры как способ развития бренда региональных городов России / А. А. Баканова [Эл. ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/ba/ad/students/diplomas/835578841> (дата обращения: 30.10.2023).
5. Домна [Эл. ресурс]. URL: <https://vk.com/domnaekb> (дата обращения: 30.10.2023).

Климанова Т. В.,
Государственный университет просвещения
tatiana.klim@mail.ru

Решение задачи единообразной визуализации геобрендинга регионов через инструмент совместных торгов

Аннотация. Представленное исследование предлагает нивелировать факторы риска приобретения резидентами Федерального закона от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» неединообразно изготовленных брендированных товаров за счет использования такого варианта централизации закупок, как объявление совместных торгов.

Ключевые слова: геобренд; контрактная система; управление закупочной деятельностью субъектов Российской Федерации; совместные закупки; брендированная продукция.

Klimanova T. V.,
State University of Education
tatiana.klim@mail.ru

Solution of the task of uniform visualization of geobranding regions through the tool of joint purchases

Abstract. The presented study suggests leveling the risk factors for residents to purchase Federal Law No. 44-FZ dated 04/05/2013 "On the contract system in the field of procurement of goods, works, services for state and municipal needs" of non-uniformly manufactured branded goods by using such a procurement centralization option as the announcement of joint tenders.

Keywords: geobrend; contract system; management of procurement activities of the subjects of the Russian Federation; joint purchases; branded products.

В современных условиях многие субъекты Российской Федерации одним из направлений социально-экономического развития в профильных правовых актах заявляют развитие туризма в целях формирования имиджа публично-правового образования и продвижения туристского продукта. Неотъемлемой частью реализации таких задач является территориальный геобрендинг, в том числе создание и продвижение туристического логотипа и фирменного стиля региона.

Сложность промощена административно-территориальных образований субъектового уровня, за исключением городов федерального значения, в которых система органов местного самоуправления и разделение на локации выстроена по законодательно обусловленной централизованной модели, заключается в разрозненности структур управления. Есть исполнительные, законодательные, контрольные органы власти областного (республиканского, краевого) уровня. Одновременно с ними управленческие функции на местном уровне реализуют органы местного самоуправления самостоятельно (ст. 132 Конституции РФ) [1]. И формально они отделены от органов государственной власти. Несмотря на общность задачи динамичного социально-экономического развития, включая формирование многоуровневой культурной среды, каждое муниципальное образование самостоятельно

занимается созданием благоприятных условий для развития внутреннего и въездного туризма (ст. 14.1, 15.1, 16.1 Федерального закона от 6 октября 2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации») [2].

На сложность реализации геобрендинговой концепции на региональном уровне обращалось внимание М. А. Кузьменковой [3, с. 2]. Сравнивая геобрендинговые особенности Москвы и Московской области, автор указывала, что Подмосковье как самостоятельный субъект России решает двойную геомаркетинговую задачу – не только построить областной бренд, но и одновременно брендировать 76 малых городов Подмосковья, которые станут точками роста и составными частями единого областного бренда [3, с. 2]. На данный момент количество муниципальных образований, представленных в схеме административно-территориального деления Подмосковья, сократилось до 56 в результате реформы органов местного самоуправления [4]. Однако это не упростило задачу формирования единого имиджа региона в преломлении каждого населенного пункта, так как его важной составляющей является дизайн-концепция и визуализация образов для продвижения геобренда. Эта работа, как и любая иная, требует выделения финансовых средств и их освоения по установленным правилам.

В случаях, когда заказчиком айдентики территориального брендинга выступают органы власти, источником финансирования становятся ассигнования из бюджета и освоение этих ресурсов с применением норм законодательства о контрактной системе как центрального механизма удовлетворения нужд бюджетополучателей в товарах, работах, услугах. Вместе с тем в условиях конституционного разделения властей в Российской Федерации на три уровня (федеральный, региональный, местный) (ст. 5, 130 Конституции РФ) [1], а вслед за этим и источников финансирования закупок обеспечивать потребность в продукции каждый заказчик-резидент контрактной системы должен за счет средств соответствующего бюджета. В рассматриваемом контексте воплощение концепции единообразия визуализации геобренда осложняется невозможностью выделения средств на кампанию в масштабах субъекта Российской Федерации. Правительство Подмосковья вправе финансировать проекты, которые соответствуют его бюджетным полномочиям, включая разработку брендбуков проектов, к примеру, по интерактивному фирменному стилю, на что было потрачено 50 млн руб. [5]. Муниципалитеты за счет средств местных бюджетов вправе принимать бюджетные обязательства, нацеленные на решение вопросов местного значения.

В последние годы на слуху несколько геобрендинговых проектов Московской области, призванных объединить в едином дизайн-формате все расположенные в ее черте муниципальные образования. Речь о таких кампаниях, как «Парки Подмосковья» [6], «Зима в Подмосковье» [7], «Лето в Подмосковье» [8], которые включают в себя разработку уникального фирменного стиля с логотипами и сувенирной продукцией [6].

Первый из указанных проектов последовательно реализуется с 2021 г. в соответствии с одноименным брендбуком, предполагающем единообразное оформление входных групп парков, информационных стендов, элементов навигации, вывесок [6].

Подобные подходы и к воплощению сезонных проектов «Зима/лето в Подмосковье». Их практическая реализация также сопровождается интеграцией в городское пространство одинаково сделанных элементов внешнего благоустройства, а также мерча: шапок, шарфов, худи, если говорить о холодном времени года, футболок, бейсболок – для летнего периода.

И если разработка брендбуков, производство продукции для размещения или распространения на объектах областной собственности финансируется за счет средств бюджета Московской области [5], то аналогичные товары, которые подлежат установке или представлению аудитории в городских округах либо закрытых административно-территориальных образованиях (ЗАТО) региона, приобретать следует заказчиком этих локаций за счет местных средств.

В итоге децентрализованный подход к управлению закупками порождает дилемму: осуществлять закупку продукции путем проведения конкурентной закупки, способы которой установлены ст. 24 Федерального закона № 44-ФЗ [9], или использовать возможность закупки у единственного поставщика (ст. 93 того же Закона) [9].

Определение контрагента по результатам торгов в полной мере соответствует принципам контрактной системы, в первую очередь, принципу обеспечения конкуренции (ст. 8 Федерального закона № 44-ФЗ) [9], создает предпосылки эффективного проведения закупки, если понятие «эффективность» трактовать узко как экономию средств по итогам подачи участниками торгов ценовых предложений. Риск объявления конкурентных закупок на поставку мерча заключается в том, что результатом исполнения контракта станет получение заказчиком товара, который по внешнему виду отличается от эталона, заявленного в брендбуке. Даже качественно изготовленный в полном соответствии с брендбуком мерч или вывески могут отличаться от образца. Такова «обратная сторона» объективного описания объекта закупки (ст. 33 Федерального закона № 44-ФЗ) [9].

Использование в качестве основания контрактования отношений с поставщиком вариантов закупки у единственного поставщика имеет ряд ограничений.

Во-первых, для так называемых закупок малого объема (ст. п. 4, п. 5 ч. 1 ст. 93 Федерального закона № 44-ФЗ) [9] установлены ограничения по сумме, которая в течение финансового года может быть направлена на приобретение товаров, работ, услуг во внеконкурентной среде, и по цене одного контракта (не выше 600 тыс. руб.). Кроме того, закупки на основании п. 5 ч. 1 ст. 93 Федерального закона № 44-ФЗ доступны не всем категориям заказчиков [9]. Если брендированные товары планирует закупать, к примеру, отраслевой (функциональный) орган местной администрации (условный Комитет по культуре и туризму, функционирующий в отдельно взятом муниципалитете), ему из арсенала оснований проведения закупок малого объема названный п. 5 ч. 1 ст. 93 законодательного акта о контрактной системе доступен не будет. Помимо ограниченности возможностей проведения закупок во внеконкурентной среде, к моменту осуществления закупки по такому основанию у заказчика может не быть свободного остатка с учетом годового лимита по сумме таких закупок.

Во-вторых, если рассматривать правовые основы управления закупочной деятельностью в Московской области, барьером также будет выступать обязанность заказчиков при осуществлении закупок малого объема использовать такой ресурс, как «Электронный магазин» [10]. Названная подсистема региональной автоматизированной системы управления закупками Московской области (ЕАСУЗ) предполагает за редким исключением осуществление и закупок малого объема в открытом формате в виде миниторгов [11]. Это обстоятельство, как и в случае проведения конкурентных закупок, порождает риск получения в

результате исполнения договорных обязательств брендированной продукции, которая не в полной мере будет соответствовать образцу, утвержденному брендбуком.

Во избежание подобных отклонений центральные исполнительные органы власти Московской области, уполномоченные реализовывать геобрендинговые проекты, распространяют неофициальную рекомендацию заказчикам сотрудничать при закупке визуальной айдентики с организацией-производителем сигнальных экземпляров требуемых к приобретению товаров. Закупка продукции у конкретного хозяйствующего субъекта, выбранного в обход конкурентных процедур определения контрагента, действительно нивелирует риск разночтений при выпуске тиража брендированных изделий. Кроме того, такая централизация закупки идентичных товаров всеми заинтересованными резидентами контрактной системы гарантирует продавцу реализацию большого тиража, благодаря чему заказчики могут рассчитывать на скидку, как при оптовой закупке. Это позволит сэкономить бюджетные средства за счет экономии на масштабе, на что указывалось в одном из прошлых исследований [12, с. 178].

Реализовать негласную директиву оформления договорных отношений с конкретным экономическим агентом возможно при соблюдении ряда условий, которые по формальному признаку позволят заказчикам Московской области соблюсти нормы контрактного законодательства и изданных в его развитие правовых актов (к примеру, так называемая закупка вне «Электронного магазина», предусмотренная п. 2.4 Регламента работы подсистемы «Электронный магазин» Единой автоматизированной системы управления закупками Московской области» [11]).

Вместе с тем, с точки зрения содержания принципа обеспечения конкуренции [9] и антитрастового законодательства в целом [13], подход, когда заказчики вынуждены предпринимать меры, чтобы приобрести продукцию у конкретного экономического агента, не отвечает духу закона и позиции Президиума Верховного Суда РФ о том, что действия заказчика при ведении закупочной деятельности в рамках контрактной системы должны «с одной стороны, повысить шансы на приобретение товара именно с теми характеристиками, которые им необходимы <...>, а с другой стороны, необоснованно не ограничить количество участников закупки» [14].

В рамках риск-ориентированного подхода к формированию установок менеджмента закупочной деятельности и исключения в ее рамках упомянутых нарушений, в целях недопущения ситуации неединообразного изготовления брендированной продукции во всех локациях региона (в рассматриваемом случае – в Московской области) целесообразно объединять потребности заказчиков, проводить совместные закупки, которые можно категоризовать как вариант централизации в прокьюремент-сфере.

Ст. 25 Федерального закона № 44-ФЗ дает возможность консолидации усилий заказчиков, заинтересованных в приобретении одних и тех же товаров [9]. При этом стейкхолдеры, кооперирующие усилия для закупки товаров, работ, услуг, могут представлять разные муниципалитеты и/или субъекты; число заказчиков в составе одной группе не ограничено. Нет и предельных ценовых значений для объявления закупки.

При этом, по данным Минфина России, который подвел основные итоги осуществления заказчиками регламентированных закупок за период с января по сентябрь 2023 г. [15, с. 13], совместные конкурсы и аукционы, пусть и составляют незначительную долю в

общем количестве торгов (всего 1,3%), но по количеству поданных заявок на участие в таких процедурах занимают первое место среди иных анализируемых вариантов осуществления закупок конкурентным способом (статистические данные представлены на рис. 1). К концу третьего квартала 2023 г. в среднем 3,46 заявки подавалось на участие в совместных торгах. Это выше показателя за аналогичный период 2022 г. на 0,46 заявки.



Рис. 1. Деловая активность участников открытых закупок при подаче заявок (составлено автором на основе [15]).

Данный формат удовлетворения нужд в продукции будет полностью отвечать цели любого областного проекта, исключит неунифицированный подход при заказе и получении результатов исполнения контракта, снизит риск злоупотреблений резидентов контрактной системы при проведении процедур определения контрагента и создаст условия демополизации функционирующего товарного рынка. Кроме того, коллективная закупка обладает большей емкостью экономии бюджетных средств.

Аналогичный подход может быть использован и заказчиками разной подчиненности и ведущих деятельность в различных субъектах страны, если перед ними стоит общая цель продвижения геобренда, захватывающего границы нескольких публично-правовых образований. Речь о социокультурном феномене «Золотое кольцо России», или туристском проекте «Серебряное ожерелье России», или группе курортов, объединенных общим названием Кавминводы.

Литература

1. Конституция Российской Федерации [Эл. ресурс]. URL: <http://pravo.gov.ru> (дата обращения: 04.11.2023).
2. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: Федер. закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ [Эл. ресурс]. URL: <http://pravo.gov.ru> (дата обращения: 04.11.2023).

3. Кузьменкова, М. А. Коммуникативная составляющая территориального брендинга (на примере Москвы и Подмосковья) [Эл. ресурс] / М. А. Кузьменкова // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/2184> (дата обращения: 04.11.2023).
4. Об административно-территориальном делении Московской области: Закон Московской области от 31.01.2013 № 11/2013-ОЗ [Эл. ресурс]. URL: https://www.mosoblduma.ru/Zakoni/Zakoni_Moskovskoj_oblasti/1a62f974-736c-4b6b-b7e2-f97e890ecdc3 (дата обращения: 04.11.2023).
5. Милош, И. Московская область получит брендбук за 50 млн руб. / И.Милош [Эл. ресурс] URL: <https://www.sostav.ru/publication/moskovskaya-oblast-poluchit-brendbuk-za-50-mln-rublej-32896.html> (дата обращения 01.11.2023).
6. В 69 подмосковных парках модернизировали входные группы в соответствии с единым брендбуком [Эл. ресурс] URL: <https://mosreg.ru/sobytiya/novosti/organy/ministerstvo-blagoustroistva/v-69-podmoskovnykh-parkakh-modernizirovali-vkhodnye-gruppy-v-sootvetstvii-s-edinym-brendbukom?ysclid=lofu92i832185859968> (дата обращения 01.11.2023).
7. Зима в Подмосковье 2022: брендбук [Эл. ресурс]. URL: <https://kolomnograd.ru/deyatelnost/consumer/coninform/22763-brendbuk-zima-v-podmoskove-2022.html> (дата обращения 01.11.2023).
8. Лето в Подмосковье 2022: брендбук [Эл. ресурс]. URL: <https://kolomnograd.ru/deyatelnost/consumer/coninform/26394-brendbuk-letov-podmoskove-2022.html> (дата обращения 01.11.2023).
9. О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд: Федер. закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ [Эл. ресурс]. URL: <http://pravo.gov.ru> (дата обращения: 04.11.2023).
10. Положение о государственной информационной системе Московской области «Единая автоматизированная система управления закупками Московской области»: [утв. постановлением Правительства Московской области от 08.06.2021 № 442/19] // Информационный вестник Правительства МО. 2021. № 16.
11. Регламент работы подсистемы «Электронный магазин» Единой автоматизированной системы управления закупками Московской области: [утв. распоряжением Комитета по конкурентной политике МО от 22.07.2020 № 30-01-35/20] [Эл. ресурс]. URL: <http://zakaz-mo.mosreg.ru/> (дата обращения: 04.11.2023).
12. Климанова, Т. В. Централизация сферы госзакупок как пролог эффективного расходования средств / Т. В. Климанова, С. В. Щеглов // Транспортное дело России. 2023. № 1. С. 178–179.
13. О защите конкуренции: Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ [Эл. ресурс]. URL: <http://pravo.gov.ru> (дата обращения: 04.11.2023).
14. Обзор судебной практики применения законодательства Российской Федерации о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд: [утв. президиумом Верховного Суда России от 28.06.2017] // Бюллетень Верховного Суда РФ. 2017. № 12.
15. Ежеквартальный отчет по результатам мониторинга закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд, а также закупок товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц за III квартал 2023 г. [Эл. ресурс]. URL: minfin.gov.ru (дата обращения 01.11.2023).

Климанова Т. В., Трофимовская А. В.,
Государственный университет просвещения
tatiana.klim@mail.ru
kaf-goszak@mgou.ru

Особенности закупочного процесса с целью продвижения бренда публично-правового образования

Аннотация. Практическая значимость представленной статьи состоит в возможности применения составленных рекомендаций при выборе и формировании подходов управления закупками субъектов единой системы публичной власти, направленными на формирование и продвижение отдельных территорий.

Ключевые слова: геобренд; государственные закупки; управление закупочной деятельностью; описание объекта закупки; брендированная продукция; мерч.

Klimanova T. V., Trofimovskaya A. V.,
State University of Education
tatiana.klim@mail.ru
kaf-goszak@mgou.ru

Forming and promoting public-legal education as a destination brand in management of public procurement

Abstract. The practical significance of this article lies in the possibility of applying the compiled recommendations when choosing and forming approaches to procurement management aimed at shaping and promoting individual territories as destination brands.

Keywords: destination brand; public procurement; procurement management; description of the procurement object; branded products; merchandise.

В условиях экономики знаний позиционирование любого объекта, будь торговая марка или регион страны, требует применения как научных основ стратегического менеджмента, так и проявления неординарного творческого начала.

Система государственных закупок как механизм удовлетворения нужд бюджетополучателей в товарах, работах, услугах не может быть исключена из процесса формирования имиджа публично-правовых образований. Позиционирование любой локации, являющейся частью муниципалитета, региона, страны, подобно продвижению на рынке коммерческой организации требует формирования «у целевых аудиторий устойчивых стереотипов «территория – символ» [1, с. 238].

Примером воплощения американской мечты среди территорий можно назвать город Трут-о-Консекуэнсес (Truth or Consequences), который стал именоваться так после референдума, триггером проведения которого в середине XX в. выступил ведущий радиошоу Ральф Эдвардс. В эфире программы он заявил о готовности организовать трансляцию своей передачи из города, который будет переименован в Truth or Consequences (так называлась программа на радио). Шутку в местечке Хот-Спрингс (штат Нью-Мексико) восприняли всерьез. И последующие полвека Эдвардс первые выходные мая проводил в этом городке шоу

и различные культурные мероприятия. Благодаря предприимчивости местных властей территория получила мощный импульс для развития, став примером грамотного целеполагания для продвижения бренда [2].

На старте проекта геобрендинга власти каждой территории на правах управляющего центра должны определить цели, ради достижения которых организуется кампания. И говоря об их содержании, не лишним будет взять на вооружение требования, сформулированные Питером Ф. Друкером как теоретиком концепции управления по целям (подхода менеджмента по результатам) [3]. Заявляемые цели должны обладать потенциалом:

достижимости;

измеримости (важно определить инструментарий, посредством которого объективным способом можно оценить достижение целей);

совместимости (геобрендинг, который представляет собой направление стратегического менеджмента [1, с. 238], должен согласоваться с рыночными целями. Речь о финансово-экономических, социально-общественных, политических и имиджевых аспектах, а также о вопросах продвижения территории среди регионов/городов-конкурентов исходя из запросов внешнего и внутреннего потребителя. Страта каждой цели и подцели должна быть взаимоувязана, иметь реальные сроки, адекватные для достижения ресурсы);

конкретности по содержанию (кто, когда, где выполняет задачи, декомпозированные из общей цели);

приемлемости для субъектов единой системы публичной власти;

гибкости (должны поддаваться корректировке исходя из наблюдаемых факторов макро- и микросреды).

Иными словами, концепция кампании продвижения территориального бренда должна содержать ответ на вопрос, почему для внешнего и внутреннего потребителя приоритетом является эта локация, а не какая-то иная. Такой контекст отвечает и коммуникативной функции геобренда, фундаментом которого должны являться базовые ценности и элементы отдельно взятого места. Развивая этот тезис, выделим наиболее значимые и ратифицированные компоненты геобрендинга (рис. 1).



Рис. 1. Компоненты геобренда

Исходя из содержания термина «бренд» как совокупности зрительных образов, которые позволяют отличать один объект от другого, применительно к государственному (муниципальному) управлению под лексемой «бренд» предлагается понимать визуальный ряд, состоящий из официальных символов публично-правового образования (герб, флаг) и созданных на их основании логотипов в целях проведения информационно-пропагандистских кампаний. Комплекс таких мероприятий может быть приурочен как к юбилейным или ежегодным памятным для территории датам (День образования области; День города, к примеру), так и к проведению государственных праздников, политических акций, культурных мероприятий или для заказа выпуска сувенирной продукции в целях поддержания имиджевой составляющей (речь может идти о выпуске календарей, ежедневников, канцелярских и прочих товарах с нанесением на них символики, идентифицирующей конкретную локацию).

Дизайн-проекты важны для провластных структур при реализации отраслевых или стратегических проектов, размещении социальной рекламы, оказании населению государственных (муниципальных) услуг или в ходе проведения информационно-пропагандистских кампаний, при подготовке презентаций, форумов, выставок, конференций, иных публичных межтерриториальных акций. Речь о тех мероприятиях, которые Кузьменкова М.А. причислила к инновационной идеологии лидерства, основанной «на игре, шоу, интересе, комфорте, общественной обстановке праздника, историко-культурном просветительстве» [4, с. 2]. И в ситуации, когда инициатором его формирования выступают субъекты единой системы публичной власти или подведомственные им бюджетные организации, продукцию геобренда, включающего сенсорную, смысловую, визуальную составляющие [1, с. 243], следует изготавливать при соблюдении процедур, заявленных в Федеральном законе № 44-ФЗ [5] и изданных в его развитие нормативных актах.

Однако возможен и альтернативный вариант реализации концепции формирования и продвижения геобренда, когда принимается решение проводить работу собственными силами посредством создания профильных учреждений или делегирования уже действующим юридическим лицам с государственным (муниципальным) участием промоушен-функций геобренда.

Преимуществом такого подхода можно считать более высокую степень управляемости проектом в сравнении с привлечением на контрактной основе аутсорсинговых исполнителей. Кроме того, считается, что такой вариант удешевляет проект, корреспондируясь с профессиональным советом ориентироваться на имеющийся бюджет, не тратить на создание визуальных образов существенные денежные ресурсы, «экономя при этом на качестве товаров и услуг» [6].

Тем более что для органов власти в большинстве случаев визуальная составляющая ограничивается официальными символами – гербом и флагом. И именно их цветовая гамма зачастую определяет «фирменный» стиль, в том числе цвета эмблем различных локальных мероприятий, используемые шрифты, начертания и т. д.

Недостатком использования штатных ресурсов будет являться ограниченность свободы творчества, профессиональное выгорание от решения поставленных на поток и в ряде случаев однотипных задач, снижение творческой компоненты при создании конечного

продукта, в отдельных случаях и недостаточный уровень квалификации задействованных специалистов.

Противоположный подход – привлечение на договорной основе профессионалов. Заключение контракта с ними возможно только в результате проведения процедуры определения контрагента. И если заказчиком выступает орган власти, распоряжающийся средствами бюджета, предшествовать сделке должны процедуры, предписанные к реализации законодательством о контрактной системе.

Создание геобренда требует реализации двух последовательных этапов. Первый – позиционирование, второй – продвижение [7, с. 84, 97]. Их понятия раскрыты на рис. 2.



Рис. 2. Дефиниции этапов создания геобренда

Рассмотрим примеры описания объекта закупки при реализации таких этапов.

О создании фирменного стиля, включая формирование брендбука, заявлял Центр развития туризма и культуры Архангельской области (извещение № 0324200036422000008) [8], цель закупки была указана как «популяризация направления гастрономического туризма» в регионе. Содержательный анализ технического задания по закупке (ТЗ) не позволяет вычленить задачу, которую должен решить контрагент. Согласно ТЗ в трехдневный срок после заключения контракта исполнитель разрабатывает и направляет заказчику не менее трех вариантов гастрологотипа. Таким образом сформулированная задача противоречит основополагающему тезису позиционирования территории, а именно: каждый новый проект должен соответствовать айдентике публично-правового образования, отражать основную идею бренда (в рассматриваемом примере речь идет об уникальной нише Архангельской области).

Другой пример реализации первого этапа геобрендинга – закупка, объявленная Информационно-аналитическим центром поддержки заповедного дела по созданию фирменного стиля заповедной системы (извещение № 0309100006023000029) [8].

Заказчик подробно описал в ТЗ маркетинговую терминологию, требования к изображению графического элемента, которое при десятикратном уменьшении пропорций не должно терять визуального восприятия. Однако ни про миссию, ни про стейкхолдеров, ни про место бренда в контексте схожих проектов продвижения локаций в документах закупки не сказано. Иными словами, участников конкурентной процедуры заказчик не информирует о том, каким должен стать единый товарный знак, разработка которого заявлена как объект закупки, чтобы он мог использоваться «на региональных и федеральных мероприятиях, конференциях, инновационных выставках для формирования положительного образа заповедной системы». В ТЗ не включены конкретные требования о необходимости разработки «шрифта и принципов визуального оформления носителей коммуникации <...>, включая описание товарного знака» с иллюстрированием его внешнего вида (извещение № 0309100006023000029, «Описание объекта закупки») [8].

О втором этапе геобрендинга заявлено в наименовании процедуры определения исполнителя услуг по продвижению туристского потенциала посредством развития интернет-ресурса welcome.mosreg.ru. Заказчик – Министерство культуры и туризма Московской области (извещение № 0148200001023000002) [8].

Однако содержательный анализ ТЗ закупки указывает на подмену понятий: заказчик заявляет требования к доработке программного продукта (интернет-портала welcome.mosreg.ru), который может рассматриваться в качестве инструмента продвижения региона как бренда. При этом техническое сопровождение геобрендинговой концепции, решение задачи создания удобного в применении интерфейса и обновления дизайна функционала существующего сайта не может быть категорировано как продвижение туристского потенциала Подмосковья (именно так заявлен предмет контракта в названной выше закупке).

Исследователи сходятся на том, что структура геобренда представляет собой совокупность всех его элементов, подчиненных единой системе фирменного стиля. Далее следует реализация бренда через последовательную коммуникационную стратегию, благодаря которой обеспечивается промоушен бренда в социальном и медийном пространстве.

Рассматривая с этих позиций закупку Центра развития туризма Свердловской области по продвижению «брендового» маршрута «Императорский маршрут», включая изготовление детских костюмов для фотозоны в брендированном вагоне (извещение 0362300359123000020) [8], приходится констатировать: в ТЗ закупки внятная смысловая матрица отсутствует. Заказчик сосредоточил внимание на том, какая комплектность должна быть у костюмов для девочек и мальчиков, которые следует выполнить в стилистике начала XX в., включив в них легко надеваемые/снимаемые детали поверх повседневной одежды, головные уборы. При этом остается неясным, как вновь закупаемые предметы гардероба должны или могут стать частью маркетинговой стратегии по улучшению имиджа территории, встать в один ряд с имеющимися элементами айдентики места.

Высока вероятность того, что в отсутствие однозначно заявленных целевых установок не удастся интегрировать полученный продукт в визуальный коммуникативный процесс кампании геобрендинга. Вслед за этим отрицательным результатом возникает и проблема осуществления приемки оказанных услуг. Федеральный закон № 44-ФЗ (ст. 94) обязывает заказчика провести экспертизу полученного продукта [5]. Если на этапе оформления

договоренностей между сторонами четко не сформулированы требования к тому, что должен представить исполнитель, невозможно дать оценку, соответствует ли представленный результат требованиям заказчика.

К эффективным инструментам продвижения места маркетологи относят мерч, определяя брендированную продукцию как «готовый бюджетный информационный канал» [6]. Первостепенная задача при выпуске таких товаров – оригинальность, функциональность; кроме того, «вещь должна быть <...> запоминающейся» [9]. Тем более что, по имеющимся данным, в нашей стране «вырос спрос на мерч», «клиенты охотнее стали носить футболки и худи с логотипами компаний» [9].

Заказчики госсектора при выборе указанного инструмента в целях продвижения территории становятся заложниками правовых норм контрактной системы. Требования к описанию объекта закупки с использованием в том числе каталога товаров, работ, услуг (КТРУ) вытекают из норм законодательства [5]. В их числе:

требование при подготовке ТЗ руководствоваться содержанием КТРУ, если приобретаемая продукция отражена в соответствующей позиции названного каталога;

запрет на объединение в составе одного лота технологически и функционально не связанных товаров.

Кроме того, законодательство о контрактной системе требует присвоения закупаемой продукции кода ОКПД2 [10]. И если речь идет о брендированных товарах (футболках, толстовках, шопперах, канцелярских принадлежностях и пр.), большинство из них требуют при проведении закупки установления требований национального режима в закупках [5]. Данная норма также ограничивает заказчика в формировании лота, так как правовые акты, регулирующие вопросы госзакупок товаров, в отношении которых установлены запреты, ограничения или преференции российским производителям, запрещают включать в один контракт продукцию, заявленную в перечнях разных документов.

К примеру, заказчику бюджетного сектора требуются футболки, бейсболки и бейджи с отражением на них символики территории. Первые два товара соответствуют кодам ОКПД2 14.14.30.110 и 14.19.4 соответственно и заявлены в перечне продукции, в отношении которой введен запрет на приобретение товаров, происходящих из иностранных юрисдикций [11]. Тогда как кодом ОКПД2, характеризующем бейджи, является 22.29.25.000. В случае, если к поставке участник конкурентной процедуры предлагает товар, выпущенный не в России или странах Евразийского экономического союза, использоваться должны инструменты допуска на рынок госзаказа импортной продукции [12–13]. Нахождение указанных в качестве примера изделий в перечнях разных нормативно-правовых актах, направленных на поддержку отечественных товаропроизводителей, делает невозможным их закупку одним лотом. Потребуется объявлять минимум две конкурентные процедуры.

Упомянутые законодательные барьеры не способствуют решению задачи заказа качественной продукции с нетривиальным дизайном, ведь «люди носят брендированные вещи только в том случае, если им нравится дизайн» [14].

Видимо, понимание этого противоречия законов маркетинга постулатам регламентированной закупочной деятельности провоцирует заказчиков на присвоение закупаемым объектам закупки неподходящих кодов ОКПД2, на формирование ТЗ по изготовлению сувенирной продукции в обход положений законодательства, постановления о применении

КТРУ [15]. Тем самым создаются предпосылки обжалования действий заказчика в контрольном органе и возникают риски его привлечения к административной ответственности.

Резюмируя сказанное, отметим, что в случаях, когда проекты геобрендинга реализуются через механизмы контрактной системы, заказчикам важно помнить, что, во-первых, необходимо тщательное формирование геобрендинговой стратегии, включая определение средств визуальных коммуникаций и требований к ним.

Во-вторых, при составлении ТЗ по закупке требуется заявлять четкие, конкретные и взаимоувязанные с маркетинговой стратегией продвижения геобренда условия выполнения контрактных обязательств.

В-третьих, формирование лота закупки и описание ее объекта не должны противоречить законодательным нормам, пусть даже они и выглядят как барьеры на пути создания уникального и неповторимого продукта визуальных коммуникаций.

И только критическое отношение к проведенным процедурам определения контрагента, анализ допущенных при их подготовке и проведении недочетов позволит при закупке на товарном рынке геобрендинговых продуктов совершенствовать систему управления закупочной деятельностью в рамках Федерального закона № 44-ФЗ [5].

Литература

1. Потенциал и современные направления роста отечественной экономики: моногр.: [в 2 ч.] / Моск. ун-т им. С. Ю. Витте; Л. Г. Руденко, А. А. Рязанов, М. С. Федорова, Д. Н. Баранов; [под общ. ред. Л. Г. Руденко]. М.: Моск. ун-т им. С. Ю. Витте, 2020. Ч. 2. 293 с.
2. Десять любопытных историй о переименованиях городов // Российская газета. 2013. 4 сент.
3. Друкер, П. Эффективное управление предприятием / П. Друкер. М.: Вильямс, 2018. 224 с.
4. Кузьменкова, М. А. Коммуникативная составляющая территориального брендинга (на примере Москвы и Подмосковья) [Эл. ресурс] / М. А. Кузьменкова // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/2184> (дата обращения: 03.11.2023).
5. О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд: Федер. закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ [Эл. ресурс]. URL: <http://pravo.gov.ru> (дата обращения: 04.11.2023).
6. Ляшенко, А. Стоимость разработки логотипа и факторы ценообразования [Эл. ресурс] / А. Ляшенко. URL: <https://vc.ru/design/92641-stoimost-razrabotki-logotipa-i-factory-cenoobrazovaniya> (дата обращения: 15.10.2023).
7. Логунцова, И. В. Теория и практика геобрендинга в современной России на примере Мурманска / И. В. Логунцова, А. С. Зайцева // Вестник Московского университета. Серия 21: Управление (государство и общество). 2019. № 3. С. 77–101.
8. Единая информационная система в сфере закупок [Эл. ресурс]. URL: <https://zakupki.gov.ru> (дата обращения: 15.10.2023).
9. Мерч как инструмент продвижения [Эл. ресурс]. URL: https://merch-factory.ru/blog/merch_as_promotion (дата обращения: 15.10.2023).
10. Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности: [утв. приказом Росстандарта от 31.01.2014 № 14-ст] // СПС Консультант.Плюс.
11. Об установлении запрета на допуск промышленных товаров, происходящих из иностранных государств, для целей осуществления закупок для государственных и муниципальных нужд, а также промышленных товаров, происходящих из иностранных государств, работ (услуг), выполняемых (оказываемых) иностранными лицами, для целей осуществления закупок для нужд обороны страны и безопасности государства: постановление Правительства РФ от 30.04.2020 № 616 // Собр. законодательства РФ. 2020. № 19. Ст. 2993.

12. Об ограничениях допуска отдельных видов промышленных товаров, происходящих из иностранных государств, для целей осуществления закупок для обеспечения государственных и муниципальных нужд: постановление Правительства РФ от 30.04.2020 № 617 // Собрание законодательства РФ. 2020. № 19. Ст. 2994.

13. Об условиях допуска товаров, происходящих из иностранного государства или группы иностранных государств, для целей осуществления закупок товаров для обеспечения государственных и муниципальных нужд: приказ Минфина России от 04.06.2018 № 126н [Эл. ресурс]. URL: <http://pravo.gov.ru> (дата обращения: 19.12.2022).

14. Адлейба, С. Бизнес показывает себя. Почему компании увеличивают расходы на брендированную продукцию / С. Адлейба // Коммерсантъ. 2023. 15 окт.

15. Об утверждении Правил формирования и ведения в единой информационной системе в сфере закупок каталога товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд и Правил использования каталога товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд: постановление Правительства РФ от 08.02.2017 № 145 // Собр. законодательства РФ. 2017. № 7. Ст. 1084.

Колосова С. В.,
Консалтинговая группа «Старая Площадь»
kolosova@pr-sp.ru

Актуальные тренды, технологии и принципы эффективного геобрендинга: просто о сложном

Аннотация. В статье эксперта-практика рассматриваются критерии эффективности и самые распространенные ошибки геобрендинга.

Ключевые слова: эффективный геобрендинг; развитие территории; бренд руководителя; информационный волонтер; амбассадор бренда; технологии геобрендинга; тренды геобрендинга.

Kolossova S. V.,
Consulting group "Staraya Ploshad"
kolosova@pr-sp.ru

Current trends, technologies and principles of effective rebranding: just about the difficult

Abstract. The article by an expert practitioner examines the effectiveness criteria and the most common errors of geobranding.

Keywords: effective geobranding; territory development; brand manager; information volunteer; brand ambassador; geobranding technologies; geobranding trends.

Нет смысла пересказывать основу или структуру геобрендинга. Вместо этого поговорим о малоизвестных, но крайне важных аспектах формирования бренда территории.

Геобрендинг – одно из наиболее модных направлений развития территории и просто очень популярный термин. О нем говорится и пишется действительно много. Но кто сможет назвать хотя бы 10 ярких, уникальных и бесспорных территориальных бренда? Что приходит на ум? Наверное, Казань, Москва и...?

Если вам, уважаемый читатель, в голову пришла мысль типа: «Москва и Казань просто богатые территории и их бренды созданы на деньгах», – давайте вспомним еще про Мышкин. Крохотный совсем городок со смешным названием, сумевший буквально из ничего стать ярким, самобытным брендом и туристическим центром.

Создание и, самое главное, развитие бренда территории, безусловно, требует бюджетов. Но бренд нельзя «купить». Устойчивый бренд Казани – это результат кропотливой работы и стратегического подхода, а не только денег.

Так в чем же «секрет» эффективного геобрендинга? Почему у нас мало сильных брендов территорий? И почему у некоторых получается, а у большинства нет? Какие ошибки допускают они при создании своего бренда?

Геобренд на самом деле определяется всего двумя простыми вещами: счастьем и деньгами. Счастьем жителей и привлеченными в бюджет за счет бренда деньгами. Многие про это забывают. И это – базовая, основополагающая ошибка при построении бренда территории.

Без ориентиров на эти два критерия процесс создания бренда становится набором каких-либо PR или маркетинговых инструментов. Таким образом, происходит подмена понятий. Чаще всего бренд территории подменяют айдентикой или мероприятиями.

Для разработки айдентики некоторые территории побогаче приглашают за космические деньги «столичных звезд», которые должны создать логотип «как у Нью-Йорка». Но для Нью-Йорка айдентика – часть культуры сувениров и вклад в пополнение бюджетов. А отнюдь не способ формирования бренда.

Тоже самое касается мероприятий. Прекрасный пример – культовый фестиваль «Нашествие». Фестиваль регулярно меняет локации – Москва, Московская область, Тверская область. В 2024 г. фестиваль пройдет в Калужской области. Тем не менее «Нашествие» не является инструментом создания бренда ни одной из территории проведения. Это полностью коммерческое мероприятие и самый прибыльный фестиваль под открытым небом. Доход от каждого мероприятия экспертно оценивается в порядка 150 млн руб. Доходы примерно на 75% формируются из продаж билетов, на 15% – из спонсорских контрактов и на 10% – из платежей за аренду (парковки, палатки, сувенирные лавки и т. д.).

Поэтому при планировании любого мероприятия, каждого шага надо четко понимать: откуда пойдут деньги. Это в первую очередь бизнес-расчет. Если это мероприятие для туристов, и основной доход от трат физических лиц – необходимо просчитать весь их путь, определить точки вложения денег. И, самое главное, убедиться, что человеку захочется оставить свои деньги! А для этого ему должно быть комфортно, уютно, красиво, сытно, интересно.

Дело не только в том, что не должно быть ям по дороге с вокзала. Хостес даже самого бюджетного отеля, музейный кассир, водитель такси, официант в ресторане и даже жители города – все должны искренне полюбить туриста. Это называется культура гостеприимства и стандарты сервисных компетенций. Еще раз подчеркну – это касается не только сотрудников туристической сферы, но каждого жителя. Турист – человек, находящийся в незнакомой среде. Ему важно понимать, что он может обратиться за помощью к любому прохожему, и местный житель обязательно его сориентирует, подскажет, поможет найти. Например, в Казани была реализована отдельная программа «Пятилетка добра», в рамках которой в том числе происходило целенаправленно развитие культуры гостеприимства в городе. И это одна из важных составных частей формирования и развития бренда территории.

Источниками поступления денег могут быть не только туристы. Если это внутри муниципальное мероприятие – это могут быть спонсоры, сами жители. Но принцип «Понять источник денег» остается неизменным.

При всей очевидности, многие регионы не практикуют такой бизнес-подход. Почему же без денег геобрендинг не работает? Потому что понятие «геобренд» размыто до всеобъемлемости. Существует порядка 300 дефиниций для этого термина. И каждая по-своему верна. Что такое – провести мероприятие, направленное на формирование бренда города? Оно должно быть каким? Это абсолютно не измеримо и бесцельно. И потом изначально не качественно! А вот мероприятие, нацеленное на привлечение денег – дает цель, очень четкие параметры и критерии оценки качества.

Есть мероприятия, на которые выделяются деньги. Например, на круглые даты муниципалитеты зачастую получают отдельные субсидии. А церемония открытия

промышленного кластера, сейчас промышленность активно развивается, может финансироваться самим предприятием. И встает вопрос – как потратить эти деньги, каких артистов пригласить, чем удивить жителей. Однако, время праздных мероприятий прошло. Конечно, праздники – необходимый и важный элемент нашей жизни. Но сейчас идет, во-первых, тренд на практицизм и онлайн. Во-вторых – тренд на многогранность. Юбилейные мероприятия – не только и не столько концерты и салюты. Проведите праздник без фейерверков. А на остаток бюджета – реализуйте программу таргетированного продвижения вашей территории в интернете, привлечите студентов и молодежь из других регионов. И это тоже отличный инструмент геобрендинга.

Возможно, кто-то возразит, что «не в деньгах счастье». В контексте геобрендинга корректнее сказать: «не только в деньгах». Ведь счастье, как было обозначено в начале статьи, также является целью и критерием эффективности программы геобрендинга.

«Счастье» в контексте геобрендинга является предельно четкой и измеряемой единицей. Его можно определить как «Высокий уровень удовлетворенности жителей территории, осведомленности о реализуемых органами власти программах и мероприятиях, высокий уровень поддержки органов власти со стороны жителей». Необходимо обратить внимание на ключевые слова: удовлетворенность, осведомленность (оно же понимание) и поддержка (оно же лояльность и сотворчество).

Все перечисленные параметры технологичны и измеримы с помощью комплексных (количественных и качественных) социологических исследований.

Многие руководители территорий, вступая на путь геобрендинга, начинают его с социологических исследований. И часто попадают в одну из двух «ловушек» (или в обе сразу).

Первая – проведение формализованных количественных соцопросов, которые дают некоторые верхнеуровневые данные и отвечают на вопрос «сколько». Но не могут ответить на вопросы «почему», «с чем связано», «какие ожидания», «какие риски», «как нивелировать». Новый формат исследования социальных настроений жителей – это персонифицированное под каждую территорию сочетание количественных и качественных методов, контент-анализ информационного поля, экспертные интервью, после полевого этапа – кабинетный этап, в рамках которого проводятся корреляционный и сравнительный анализ данных, полученных «в поле».

Вторая ловушка – проведение лишь вступительных социологических исследований без регулярной обратной связи и мониторинга эффективности. В таких случаях формируется ситуация «насильного осчастливливания населения», что, как мы понимаем, приводит к абсолютно противоположным результатам.

И снова в качестве примера хочется привести опыт Казани. Руководители разных уровней регулярно общаются с людьми, наблюдая эффективность и приземленные результаты своих решений своими глазами. И, чем меньше территория, тем больше возможностей у руководителей для непосредственного общения с жителями. Не стоит уповать на аккаунты в социальных сетях, которые ведутся профессиональными командами. Аккаунты в социальных сетях однозначно должны вестись профессионалами. Но в них обязательно должен присутствовать лично руководитель, от имени которого ведется канал. И, безусловно, однозначно недопустимы отключения комментариев, как и их игнорирование.

Говоря об общении с населением как об одном из эффективных каналов поддержки «живой» обратной связи – нельзя опустить момент сути сообщений и языка общения.

Мы с огромным уважением относимся к руководителям территорий. Это очень не легкий труд, огромная ответственность и высокий уровень как «мягких», так и профессиональных компетенций. Но, находясь в постоянной рутине решения проблем, большинство руководителей и диалог свой с населением выстраивают с точки зрения проблем и их решений. Казалось бы – это правильно, искренне и честно показать работу, за которую не стыдно. Однако, существует Психология воздействия и Психология восприятия. И в рамках восприятия постоянный рассказ о решении проблем формирует ощущение огромного количества негатива: здесь надо поправить, там выправить и т. д.

Самым проблемным моментом многих руководителей является позитивизация информационного поля: умение интересно рассказать о том хорошем, что есть в регионе, подавать информацию не с точки зрения решения проблем, а с точки зрения развития территории. Здесь, безусловно, мы упираемся часто в проблему мастерства сотрудников пресс-служб и СМИ.

Первые 90% материалов выдают в жанре отчетов о работе, которые, увы, простому жителю не интересны. Это не значит, что сотрудники пресс-службы какие-то непрофессиональные. Ни в коем случае! Их труд также огромен и многогранен, как труд руководителя! Однако, уровень и количество их рутинных задач, дефицит кадров и тот факт, что, помимо взаимодействия со СМИ, именно на их плечах лежат всевозможные отчетные доклады руководителя вышестоящему руководству, депутатам и др. – формируют у сотрудников пресс-служб особую парадигму мышления – мышления в формате отчетов. Тогда как жители ожидают не отчеты, они ожидают достижения и прикладную значимость для себя-любимых.

Что касается журналистов – в рамках контрактов они послушно публикуют отчеты. Но, так как их профессионализм очень однозначно им говорит, что на отчетах они аудиторию не удержат – официоз разбавляется информацией неоднозначного характера.

Возвращаясь к вопросу психологии воздействия и психологии восприятия – получаем достаточно негативную информационную картину.

Поэтому позитивизация информационного пространства региона – важнейший фактор эффективного геобрендинга. Существуют понятные технологии позитивизации и понятные технологии обучения как сотрудников пресс-служб, так и сотрудников местных СМИ этим технологиям. Здесь главное – осознание проблемы и желание ее решить.

Необходимо отметить еще одну ошибку, которую часто допускают руководители территорий при геобрендинге. Это – обнуление проектов и программ предыдущего руководителя. Есть шутка – каждый следующий руководитель начинает свое руководство со смены сайта региона. И в ней – изрядная доля правды. Чужие проекты – они просто чужие, не свои. Хочется своего креатива. Вопрос – чего хочется жителям. Возможно, стоит не отменять одним днем сложившиеся традиции, а развивать их. Не устраивать «культурную революцию», но идти эволюционным путем, сохраняя лучшее и дополняя своим вкладом, своим творчеством.

Наконец, еще одна распространенная ошибка руководителей – развитие бренда территории без развития персонального бренда. Неважно – формирует ли руководитель бренд

территории «с нуля», или развивает уже сложившийся бренд – собственный бренд руководителя является важным структурным элементом этого процесса. Именно руководитель является основным носителем и амбассадором бренда территории.

Как известно - один в поле не воин. Вопрос формирования информационной команды бренда – информационных амбассадоров и волонтеров – важнейшее направление работы геобрендинга. Кто такой информационный волонтер – актуальный информационный феномен современности. Нет, это не профессиональный блогер с миллионами подписчиков. Это среднестатистический житель города. У него активный аккаунт, в котором он рассказывает о своей жизни, работе, хобби. Его читает не очень много людей – 200–300 человек. Но это люди, которые его лично знают, доверяют и сознательно подписаны на его аккаунт. Откуда цифра в 300 человек – по статистике именно столько людей могут быть знакомы с автором аккаунта.

И вот этот житель не просто пишет о своих хобби, но подключается к описанию всего хорошего, что происходит в родном городе. Он становится информационным волонтером. Он такой не один. Их может быть 50, может быть 100, или 1000 человек – в зависимости от размера территории. И они, каждый в своем стиле и манере, но единой информационной командой рассказывают о позитиве вокруг. Выше говорилось о необходимости позитивизации информационного пространства региона. Информационный волонтер – это очень искренний, лояльный и благодарный партнер региона в рамках геобрендинга и позитивизации информационного пространства. Современные коммуникационные технологии позволяют выявить таких людей, обучить их и собрать команду информационных волонтеров.

А вот информационный амбассадор – это не просто житель. Это известный в регионе или даже за его пределами человек, который фактически делает тоже самое, что и информационный волонтер, но с точки зрения своего статуса и экспертизы. И формирование команды информационных амбассадоров бренда – также важное направление работы.

В заключение хочу сказать: создание и развитие бренда территории – не разовая акция, а длительный и глубинный процесс. Он подсилён абсолютно любой территории. Конечно, всегда важна помощь и консультация профессионалов. Не стоит «вестись» на дорогах «звезд», ожидая от них «чуда» и бренда «под ключ». В первую очередь геобрендинг – это внутренняя самостоятельная работа. Профессионалов же можно подключать в разных объемах – от отдельных направлений до обучения или разовых консультаций.

Дорогу осилит идущий. А формирование бренда территории – это тот путь, который в современном мире не пройти просто не получится.

Комарова В. В., Герасименко А. И., Суворова Т. В.,
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»
lera.komarova13@mail.ru
gerasimenko-nasty@mail.ru
suvori.suvorova@yandex.ru

Севастополь – город как бренд

Аннотация. В статье обсуждается Севастополь как город-бренд. Рассмотрено историческое наследие как базис бренда Севастополя, составлен портрет жителя города, проанализированы визуальные символы бренда, рассмотрены культурные памятники как часть бренда и привлекательность города для туристов.

Ключевые слова: Севастополь; бренд; туристический бренд; история; культурные памятники; портрет горожанина; визуальный символ.

Komarova V. V., Gerasimenko A. I., Suvorova T. V.,
Moscow Financial and Industrial University "Synergy"
lera.komarova13@mail.ru
gerasimenko-nasty@mail.ru
suvori.suvorova@yandex.ru

Sevastopol – a city as a brand

Abstract. The article discusses Sevastopol as a brand city. The historical heritage is considered as the basis of the Sevastopol brand, a portrait of a resident of the city is drawn up, visual symbols of the brand are analyzed, cultural monuments are considered as part of the brand and the attractiveness of the city for tourists.

Keywords: Sevastopol; brand; tourist brand; history; cultural monuments; portrait of a citizen; visual symbol.

Бренд города – это уникальная идентификация и представление о нем, которые отражают его ценности, культуру, достопримечательности и привлекательность для жителей и туристов. Кроме того, бренд территории включает в себя людей, представляющих данное место, они отражают его самобытность и культурное богатство и посредством этого взаимодействуют с внешним миром.

Севастополь с 2014 г. является официальной частью Российской Федерации. Все время, с момента входа в состав нашей страны, Севастополь, как и весь полуостров Крым активно развивался и изменялся, поэтому нам стало интересно рассмотреть данный город-герой как бренд.

Историческое наследие как базис бренда города Севастополя. История – один из важнейших элементов формирования Севастополя как города-бренда, рассмотрим некоторые ее аспекты.

Севастополь, как и весь Крым, имеет очень богатую историю: к России полуостров перешел в 1783 г. при правлении Екатерины Второй (Великой), при ней же территория была обследована военными и основан Севастополь как морская база. Находясь в составе Российской империи, а после СССР, Севастополь пережил немало боевых действий,

его пытались захватить и разрушить, ведь именно там был и остается один из самых сильных морских флотов, однако, ни жители города, ни сам город никогда не сдавались. Город приводили в порядок и восстанавливали снова и снова.

После распада СССР полуостров Крым и, следовательно, Севастополь были переданы Украине. В 2014 г. в связи со сложной политической обстановкой и несогласием с принимаемыми решениями действующей власти Украины на территории Крымского полуострова и Севастополя было принято решение провести референдум, по итогам которого данные территории снова вошли в состав России.

Богатое историческое наследие города является базисом бренда Севастополя.

Портрет горожан Севастополя. На основании статей о жителях Севастополя мы составили их портрет. Современный житель Севастополя – это человек, живущий в красивом городе, богатом историей и уникальными природными достопримечательностями. Основными характеристиками портрета современного севастопольца являются следующие черты.

Интерес к истории, патриотизм и культурная самодостаточность: жители Севастополя гордятся богатым военно-морским и культурным наследием своего города и активно вовлечены в сохранение исторических памятников и традиций. В связи с происходящими событиями в последние десять лет, особенно заметна стала активная гражданская позиция жителей Севастополя, это проявляется в восстановлении старых памятников и зданий и в недопустимости разрушения существующих.

Уважение к природе: жители Севастополя окружены красивой природой и морем, поэтому они стали больше внимания уделять экологическим проблемам, в том числе борьбе с загрязнением территорий и браконьерством. Об этом свидетельствует начало проведения экологического мероприятия «Чистые игры». По сути, это не субботники, а экологические квесты, которые с сентября 2023 г. проводятся ежемесячно, где участниками являются студенты местных вузов. Данное мероприятие транслируется на местном канале, и у эоактивистов получается привлечь все больше людей. Мы выявили, что севастопольцы активно сообщают о загрязнениях в специализированные службы через социальные сети и госуслуги [1]. Если говорить о борьбе с браконьерством, то одним из ярких примеров является Центр изучения, спасения и реабилитации морских млекопитающих «Безмятежное море». Данная организация является некоммерческой и помимо спасения морских млекопитающих, занимается просвещением жителей Севастополя и Крыма о существующих проблемах в данной области; любой желающий и сочувствующий человек имеет возможность помочь материально или физически.

Толерантность и открытость: Севастополь является городом, объединяющим разные культуры и народы. Жители проявляют толерантность и понимание в отношении других национальностей и религий, они готовы делиться своей культурой и принимать новые идеи и традиции. На основании «Религия не разъединяет севастопольцев, а учит уважать друг друга» [2] мы сделали вывод, что севастопольцы не конфликтуют из-за разных религиозных взглядов, а, наоборот, поздравляют друг друга с праздниками и активно участвуют в обсуждениях происходящих мероприятий. Во время массовой миграции людей из зоны боевых действий СВО на территории полуострова Крым и Севастополя, жители не подвергали гонениям приезжих, а активно помогали им в устройстве на новом месте [3].

Энергия и предпринимательство: Севастополь активно развивается как город-порт и туристический центр, поэтому современные жители проявляют предпринимательский дух и энергию. Они готовы вкладывать средства в новые проекты и развивать свой бизнес. На 17 мая 2023 г. в конкурсе «Легкий старт» грантополучателями стали почти 300 севастопольцев. Четырнадцать севастопольских предпринимателей смогли бесплатно зарегистрировать свои товарные знаки, еще 32 ждали окончательно оформления. Также на полуострове проходил конкурс брендов, являющийся частью Всероссийского форума «Сильные идеи нового времени», в котором поучаствовало 30 севастопольских компаний [4]. Государство, как и городское управление Севастополя, поддерживает развитие бизнеса, новых предпринимателей и их проекты.

Таким образом, современный житель Севастополя – это человек, который ценит свою историю, окружающую природу и культурные традиции. Горожане активно участвуют в общественных обсуждениях проблем города, заботятся о природе и стремятся создать благоприятные условия для жизни и работы в Севастополе.

Визуальные символы Севастополя. Рассмотрим геральдику Севастополя (герб и флаг) как визуальные символы бренда.

Герб города представляет собой скошенный геральдический щит французского типа. Щит разделен на два цвета: синий и белый. Синий символизирует море, красоту и величие, а белый – мудрость, благородство и белокаменность города. В белом верхнем поле расположено изображение медали «Золотая звезда», которой город был награжден в 1965 г. за мужество и героизм, проявленный защитниками города в годы Великой Отечественной войны. В лазоревом нижнем поле изображен памятник кораблям, затопленным в годы Крымской войны (1853–1856 гг.). Два поля объединяет золотая лавровая ветвь, символизирующая историческую преемственность между прошлым и настоящим города (рис. 1).



Рис. 1. Герб Севастополя



Рис. 2. Флаг Севастополя

Флаг представляет из себя герб, расположенный на красном фоне. Красный цвет флага символизирует историческую связь времен, мужество, самоотверженность и отвагу (рис. 2).

Культурные памятники как формирующая часть бренда Севастополя. Севастополь является городом федерального значения и городом-героем, в городе есть множество памятников, посвященных историческим и знаковым событиям, известным людям и

культуре. Один из важнейших памятников Севастополя – это памятник затопленным кораблям (рис. 3).

После Второй мировой войны практически разрушенный Севастополь еще не успели восстановить, как в Балаклаве решили строить стратегический объект для подводных лодок, однако, со временем объект стал не востребуемым и сейчас там находится один из самых популярных музеев не только Севастополя, но и всего Крыма – музей подводных лодок (рис. 4).



Рис. 3. Памятник затопленным кораблям

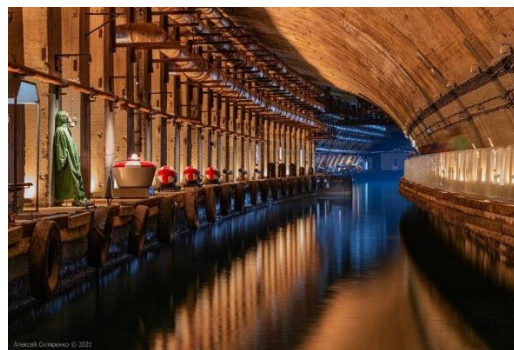


Рис. 4. Музей подводных лодок

Еще одно наиболее посещаемое место туристами и жителями – Херсонес Таврический, который неоспоримо является неотъемлемой частью культуры всей нашей страны, ведь именно из греческого Херсонеса к нам пришло христианство. По преданиям, именно там Владимир Красно Солнышко принял крещение (рис. 5).

Таким образом, Севастополь отражает культурные ценности нашей страны.

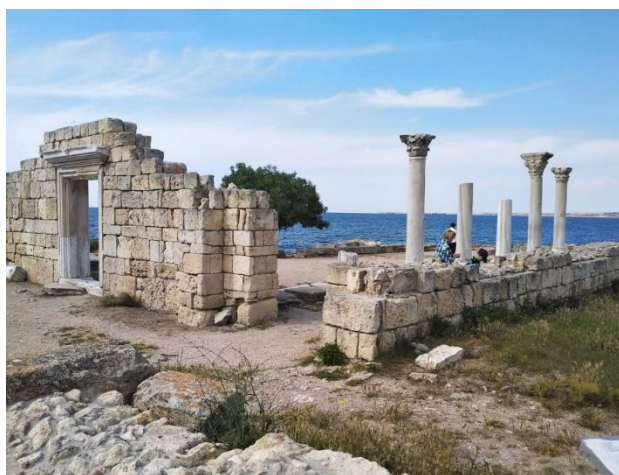


Рис. 5. Херсонес Таврический

Формирование Севастополя как туристического бренда. Стоит также отметить, что Севастополь является действующей базой Черноморского флота и удостоен звания города-героя, и это тоже влияет на интерес людей к городу.

Севастополь, как и Крымский полуостров, активно развивается в составе Российской Федерации, правительство всячески поощряет развитие курортных зон, отелей и мест отдыха, а также видоизменяет и делает удобнее инфраструктуру города, включая дороги. Не только у жителей Севастополя улучшается качество жизни, но и у путешественников повышается уровень комфорта.

Уникальное географическое положение города-героя создает благоприятные условия и широкие возможности для развития таких видов отдыха, как горный туризм, водные виды спорта, пляжный отдых.

Итак, исходя из всех перечисленных нами пунктов, можно с уверенностью сказать, что Севастополь как город-бренд обладает большим потенциалом, его развитие по геополитическим причинам не идет активно, однако перспективы у города большие: активное развитие данной территории и привлечение большего числа туристов из-за рубежа.

Севастополь – один из самых красивых городов России, со своей историей и уникальной спецификой. В переводе с древнегреческого Севастополь – «город, достойный поклонения», и мы с этим согласны, ведь ни один раз жители Севастополя вставали на его защиту и восстановление, и с каждым разом город приобретал все новые черты, но всегда сохранял свое достоинство и славу.

Идентификация города как бренда такова: это богатое историческое наследие, часть культурной картины страны, равнодушные горожане, привлекательное место для туристов. Черты характера бренда города: стойкий, честный, открытый новым изменениям и достойно преодолевающий препятствия.

Литература

1. В Севастополе решат проблему обращения с отходами [Эл. ресурс]. URL: <https://sevastopol-kp.ru.turbopages.org/sevastopol.kp.ru/s/daily/27421/4620224/> (дата обращения 10.10.2023).
2. Религия не разъединяет севастопольцев, а учит уважать друг друга [Эл. ресурс]. URL: https://fedpress.ru/expert-opinion/2141601_ (дата обращения 12.10.2023).
3. Жабин С. Полуостров спасения: как беженцам начать новую жизнь в Крыму [Эл. ресурс] / С. Жабин. URL: <https://crimea.ria.ru/20220427/poluostrov-spaseniya-kak-bezhentsam-nachat-novuyu-zhizn-v-krymu-1123067959.html> (дата обращения 12.10.2023).
4. Как развивается севастопольский бизнес и где предпринимателям искать поддержку [Эл. ресурс]. URL: <https://www.sevastopol.kp.ru/daily/27504/4764141/?ysclid=lnlvary2fu642461639> (дата обращения 15.10.2023).

Латышева П. А., Латышев О. Ю., Луизетто М.,
Международная Мариинская академия им. М. Д. Шаповаленко
para888@list.ru

Роль сетевых социальных и культурных интеграторов в брендинге Дубая

Аннотация. Данное исследование преследует цель проследить, на основе каких ключевых социальных и культурных интеграторов становится возможным поддержание привлекательного бренда Дубая посредством построения новых проектов его развития как открытого города в ближайшие 40–50 лет. На основе методов сравнения, сопоставления, наблюдения, социального проектирования и других проявляется прецедент наиболее полного соответствия социальных и культурных интеграторов в постоянном непрекращающемся брендинге Дубая максимально широкому кругу потребностей жителей и многочисленных гостей этого во всех отношениях значимого города.

Ключевые слова: социальные интеграторы; культурные интеграторы; бренд; брендинг; суббренд; Дубай; ОАЭ.

Latysheva P. A., Latyshev O. Yu., Luisetto M.,
International Mariinskaya Academy named after M. D. Shapovalenko
para888@list.ru

Role of network social and cultural integrators in Dubai branding

Abstract. This study aims to trace on the basis of which key social and cultural integrators it becomes possible to maintain the attractive brand of Dubai through the construction of new projects for its development as an open city in the next 40-50 years. Based on the methods of comparison, comparison, observation, social design and others, the precedent of the most complete compliance of social and cultural integrators in the constant ongoing branding of Dubai with the widest possible range of needs of residents and numerous guests of this significant city in all respects is manifested.

Keywords: social integrators; cultural integrators; brand; branding; sub-brand; Dubai; UAE.

Ежегодно правительством Дубая принимается значительное количество действенных мер, способствующих поступательному росту репутации вышеуказанного мегаполиса как передового туристического центра мирового уровня по продолжительному ряду ключевых показателей, которые мы склонны рассматривать в качестве ключевых социальных и культурных интеграторов.

Как полагают Kh. Alawadi, S. Khaleel, O. Benkraouda, соседство эмиратов Абу-Даби и Дубай позволяет дизайнерским командам спланировать цикл эстетического развития облика двух видных городов сообразно единым доминантным составляющим бренда каждого из этих мегаполисов [1].

С течением времени Дубай намеревается стать творческой и инновационной столицей для всего мира, постепенно поднимая образ города как выдающегося центра международного креативного, созидательного, культурного туризма до образа единственного в своем роде города, в котором возможна максимально широкая и действенная самореализация [2].

Возможность становления личности в экстраординарных условиях, как склонные полагать E. Elhacham и P. Alpert [3], развития все новых и новых личностных качеств, получение новых знаний, умений и навыков, которые в иной обстановке либо недостижимы как таковые, либо достижимы со значительными затруднениями, и многое другое открывается, прежде всего, именно в современном Дубае [4].

Комплекс столь привлекательных ключевых социальных и культурных интеграторов, так называемых «суббрендов» должен представлять теперь уже далеко не только исчерпывающий перечень всего, что турист в Дубае может получить, и о чем небезосновательно, на наш взгляд, рассуждают L. Donner и F. Sorcinelli [5].

Принципально важным представляется также и то, что он сам, в свою очередь, имеет возможность предложить для пополнения городского потенциала многообразных ценностей деятельностного плана – для совместного создания, поддержания и продвижения имиджа креативного, культурного, устойчиво развивающегося города, полного ключевых социальных и культурных интеграторов [6].

Вернуться из туристической поездки в Дубай, и не только показать друзьям красивый загар (Dr. S. Saad) [7]. Но и, например, удостоверение кипера города, о жизни в котором мечтают миллионы людей на всей планете – это становится притягательной целью значительно более высокого уровня, чем туризм потребительского плана. Не только модным, но вместе с тем – также и вполне объективно престижным становится чувствовать себя причастным к наращиванию ценностного потенциала Дубая, приращению нового эстетического смысла всего, что в нем происходит, посредством добровольных усилий и устремлений каждого гостя и сотрудника [8].

Исходя из этого, вбирая в себя все большее количество креативных, инициативных и социально ответственных людей, Дубай с каждым годом все в большей степени становится центром политической, культурной, общественной жизни не только для Ближнего Востока, но одновременно с этим – и для земного шара в целом, теперь уже самостоятельно являясь одним из ключевых мировых социальных и культурных интеграторов.

Целью брендинга Дубая в данном отношении следует назвать принципиальное расширение туристической индустрии для людей, имеющих активную жизненную позицию, и способных гордиться не только и не столько успешно проведенным во многочисленных моллах Дубая шопингом. Но в качестве позитивной сублимации данного процесса – сильным участием в создании и поддержании привлекательного образа города.

Брендинг Дубая на современном уровне происходит при непосредственном участии со стороны людей, в течение своих кратковременных туристических поездок способных принимать участие в определенных социальных акциях, проводимых на территории Дубая, делая данный мегаполис лучше.

Например, они могут принимать участие в сборе мусора под водой, как это показывал на весь мир Его Высочество принц Дубая Хамдан бин Мохаммед аль Мактум, выбирать для передвижения по городу экологически чистый транспорт. Турист, обладающий достаточно высокоорганизованным сознанием, будет полезен Дубаю как плоду новой волны ребрендинга даже уже тем, что он сможет неукоснительно соблюдать сам и помогать соблюдать другим туристам все правила поведения, принятые в арабском мире. Это позволит ему и ему подобным без особой необходимости не отвлекать на свои неосмотрительно

совершенные поступки сотрудников полиции, которые в это время могут оказать практическую помощь каждому, кто в этом нуждается (Н. В. Курнаев, Е. Ю. Агеева) [9].

Учитывая, что по причине широкоизвестных событий современности на территорию Дубая прибыло значительное количество людей, которым незнаком не только арабский, но даже английский язык, в виду чего в рамках поддержания нового бренда города возрастает степень целесообразности волонтерского туризма. Его современная организация станет задачей первостепенной важности для того, чтобы помочь местным властям в поддержании правопорядка и собственно образа города, представляющего собой особую культурную ценность [10].

Если еще относительно недавно в Дубай стремились приехать люди, которые просматривали десятки содержательных фильмов о нем, посетили конструктивно выстроенные сайты с информацией о данном мегаполисе, проконсультировались у коллег, на протяжении значительного отрезка времени проживавших на его территории, то в последние полгода контингент большинства прибывающих сюда представителей славянских народов кардинально изменился.

Позитивный момент в их появлении на территории Дубая состоит уже в том, что своим массовым появлением здесь они позволяют и далее существенно наращивать объем финансовой отдачи от туризма, поскольку первая виза, по которой они могут посетить Дубай, именно туристическая. Но сохранить в неприкосновенности неповторимый бренд Дубая, и не допустить вынужденного «ребрендинга» нежелательного характера представляется целесообразным при поддержке со стороны волонтеров.

Поскольку правительству Дубая при содействии коренных жителей мегаполиса удалось создать привлекательную атмосферу, которая в значительной мере поддерживает в глазах горожан, туристов и экспатов позитивный образ города, все в большем количестве своих проявлений день ото дня становится существующим для вполне обычных людей, а не только VIP-персон и обладателей золотой визы.

Согласно концепции бренда Дубая, как нами уже неоднократно отмечалось, он на полных основаниях позиционируется как город культуры и город незабываемых неповторимых встреч, многие из которых постепенно перерастают в продуктивные коворкинги. Поскольку существенно возросло количество туристов, посещающих Дубай по различным и совершенно не сочетающимся друг с другом причинам, отличным потребности в отдыхе, следует полагать, что в их числе есть значительное количество талантливых людей, каждый из которых пополнит собой уже существующую в мегаполисе творческую команду и поможет сделать ее работу существенно результативнее. Либо он станет создателем новой команды, чтобы помочь приехать в Дубай в качестве спонсора последовательно всем членам создаваемого им коллектива, либо уже сработавшейся в других географических условиях команды.

Следует отметить, что для Международной Мариинской академии им. М. Д. Шаповаленко креативные технологии в развитии Дубая являются одним из приоритетных направлений дальнейших исследований. Так, рассуждая в предыдущей работе о соотношении бренда и суббренда в брендинге Дубая, мы намеревались обсудить в дальнейшем возможности обслуживания пассажиропотока в дубайском крупнейшем аэропорте мира «Шейх Саид бин Мактум бин Хашер Аль Мактум», проект которого разрабатывает

Международная Мариинская академия им. М. Д. Шаповаленко, чему уделяется внимание в данном исследовании. После всесторонней экспертизы данного проекта со стороны Смарт Меджлиса Шейха Дубая Мохаммеда бин Рашида Аль-Мактума, а также фонда будущего развития Дубая «Дубай Фьюче Фаундейшн» в случае успеха он может быть принят к реализации в Дубае относительно недалекого будущего.

Авторам данной работы свойственно понимание факта, что в обозримой перспективе три дубайских аэропорта уже перестанут удовлетворять потребности нарастающего пассажиропотока и справляться с объемом перевозимого по международным авиалиниям груза. Нами уже сообщалось в первой статье о крупнейшем в мире аэропорте «Шейх Саид бин Мактум бин Хашер Аль Мактум» в Дубае, носящем имя Шейха, при котором Дубай получил значительные возможности для быстрого и беспрецедентного развития. Данный аэропорт, как нам представляется, необходимо построить для успешной реализации программы «Дубай-2040». В нем будут использованы все имеющиеся в настоящий момент возможности обслуживания пассажиропотока с последующей коррекцией согласно новейшим изобретениям, которые могут иметь место на протяжении реализации седьмого плана развития Дубая.

Учитывая, что площадь, которую призван занимать аэропорт, должна составлять 500 кв. км, следует рассмотреть возможность включения в состав данного авиаузла бестродействующей автоматизированной системы перевозки пассажиров и имеющегося у каждого из них багажа, чтобы оперативно соединять здание аэровокзала с различными по назначению зонами аэропорта.

В дополнение к парковке на 300 тыс. мест, описанной в вышеуказанной работе, следует уделить внимание также и тем прилетающим в Дубай пассажирам, которые не оставляли на данной парковке своих автомобилей, и в программу чьего пребывания в Дубае входит выезд за пределы здания аэровокзала. Для этого планируется размещение в подземных ярусах аэровокзала еще и мощностей многочисленных агентств, специализирующихся на аренде легковых автомобилей различных фирм-производителей, чтобы отвечать вкусу и особым запросам каждого индивидуального заказчика и крупных семей в целом, решивших посетить Дубай.

Помимо транзитных пассажиров, для удовлетворения разноплановых потребностей которых должно быть достаточно широкоформатных возможностей здания аэровокзала, несмотря на его широкий функционал, тем не менее, будет формироваться особая аудитория пользователей услуг аэропорта. Именно для ее кратковременного или окончательного перемещения потребуются шестнадцатиполосное шоссе специального назначения, которое не будет иметь иных пунктов назначения, кроме здания аэровокзала и центра Дубая [1].

Прибывающие в Дубай пассажиры международных рейсов, для которых данный мегаполис является конечным пунктом, имеют возможность получить багаж одним из нескольких способов. Для тех, кто будет направляться в центр Дубая автобусом собственности аэровокзала, багаж будет загружен в специальные багажники данного транспортного средства.

Все те, кого приедут встречать родственники или знакомые на собственном автотранспорте, могут получить свой багаж на выходе из аэропорта. Тем, кто оставлял свой

автомобиль на парковке в подземных этажах аэровокзала, получают его вместе с автомобилем от особых сотрудников аэропорта.

Тем, кто решил арендовать автомобиль у одного из агентств в здании аэровокзала, багаж будет доставлен сотрудниками аэропорта «Шейх Саид бин Мактум бин Хашер Аль Мактум», имеющего краткое рабочее название «Солнце» согласно форме его плана, к месту получения арендованного транспортного средства в момент, предшествующий посадке на него пассажиров.

Те, кто желает воспользоваться услугами метрополитена Дубая, могут получить свой багаж на транспортной ленте, которая будет проведена непосредственно на широкую и достаточно вместительную посадочную платформу станции метро под зданием аэровокзала.

В каждом из восемнадцати терминалов, в плане сходящихся друг к другу вершинами равнобедренных треугольников в здании аэровокзала, предусмотрена возможность попасть в атриум под названием «Место встречи». Эта большая открытая площадь под красивым витражным потолком будет предназначена специально для пассажиров различных рейсов, желающих увидеть своих родственников, друзей или знакомых непосредственно в аэропорте, и, возможно, вместе продолжить дальнейший путь.

На территории атриума будут располагаться многочисленные скамьи, столики кафе-териев, где можно организовать долгожданную встречу, банкоматы всех действующих на территории Объединенных Арабских Эмиратов банков. Во все 18 сторон из атриума будут направляться траволаторы и эскалаторы, а также лифты для подъема на надземные и спуска в подземные этажи аэровокзала.

Также именно в атриуме располагается основной контрольно-пропускной пункт, позволяющий встречающим, провожающим и собственно пассажирам проходить контроль непосредственно перед встречей в атриуме. В случае скопления в атриуме количества людей, превышающего санитарно-гигиенические нормы и препятствующего нормальному перемещению пребывающих в этом помещении пользователей его услуг, возможно задействование дополнительных уровней атриума в подземных этажах здания аэровокзала.

Такое перераспределение не будет иметь дискриминирующего характера в отношении естественного освещения, поскольку на каждый уровень здания по световодам волоконной оптики увеличенного диаметра будет проводиться естественный солнечный свет. Следует отметить, что атриум не будет перегружаться пассажирами, провожающими и встречающими, которым необходимо переместиться из одного терминала в другой, потому что непрерывные траволаторы, проходящие через весь диаметр зала атриума, конструироваться не будут. В то же время, для попадания с одного траволатора на следующий, идущий в том же направлении, пришлось бы двигаться в обход по абсолютно невыгодной траектории. Вместо этого треугольные по форме залы всех 18-ти терминалов связаны между собой подземным транспортным коридором, который располагается в «минус первом» этаже здания аэровокзала. В данный транспортный коридор можно спуститься по эскалатору, имеющему общее полотно с траволатором, и по такому же объединенному в одну цепь с траволатором эскалатору вернуться на первый этаж диаметрально противоположного терминала. Подобная совмещенная конструкция «эскалатор-траволатор-эскалатор» позволяет быстрее и без дополнительного риска на спуске с эскалатора и подъеме на следующий ускорять

процесс движения пассажиров и сопровождающих их лиц из одного терминала в другой. Также на «минус первом» этаже существует еще и круговой транспортный коридор, по которому подобным образом можно перемещаться между любыми соседними терминалами. Для безошибочного попадания в транспортный коридор пассажиров и сопровождающих их лиц он проходит под центром каждого из 18-ти треугольных залов [2]. Существуют также короткие переходы между соседствующими залами всех 18-ти терминалов, которые позволяют пассажирам и сопровождающим их лицам пройти, не возвращаясь к центру зала для попадания в транспортный коридор.

Перед тем как совершить посадку в Дубае, пассажир может указать при покупке билета свое дальнейшее направление движения, что позволит ему воспользоваться услугами автоматизированной системы перевозки пассажиров в здании дубайского аэровокзала. После прохождения досмотра в центре атриума данная система позволяет пассажиру попасть в любой из необходимых ему терминалов без дополнительных действий с его стороны.

Данный международный аэропорт «Шейх Саид бин Мактум бин Хашер Аль Мактум» в Дубае представляет собой узловой аэропорт, поскольку используется многочисленными авиакомпаниями мира в качестве пункта пересадки пассажиров, и, соответственно, имеет наиболее высокий процент «стыковочных» рейсов на всем земном шаре.

Транспортировочные комплексы рассчитаны для расположения в направлениях населенного пункта *Saruq Al Hadid* собственно эмирата Дубай – с последующим выходом на перекресток с магистралью E75, а в направлении населенного пункта эмирата Абу-Даби – *Al Faqa'* – с выходом на перекресток с магистралью E66. Каждый из этих транспортировочных комплексов будет находиться вокруг аэропорта «Шейх Саид бин Мактум бин Хашер Аль Мактум» и предназначаться для доставки пассажиров, встречающих и провожающих из здания аэровокзала непосредственно в центр Дубая, а также другие города одноименного эмирата и всех остальных эмиратов ОАЭ. Расположение нового аэропорта «Шейх Саид бин Мактум бин Хашер Аль Мактум» к юго-востоку от ныне действующего международного аэропорта «Аль Мактум» позволит использовать значительно больший участок пока еще не застроенной площади, в то время как возможность значительного расширения международного аэропорта «Аль Мактум» до оговариваемых нами масштабов уже достаточно ограничена. Это обусловлено широкомасштабными планами близлежащих построек гражданского назначения по программе «Дубай-2040», которые необходимы городу в виду массового притока нового населения по причине известных современных событий. Каждый из транспортировочных комплексов, окружающих территорию аэропорта, должен включать в себя пять линий, предназначенных для автомобилей различных типов, автобусов, находящихся в собственности аэропорта, а также такси различной ведомственной принадлежности и частных транспортных средств, позволяющих сделать поток пассажиров в обе стороны непрерывным. Для подвоза пассажиров к территории каждого из транспортировочных комплексов запланировано использовать шаттлы. Они будут следовать по наземному маршруту. Путь их следования должен быть проложен между двумя расходящимися соседними взлетно-посадочными полосами. А в каждом случае, где это представляется недопустимым по тем или иным соображениям, шаттл проезжает по подземным транспортным коридорам – тоннелям, построенным исключительно для нужд пассажиров, а также сопровождающих их лиц. Данный челночный или шаттловый бесплатный маршрут

не предполагает никаких промежуточных остановок, что существенно ускоряет доставку его пользователей в необходимую точку.

Система обработки багажа, также как и в иных ультрасовременных аэропортах мира, должна быть оборудована тележками с индивидуальными кодами, позволяющими на любой стадии их следования по территории аэропорта «Шейх Саид бин Мактум бин Хашер Аль Мактум» отслеживать маршрут багажа. Более 1 тыс. видеокамер и мониторов должно быть использовано в багажной зоне для максимальной эффективности работы данного сегмента аэропорта. Пассажиры должны получать возможность сдавать багаж за несколько часов и даже дней до совершения полета, что позволит им, минуя затраты времени на посещение камер хранения и дополнительные расходы на их оплату приступить к знакомству со зданием аэровокзала, его многочисленными достопримечательностями и революционными рекреационными достоинствами. Также экономится и время пассажира на знакомство с территорией аэропорта «Шейх Саид бин Мактум бин Хашер Аль Мактум» в целом благодаря подъему на смотровую площадку, организованную на верхнем этаже здания аэровокзала, возвышающуюся над фантастическим по своим размерам «зеркалом» крупнейшего в мире бассейна-инфинити.

Данный бассейн занимает всю остальную (за вычетом фундамента смотровой площадки) площадь крыши аэровокзала, позволяя круглые сутки любоваться неописуемым по своей красоте зрелищем тысяч разноцветных огней на территории аэропорта и близлежащих населенных пунктов. Кроме этого, в памяти посетивших бассейн могут запечатлеться постоянно меняющиеся краски неба, плавные очертания барханов в пустыне, подступающей к аэропорту со стороны эмирата Абу-Даби, а также со стороны еще только осваиваемой части эмирата Дубай. Коллектив авторов данного исследования выражает чувство глубокой признательности руководству и сотрудникам международного телекоммуникационного образовательного проекта «Международная Мариинская академия им. М. Д. Шаповаленко», Москва, за неопределимую многолетнюю помощь и поддержку, оказанную в процессе работы над темой данной работы, и выражает надежду на дальнейшее многолетнее продуктивное сотрудничество.

Литература

1. Alawadi, Kh. Design and planning for accessibility: lessons from Abu Dhabi and Dubai's neighborhoods / Kh. Alawadi, S. Khaleel, O. Benkraouda // *Journal of Housing and the Built Environment*. 2021. Т. 36. № 2. Р. 487–520.
2. Латышева, П. А. Ключевые креативные индустрии в развитии Дубая / П. А. Латышева, О. Ю. Латышев, М. Луизетто // *Культурные индустрии в пространстве открытого города : материалы VIII Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (Екатеринбург, 24–25 нояб. 2022 г.)* / сост. и науч. ред. А. А. Пронин. Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2022. С. 528–536.
3. Elhacham, E. Temperature patterns along an arid coastline experiencing extreme and rapid urbanization, case study: Dubai / E. Elhacham, P. Alpert // *Science of the Total Environment*. 2021. Т. 784. Р. 147–168.
4. Физкультурное образование в системе повседневной и профессиональной жизни и деятельности в Дубае / [В. А. Жилиева и др.] // *Образование и личность: методологические и прикладные основания: сборник статей к междунар. науч.-практ. конф. «Ценностный потенциал физической культуры и безопасности жизнедеятельности: методология, инновации в науке и образовании» (Оренбург, 20–21 октября 2021 г.)*. Оренбург: Типография «Экспресспечать», 2021. С. 123–126.

5. Donner, L. Authent-city / L. Donner, F. Sorcinelli // *City, Territory and Architecture*. 2022. Т. 9. № 1. Р. 1–6.
6. Жирнова, Е. П. Медийная поддержка традиционной педагогической культуры народов мира в Дубае / Е. П. Жирнова, П. А. Латышева, О. Ю. Латышев // *Этнопедagogика в контексте современной культуры = Ethnopedagogy in the context of modern culture: материалы Междунар. науч.-практ. конф., 9 октября 2021 г. / Междунар. акад. наук пед. образования [и др.]; отв. ред. Н. А. Каратаева. Шадринск: ШГПУ, 2021. С. 29–34.*
7. Saad, Dr. S. Business model innovation for competitive advantages in smart city: the healthcare services in Dubai / Dr. S. Saad // *Международный экономический симпозиум – 2022: материалы междунар. науч. конф. СПб., 2022. С. 924–930.*
8. Жилиева, В. А. Трансформация культурных индустрий в пространстве открытого города на примере Дубая / В. А. Жилиева, О. Ю. Латышев, С. Павлович // *Культурные индустрии в пространстве открытого города: материалы VIII Всерос. (с междунар. участием) науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (Екатеринбург, 24–25 нояб. 2022 г.) / сост. и науч. ред. А. А. Пронин. Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2022. С. 500–507.*
9. Курнаев, Н. В. Двухбашенный небоскреб: The Address Beach в Арабских Эмиратах / Н. В. Курнаев, Е. Ю. Агеева // *Межвуз. сборник статей лауреатов конкурсов / редколлегия: В. Н. Бобылев [и др.]. Н. Новгород, 2023. С. 367–373.*
10. Латышева, П. А. Переосмысление отраслей, связанных с культурой, в Дубае будущего / П. А. Латышева [и др.] // *Культурные индустрии в пространстве открытого города: материалы VIII Всерос. (с междунар. участием) науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (Екатеринбург, 24–25 нояб. 2022 г.) / сост. и науч. ред. А. А. Пронин. Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2022. С. 521–528.*

Латышева П. А., Латышев О. Ю., Павлович С.,
Международная Мариинская академия им. М. Д. Шаповаленко
para888@list.ru

Брендинг Екатеринбурга на основе сети распространения мировых культурных ценностей

Аннотация. Данное исследование преследует цель продемонстрировать, каким образом брендинг Екатеринбурга позволяет данному мегаполису функционировать в качестве открытого во всех отношениях города, являясь средоточием одновременно наиболее комфортной среды проживания, дружественного стиля общения, взаимопомощи и взаимовыручки. Процесс распространения мировых культурных ценностей позволяет Екатеринбургу поддерживать дружелюбность по отношению к многочисленным иностранным туристам, представителям бизнес-структур, инвестиционным компаниям и индивидуальным инвесторам, встречая с энтузиазмом самые различные события, воспринимая разноплановый жизненный опыт и возможность альтернативного взгляда на природу вещей. Также Екатеринбург следует признать воплощением толерантной среды применительно к многочисленным национальным и культурным традициям проживающих в нем представителей различных рас и наций.

Ключевые слова: мировые культурные ценности; городская среда; открытый город; Екатеринбург; Свердловская область.

Latysheva P. A., Latyshev O. Yu., Pavlovich S.,
International Mariinskaya Academy named after M. D. Shapovalenko
para888@list.ru

Branding of Ekaterinburg on the basis of the distribution network world cultural properties

Abstract. This study aims to demonstrate how the branding of Ekaterinburg allows this metropolis to function as an open city in all respects, being at the same time the center of the most comfortable living environment, friendly communication style, mutual assistance and mutual assistance. The process of spreading world cultural values allows Ekaterinburg to maintain friendliness towards numerous foreign tourists, representatives of business structures, investment companies and individual investors, meeting with enthusiasm a variety of events, perceiving diverse life experiences and the possibility of an alternative view of the nature of things. Ekaterinburg should also be recognized as the embodiment of a tolerant environment in relation to the numerous national and cultural traditions of representatives of various races and nations living in it.

Keywords: world cultural values; urban environment; open city; Ekaterinburg; Sverdlovsk region.

Брендинг Екатеринбурга является одной из важнейших сторон развития данного мегаполиса. У. Б. Гайсин склонен усматривать особые перспективы в развитии и применении в практике множественных преобразований мирового сообщества на основе опыта построения экономики [1]. Поддержание стиля города, в котором приветствуются культурные традиции всех стран и народов, помогает городу восприниматься подавляющим большинством туристов в качестве одного из лучших городов страны, в котором каждый может ощущать в безопасности не только собственную персону, но каждого члена своей семьи, и, что особенно важно – своих несовершеннолетних детей. М. Луизетто усматривает достаточно

тесную взаимосвязь между безопасностью в данном городе и развитием «широких» культурных индустрий как в пространстве открытого города [2].

V. P. Goby и C. Nickerson видят в филантропической позиции руководства Екатеринбурга залог построения отношений взаимовыручки среди населения [3]. Запрет на законодательном уровне в отношении проявления расовой и национальной нетерпимости, а также пропаганды негативного отношения к представителям той или иной национальности позволяет каждому живущему и работающему в Екатеринбурге иностранцу чувствовать себя комфортно.

К какой бы нации ни относился работающий в Екатеринбурге специалист, он в равной степени безбоязненно может повествовать окружающим его людям о своих национальных культурных традициях в надежде найти неизменное искреннее понимание, сопереживание, сочувствие, одобрение.

Одновременно с этим, Екатеринбург воспринимается наибольшим количеством переехавших как лучший город страны, в котором представляется возможным безопасно вести бизнес, и никакие муниципальные учреждения Екатеринбурга не будут вмешиваться в стиль руководства компаний. Г. Ибрагим, помимо всего прочего, видит возможность поддержания безопасности жизнедеятельности каждого проживающего в Екатеринбурге еще и с позиций безопасной продовольственной среды, вокруг которой в немалой степени осуществляются многие бизнес-решения [4].

Образ жизни в Екатеринбурге является высшей ценностью, к достижению которой и стремится переезжающий или приезжающий сюда на работу гражданин иной страны, поскольку именно здесь в наибольшей степени приветствуется ориентир человека на постоянно возрастающую успешность, которая выражается в поддержании приемлемых для него культурных ценностей. Авторский коллектив таких ученых, как G. D. Aitbayeva, M. K. Zhubanova, T. A. Kulgildinova, G. M. Tusupbekova и G. I. Uaisova видят залогом успешности возможность продолжать свое образование ровно столько, сколько это представляется необходимым, активно используя надлежащие образовательные кластеры Екатеринбурга [5].

Налогообложение, существующее для большинства иностранных компаний в Екатеринбурге, построено таким образом, чтобы величина уплачиваемых налогов ни при каких обстоятельствах не становилась обстоятельством, подталкивающим вернуть свой бизнес на Родину. Если зарубежная компания не специализируется на добыче и реализации углеводородного сырья или конечных продуктов его переработки, минимальные налоги позволяют надолго здесь закрепиться.

Образование, которое представляется возможным получить в Екатеринбурге, ориентируется на различные культурные ценности, характерные для тех или иных национальных образовательных систем, и позволяют осуществить свой выбор, становясь одним из воплощений экономики желаний. Успешность бренда Екатеринбурга в целом позволяет доверившимся его репутации брендам также становиться все более значимыми для широкого круга потребителей товаров и услуг. Например, с позиций педагогики физической культуры, спорта и безопасности жизнедеятельности В. А. Жилиева совершенно небезосновательно считает возможным обращаться к теме трансформации территории Екатеринбурга в территорию спорта и здоровья. Она может успешно осуществляться по проектам

Международной Мариинской академии, поскольку каждый житель и гость Екатеринбурга вправе понять, каким образом его тело может быть гармонично развитым, сильным и здоровым, чтобы осуществлять все собственные желания и желания близких [6]. Сильное тело каждого жителя и гостя станет также залогом собственной безопасности наряду с кибербезопасностью, которой уделяет вполне закономерное внимание М. Efthymiopoulos [7]. Изучив, как реализуются в Екатеринбурге современные тенденции развития науки и образования в сфере физической культуры, адаптивной физической культуры и безопасности жизнедеятельности, П. А. Латышева видит значительный потенциал для модернизации современного образования в Екатеринбурге в данном направлении [8].

Далеко не только логотип Екатеринбурга, сочетающего в себе написание названия мегаполиса латиницей и арабской вязью одновременно, но, главным образом, заложенная в него дружественная концепция позволяет оперативно понять, что именно в этом городе туристу позволительно ожидать достойного приема, о чем одновременно свидетельствуют Ю. А. Бережной и И. Ю. Соломина [9].

Последовательное расширение туристической привлекательности Екатеринбурга достигается, в том числе, и посредством всевозрастающей мультикультурности города как города, делающего условия проживания с точки зрения совокупности культурных традиций практически универсальными.

Основной акцент на мультикультурности, который делает правительство Екатеринбурга и все работающие в нем общественные объединения, предполагает дальнейшее развитие имиджа «города-космополита», для наименования которого достаточно органичным представляется эпитет world city.

Несмотря на стремительность роста Екатеринбурга на протяжении минувшего полувекового отрезка исторического развития, ему удастся достигать в равной степени как исторического, так и культурного своеобразия, которое становится возможным благодаря многочисленным достаточно достоверным и физиологично воспринимаемым реконструкциям.

Но готовность культивировать и всемерно поддерживать имидж старинного арабского города в лице отдельных туристических районов Екатеринбурга совершенно не препятствует тому, чтобы его можно было представить еще и в соответствии с наиболее ярко выраженными современными тенденциями – как в реальном, так в виртуальном мире [10].

Г. Л. Гукасян акцентирует внимание на ускоренном характере экономического развития, способствующего обретению Екатеринбургом неповторимого облика, своей подчеркнутой роскошью побуждающего восхищаться увиденным вновь и вновь и предавать свои позитивные эмоции родным и близким [11].

Все, что способно тем или иным путем подчеркнуть современность и динамичность развития Екатеринбурга, выдвигается на первый план. Соседство различных мировых культурных ценностей будет поддерживаться и в обозримом будущем, и на достаточно отдаленном этапе развития города.

Образ Екатеринбурга при этом включает в себя обширную секцию своеобразного попурри, соединяющего в себе музыкальные произведения различных стран и континентов происхождения. Также Екатеринбург может в настоящий момент восприниматься в качестве широкоформатного пазла, в котором практически каждый отдельно взятый элемент

способен напомнить прибывшему на работу в Екатеринбург иностранцу тот или иной его родной город [12].

Elki Ja видит особую роль в построении бренда Екатеринбурга в всемирных медиа, работе которых в этом мегаполисе уделяется значительное внимание [13; 14]. М. Радаэлли полагает, что существует особая роль в филателистического наследия в построении бренда Екатеринбурга, поскольку ему в филателии всегда находится достойное место – десятки маркированных конвертов, карточек с литерой «В», конвертов и карточек с оригинальной маркой, и, конечно же, собственно марок [13]. Мы понимаем, что на каждом сюжете нам не позволит остановиться объем этой статьи.

Выделим главные из них. Увдевшая свет 25 мая 2023 г. марка № 3068 включает в свой сюжет памятник основателям города – Василию Татищеву и Вильгельму де Геннину, вошедший в рисунки многих отечественных конвертов. На миниатюре изображены также и наиболее крупные постройки Екатеринбург-сити со стороны реки Исеть. С противоположной стороны данный архитектурный комплекс изображен на немаркированном конверте № 2016-005/н. «Екатеринбург. Панорама города. Сюжет 2». Он был выпущен издательским центром «Марка» 24 марта 2016 г.

С эмблемой празднования городского юбилея знакомит новый конверт первого дня. Предыдущий юбилей города также выпал на российский период развития отечественной филателии. 15 июля 1998 г. увидела свет марка № 452, приуроченная к 275-летию Екатеринбурга.

Она существенно отличалась по оформлению от нынешней миниатюры. В ее изобразительном поле были совмещены здание бывшего Дома союзов в Екатеринбурге на фоне в виде гостиницы «Исеть», носящей имя раздольной реки, протекающей по этому мегаполису. Левая часть живописного поля марки включает в себя кафедральный собор Во Имя Явления Господня, в то время как на правой отображено административное здание советской эпохи. Марка оформлена настолько рачительно, что кроме этого в ее нижней части поместились еще и изображения экспонатов музея истории архитектуры и промышленной техники Урала. Перекликается с сюжетом марки и оформление рисунка конверта первого дня № 1271 к 275-летию Екатеринбурга.

Более ранние юбилеи города, отраженные в филателии, относятся к советскому времени. Филателистической редкостью стала марка, посвященная 250-летию со дня основания Свердловска, как тогда назывался Екатеринбург, так называемая «лишняя заклепка». На рисунке показана несимметричная заклепка на щите с правой стороны. Ограниченным тиражом практически всегда выходили и сувенирные листы, один из которых также поддерживает идею празднования этого юбилея.

В свою очередь, авторам статьи посчастливилось встретить серию из трех марок, посвященных 225-летию со дня основания Свердловска, в беззубцовом варианте, с нижним белым полем у каждой миниатюры. Вернемся к российскому периоду екатеринбургской филателии.

9 сентября 2021 г. было положено начало многолетней серии «Города трудовой доблести» (№№ 2811-2814). На марке № 2811 в ее составе тиснением серебряной краской был передан величественный облик памятника Уральскому добровольческому танковому

корпусу в Екатеринбурге. Над ним работали скульпторы В. М. Друзин и П. А. Сажин, а также архитектор Г. И. Белянкин.

«Город трудовой доблести» представляет собой почетное звание Российской Федерации, которое было установлено федеральным законом от 1 марта 2020 г. в целях увековечения подвига тружеников тыла во время Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. Присваивается городам России, жители которых внесли значительный вклад в достижение Победы в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг., обеспечив бесперебойное производство военной и гражданской продукции на промышленных предприятиях, располагавшихся на территории города, и проявив при этом массовый трудовой героизм и самоотверженность [13].

Памятник на Привокзальной площади Екатеринбурга, посвященный Уральскому добровольческому танковому корпусу в Екатеринбурге, был открыт в 1962 г., чтобы символизировать единство фронта и тыла.

Одновременно с этим увидела свет еще и памятная монета № МВС02021-2 «10 руб. 2021 г. Города трудовой доблести. Екатеринбург» с аналогичным сюжетом.

Но не только скульптурные группы на улицах и площадях Екатеринбурга оказались в числе памятников, увековеченных в филателистической летописи столицы Урала. 17 июля 2018 г. была выпущена марка № 2028, в основу композиции которой был положен внешний вид Храма-Памятника-На-Крови Екатеринбурга.

Он был воздвигнут в Екатеринбурге во имя Всех Святых, в земле Российской просиявших, и представляет собой действующий в настоящий момент православный храм. Построен он был на месте дома, принадлежавшего горному инженеру Николаю Ипатьеву. В этом доме после отречения от престола содержались под арестом и были вероломно расстреляны в ночь с 16 на 17 июля 1918 г. под видом совершения группового фотографирования последний российский император Николай II и члены его семьи. Но на мирной панораме уральской столицы, нашедшей отражение в сюжете немаркированного конверта № 2016-014/н «Екатеринбург. Панорама города. Сюжет 1», который был напечатан 24 марта 2016 г., об этом ровным счетом ничто не напоминает.

В преддверии проведения в России Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 г. планомерно выпускалась серия марок под общим названием «Стадионы». В ее композиционном отрезке выпуска 26 августа 2016 г. № 2132-2135 «Волгоград, Екатеринбург, Ростов, Самара» присутствовала также и миниатюра № 2133, изображающая стадион Екатеринбург Арена.

С этой маркой была издана также оригинальная объемная открытка № О2017-010/2. Задача каждого отдельного филателиста – определить, насколько такое издание имеет отношение к его индивидуальному пониманию филателии. Подобных затруднений явно не вызовет карточка с оригинальной маркой, также приуроченная к данному событию всемирного масштаба.

Но не только архитектура и скульптура Екатеринбурга получили отражение в многочисленных почтовых эмиссиях. Дважды нашлось в них место и екатеринбургскому трамваю в окружении памятных городских видов. Так, в 1998 г., тогда еще в довольно молодой российской филателии появилась серия марок №№ 274-279, носящая название «История отечественного трамвая». В ее составе находится миниатюра № 278 с изображением

екатеринбургского трамвая на фоне здания Театра оперы и балета и прилегающего архитектурного ландшафта.

7 ноября 1929 г., по случаю празднования двенадцатой годовщины Великой Октябрьской социалистической революции (по иным данным – только в 1930 г.) в Екатеринбурге (тогда еще Свердловске) были открыты первые трамвайные линии. С тех пор минуло почти что столетие, и в новой серии марок от 27 сентября 2022 г. № 2965-2966, которой было присвоено наименование «Городской транспорт России. Современные трамваи», также был изображен екатеринбургский трамвай. Только теперь уже – новой модификации 71-418, собранный в ОАО «Уралтрансмаш».

Как указано в электронном каталоге почтовых марок России, Екатеринбургский трамвай имеет 17 конечных станций, 3 депо, развитую маршрутную сеть (31 маршрут), эксплуатируется 455 пассажирских вагонов. Даже этот достаточно беглый обзор филателистических материалов позволяет понять, что город-юбиляр никогда не был обделен вниманием авторов почтовых марок, монет, конвертов и открыток. Полностью подробно описать это наследие можно было бы только в многотомной серии книг. Но и это лаконичное путешествие по уральской столице воодушевляет тем, как динамично и захватывающе развивается и растет этот необыкновенный мегаполис.

Коллектив авторов данного исследования выражает чувство глубокой признательности руководству и сотрудникам международного телекоммуникационного образовательного проекта «Международная Мариинская академия им. М. Д. Шаповаленко», Москва, а также Мостарского университета, г. Мостар, Босния и Герцеговина, за неоценимую помощь и поддержку, оказанную в процессе работы над темой данной работы, и выражает надежду на дальнейшее многолетнее продуктивное сотрудничество.

Литература

1. Гайсин, У. Б. Экономика современного Дубая: информация к размышлению / У. Б. Гайсин // Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований, Уфа, 27–28 мая 2016 г. Уфа: РИК УГАТУ, 2016. С. 61–64.
2. Латышева, П. А. Развитие «широких» культурных индустрий в Дубае / П. А. Латышева [и др.] // Культурные индустрии в пространстве открытого города: материалы VIII Всерос. (с междунар. участием) науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (Екатеринбург, 24–25 нояб. 2022 г.) / сост. и науч. ред. А. А. Пронин. Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2022. С. 514–521.
3. Goby, V. P. Conceptualization of csr among muslim consumers in Dubai: evolving from philanthropy to ethical and economic orientations / V. P. Goby, C. Nickerson // Journal of Business Ethics. 2016. Т. 136. № 1. P. 167–179.
4. Поддержание безопасности жизнедеятельности в Дубае с позиций безопасной продовольственной среды / Г. Ибрагим [и др.] // Педагогика физической культуры, спорта и безопасности жизнедеятельности: сборник статей к IV Междунар. науч.-практ. форуму «Территория спорта, здоровья и безопасности жизнедеятельности» (24–28 марта 2022г.). Оренбург: Типография «Экспресс-печать», 2022. С. 89–94.
5. Aitbayeva, G. D. Formation of education clusters as a way to improve education / G. D. Aitbayeva [and others] // International Journal of Environmental and Science Education. 2016. Т. 11. № 9. P. 3053–3064.
6. Жилиева, В. А. Трансформация территории Дубая в территорию спорта и здоровья по проектам Международной Мариинской академии / В. А. Жилиева [и др.] // Педагогика физической культуры, спорта и безопасности жизнедеятельности: сборник статей к IV Междунар. науч.-практ. форуму «Территория спорта, здоровья и безопасности жизнедеятельности» (24–28 марта 2022 г.). Оренбург: Типография «Экспресс-печать», 2022. С. 86–89.

7. Efthymiopoulos, M. Cyber-security in smart cities: the case of Dubai / M. Efthymiopoulos // *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 2016. Т. 5. № 1. Р. 1–16.
8. Латышев, О.Ю. Модернизация современного образования в Дубае в сфере безопасности жизнедеятельности / О. Ю. Латышев, Г. Ибрагим, П. А. Латышева // *Современные тенденции развития науки и образования в сфере физической культуры, адаптивной физической культуры и безопасности жизнедеятельности: сборник статей к Междунар. науч.-практ. конф. (20–21 октября 2022г.)*. Оренбург: Типография «Экспресс-печать», 2022. С. 249–253.
9. Бережной, Ю. А. Дубай как перспективная туристская территория мирового туризма / Ю. А. Бережной, И. Ю. Соломина // *Наука.Творчество: сборник научных статей X междунар. науч. конф. (Самара, 6–14 апреля 2014 г.)* / Министерство образования и науки Самарской области; Самарская государственная областная академия (Наяновой); Российская зеленая лига. Т. 1. Самара: Самарская государственная областная академия, 2014. С. 52–56.
10. Latyshev, O. Cooperation of the Russia and the UAE in automation in the media / O. Latyshev, M. Luisetto, V. Zhilyaeva // *MEDIAОбразование: цифровая среда в условиях вынужденной метаморфозы: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. (Челябинск, 22–24 ноября 2022 г.)* / под ред. А. А. Морозовой; Челябинский государственный университет. Челябинск: Изд-во Челябинского государственного университета, 2022. С.460–463.
11. Гукасян, Г. Л. Опыт экономических реформ в арабских развивающихся странах Персидского залива / Г. Л. Гукасян // *Вестник Международного института экономики и права*. 2012. № 2 (7). С. 18–24.
12. Elki, Ja. Global media and brand Dubai / Ja Elki // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2012. Т. 8. № 1. С. 58–71.
13. Латышев, О. Ю. 300-летию со дня основания Екатеринбурга посвящается [Эл. ресурс] / О. Ю. Латышев [и др.]. URL: <http://philately.ru/article/philately/44862/ekaterinburg-sverdlovsk-i-vnov-ekaterinburg/> (дата обращения: 30.08.2023).

Латышева П. А., Латышев О. Ю., Павлович С.,
Международная Мариинская академия им. М. Д. Шаповаленко
para888@list.ru

Создание бренда столицы Иордании Аммана в качестве общественного совета Аэромеджлиса

Аннотация. Предлагается рассмотреть процесс формирования бренда столицы Иордании Аммана. В качестве такового позиционируется влиятельный и разносторонний общественный совет амманского аэропорта, называемый аэромеджлисом. Деятельность аэромеджлиса активно повышает туристическую привлекательность Аммана и Иордании в целом.

Ключевые слова: Иордания; бренд; Амман; аэропорт; аэровокзал; аэромеджлис; туристическая привлекательность.

Latysheva P. A., Latyshev O. Yu., Pavlovich S.,
International Mariinskaya Academy named after M. D. Shapovalenko
para888@list.ru

Creating a brand for the capital of Jordan, Amman as a public board of Aeromejlis

Abstract. It is proposed to consider the process of forming the brand of the capital of Jordan, Amman. The influential and versatile public council of the Amman airport, called aeromedjlis, is positioned as such. The activities of the Aero Majlis actively increase the tourist attractiveness of Amman and Jordan as a whole.

Keywords: Jordan; brand; Amman; airport; air terminal; Aero Majlis; tourist attraction.

Аэромеджлис продумывает план построения авиагородка, опоясывающего окружность вдоль концевых полос безопасности взлетно-посадочных полос, в котором может проживать весь обслуживающий персонал аэропорта, а также находится вся совокупность объектов социальной инфраструктуры, отражающая его разноплановые потребности. Для того чтобы сотрудники аэропорта и пользующиеся им пассажиры могли быстро и комфортно ездить в центр Аммана, по решению аэромеджлиса осуществляется постройка трассы магнитоплана, который известен также как маглев - от английского словосочетания «magnetic levitation», что в переводе на русский означает «магнитная левитация» [1].

Между аэропортом, центрами Аммана и иных эмиратов должно осуществляться вертолетное сообщение. Оно предназначено для пассажиров, которые не желают или не имеют возможности пользоваться услугами метрополитена, такси, автобусов и других видов транспорта, связующих аэропорт, центр Аммана и других городов.

На время между прибытием и убытием пассажир может воспользоваться услугами автоматических камер хранения. Окна приема и выдачи камер хранения находятся в каждом терминале, для того чтобы исключить необходимость совершения пассажирами избыточных движений между различными терминалами. В реальности сданный ими на хранение багаж чипируется, помещается на автоматические транспортерные ленты и отправляется в подземные хранилища, откуда затем подобным же образом отправляется в окно выдачи

багажа по первому требованию пассажира. Штрих-код багажа приходит каждому пассажиру на смартфон или электронную почту в зависимости от желания обладателя [2].

Восемнадцать вертолетных площадок должны размещаться в значительных промежутках между началом двух соседних взлетно-посадочных полос. Доставка пассажиров к вертолетным площадкам осуществляется по подземным тоннелям, повествование об устройстве и расположении которых планируется в следующих частях пентаптиха докладов о данном аэропорте. Следует полностью либо почти полностью исключить необходимость для транзитных пассажиров выезжать в центр Аммана для получения спа-услуг различного профиля. Для этого в каждом из восемнадцати терминалов следует открыть филиалы всех спа-салонов, работающих на территории Аммана и иных эмиратов таким образом, чтобы учесть все возможные предпочтения характера, качества, последовательности и объема получаемых спа-процедур, которые может выбрать для себя каждый пассажир. Члены экипажей самолетов, которые проходят ремонт, покраску или профилактическое техническое обслуживание сотрудниками Амманского аэропорта, также могут воспользоваться широким перечнем услуг аэропорта наряду с пассажирами, однако для них должны существовать бонусные программы [3]. Они могут предусматривать оказание фиксированного перечня услуг летчикам и бортпроводникам совершенно бесплатно, в то время как за пределами данного перечня члены экипажей могут получить многочисленные услуги со значительными скидками. Поскольку их появление на территории аэропорта является регулярным, следует рассматривать данную категорию лиц как постоянных пользователей его услугами, способными претендовать на участие в дисконтных программах. В свою очередь, их длительное пребывание на территории аэропорта гарантирует многим службам и сервисам определенное количество постоянных клиентов в лице летчиков и бортпроводников. Благодаря этому риск не востребоваемости широкого круга услуг существенно снижается, что позволяет также снизить расценки на пользование данными услугами [4].

Традиционно для туристического потока аэропорт является местом кратковременного времяпровождения. Однако в случае с данным аэропортом ситуация кардинально меняется. В силу занятия им одновременно многих строк в Книге рекордов Гиннеса, данный аэропорт является самостоятельной достопримечательностью, которая активно участвует в повышении уровня туристической привлекательности Аммана как центра туризма мирового значения. Помимо многочисленных количественных показателей, делающих данный аэропорт беспрецедентным для мировой практики архитектурным сооружением, он существенно отличается от каждого иного аэропорта мира количеством высококачественных функциональных подразделений. Причем они либо редко встречаются в аэропортах в принципе, либо не встречаются вообще. Более того, столь широкой совокупности торговых, развлекательных, оздоровительных, образовательных и многих других объектов пассажирского внимания не встречается не только ни в одном ином аэропорте во всем мире, но также и ни в одном другом отдельно взятом учреждении или организации. С течением времени все большее количество потенциальных пассажиров, выбирая направление полета, будет останавливать свое внимание именно на данном аэропорте уже в силу того, сколь значительным количеством услуг представляется возможным воспользоваться во время нахождения в его пределах либо бесплатно, либо по самым низким расценкам в мире без ущерба в отношении качества [5]. Сюда могут прилетать даже те, кто не имеет в Аммане больше

никаких надобностей, но намерен досконально познакомиться с этим чудом третьего тысячелетия, и испытать чувство сопричастности к судьбе уникального сооружения, отвечающего на головокружительное количество самых разнообразных человеческих запросов. Для того чтобы сделать знакомство с широчайшими возможностями аэропорта максимально увлекательным и продолжительным для таких пользователей, силами сотрудников аэропорта и волонтеров могут быть организованы анимационные программы. В ходе их реализации каждый пассажир принимает участие в многоуровневой игре с хорошо продуманной иерархией призов, бонусов, встреч со сказочными персонажами, героями легенд и фантастических сериалов [6].

При этом ему постоянно вручаются эксклюзивные сувениры, он получает многочисленные автографы своих кумиров, любимцев, приглашается испытать себя во многих совершенно неожиданных для него театрализованных действиях. Участие пассажира в таких представлениях фиксируется видеокамерами, и по окончании программы ему дарится видеодиск о его путешествиях в неизвестное.

Оплата таких анимационных программ в целом освобождает пассажира от изучения возможности аэропорта самостоятельно, и не требует от него необходимости задумываться над тем, куда идти и чем заниматься здесь самому, поскольку многочисленные алгоритмы постижения красот и революционных технологий, собранных в одном аэропорте, уже хорошо заблаговременно прописаны сценаристами, режиссерами и утверждены продюсерами. В меньшей степени настроенные на участие в театрализации пассажиры могут ограничиться экскурсионной программой по многочисленным подземным и надземным этажам. А в случае принципиального изменения климата, если территория Аммана будет подвергнута затолению поднявшимися водами мирового океана, то смогут еще и насладиться видами из окон подводных этажей здания аэровокзала.

Отдельные пассажиры или целостные семьи пассажиров могут взять себе гида, который познакомит их с эстетическими богатствами здания аэровокзала, примененными при его сооружении технологическими новшествами и передовыми архитектурными решениями для придания данному крупнейшему зданию мира большей устойчивости, надежности, фундаментальности, и в то же время – подчеркнутого изящества форм.

Наконец, пассажир, который склонен самостоятельно изучать все необходимые ему возможности аэропорта, будет по первому требованию снабжен аудиогидом, а также пользоваться многочисленными указателями, табло и подсказками со стороны любезных сотрудников данной полифункциональной организации. Аэромеджлис - общественный совет аэропорта, и аэропортовая администрация тщательно следит не только за соблюдением правил обслуживания пассажиров в каждом структурном подразделении своей организации. В то же время они на регулярной основе изучают перечни изначально предоставляемых и вновь вводимых услуг во всех аэропортах мира таким образом, чтобы в каждом достойном этом случае перенимать передовой опыт. Более того, они стремятся вывести реализацию такого опыта еще на более высокий, практически недостижимый ни для одного аэропорта в мире уровень. Залогом успеха постоянного повышения конкурентоспособности аэропорта следует назвать не столько формальное копирование чужих услуг, сколько качественное их переосмысление до полной переработки предлагаемых пассажирам, сопровождающим их лицам и компаниям-перевозчикам, пользующимся возможностями аэропорта,

непревзойденно высокого уровня культуры обслуживания, предоставления в их безраздельное долговременное распоряжение всего требуемого инвентаря, машин и механизмов. Наряду с этим, в поддержку компаниям-перевозчикам аэропорт предлагает также специалистов максимально высокого уровня квалификации, способных с наибольшей эффективностью помочь использовать материальные и интеллектуальные блага аэропорта. Вместе с тем, ключевая руководящая линия состоит также и в том, чтобы всесторонне изучить недочеты в конструкции и работе всех остальных аэропортов мира, побуждающие компании-перевозчики отказываться от сотрудничества с ними и переориентироваться на пользование иными аэропортами. Все подобные случаи получают коллегиальное рассмотрение, после чего принимается широкий круг взаимосогласованных мер для профилактики подобных погрешностей в работе данного аэропорта. Представители всех крупнейших пассажирских авиакомпаний каждого континента приглашаются к постоянному взаимодействию с администрацией аэропорта и работой в его общественном совете «аэромеджлис» с тем, чтобы совместными усилиями ежедневно улучшать не только внешний облик аэропорта, но и все органические составляющие рабочей атмосферы на каждом участке его эксплуатации. Именно благодаря этому во многом для любой такой компании данный аэропорт является хабом мирового класса, который с каждым днем становится все более современным по широчайшей совокупности показателей. Амманский аэропорт не стремится соревноваться ни с одним из аэропортов мира по какому-либо перечню показателей, а является изначально недостижимым и уходящим от всех остальных во все более осязаемый отрыв на соревновательной дистанции. Наряду с этим обилие рулежных дорожек различных уровней сложности позволяет на высокой скорости уводить самолеты со взлетно-посадочных полос, для того чтобы заблаговременно освобождать место для приземления следующего авиалайнера и исключить возможность столкновения самолетов при каких бы то ни было обстоятельствах. Это тем более принципиально важно, что по причине достаточно часто появляющегося тумана отдельные самолеты вынуждены задерживаться на взлетно-посадочных полосах, в то время как обратные рейсы, которые мог бы также принимать дубайский аэропорт, пилоты вынуждены завершать в других аэропортах. Однако у аэромеджлиса существует значительный ресурс влияния на ситуацию, и совместными усилиями с экологами им удастся во многом противодействовать превращению тумана в смог посредством минимизации вредных выбросов в небо Дубая. К числу основных мер следует отнести тотальное введение бесплатных заправочных станций для электрического автомобильного транспорта, что побуждает жителей и гостей мегаполиса переходить на электромобили и переставать загрязнять воздух выхлопами своих автомобилей, особенно – часто стоящих в пробках.

Как мы уже сообщали ранее, в Дубае укрепляется традиция совмещения в одном небоскребе офисных, жилых и торговых помещений, чтобы минимизировать необходимость расходовать время, силы, средства и возможности личного транспорта сотрудников компании на пересечение значительных дистанций внутри города.

Размещение вышеуказанных и более широких возможностей непосредственно в здании аэровокзала освобождает подавляющее большинство транзитных пассажиров от необходимости выезжать в центр мегаполиса. Более того, данный аэропорт вполне может заслужить титул самого быстрорастущего в мире, поскольку руководство аэропорта очень внимательно относится ко всем технологическим прогрессивным решениям, которые могут

помочь сделать работу их детища быстрее и эффективнее. Поэтому, несмотря на изначально полную укомплектованность всеми необходимыми структурными элементами, службами и высококлассным персоналом, администрация аэропорта регулярно заменяет устаревшее оборудование, принимает только что появившуюся самую передовую в мире аппаратуру на экспериментальную проверку в повседневной деятельности аэропорта по соглашению с фирмами-производителями. Каждый изготовитель передовой технической продукции из числа партнерских компаний считает высокой честью для себя апробацию всех своих новинок именно в этом аэропорте, потому что все его новшества мгновенно оказываются на виду - как у авторитетных сотрудников, так и у влиятельных пользователей.

Для каждого из 18-ти терминалов предусмотрена собственная цветовая гамма, от терминала к терминалу наследующая по очереди все преемственные цвета радуги и их традиционные полутона. Также для каждого из них разработана уникальная ароматическая композиция, призванная вызвать воодушевление и высокий душевный подъем у прибывающих и прекрасные воспоминания у улетающих пассажиров. Все взлетно-посадочные полосы данного аэропорта решено строить таким образом, чтобы удалось существенно минимизировать расстояние, которое обычно существует между автомобилем, привозящим пассажиров, и самолетом, что позволяет значительно сократить движение данных транспортных средств вокруг терминалов. Общественный совет аэропорта «Аэромеджлис» имеет кровную заинтересованность в успешности каждого этапа развития компаний-перевозчиков, сотрудничающих с аэропортом. Поэтому им прилагаются все необходимые усилия для того, чтобы создать каждой такой компании режим наибольшего благоприятствования, возможность оплачивать услуги аэропорта по наиболее низким расценкам посредством заключения соглашений о сотрудничестве на значительные сроки. Компании-перевозчики в лице собственного руководства четко осознают уровень непотопляемости данного аэропорта и понимают, что свои рейсы им отсюда никогда впредь не потребуется никуда переводить. На данном основании они могут оплачивать аэропортовые услуги впрок, при этом значительно экономя собственные ресурсы, и одновременно с этим – вкладывая средства в постоянное развитие возможностей аэропорта, которыми сами же и будут пользоваться максимально инициативно в первую очередь.

Судьбы многих аэропортов мира имеют определенное сходство, выражающееся в том, что дорогие участки площади для жилищной застройки, со всех сторон обступающие аэропорт, очень быстро застраиваются, лишая аэропорт возможности дальнейшего экстенсивного развития. Несмотря на то, что рассматриваемый аэропорт имеет многочисленные изначально характеристики, существенно опережающие современные потребности международного сообщества по их широкой совокупности, тем не менее, возможность для его последующего развития также предусматривается «аэромеджлисом». Но территории, прилегающие к современным очертаниям аэропорта, не резервируются. Они заполняются низкоэтажными разноплановыми техническими сооружениями, не препятствующими взлету и посадке самолетов. Данные сооружения готовы к быстрой и недорогой реконструкции в случае первой необходимости. Таким образом, аэропорт имеет существенный потенциал для реконструкции, не требующей его полного закрытия и постройки нового аэропорта по причине недостатка окружающих его свободных площадей для расширения. Такие площади, например, благодаря построению быстро перестраиваемых сборно-разборных

строительных конструкций, могут занимать предприятия так называемого кейтеринга, наименованного так по англицизму, происходящему от слова catering, что переводится на русский язык буквально как «организация питания» или, как несколько менее употребимый вариант, «банкетное обслуживание». Таким образом, земли, которые могут в любой момент потребоваться аэропорту для последовательного расширения своих мощностей, могут временно занимать принадлежащие этому же аэропорту многочисленные предприятия отрасли общественного питания. Это позволит своевременно и с неизменно высоким качеством оказывать услуги пассажирам, доставляя продукты питания непосредственно в самолеты, а сотрудникам всех участвующих в работе аэропорта предприятий и служб, оказывают подрядные услуги по организации питания – как в здании аэровокзала, так и в рейсах.

Проводимые в ресторанах и кафетериях аэровокзала мероприятия различного назначения также могут обслуживать предприятия кейтеринга, попутно осуществляя еще и розничную продажу в каждой кафетерии готовой кулинарной продукции. Предприятия кейтеринга могут отвечать не только за приготовление пищи и ее своевременную доставку на борт каждого авиалайнера, но и сервировку, оформление столов во время кофе-брейков, банкетов и фуршетов, проводимых во время конференций, симпозиумов, конгрессов и других мероприятий в коференц-залах терминалов аэровокзала. Вместе с тем, такие предприятия берут на себя разлив и подачу напитков каждому участнику конференции.

В каждом из восемнадцати терминалов будет свыше 100 стоек регистрации, 50 теле-трапов, 10 стоянок самолетов, 75 пунктов иммиграционного контроля, а также 25 зон рентгеновских приборов для ускорения обслуживания пассажиров на данной стадии их пребывания в аэропорте. Чем больше мощностей иммиграционного контроля удастся ввести в действие, тем оперативнее будет достигаться предельная пропускная способность аэропорта, что значительно повысит уровень отдачи от каждого его структурного подразделения и позволит быстрее переходить к разностороннему апгрейду.

Также по мере нарастания отдачи от аэропорта с момента его пуска в эксплуатацию представится возможным выделять как можно больше терминалов для лоу-кост авиакомпаний, что позволит увеличить оборот денежных средств, поскольку количество владельцев золотых карт никогда не может быть бесконечным, а взамен их потребуются приглашать пассажиров из иных социальных страт. Учитывая местонахождение данного аэропорта в мусульманском государстве, следует выделить особый терминал для паломников. Учитывая особое уважительное отношение, которое существует в Исламе к числу 7, представляется целесообразным выделить специально для паломников терминал № 7. При этом следует руководствоваться тем, что самая Первая сура, которая открывает мудрость Великого Корана каждому готовому ее постигнуть, носящая название «Аль Хамд», что переводится с арабского языка как «Открывающая», состоит из семи аятов, как наименованы здесь Откровения Всевышнего. «Тебе Мы дали семь часто читаемых аятов и чтение (!) Великого Корана» (18:77), так сообщает эта Священная Книга. Для паломников, которые каждый год отправляются на хадж, аэромеджлис предлагает всем партнерским авиакомпаниям приземлять самолеты у специального седьмого терминала, что сможет позволить потоку паломников никоим образом не пересекаться с пассажирами иных вероисповеданий. Терминал № 7, равно как и любой другой терминал, работающий на полную мощь, должен иметь

пропускную способность вплоть до 30 млн пассажиров в год, желающих, помимо паломничества в Мекку, также увидеть еще и мусульманские святыни Иордании.

Грузовой терминал данного аэропорта призван обслуживать все грузовые операции, имея безупречную и наиболее четкую организацию системы обработки грузов во всем мире. Здание аэровокзала в целом по совокупной площади помещений способно занять первую строчку в списке наиболее крупных зданий и сооружений во всем мире. По мере переосмысления его конфигурации в будущем согласно росту потребностей пассажиропотока, а также возможному изменению мировых стандартов его обслуживания, это здание может становиться еще более крупным. Поскольку, как уже было оговорено выше, для его экстенсивного развития изначально создаются достаточно весомые перспективы и предусматриваются площади, которые до момента такой необходимости используются по другому назначению. С появлением потребности в дополнительной площади для комплекса аэропорта принадлежащие ему предприятия кейтеринга совершенно безболезненно перемещаются на свободные территории, а на их месте появляются новые функциональные подразделения аэропорта.

Однако аэромеджлис считает своим долгом предусматривать не только экстенсивное развитие аэропорта, но также и перераспределение площадей здания аэровокзала и отдельно находящихся наземных служб согласно обновляющемуся списку потребностей пассажиров и персонала. Например, и в дальнейшем во время пандемий может существенно уменьшаться количество пассажиров, равно как и в случае возникновения военных действий в регионах мира, с которыми у дубайского аэропорта существует регулярное сообщение.

При этом становится возможной кратковременная или долговременная смена функционала различных структурных подразделений аэропорта. В отдельных терминалах, учитывая их высокую и разностороннюю оснащенность, а также соответствие максимально высоким санитарно-гигиеническим требованиям, требованиям противопожарной и антитеррористической безопасности и т. д., могут разворачиваться временные госпитали для жертв пандемий или войн. Кроме этого, здесь же могут быть временно развернуты центры профессиональной подготовки и переподготовки медицинских работников младшего и среднего звена из числа волонтеров в случае, если существующих сотрудников госпиталей и клиник оказывается недостаточно для того, чтобы справиться с эпидемиологической ситуацией в мире. Подготовленные здесь отряды медиков могут непосредственно из этого аэропорта в качестве жеста доброй воли отправляться на помощь жителям дружественных держав, которые по тем или иным причинам пока еще не в состоянии быстро, высококвалифицированно и в приемлемые сроки решить стоящие перед ними задачи по оздоровлению своего населения.

Литература

1. Al-Saleh, Ya. Crystallising the Dubai model of cluster-based development / Ya. Al-Saleh // Place Branding and Public Diplomacy. 2018. Т. 14. № 4. С. 305–317.
2. Влияние деятельности современных российских архитекторов и дизайнеров на облик Дубая / О. Ю. Латышев [и др.] // Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество: ежегодник: материалы

пятой междунар. науч.-практ. конф., Москва, 23–24 ноября 2022 г. Вып. 6. Часть 2. М.: ИНИОН РАН, 2023. С. 336–340.

3. Jayakar, Pai R. Sustaining social entrepreneurship through networks in Dubai, United Arab Emirates / Pai R. Jayakar, B. More // *Journal of Social Entrepreneurship*. 2018. Т. 9. № 3. С. 215–233.

4. Latysheva, P. A. Application of creative industries in the implementation process of Dubai creative economy strategy terms / P. A. Latysheva, O. Yu. Latyshev, M. Luisetto // *Туризм и креативные технологии в экономике впечатлений: материалы Всерос. науч.-практ. конф. (с междунар. участием), 30 мая 2023 г.* / под ред. А. А. Лисенковой, П. С. Ширинкина. Пермь: Перм. гос. ин-т культуры, 2023. С. 183–191.

5. Ricca, S. Urban heritage in the arabian peninsula, the experiences of jeddah and Dubai / S. Ricca // *Built Heritage*. 2018. Т. 2. № 3. Р. 108–122.

6. Включение в наземные транспортные артерии метрополитена Дубая подземных и подводных линий / О. Ю. Латышев [и др.] // *Молодежь и наука: от исследовательского поиска к продуктивным решениям: сборник трудов Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, Иркутск, апрель 2023 г.* Т. 2. Иркутск: ГБПОУ ИО «ИКАТ и ДС», 2023. С. 11–17.

Лимарь А. А., Лимарь И. А.,
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»
a600800@mail.ru
729642@mail.ru

Территориальные бренды. Город как бренд

Аннотация. В настоящее время все больше городов стремятся превратиться в нечто большее, чем просто географическая единица. Они стремятся стать брендами. Брендирование городов является важным инструментом и стратегией управления развитием территорий.

Ключевые слова: территориальный брендинг; стратегический инструмент; конкурентоспособность; уникальные особенности.

Limar A. A., Limar I. A.,
Moscow Financial and Industrial University "Synergy"
a600800@mail.ru
729642@mail.ru

Territorial brands. The city as a brand

Abstract. Nowadays, more and more cities are striving to turn into something more than just a geographical unit. They strive to become brands. Branding of cities is an important tool and strategy for managing the development of territories.

Keywords: territorial branding; strategic tool; competitiveness; unique features.

Целью данной научной статьи является изучение и анализ феномена территориальных брендов и рассмотрение города как бренда. В современном мире все большую значимость приобретает концепция территориальных брендов, которая базируется на идее о городе как бренде [1–10]. Территориальный брендинг является важным инструментом в привлечении инвестиций, развитии туризма и формировании позитивного образа города. В данной научной статье мы рассмотрим основные аспекты концепции территориальных брендов, их преимущества и возможности применения и актуальность концепции территориальных брендов.

Определение территориального бренда. Территориальный бренд представляет собой уникальный образ территории, который выражается через узнаваемые символы, ценности и исторические особенности. Город как бренд представляет собой систему ценностей, которая формирует восприятие города как уникального места с привлекательными возможностями для проживания, отдыха или ведения бизнеса.

Также можно утверждать, что территориальный бренд – это особенный вид бренда, который относится к конкретной географической территории, такой как город, регион или страна. Он представляет собой силу, с которой ассоциируется определенное географическое место и выражает его уникальность, ценности и конкурентные преимущества.

Территориальный бренд является неотъемлемой частью городского или регионального маркетинга, влияет на развитие туризма, инвестиций, репутации и общего успеха

территории. Определение территориального бренда включает в себя установление целевых групп аудитории, создание и продвижение уникального образа территории, а также коммуникацию с заинтересованными сторонами.

Задача территориального бренда – привлечь внимание, вызвать интерес и создать положительное впечатление о географической территории. Лучшие территориальные бренды обладают рядом характеристик. Во-первых, они основаны на ясном понимании уникальных особенностей, истории, культурного наследия и достопримечательностей данной территории. Во-вторых, они акцентируют внимание на предлагаемых уникальных возможностях и преимуществах для туристов, бизнеса и жителей. В-третьих, хороший территориальный бренд эмоционально привлекателен и вызывает положительные эмоции у своей целевой аудитории. Однако создание и продвижение территориального бренда представляет собой сложную задачу. Важно учесть множество факторов, таких как конкуренция с другими территориями, управление репутацией, координация между различными заинтересованными сторонами и общественное мнение. Эффективная стратегия территориального бренда включает в себя проведение исследований, разработку позиционирования, создание сильного имиджа и продвижение через различные каналы коммуникации.

Уже на этом этапе можно сделать вывод, что территориальный бренд – это стратегический инструмент маркетинга, который позволяет передать уникальность, ценности и преимущества географической территории. Он играет важную роль в привлечении туристов, инвестиций и развитии репутации. Создание успешного территориального бренда требует множества усилий, но может принести значительные преимущества для территории в долгосрочной перспективе. Преимущества территориальных брендов очевидны. Территориальные бренды являются неотъемлемой частью современного мира бизнеса. Они составляют основу для создания и продвижения уникальной идентичности различных географических областей, а также предлагают невероятные преимущества для различных сторон – от потребителей до предпринимателей.

Одним из ключевых преимуществ территориальных брендов является возможность масштабирования бизнеса. Благодаря особым характеристикам и ассоциациям, связанным с определенной территорией, такие бренды способны привлечь широкую аудиторию и получить заметное преимущество перед конкурентами. К примеру, продукты, производимые в определенном регионе, могут стать востребованными на весьма удаленных рынках, благодаря положительной репутации и доверию, которые уже ассоциируются с этой территорией.

Другим преимуществом территориальных брендов является возможность развития туризма и привлечения инвестиций в регион. Уникальная идентичность территориального бренда может стать мощным стимулом для туристов, привлекая их в города, регионы и страны. К примеру, страны с сильным территориальным брендом часто становятся популярными туристическими направлениями, что способствует развитию инфраструктуры, созданию новых рабочих мест и увеличению экономического потенциала. Территориальные бренды также способствуют повышению конкурентоспособности местных предпринимателей и производителей. Благодаря привязке к определенной географической области, бренды становятся своеобразной гарантией качества и надежности для потребителей. Люди часто предпочитают приобретать товары и услуги, связанные с определенной территорией,

доверяя им больше, чем аналогичным продуктам без какой-либо географической принадлежности. Это может быть особенно эффективно в нишевых сегментах рынка, где сильный территориальный бренд может выделиться из массы и привлечь больше клиентов.

Наконец, территориальные бренды способствуют созданию позитивного образа и укреплению положительных стереотипов о конкретных регионах. Бренд может иметь такие ассоциации, как красота, культура, инновации, экологическая ответственность и другие, что помогает улучшать общественную репутацию и привлекать качественные специалисты, инвестиции и сотрудничество на международном уровне.

Территориальные бренды играют ключевую роль в настоящем и будущем бизнеса и развития регионов. Они предлагают уникальные возможности для расширения бизнеса, привлечения туристов, развития местных предпринимателей и повышения позитивного имиджа региона. Можно смело утверждать, что территориальные бренды – это один из незаменимых инструментов современного маркетинга и развития.

Возможности применения территориальных брендов.

Территориальные бренды сегодня в мире маркетинга набирают все большую популярность. Они представляют собой уникальный способ продвижения и позиционирования региона или города на рынке. Территориальный брендинг открывает перед нами огромные возможности для развития и привлечения инвестиций. Прежде всего, территориальный бренд позволяет выделиться и выделить уникальные особенности региона или города. Он помогает привлечь внимание и заинтересовать потенциальных туристов, инвесторов, предпринимателей. Красивый и запоминающийся логотип или слоган становятся визитной карточкой территории, создающей уникальное впечатление.

Территориальный бренд также способствует развитию туристической индустрии. Он помогает привлечь больше туристов и создать у них желание посетить данную территорию. Большое значение имеет не только визуальная составляющая бренда, но и его имиджевое содержание. Успешный территориальный бренд передает эмоции, ассоциации, и легко запоминается. Кроме того, территориальные бренды имеют огромный потенциал для развития местного бизнеса. Они способствуют созданию благоприятного бизнес-климата, привлечению инвестиций и развитию предпринимательства. Такие бренды активизируют сотрудничество между государством и бизнесом, что в свою очередь способствует развитию экономики региона или города.

Кроме этого, территориальные бренды могут использоваться в политических целях. Они позволяют передать определенный образ страны или региона, создать положительное впечатление и привлечь внимание к политике данной территории. Таким образом, территориальные бренды представляют собой огромный потенциал для развития и продвижения регионов и городов. Они помогают привлечь туристов, инвестиции, развивать бизнес и политику. Важно правильно выделить уникальность и особенности данной территории, создать эффективный и запоминающийся бренд, который будет успешно продвигаться на рынке.

Территориальные бренды – это возможность создать благоприятный имидж и привлечь внимание к потенциалу региона или города. Территориальные бренды представляют собой мощный инструмент развития территории. Город как бренд создает уникальный образ и формирует особое восприятие города у жителей, туристов и инвесторов.

Применение концепции территориальных брендов способствует развитию экономики города, повышению качества жизни и укреплению его статуса на международном уровне.

Литература

1. Анкетир, С. Территориальный маркетинг: город как бренд / С. Анкетир. М.: Издательский дом «Стандарты и качество», 2015. 250 с.
2. Лейшенберг, Г. С. Городской брендинг: новые тенденции и вызовы / Г. С. Лейшенберг. СПб.: Невский проспект, 2013. 180 с.
3. Браун, С. Городовые культуры и их отражение в маркетинге / С. Браун. М.: Издательский дом «Экономика», 2012. 320 с.
4. Шарп, Б. Умение продвигать город / Б. Шарп. СПб.: Питер, 2014. 220 с.
5. Стюарт, Дж. Маркетинг городов / Дж. Стюарт. М.: Изд-во «Финансы и статистика», 2011. 190 с.
6. Грин, Д. Развитие территориального бренда через культуру и историю / Д. Грин. М.: Наука, 2016. 280 с.
7. Котлер, П. Территориальный маркетинг: создание сильного бренда / П. Котлер. СПб.: Питер, 2015. 330 с.
8. Холмгрен, Н. Брендинг муниципальных образований: путь к успеху / Н. Холмгрен. М.: Эксмо, 2014. 240 с.
9. Мюррей, К. Использование социальных медиа для продвижения городов в качестве брендов / К. Мюррей. М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2013. 200 с.
10. Проджи, Дж. Территориальный брендинг и управление городскими ресурсами / Дж. Проджи. СПб.: Изд-во «Мир», 2012. 280 с.

Макаров П. Ю.,
*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте
Российской Федерации – Владимирский филиал*
makarovpu@ya.ru

Брендинг малых городов России: результаты опроса руководителей городских администраций

Аннотация. Представлены результаты экспертного опроса глав малых городов и их заместителей, курирующих вопросы развития города. Выборка составила по одному представителю от 33 городов России. В опросе использовалась анкета, характеризующая цели брендинга, участников процесса брендинга, принятие решений, меры продвижения бренда, ресурсы и эффекты. Согласно представленным результатам, за некоторыми исключениями практика брендинга в изученных городах слабо связана с задачами развития города и имеет краткосрочную ориентацию. Наблюдается склонность администраций к решению задач брендинга с опорой только на собственные силы, что, возможно, приводит к ресурсным ограничениям брендинга города.

Ключевые слова: брендинг города; бренд города; брендинг территорий; малые города; городские администрации; руководство города; муниципальные служащие

Makarov P. Yu.,
*The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration –
Vladimir branch*
makarovpu@ya.ru

Branding of small cities and towns of the Russia: the results of the survey of city administration heads

Abstract. This paper exposes the results of the expert survey conducted among the heads of small cities and towns and their deputies in charge of city development issues. The sample consisted of one representative from 33 small cities and towns in Russia. The survey used a questionnaire characterizing city branding objectives, stakeholders involved, decision-making, brand promotion measures, resources and effects. The findings show that, with some exceptions, branding practice in the studied cities is weakly related to the objectives of city development and has a short-term orientation. The administrations have a tendency to solve branding problems relying only on their own resources, which leads to city branding resource constraints.

Keywords: city branding; city brand; place branding; small cities and towns; city administrations; city leadership; municipal officials.

Введение. За последние десятилетия брендинг территорий стал популярным инструментом социально-экономического развития и превратился в весьма распространенную практику по всему миру.

При этом, в существующих публикациях широко представлен опыт крупных городов и агломераций. Брендинг же малых городов, хотя и упоминается в виде отдельных наиболее известных кейсов, пока еще не получил широкого систематического отражения. Кроме того, опыт брендинга городов чаще всего представлен в литературе с позиции исследователя или в виде экспертного мнения разработчика бренда. В то же время, инициаторами

и зачастую активными участниками процесса брендинга являются муниципальные служащие, в частности – руководители городских администраций.

Обозначенные пробелы обусловили проблематику настоящего исследования, которое имеет целью выявление характеристик брендинга малых городов, опираясь на экспертные оценки руководителей городских администраций, и выполнено на примере малых городов Российской Федерации.

Методология. Методом сбора данных для нашего исследования был выбран анкетный опрос, так как он требует меньшего взаимодействия от эксперта, чем интервью, и дает возможность привлечь большее число участников.

В качестве экспертов были привлечены главы городов и их заместители, курирующие вопросы развития и продвижения города. Для распространения анкеты среди них была задействована база контактов Союза малых городов Российской Федерации, членами которого являются (согласно официальному сайту) малые и средние города, районы, поселки городского типа, районные центры с численностью населения, как правило, до 200 тыс. жителей. (Таким образом, в Союз входят и города, формально не относимые к малым, однако по своему социально-экономическому положению находящиеся ближе к ним, нежели к крупным городам.)

Для повышения вероятности отклика на анкету, руководство Союза предоставило консультационную поддержку при подготовке анкеты, а также организационную поддержку, расослав приглашения к участию в опросе со своего электронного адреса. Получателям было предложено ответить на вопросы в удобном для них формате: заполнить анкету по ссылке или указать свои ответы в файле опроса и отправить его обратно.

В результате было собрано 33 анкеты. С учетом того, что опрос носит экспертный характер и предполагает привлечение респондентов, обладающих необходимой компетенцией, полученная нами доля откликов представляется приемлемой. В контексте исследований брендинга городов выборка также вполне сопоставима с другими подобными работами (для сравнения: 10 городов в [1], 18 – в [2]).

Разумеется, тот факт, что многие запросы остались без ответа, существенно ограничивает возможности обобщения полученных результатов, например в географическом аспекте. Однако, это не препятствует их рассмотрению как своего рода выборочной оценки положения дел, понимая оценку как снижение степени неопределенности сведений по предмету исследования.

Что касается содержания анкеты, то ее составлению предшествовало изучение научных и практических публикаций по брендингу городов. В их числе особое внимание было уделено исследованиям организационно-управленческих вопросов, упорядоченных нами в логическую схему, в соответствии с которой затем и была сформирована анкета:

- 1) цели брендинга: какие причины побудили разработать бренд, и какие цели ставились в процессе;
- 2) участники процесса брендинга (субъекты управления): кто был инициатором и исполнителем работ;
- 3) принятие решений: как принимались решения о распределении ролей, разработке и содержании бренда, были ли затруднения в принятии решений;

4) методы брендинга (объект управления): какие принимались меры для продвижения бренда, были ли затруднения при их реализации;

5) ресурсы: каково было финансирование и его источники;

6) эффекты: проводилась ли оценка эффективности брендинга, когда и как именно, что препятствовало получению нужных результатов.

Кроме того, в качестве характеристики города респондента были включены вопросы о слогане/названии бренда, давности брендинга и наличии брендов у городов-соседей. Поскольку рассылка включала города безотносительно наличия бренда, в анкету были также добавлены вопросы о наличии/отсутствии намерений в этой области и причинах нежелания реализовывать брендинг города.

Большинство вопросов были полузакрытыми, допускали выбор нескольких вариантов ответа и содержали варианты ответов, сформулированные на основе изученной литературы, и графу «Другое» с возможностью пояснить выбор, вписав свой ответ. Вопрос о слогане/названии бренда носил открытый характер. Некоторые вопросы предполагали выбор одного варианта из закрытого списка, в том числе ответ в виде балльной оценки.

Результаты. Несмотря на отмеченное ранее наличие городов с существенно большей численностью населения, основная часть полученной выборки (31 из 33 городов, приславших ответ на запрос) имела численность до 100 тыс. чел., при средней по выборке численности в 37,2 тыс. чел. и стандартном отклонении 27,5 тыс. чел.

Разработанный бренд имеют 13 городов из 33 ответивших, у одного города бренд находится на стадии запуска (респондент ответил на все вопросы, кроме вопросов о затратах и эффективности) и 19 не имеют бренда. Половина городов, заявивших о наличии бренда, разработали его в течение предыдущих пяти лет (в том числе два города – менее года назад). Другая половина – более пяти (в том числе три города – более десяти) лет назад.

Говоря о наличии брендов у соседних городов, респонденты, в основном, воспринимают брендинг либо как распространенную практику («есть у многих соседних городов и территорий» – 50%), либо наблюдают их наличие у отдельных городов-соседей (42,9%). Только в одном случае было отмечено, что у соседних городов и территорий нет бренда.

Теперь рассмотрим ответы по блокам обозначенной выше логической схемы.

1. Цели. Целеполагание при брендинге города изучалось в разрезе причин, побудивших к разработке бренда, и собственно целей брендинга (рис. 1).

Представители городов, разработавших бренд, наиболее часто указывают наличие желания повысить узнаваемость города (78,6%) или повторить позитивный опыт других городов (35,7%). Среди более конкретных причин преобладает осознание оттока населения (35,7%). Цели брендинга закономерно лежат по большей части в области создания определенного имиджа города (78,6%) и соответствующей ему уникальной символики (71,4%). В тех же случаях, когда декларируемые цели выходили за пределы просто создания имиджа, наиболее распространенной целью оказалось увеличение туристического потока (50%), а остальные социально-экономические цели были отмечены по 2-3 раза.

Для городов, не имеющих бренда, анкета сводилась, по сути, к целеполаганию, поэтому здесь же дадим характеристику и их ответам. В целом, сочетание причин и целей в этих городах схоже с приведенными выше: типичная причина – повысить узнаваемость

(89,5%), а типичная цель – создание уникального символа и формирование определенного имиджа (по 89,5 %). Кроме того, города, не имеющие бренда, чаще отмечают позитивный опыт других территорий и желание отличаться от других, а также чаще указывают разнообразные социально-экономические причины и цели брендинга, чем города, имеющие бренд.

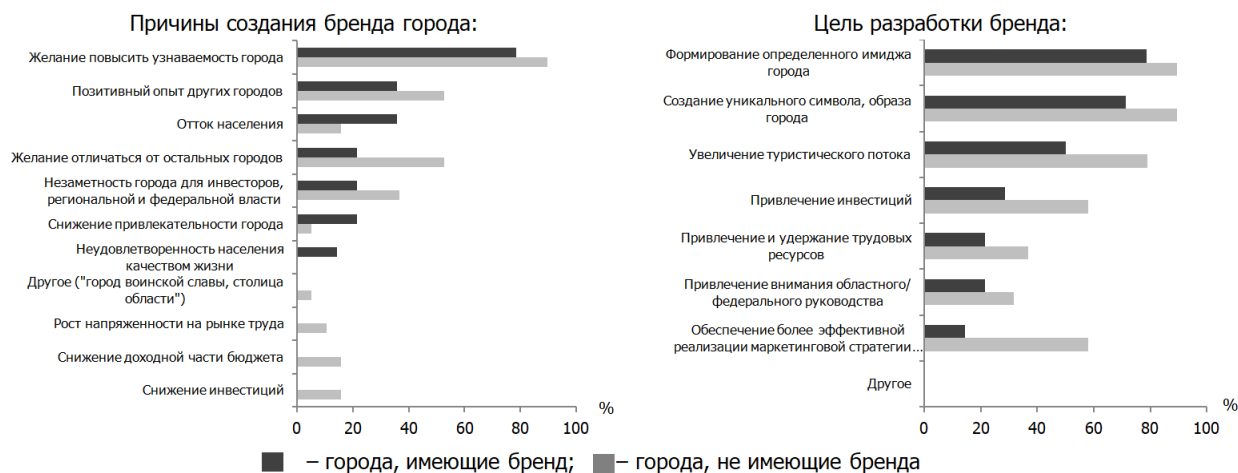


Рис. 1. Причины и цели реализации брендинга города

Примечание. Здесь и далее сумма ответов более 100% там, где можно было выбрать несколько вариантов, и менее 100% там, где один или несколько респондентов оставили вопрос без ответа.

Большинство представителей городов без бренда отметили, что инициативы по его разработке планируются в ближайшей перспективе (68,4%). Среди тех городов, администрации которых не планируют разрабатывать бренд, ответы о причинах почти поровну распределились между отсутствием ресурсов, отсутствием необходимости в бренде и непониманием, что может быть брендом для города. На более широкий вопрос о наличии потребности в бренде мнение о необходимости такового выразило еще больше респондентов (84,2%), таким образом, частично включая и тех, кто пока не планирует его разработку.

2. Участники процесса брендинга. Результаты опроса показали (рис. 2), что инициатором процесса брендинга чаще всего выступает администрация (64,3%) или вышестоящее руководство (14,3%). Впрочем, доля общественности (35,7% + 14,3% в виде политических партий) тоже выглядит вполне существенной. Непосредственный разработчик бренда более чем в половине случаев представлен частными разработчиками: местными (14,3%) и из другого региона (35,7% + 7,1% из графы «Другое»). Вместе с тем, попытки справиться собственными силами: подразделения администрации (28,6%) и жители города (14,3%), – представлены весьма широко.

Кроме того, респондентами отмечается, что выбор исполнителя сопряжен с некоторыми проблемами: в городе нет своего разработчика с необходимыми компетенциями (64,3%) или ограниченность ресурсов не позволяет привлечь разработчика нужного уровня (21,4%).

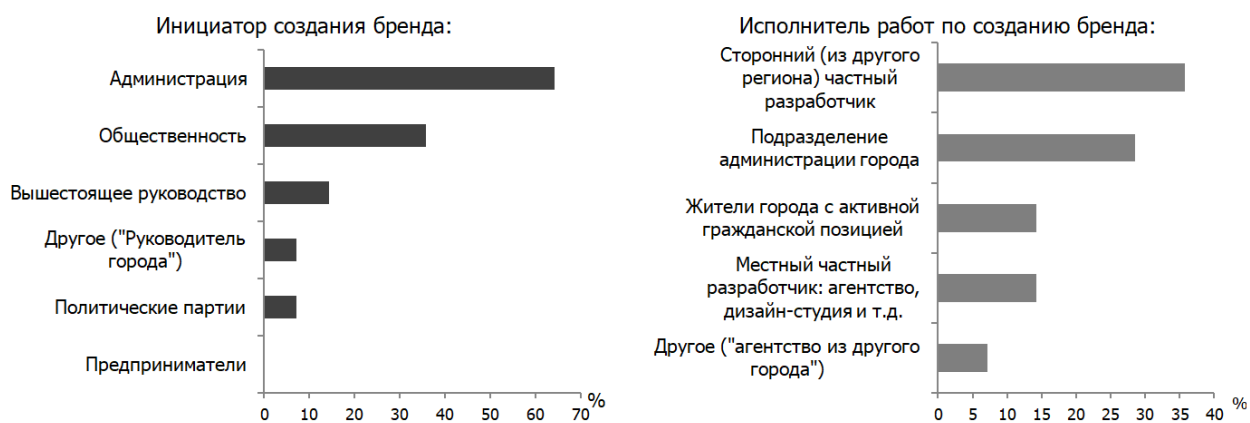


Рис. 2. Инициаторы и исполнители заказов брендов

3. Принятие решений. Среди множества решений по брендингу города в опросе был сделан акцент на два важных момента: выбор разработчика и решение о том, каким должен быть бренд (рис. 3).



Рис. 3. Принятие решений по брендингу города

Выбор разработчика ожидаемо осуществлялся по большей части на конкурсной основе (50%), в ряде случаев – решением главы администрации (28,6%). В одном случае респондент отметил, что выбор был сделан «бизнес-сообществом». Также был представлен ответ «исторически сложилось», вероятно, подразумевающий, что бренд как некий образ города сформировался сам собой. Один респондент оставил этот вопрос без ответа. Что касается решений о содержательной стороне бренда, то ответы почти поровну распределились между решением администрации и решением общественности; некоторые респонденты указали оба этих варианта, а некоторые отметили также вклад исполнителя работ и его предложений по бренду.

4. Методы продвижения бренда. Среди способов продвижения бренда города с явным отрывом лидируют (рис. 4) меры по размещению информации в социальных сетях (71,4%) и на сайте администрации (64,3%). Также достаточно распространена реклама в СМИ и выпуск сувениров (по 35,7%), а выпуск продукции под брендом города (28,6%) и

интеграция брендинга с другими мероприятиями по развитию города (28,6%) получили меньше внимания.

5. Ресурсы. В ресурсном обеспечении брендинга наблюдается некоторая поляризация оценок (рис. 5): больше половины приходится на безвозмездную разработку бренда (50%) и бюджет менее 100 тыс. руб., а почти треть приходится на достаточно большие для малого города бюджеты от 500 тыс. руб. (14,3%) и более 1 млн. руб. (14,3%). Промежуточные варианты ответов остались невостребованными. В источниках средств равномерно представлены частные и муниципальные средства (по 21,4%), в одном случае были привлечены региональные средства.



Рис. 4. Методы продвижения бренда

6. Эффекты и эффективность. Ответы на вопросы об оценке эффективности брендинга показали, что в большинстве случаев такая оценка не проводилась (78,6%). В тех немногих случаях, когда она все же имела место, то проводилась через год после создания бренда. При оценке использовались результаты социологических опросов и, в одном случае, анализ отраслевых показателей.



Рис. 5. Ресурсное обеспечение брендинга города

Предполагая подобное развитие событий, в анкету было добавлено несколько вопросов, призванных получить оценку эффективности бренда города со стороны респондента. Несмотря на высокий уровень субъективности, такая оценка позволяет отразить общее восприятие полезности практики брендинга со стороны представителей

администрации. Тем не менее, блок вопросов об эффективности чаще других оставался без ответа.

Для формирования экспертной оценки сначала был предложен вопрос о наличии положительного эффекта от брендинга, на который большинство респондентов ответили утвердительно (64,3%), хотя некоторые (7,1%) с оговоркой о незначительности эффекта.

Затем было предложено сформулировать, в чем респонденты видят положительный эффект, если он есть, оценить его по пятибалльной шкале и высказать мнение о том, как меняется эффект со временем. Респонденты, в основном, отметили рост туристического потока (50%) и продаж местных товаров (28,6%); значительную долю занял также ответ «возможность участвовать в большем числе госпрограмм» (21,4%). По пятибалльной шкале ответы распределились примерно поровну между 3, 4 и 5 баллами (средняя оценка – 3,92). В динамике эффекта почти в равной мере зафиксированы снижение (35,7%) и возрастание (28,6%) эффективности брендинга; некоторая часть ответов пришлась на отсутствие изменений (14,3%).

Чтобы дополнить вопросы об оценке, был задан вопрос об использовании бренда. При ответе на него половина респондентов констатировали, что бренд продолжают использовать, но результаты незначительные в сравнении с ожиданиями. Количество же ответивших, что бренд используется и оправдывает ожидания в полном объеме (28,6%) соответствует количеству тех, кто поставил высшую оценку в предыдущем вопросе.

Наконец, высказывая в последнем вопросе мнения о факторах, снижающих эффективность брендинга, большинство респондентов отметили влияние социально-экономической ситуации, обостряющей более насущные проблемы населения и бизнеса (57,1%). Кроме того, были отмечены недостаточная ресурсная обеспеченность (35,7%), недостаточная проработка на этапе создания (21,4%) и неприятие бренда населением, инвесторами и другими заинтересованными группами (14,3%).

Обобщая полученные результаты, в целом, можно сказать, что среди администраций малых городов брендинг понимается в отрыве от долгосрочных задач развития города и реализуется как краткосрочный инструмент преимущественно с опорой на собственные силы в условиях ресурсных ограничений.

При этом перечисленные проблемы по большей части не уникальны именно для малых городов и встречаются в практике брендинга территорий разного масштаба. Наиболее выраженной специфической проблемой предстает тенденция к опоре на собственные силы при разработке бренда, что вполне объяснимо меньшим масштабом города и, как следствие, меньшим доступом к ресурсам.

Хотя из приведенных в предыдущем разделе данных видно, что перечисленные проблемы встречаются не повсеместно, в целом, представляется, что брендинг малых городов имеет выраженные направления для совершенствования, раскрытие которых может составить предмет будущих научных и практических разработок в этой области.

Благодарности. Доклад подготовлен в ходе работ по проекту в рамках гранта Российского научного фонда № 22-28-00941, <https://rscf.ru/project/22-28-00941/>.

Автор выражает благодарность Союзу малых городов Российской Федерации за организационную поддержку исследования, а также руководству Администраций муниципальных образований, принявших участие в опросе.

Более подробно материалы данного доклада изложены в статье, опубликованной в журнале «Вопросы государственного и муниципального управления» [3].

Литература

1. Moilanen, T. Challenges of city branding: A comparative study of 10 European cities / T. Moilanen // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2015. Vol. 11, no. 3. P. 216–225.
2. Saez, L. Building brand value in major Spanish cities: an analysis through municipal websites / L. Saez, I. Perianez, L. Mediano // *Journal of Place Management and Development*. 2013. Vol. 6, no. 2. P. 120–143.
3. Макаров, П. Ю. Исследование практики брендинга малых городов: опрос руководителей городских администраций / П. Ю. Макаров, М. В. Соколова, А. Е. Илларионов // *Вопросы государственного и муниципального управления*. 2023. № 1. С. 66–88.

Мартьянова Е. Г., Слобожанин А. В.,

Тулский государственный педагогический университет им. Л. Н. Толстого

helenal83@yandex.ru

alelen34@yandex.ru

Историко-культурные бренды как фактор развития культурного туризма Свердловской области

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению региональных историко-культурных брендов регионов России на примере Свердловской области. На основе электронной среды «Живое наследие. Национальная карта культурных брендов России», которая позволяет расширить доступность и узнаваемость брендов и территорий России, приводятся и описываются историко-культурные бренды Свердловской области, в том числе Екатеринбурга. На этом основании выделяется роль данных брендов в процессе развития различных видов культурного туризма в данном регионе.

Ключевые слова: культурный туризм; внутренний туризм; историко-культурные бренды; Свердловская область; брендинг территорий.

Martyanova E. G., Slobozhanin A. V.,

Tula State Lev Tolstoy Pedagogical University

helenal83@yandex.ru

alelen34@yandex.ru

Historical and cultural brands as a factor in the development of cultural tourism in the Sverdlovsk Region

Abstract. The article is devoted to the consideration of regional historical and cultural brands of Russian regions on the example of the Sverdlovsk region. Based on the electronic environment "Living Heritage. The National Map of Cultural Brands of Russia", which allows to expand the accessibility and recognition of brands and territories of Russia, provides and describes the historical and cultural brands of the Sverdlovsk region, including Ekaterinburg. On this basis, the role of these brands in the development of various types of cultural tourism in this region is highlighted.

Keywords: cultural tourism; domestic tourism; historical and cultural brands; Sverdlovsk region; branding of territories.

Свердловская область в качестве объекта исследования была выбрана нами не случайно. Это не только второй по числу городов России после Московской области субъект Российской Федерации, это крупнейший регион Урала, который занимает среднюю и частично северную часть Уральских гор и окраины Западно-Сибирской равнины. Кроме того, в 2023 г. исполнилось 300 лет со дня основания столицы Свердловской области – Екатеринбурга, который является самым крупным городом на сухопутной границе между Европой и Азией.

Однако, наибольшего внимания заслуживает тот факт, что Свердловская область в целом и Екатеринбург в частности обладает мощным туристским потенциалом в плане развития различных направлений культурного туризма. Немаловажную роль в этом отношении играют бренд и имидж, являющиеся важными показателями уровня развитости,

привлекательности и конкурентоспособности региона для туристов. «Положительный имидж и сильный бренд, – отмечают Р. С. Мухаметов и Н. И. Сивкова, – способствуют повышению репутации города, являются важными факторами успешной конкуренции с другими городами за туристические, экономические, инвестиционные и иные ресурсы развития бизнеса и, как следствие, укрепления социального согласия и роста благосостояния местного населения» [1]. Положительный имидж и бренд того или иного региона, формируясь под воздействием ряда факторов, к которым можно отнести уровень развития экономики, инфраструктуры, сферы услуг, транспорта, наличие рекреационных ресурсов и богатое культурно-историческое наследие, инвестиционная привлекательность и т. д., обуславливают туристскую привлекательность местности и способствуют развитию различных направлений культурного туризма.

Говоря о развитии культурного туризма, прежде всего, мы будем говорить о территориальном брендинге или «брендинге территорий». Исследование содержания данных понятий, его основных теорий и подходов как зарубежных, так и отечественных авторов широко представлено в научной литературе. Сюда, в первую очередь, следует отнести статью Э. Ю. Ункурова «Брендинг территорий: зарубежный и отечественный опыт», а также работы таких авторов, как С. Антхольт, К. Асплунд, Т. А. Атаева, В. А. Васина, Ф. Го, К. Динни, Г. В. Зенин, Л. В. Ковынина, Ф. Котляр, Е. В. Курач, Т. Б. Мещеряков, Ж. С. Позднякова, И. Рейн, М. П. Селюков, Н. О. Старкова, А. А. Федько, Д. Хайдер, Д. В. Чижов, Н. П. Шалыгина, Т. О. Шалыгина.

Основоположником теории национального брендинга и автором понятия «брендинг территорий» принято считать С. Антхольта, который сформулировал его в 2002 г. С. Антхольт утверждал, что «территории всегда являлись носителями брендов» [цит. по: 2]. Для измерения и анализа уровня брендинга территорий С. Антхольт выделяет следующие 6 факторов, которые получили название «шестиугольник Антхольта»: *люди* (измеряется уровень образования, квалификация рабочей силы, открытость и дружелюбие общества); *власть* (оценка общественного мнения в отношении компетентности и легитимности власти); *экспорт* (измеряются сложившиеся представления о товарах и услугах, и пределы, в которых потребители целенаправленно ищут или избегают приобретения); *туризм* (оценивается уровень интереса к посещению страны и привлекательность природных и культурных достопримечательностей); *культура и наследие* (определяется мировое восприятие культурного наследия каждой из стран, а также современной культуры, включая кинематограф, музыку, изобразительное искусство, литературу и спорт); *инвестиции и иммиграция* (оценивается привлекательность страны для проживания, работы или учебы)» [2]. На наш взгляд, заслуживает внимание определение бренда территории/места, представленное Б. Бейкер в работе *Place Branding for Small Cities* – «совокупность ценностей, эмоций и ассоциаций потребителей о конкретном географическом месте, его материальных и нематериальных характеристиках, местной культуре, которые создают представления о привлекательности данного места, об уровне качества и стоимости местных товаров и услуг, отличают его от других территорий и формируют символический бренд-капитал» [цит. по: 3, с. 110]. Таким образом, на основании данных определений мы можем сделать следующие выводы: во-первых, при рассмотрении брендинга той или иной территории историко-культурное наследие и туризм находятся в неразрывно взаимосвязи друг с другом; во-вторых,

именно культура той или иной страны или региона играет важную роль в создании положительного бренда территории, повышении ее привлекательности для потенциальных туристов. Поэтому целью данной статьи является рассмотрение историко-культурных брендов Свердловской области, которые, бесспорно, предстают как один из основных факторов развития культурного туризма в данном регионе.

Для достижения данной цели обратимся к электронной платформе «Живое наследие. Национальная карта культурных брендов России», на которой представлена информация об историко-культурных брендах регионов России. Согласно проведенному Е. П. Мармиловой и И. А. Сизовой исследованию по выявлению локальных культурных и историко-культурных брендов регионов России в контексте определения перспектив их развития для внутреннего туризма, было установлено, что наибольшее их количество расположено в Уральском федеральном округе – Пермском крае (64) [см.: 3, с. 113]. Свердловская область также занимает лидерские позиции по числу представленных на ее территории историко-культурных брендов – 35 [см.: 3, с. 113]. На текущий момент их насчитывается уже 37.

Таким образом, в настоящее время на платформе «Живое наследие. Национальная карта культурных брендов России» представлено 37 культурно-исторических брендов Свердловской области, сгруппированных по следующим типам: арт-кластеры (5); образы (4); даты и события (3); персоны (9); природа (4); поселения (1); сооружения (7); традиции и промыслы (4). Рассмотрим каждый из них более подробно.

Арт-кластеры – это «культурное и бизнес-объединение, расположенное на территории бывшей промышленной зоны, которое объединяет выставочное пространство, шоу-рум, театральную или киноплощадку, аудитории для семинаров, фуд-корты и прочие подобные элементы...» [4]. К арт-кластерам, расположенным на территории Свердловской области следует отнести:

Арт-пространство «Лето на заводе» (UralCreativeCamp) (проект-субботник, связанный с расчищением и преобразованием заброшенного пространства старого завода в г. Сысерти);

Инновационный культурный центр Свердловской области (расположен на месте демидовского железоделательного завода в г. Первоуральске);

Свердловский рок-клуб (просуществовавший с 1986 г. по 1991 г. и представляющий собой в настоящее время явление культуры);

«Главный Проспект» (Международный центр искусств, современное арт-пространство в Екатеринбурге для проведения разнообразных культурных мероприятий);

«Солнечная береста» (расположенный в Нижнем Тагиле единственный на Урале музей бересты).

Территории арт-кластеров могут служить базой для развития, в первую очередь, индустриального (промышленного), культурно-событийного, культурно-этнографического видов культурного туризма.

Образы – это «навеянные мифами и легендами конкретной территории или местного населения, которые становятся частью туристского продукта» [3, с. 114]. Сюда относятся:

Малахитовая шкатулка (образ связан с фольклором Урала, со сказами Павла Божова о малахитовой шкатулке и Хозяйки Медной горы);

Старик Филин и Чертово Городище (образ связан с хранителем территории народа манси Йилыг Ойки; хранится в Североуральском краеведческом музее);

Шигирский идол (образ представляет собой самую большую и древнюю деревянную скульптуру, связанную с уральской мифологией; хранится в Свердловском краеведческом музее);

Богатырь Денюшкин (образ связан с одной из высочайших гор Северного Урала и коренным народом манси).

Данные образы способствуют развитию культурно-этнографического и культурно-исторического видов культурного туризма.

Даты и события – это «отмечание ключевых событий региона в качестве привлекающего туристов...» [3, с. 114]. К историко-культурным брендам, связанных с датами и событиями Свердловской области, следует отнести:

Ирбитская ярмарка (одна из крупнейших отечественных ярмарок, проводившихся в Ирбите, традиции которой насчитывают уже 300 лет);

Фестиваль «Ural Music Night» (Международный ежегодный мультижанровый музыкальный фестиваль в Екатеринбурге, который проводится с 2015 г.);

Чемпионат мира по футболу – 2018 (стадион в г. Екатеринбург принимал матчи данного спортивного мероприятия в 2018 г.).

Данные даты и события способствуют развитию культурно-событийного и культурно-исторического видов культурного туризма.

Персоны – это «известные люди, имеющие отношения к конкретному региону (родился, трудился, развивал регион и проч.)» [3, с. 114]. Среди известных людей Свердловской области следующие:

Виталий Севастьянов (Севастьянов Виталий Иванович (1935–2010 гг.) – летчик-космонавт, бортинженер экипажей «Союз-9», «Союз-18» и «Салют-4»);

Максим Походяшин (Походяшин Максим Михайлович (1708–1781 гг.) – крупнейший отечественный предприниматель, основатель горнозаводской промышленности на Северном Урале и медеплавильного завода и рудников на Алтае);

Николай II (последний русский царь и представитель династии Романовых, расстрелянный со своей семьей большевиками в 1918 г. в Екатеринбурге);

Николай Кузнецов (Кузнецов Николай Иванович (1911–1944 гг.) – один из лучших разведчиков и партизан Великой Отечественной войны, лично ликвидировавший 11 генералов и высокопоставленных чиновников нацистской Германии);

Павел Бажов (Бажов Павел Петрович (1879–1950 гг.) – выдающийся уральский писатель, автор различных рассказов, повестей и очерков о труде и быте уральских горняков, известных сказов «Малахитовая шкатулка»);

Поклевские-Козелл – винные короли Урала (основатель династии Альфонс Фомич Поклевский-Козелл (1809–1890 гг.) – предприниматель, виноторговец (владелец Талицкого винокуренного завода), горно- и золотопромышленник, один из основателей асбестовой промышленности на Урале и первого пароходства на реках Западной Сибири);

Степан Чумпин (первооткрыватель месторождения железной руды горы Благодать в XVIII в.);

Борис Ельцин (Ельцин Борис Николаевич (1931–2007 гг.) – первый президент России, который родился в селе Бутка Талицкого района Свердловской области);

Акинфий Демидов (Акинфий Никитич Демидов (1678–1745 гг.) – крупнейший российский предприниматель, основатель горнозаводской промышленности на Урале, ему принадлежали 25 уральских и алтайских металлургических заводов, резиденция располагалась на Невьянском заводе).

Указанные персоны могут быть отнесены к историко-культурным брендам Свердловской области и способствовать продвижению промышленного (индустриального), культурно-исторического видов культурного туризма. Так, например, Невьянский государственный историко-архитектурный музей использует бренд Акинфия Демидова в различных формах: для театрализованных экскурсий, постановок кукольного театра, интерактивов и др.

Природа – это «неординарные природные объекты, иногда являющиеся памятниками природного наследия...» [3, с. 114]. Сюда следует отнести:

Исетский каньон (гряда скал, расположенная по берегам реки Исеть на территории г. Каменск-Уральский);

Каменные палатки Шарташа (расположенные вблизи озера Шарташ скалы-остатки особенной формы, недалеко от которых расположены стоянки эпохи перлита и бронзы);

Уральские самоцветы (на территории восточного склона Уральских гор расположены залежи драгоценных камней, таких как изумруд, малахит, орлец (родонит) и др.; коллекции самоцветов представлены в Музее истории камнерезного и ювелирного искусства и в Уральском государственном геологическом музее в Екатеринбурге);

Уральский Марс (Полдневский участок Троицко-Байновского месторождения огнеупорных глин).

Данные природные объекты способствуют развитию культурно-экологического, культурно-исторического видов культурного туризма, а также нового туристского направления – минералогического туризма.

Поселения – это «малые исторические населенные пункты, позволяющие познакомиться с бытом коренного населения...» [3, с. 114]. К данному типу относят *Верхотурье* и *Верхотурский музей-заповедник*. Верхотурье – самый старый город Свердловской области, основанный в XVI в. и духовная столица Урала. Город принадлежит к числу исторических поселений России с большим количеством сохранившихся объектов культурно-исторического наследия XVII–XX вв., среди которых Верхотурский государственный историко-архитектурный музей-заповедник, единственный на Урале Верхотурский кремль со Свято-Троицкий собором, Николаевский монастырь как первая православная обитель на Урале, первый за Уралом Свято-Покровский женский монастырь и др. Можно сказать, что данные историко-культурные бренды способствуют развитию культурно-исторического, культурно-религиозного, культурно-этнографического видов культурного туризма.

Сооружения – это «архитектурные постройки различных исторических эпох и разной степени сохранности...» [3, с. 114]. Среди наиболее известных сооружений Свердловской области, относящихся к историко-культурным брендам, следующие:

Белая башня и городок «Уралмаша» (водонапорная башня в поселке на северном предместье г. Екатеринбург в поселке «Уралмаш» как символ советской архитектуры и культурное пространство города);

«Горнозаводской Урал» (Нижнетагильский музей-заповедник, один из старейших музеев России, связанный с металлургической империей Демидовых);

Невьянская башня (символ г. Невьянска и самое известное архитектурное сооружение Урала);

Свердловский конструктивизм (на территории Екатеринбурга расположено свыше 140 различных памятников архитектуры конструктивизма);

Храм-на-Крови (православный храм в Екатеринбурге, построенный на месте дома Ипатьева, где были расстреляны Николай II и его семья);

Шуховская градирня в Первоуральске (единственная сохранившаяся до наших дней построенная по проекту сетчатых конструкций известного изобретателя В. Шухова деревянная башня);

Бабиновская дорога (первая сухопутные дорога в России через Уральские горы).

Данные сооружения способствуют развитию индустриального (промышленного), культурно-исторического, культурно-религиозного, культурно-событийного видов культурного туризма.

Традиции и промыслы – это «многолетнее или даже многовековое развитие определенного вида деятельности, характерное для конкретного региона...» [3, с. 114]. Сюда следует отнести:

Каменск-Уральский – колокольная столица России (единственный на Урале колокольно-литейный завод «Пятков и К» и фестиваль колокольного звона);

Тагильская лаковая роспись (народный художественный промысел по расписыванию подносов, возникший в XVIII в. в г. Нижний Тагил на заводах Демидова);

фарфор Сысерти (роспись по фарфору как народный художественный промысел Среднего Урала, зародившийся в г. Сысерть, в настоящее время это название одноименного завода по производству фарфора высокого качества);

Таволжская керамика (единственный в Свердловской области керамический народный промысел, развитый в деревне Верхние Таволги и селе Нижние Таволги Невьянского района).

Данные народные промыслы способствуют развитию культурно-событийного и культурно-этнографического видов культурного туризма.

Таким образом, мы видим, что в процессе развития различных видов культурного туризма в России большое значение имеют региональные историко-культурные бренды, которые позволяют более эффективно составлять тематические маршруты для туристов, а также решать теоретические задачи в области типологии культурных аттракторов регионов.

Литература

1. Мухаметов, Р. С. Оценка привлекательности бренда города Екатеринбурга на основе модели «Коробка бренда» / Р. С. Мухаметов, Н. И. Сивкова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2020. № 3. С. 385–404.

2. Ункуров, Э. Ю. Брендинг территорий: зарубежный и отечественный опыт / Э. Ю. Ункуров // Вестник ИКИАТ. 2020. № 2 (41). С. 65–71.

3. Мармилова, Е. П. Локальные культурно-исторические бренды субъектов Российской Федерации как фактор развития внутреннего туризма / Е. П. Мармилова, И. А. Сизова // Псковский регионологический журнал. 2023. Т. 19. № 3. С. 108–122.

4. Антонова, А. А. Арт-кластеры как пространство для развития культурного потенциала города / А. А. Антонова // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. 2015. № 4 (47). С. 56–59.

Масасин Е. Р., Аликперов И. М.,
Екатеринбургская академия современного искусства
emasasin123@gmail.com
aigor55@mail.ru

Развитие жанра инди-музыки как ресурса брендинга территории

Аннотация. В данной статье рассматривается важное явление в современной культурной жизни – развитие инди-музыки как современного музыкального направления и как ресурса брендинга города. Авторы анализируют эволюцию русской альтернативной музыки и демонстрируют, каким образом вектор развития этого жанра становится ключевым элементом организации досуга молодежи. В статье выделяются факторы, способствующие привлечению внимания и популяризации инди-музыки в контексте городского бренда, включая музыкальные фестивали, концертные площадки и клубы, городские праздники, внимание общественности и власти.

Ключевые слова: инди-музыка; молодежная культура; новая волна; жанр; брендинг города; культурный бренд; имидж; территория; культурная инфраструктура.

Masasin E. R., Alikperov I. M.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
emasasin123@gmail.com
aigor55@mail.ru

The development of the indie music genre as a territory branding resource

Abstract. This article explores a significant phenomenon in contemporary cultural life—the development of indie music as a modern musical genre and its role as a resource for city branding. The authors analyze the evolution of Russian alternative music and demonstrate how the trajectory of this genre becomes a key element in organizing the leisure activities of the youth. The article highlights the factors that contribute to drawing attention and popularizing indie music in the context of urban branding, including music festivals, concert venues, clubs, city celebrations, public and governmental involvement.

Keywords: indie music; youth culture; new wave; genre; city branding; cultural brand; image; territory; cultural infrastructure.

Концерты, фестивали, конкурсы с жанровым разнообразием и другие элементы музыкальной сцены стали неотъемлемой частью культурной жизни любого большого города, что позволяет использовать их в качестве одного из ресурсов брендинга конкретной территории. Они играют значимую роль в создании уникальной атмосферы и самоидентификации, позволяют развивать культурное наследие, становясь неотъемлемой частью культурного бренда города. Неслучайно продукты культурных индустрий, будь то концерты, живая музыка, искусство или музыкальные события, приобретают все большее значение для жителей и привлекают внимание посетителей и туристов.

Тема взаимосвязи между жанрами, музыкальными концертами и формированием имиджа территории становится актуальной в современном обществе, где культурная сцена и музыка играют важную роль в привлечении внимания и установлении позитивного восприятия, тем самым становясь одним из ярких и эмоциональных элементов бренда города.

Наиболее подходящим для тематики исследования авторы считают определение Ф. Котлера, согласно которому брендинг – это процесс создания и управления уникальным образом (брендом), который ассоциируется с продуктом, услугой, организацией или территорией с целью вызвать определенное отношение и восприятие у целевой аудитории. Создание и продвижение городского бренда – формирование необходимой для города репутации, которая позволяет увеличить прямые и косвенные инвестиции в разном смысле данного слова [1]. Брендинг города является очень важным для выполнения различных стратегических целей: повышения репутации, смены имиджа, привлечения туристов, изменения восприятия у жителей и гостей города, а также культурного и экономического прогресса. Каким образом брендинг влиял на вышеперечисленные факторы можно привести на примере г. Югра. Смыслы нового бренда нацелены на предпринимателей, которые уже ведут бизнес в регионе, и на инвесторов, готовых создать предприятие на территории. Новый шрифт, айдентика, логотип города составляют имидж инновационности и бизнес направленности города. Такой бренд должен быть деловым, серьезным и при этом дружелюбным [2]. В данном случае, брендинг направлен на репутационное развитие, а создается это с помощью таких различных визуальных элементов как логотип, шрифт и т. д.

Важное направление работы по созданию бренда – не видимая обывателю «визуальная часть», а сложный процесс анализа сильных и слабых сторон территорий относительно конкурентов, процесс установления идентичности, вовлечения и согласования противоречивых интересов стейкхолдеров [3].

Если говорить о культурном брендинге, а особенно в сфере музыки, отличным примером может послужить Екатеринбург. С конца 1980-х гг. в городе активно набирал популярность рок-клуб, в который входили такие именитые артисты и группы, как: «Наутилус Помпилиус», «Агата Кристи», «Чайф», «Смысловые галлюцинации», Чичерина и многие другие. Месторождение таких проектов увековечило звание Екатеринбурга как столицы русского рока, что тоже, в свою очередь, является элементом бренда территории.

Предметом исследования является жанр инди музыки как ресурс брендинга территории. Авторы предлагают погрузиться в тему появления самого инди как жанра музыки, а также выявить причины его популярности как в мире, так и в России. Сам термин «инди» – это сокращение от английского слова independent, что в переводе означает независимость, а именно независимость от коммерческих тенденций и интересов. Жанр буквально громко говорит, что модные течения его ни коем образом не заботят, культурная значимость и уникальность музыки куда выше, чем ее приверженность к чему-то популярному и «заезженному». Проще говоря, инди музыка следует идеологии DIY – Do It Yourself. В музыкальном контексте это означает, что группа, лейбл или исполнитель самостоятельно пишут, записывают и выпускают новую музыку в противовес мейджорам – гигантам индустрии. Часто это не приносит прибыли, либо гонорары весьма скромные, записи выкладываются в свободный доступ, а многие группы тонут в бездне себе подобных. Но инди-музыка оказала колоссальное влияние на всю музыкальную индустрию, заставив крупных игроков начать бороться за многие из групп-представителей жанра [4].

Если задуматься о значении самого термина, можно сказать, что инди существовал всегда. Ведь независимость от чего-то популярного и коммерческого – это нечто само собой разумеющееся при культурном разнообразии. Как произошло, что нечто такое обширное

перетекло в конкретный жанр и засело не только в голове музыкантов, но и их слушателей? Страной родоначальником самого инди принято считать Великобританию, ведь именно там в 1980-х гг. начала набирать свою популярность группа The Smith. В свои года The Smiths были самой популярной инди-рок группой Великобритании. Парни любили выступать в небольших клубах, где можно было видеть глаза каждого поклонника, они не создавали ограждений между сценой и танцполом, они были на равных со зрителями [4]. То есть, музыканты не отделяли себя от своих слушателей, они играли что-то на стыке винтажного рока и пост-панка, в то время как люди жаждали хиты танцевальной музыки. После внезапного скачка популярности группы многие начали их копировать, а такую музыку называть «брит-попом», однако начало «модной независимости» было положено. Для важности понимания жанра как течения, авторы хотят отметить британскую инди-группу Radiohead. Они появились в начале 90-х гг. XX в., а их позиционирование – это некий эталон всего инди. Их песни действительно пронизаны тоской и унынием, но они сделали большой вклад в развитие инди-рока. Radiohead показали, что независимый рок – больше, чем музыка. Это еще и независимость личных взглядов: не играть в странах, чей политический режим вызывает сомнения, не принимать приглашения на фестивали, которые не заботятся об экологии. Также это одна из первых популярных групп, которая отказалась от лейбла и стала продвигать музыку на собственном сайте [5].

В России же скачка популярности данного жанра до начала нулевых не наблюдалось, однако были именитые артисты, например, «Мумий тролль», «ДДТ», «Сплин», которые, по сути, стали первооткрывателями как таковой инди музыки. Именно они с начала 1980-х гг. начали буквально идти по «слепому» пути, ведь в Советском Союзе такая музыка была абсолютно в новинку, и какого-то рода продвижение происходило исключительно способом «глухого телефона» и передачей кассет из рук в руки. Уже ближе к нулевым, в эпоху «европизации» России, активно начали набирать популярность альтернативные жанры музыки, ведь в них выражался протест, новизна, все, что характеризует современную молодежь. Люди начали все больше обращать внимание на новомодное представление музыки, а соответственно и количество DIY групп начало расти. Начали появляться независимые лейблы, которые были бы готовы продюсировать артистов данного жанра.

В эпоху цифровизации музыкальной индустрии инди музыка может найти своих создателей и зрителей. В наше время каждый может научиться писать свою музыку, буквально не выходя из дома. Лейблы все больше заинтересованы в интересных инди проектах и готовы с ними сотрудничать. Релокация популярных музыкантов создала нехватку музыкантов на сцене, а новым интересным проектам не хватает знаний и умений для продвижения своего творчества из-за своей неопытности или неосведомленности. В связи с этим многие фестивали и концерты приглашают одних и тех же артистов, а также предпочитают более популярные жанры музыки, так как это является беспроблемным вариантом внимания аудитории. В качестве примера популярных российских музыкальных фестивалей можно привести «Нашествие», «Парк Лайв», «Доброфест», «Дикая Мята», «Усадьба Jazz», Ural Music Night и мн. др. Музыкальные фестивали все больше привлекают много внимания как со стороны местных жителей, так и среди иногородних туристов, так как оригинальный формат и контент становятся признаком идентификации территории, а значит проявлением брендинга. Правильно организованное мероприятие, его лайн-ап, продвижение и многие

другие аспекты являются престижной визитной карточкой города. В данном процессе инди музыка помогает развивать независимость и локальность проектов, выступая в качестве новизны и оригинальности среди поднадоевших артистов шоу-бизнеса, а продвижение инди жанра, организация фестивалей, концертов, продвижение музыкальных групп становится уникальным и неповторимым продуктом города.

В качестве примера можно привести фестиваль «Боль-2022», который, к сожалению, не состоялся в связи с возникшими трудностями из-за релокации артистов. Стартовавший в 2015 г. как однодневный DIY-фестиваль на 1 тыс. человек, организованная Степаном Казарьяном «Боль» стала главным событием года, продвигавшим «новую русскую волну» – такие группы как «Спасибо», «Вхоре», «Буерак», Sonic Death и мн. др. К 2022 г. «Боль» – это четыре дня музыки, самый интересный за всю историю лайн-ап и огромная территория Шарикоподшипниковского завода на Дубровке [6]. Хотя и фестиваль не был привязан к городу, он создал большой ажиотаж вокруг молодежи, а также любителей жанра постарше возрастом. Он привлек обилие внимания, и, если бы состоялся, определенно стал бы некой «локальной ассоциацией» с территорией проведения (Москва).

Также отличным примером брендинга может послужить фестиваль Ural Music Night. Его упоминания сразу создают впечатление о Екатеринбурге как о музыкальной столице. В ночь проведения фестиваля собирается более 300 тыс. человек, в том числе приезжающих из области и других городов страны. К сожалению, фестиваль больше ориентируется на иногородних популярных артистов, чем на местных, тем самым оставляя местное творчество без такого эффективного инструмента для продвижения, хотя сам фестиваль в начале провозглашался площадкой для открытия новых имен. Открытие и популяризация молодых местных артистов, в том числе в инди жанре – это не только привлечение молодежной аудитории на фестиваль, но и возможность ярко проявить себя для молодых музыкантов, у которых нет богатых и известных продюсеров, которым недоступны крупные концертные площадки и телевидение, поэтому возможность выступить начинающим группам и артистам – это еще и социальная миссия популярного фестиваля.

Подводя итоги, можно выделить основные преимущества инди-музыки в качестве ресурса брендинга территории:

уникальность и местная идентичность: инди-музыка, особенно в контексте русской культуры, может подчеркнуть уникальность и местную идентичность города. Музыкальные коллективы и артисты, которые являются местными жителями, могут использовать локальные темы, язык и культурные особенности в своей музыке, что поможет популяризировать местную культуру;

организация музыкальных фестивалей и событий, посвященных жанру, привлекает как местных жителей, так и туристов. Эти события создают позитивное восприятие города и способствуют формированию его музыкального имиджа;

содействие молодежному творчеству: инди обычно ассоциируется с молодежной культурой, и поддержка молодых музыкантов и их творчества может стать ключевым аспектом брендинга города. Поддерживая развитие инди-сцены и предоставляя места для выступлений, город демонстрирует свою готовность инвестировать в будущее и творческие потенциалы молодежи;

формирование современной и актуальной культурной картины города: инди музыка является неотъемлемой частью современной молодежной культуры. Поощрение развития инди-сцены создает образ города как современного и актуального, привлекающего культурных инноваторов и творческих личностей.

Упомянутый выше в работе уникальный культурный продукт сегодня является ключевым элементом создания и поддержания культурного бренда, который, в свою очередь, формирует имидж территории. Возвращаясь к вопросу развития жанра инди-музыки, важно сфокусироваться на инфраструктуре, которая поддерживает и развивает этот жанр. Сегодня инди, хоть и весьма новый жанр относительно других направлений, но он активно внедряется в музыкальную индустрию и приобретает все большую популярность. По статистике IFPI в марте 2020 г. количество пользователей музыкальных стриминговых сервисов, пользующихся платной подпиской, составила 400 млн человек по всему миру, а число бесплатных клиентов этих же сервисов – 1 млрд 690 млн человек. Количество прослушиваний альбомов популярных инди-музыкантов в одном из самых широко известных в мире сервисе Spotify в среднем варьируется от 9 до 20 млн, а в 2020 г. число платных подписчиков, по данным компании, выросло на рекордные 30 млн человек, что составляет 24% по сравнению с аналогичным показателем прошлого года, достигнув 155 млн человек. Общее количество активных пользователей Spotify в этом же году достигло 300 млн человек [7].

Стереотип о том, что инди-музыка ограничивается экспериментальными и малыми формами, постепенно уходит в прошлое. В реальности инди-музыканты создают полноценные альбомы и выступают перед широкой аудиторией. Их музыка оценивается критиками и часто становится объектом внимания крупных музыкальных премий. Так, к примеру, именитая независимая музыкальная премия Jager Music Awards с 2014 г. ежегодно присуждала множество наград инди-музыкантам. Артистов жанра активно звали выступать шоу «Вечерний Ургант», а МТС-Лайв активно снимает живые выступления музыкантов, что явно показывает растущий спрос на жанр. Инфраструктура, поддерживающая развитие независимого творчества, становится все более важной. Она включает в себя музыкальные клубы, студии звукозаписи, музыкальные фестивали и мероприятия, которые способствуют продвижению и развитию инди. Важно также обратить внимание на финансирование и грантовые программы, которые могут поддержать молодых и перспективных инди-музыкантов. Это поможет им развивать свой творческий потенциал и внести свой вклад в культурный бренд города. Таким образом, развитие инфраструктуры и поддержка молодых талантов в инди-музыке играют важную роль в формировании имиджа города и способствуют его культурному разнообразию и динамичности.

Приведенные примеры подтверждают то, что инди-музыка может оказывать заметное воздействие на формирование культурного бренда территории. Развитие инфраструктуры, поддерживающей инди-музыку, будет способствовать созданию имиджа города как места, открытого для новаторских музыкальных направлений и мировых практик. Инди не только вдохновит свою аудиторию на более широкое восприятие мира, но также простимулирует эстетическое восприятие и поощрит духовное развитие. Все это существенно повлияет на брендинг города как локации, внедряющей новаторские идеи, экспериментальные подходы, что способствует развитию гражданских инициатив в сфере музыки.

Литература

1. Кусачева, С. В. Брендинг городов / С. В. Кусачева // Наука, образование и культура. 2020. № 4 (48). С. 70–75.
2. Трунцова, Д. Way to Russia. 6 российских городов с новой айдентикой [Эл. ресурс] / Д. Трунцова. URL: <https://skillbox.ru/media/design/city-brand/> (дата обращения: 26.10.2023).
3. Визгалов, Д. В. Брендинг города / Д. Визгалов. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
4. Полянский, С. Музыка в стиле инди-рок: история [Эл. ресурс] / С. Полянский. URL: <https://eatmusic.ru/muzyka-v-stile-indi-rok-istoriya/> (дата обращения: 26.10.2023).
5. Что нужно знать про инди-рок [Эл. ресурс]. URL: <https://m.fishki.net/4231845-chto-nuzhno-znaty-pro-indi-rok-istorija-osobennosti-ispolniteli.html> (дата обращения: 27.10.2023).
6. Фестиваль Боль [Эл. ресурс]. URL: <https://traveldivision.ru/festivals/bolfest> (дата обращения: 27.10.2023).
7. Число прослушиваний песен на стриминговых сервисах в США впервые превысило 1 трлн [Эл. ресурс]. URL: <https://www.interfax.ru/world/690834> (дата обращения: 27.10.2023).

Маякова А. В., Булгакова В. Н.,
Юго-Западный государственный университет
i@amajakova.ru
viktoriabulgakova2340@gmail.com

Горожане как субъекты формирования имиджа Курска

Аннотация. Статья посвящена вопросам, связанным с формированием имиджа Курска с помощью участия горожан. В работе проанализированы теоретические аспекты понятия «имидж города», рассмотрено современное состояние активности горожан в формировании имиджа Курска. Статья подготовлена при поддержке гранта Президента РФ для государственной поддержки молодых российских ученых № МК-261.2022.2 «Социальное управление качеством в эпоху цифровых трансформаций».

Ключевые слова: имидж города; горожане как субъект; дизайн-код; формирование; образ.

Mayakova A. V., Bulgakova V. N.,
Southwest State University
i@amajakova.ru
viktoriabulgakova2340@gmail.com

Citizens as subjects of Kursk's image formation

Abstract. The article is devoted to issues related to the formation of the image of the city of Kursk through the participation of citizens. The paper analyzes the theoretical aspects of the concept of "city image", considers the current state of citizens' activity in the formation of the image of the city of Kursk. The article was prepared with the support of the Grant of the President of the Russian Federation for state support of young Russian scientists No. MK-261.2022.2 "Social quality management in the era of digital transformations".

Keywords: image of the city; citizens as a subject; design code; formation; image.

Имидж города – это продукт «интеллектуальной работы», объединяющий общую базу данных из различных источников информации и восприятие самих людей данной территории. Учитывая индивидуальные особенности своего имиджа, отдельные города могут использовать для своего развития разные технологии [1].

Существует два основных способа формирования образа города: путь «сверху» и путь «снизу». В первом случае концептуальная основа и основные направления реализации основных идей принадлежат административным органам (городской администрации). Как правило, это целенаправленный вид социальных действий и взаимодействий субъектов, когда создается «идеальный» образ, отвечающий современным требованиям [2].

В последнем случае горожане становятся субъектами формирования имиджа города. Граждане как социальная общность в своей повседневной практике воспроизводят заданную имиджевую модель и иницируют собственные проекты в форме инноваций. Например, почти в каждом городе есть места, которым жители присвоили свои собственные названия (топонимы). В Курске можно встретить друзей «на пушке» или «на студаке». Эти места становятся имиджем для самих горожан.

Сами горожане выступают носителями имиджа города, их повседневные практики и взаимодействия становятся компонентом имиджа, тем самым определяя и создавая имидж.

Этот процесс часто протекает спонтанно. Спонтанность в данном случае заключается в том, что, несмотря на практику взаимодействий между индивидами, группы основаны на целях, ценностях, нормах и т. д. Спонтанно созданный образ города передается как внутри сообщества горожан, так и во внешнюю среду – туристам, гостям, инвесторам.

Дизайн-код – посредник в процессе преобразования городской среды с учетом потребностей горожан и бизнеса, ведь в конечном итоге все заинтересованы в комфортном и красивом городе. Кроме того, красивые улицы привлекают пешеходов, мотивируют их гулять, осматриваться по сторонам, фотографироваться, что в результате монетизируется за счет желания совершить спонтанную покупку [3].

Так, жители Курска стали разработчиками проекта кодекса и озвучили собственные предложения по гибкости будущих нормативных актов

В ходе работы было проведено несколько встреч с общественностью, посвященных группам основных заинтересованных сторон:

широкий круг общественности (городские активисты, равнодушные куряне, студенты);

торговые представители (четыре встречи с крупными предприятиями и предпринимателями в районах);

профессиональное сообщество (архитекторы, градостроители, дизайнеры) [4].

Темой дизайн-кода занялись эксперты недавно открывшегося Центра компетенций по развитию городской среды Курской области. Таким образом, этот проект превратился в популярную стратегию. Основной акцент в будущем дизайн-коде сместился на создание комфортной среды для жителей и, прежде всего, для пешеходов.

На странице проекта опубликована вся необходимая информация, включая презентационные материалы, объявления о предстоящих встречах и т. д. Также на сайте каждый курянин мог поделиться своим мнением о том, чего ему не хватает в городской среде, и предложить собственное решение проблемы [3].

Специалисты центра разработали регламент с учетом современных требований к качеству городской среды и новых урбанистических тенденций.

Целенаправленным также может быть участие жителей города как социальной общности в формировании имиджа, выходящего за рамки повседневных взаимодействий. Следует отметить, что в социологической науке существует традиция определения города через городское сообщество, восходящая к М. Веберу [5].

Что касается сообществ в социальной сети, в которые входят городские активисты, деятельность которых направлена на продвижение территории и улучшение ее характеристик имеет следующее количество участников: «Регион 46 Курск» (102,8 тыс. подписчиков), «Курская область» (103,5 тыс. подписчиков), «Подслушано Курск» (32 тыс. подписчиков), «Город Курск» (38,1 тыс. подписчиков) и др.: все эти группы показывают, что граждане отличаются наибольшей активностью и социальной ответственностью за свою территорию. Следует отметить, что важнейшей особенностью городского сообщества является его осознанная ответственность за город, его процветание и право участвовать в городских делах, что в результате приводит к активной позиции в процессе формирования имиджа города.



Рис. 1. Заинтересованность горожан в формировании имиджа Курска

Таким образом, участие горожан в формировании имиджа может быть целесообразным: городские активисты во взаимодействии с администрацией определяют направления и механизмы развития городской среды. Спонтанное формирование имиджа территории связано с системой социальных взаимодействий, связей и взаимоотношений самих горожан. Повседневные практики приводят к формированию образа города, который «читается» как горожанами, так и внешними «пользователями». Таким образом, граждане выступают в качестве реального эффективного объекта формирования имиджа территории, его воспроизводства и развития.

Литература

1. Маякова, А. В. Управление качеством услуг: ориентация на потребителя / А. В. Маякова, С. В. Ходыревская // Актуальные проблемы качества и конкурентоспособности товаров и услуг: Всерос. науч.-практ. конф., посвященная 40-летию НГТТИ, Набережные Челны, 23 марта 2012 г. / гл. ред. Суворов В. С. Набережные Челны: Набережночелнинский государственный торгово-технологический институт, 2012. С. 36–40.
2. Мещеряков, Т. В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории / Т. В. Мещеряков // Проблемы современной экономики, 2009. № 2 (30). С. 26–33.
3. Официальный сайт губернатора и правительства Курской области [Эл. ресурс]. URL: <https://kursk.ru/news/> (дата обращения: 10.10.2023).
4. Дизайн-код города Курска. Курск: центр компетенции Курской области, 2020. 195 с.
5. Вебер, М. Избранное. Образ общества / М. Вебер. М.: Юрист, 1994. 704 с.

Немкова Е. Ю.,
Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова
eva1986@mail.ru

Бренды региона и города: точки соприкосновения

Аннотация. В статье анализируется понятие бренда, рассматриваются особенности регионального и городского брендов, их взаимодействие и точки соприкосновения на примере Республики Хакасия.

Ключевые слова: бренд; уникальность; идентичность; концепция брендинга.

Nemkova E. Yu.,
Khakass State University named after N. F. Katanov
eva1986@mail.ru

Regional and urban brands: common ground

Abstract. The article analyzes the concept of a brand, examines the features of regional and urban brands, their interaction and points of contact on the example of the Republic of Khakassia.

Keywords: brand; uniqueness; identity; branding concept.

Современная политика импортозамещения, предложенная Президентом РФ, с одной стороны повысила значимость товаров и услуг, производимых в нашей стране, но с другой стороны создала условия для конкуренции не только между предложениями, но и между субъектами федерации. Кроме того, реализация данной политики не ограничивается только лишь переходом на отечественные продукты, но и на отечественный сервис – развитие внутреннего туризма поставил все регионы в определенные рамки борьбы за посетителя. Каждый регион, каждый город теперь не просто точки на карте нашей необъятной Родины, теперь они – места притяжения. Именно притяжения, ведь историческими артефактами и ценностями, уникальными природой и рельефом, лечебными свойствами, национальными особенностями и прочим может похвастаться каждый третий город России. Даже типовые деревни и полуразрушенные села могут представлять его – особенное место.

В этих условиях наличие бренда территории играет весьма значимую роль. Бренд – это визитная карточка, которая в первые минуты знакомства с городом может и должна вызывать повышенный интерес. Это символ узнаваемости и отражение уникальности региона или города. Это тот самый «сухой остаток» и послевкусие, которые остаются у посетителя по возвращении домой. И здесь возникает вопрос – брендом должен обладать субъект или город, который выбрали для посещения?

Понятие «бренд» берет свое начало в древней Скандинавии. Именно термин «brander» – «прижигать» - отправная точка целого ряда дисциплин: маркетинг, культурология, социология, рекламоведение и прочих. Казалось бы, обычное тавро, которым владельцы помечали своих животных, не только плотно укоренится в представленных дисциплинах, но и проникнет во все сферы жизнедеятельности человека, создав тем самым самую настоящую конкуренцию в каждой из них.

Конечно, чаще всего понятие «бренд» мы встречаем в маркетинге. Прежде всего, бренд аккумулирует в себе информацию о товаре, которая по замыслу создателей, должна откладываться в сознании потребителей в позитивном ключе. Другими словами бренд – это визитная карточка товара. От узнаваемости бренда во многом зависит успех продаж товара или услуги. Обзор литературы на тему брендинга показывает, что бренд с одной стороны есть набор признаков товара или услуги, с другой стороны, акцент ставится не на предлагаемые товары или услуги, а на потребителя, на его рефлексии по отношению к товару или услуге. Так, например, Американская Ассоциация Маркетинга (ААМ) заявляет, что бренд – это имя, термин, знак, символ или дизайн или же их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, для их дифференциации от товаров или услуг конкурентов [1, р. 2]. С. А. Старов в статье «Бренд: понятие, сущность, эволюция» [2] детально анализирует данный феномен и выделяет четыре направления, которые являются основой бренда как объекта для анализа. Во-первых, бренд, как уже было сказано, есть идентификация и представление продукта. Во-вторых, это набор восприятий в глазах потребителя [2, с. 4]. В рамках третьего направления бренд рассматривается как некое обещание производителя потребителю, в том отношении, что потребитель, приобретая товар под данным брендом, уверен в том, что он является качественным и полезным. Четвертое направление – аксиологическое – бренд – это товар или услуга, которым потребители «приписывают повышенную ценность [2, с. 5]. То есть товар конкретного бренда для покупателя обладает преимуществами по сравнению с другими, это и мотивирует на покупку или получение услуги.

Все эти направления переносятся и на территориальные бренды. Каждый регион или город отличны друг от друга по своим территориальным, историческим, культурным, экономическим и другим параметрам, а, следовательно, и воспринимаются посетителями и горожанами по-разному. Красноярску, например, довольно сложно конкурировать с Санкт-Петербургом по линии истории, но привлекательный рельеф и национальный парк «Красноярские столбы» привлекают в этот город любителей гор и профессиональных скалолазов. В Нижневартовск и Сургут приезжают на заработки, и в этом тоже есть своя ценность и уникальность. Томск славится академическим образованием, а Новосибирск в 2022 г. стал новогодней столицей Сибири.

Каждый из перечисленных городов имеет свою визитную карточку, свой бренд, ознакомившись с которым у потенциального гостя формируется определенное восприятие. Задача создателей бренда города или региона – суметь донести уникальность и своеобразие территории таким образом, чтобы этот самый потенциальный гость на самом деле приехал и остался удовлетворенным, чтобы его ожидания сошлись с реальностью, чтобы он впоследствии захотел вернуться еще раз и привезти еще гостей.

Брендинг в настоящее время – актуальная задача в рамках стратегического развития любого региона и города Российской Федерации. Так, мы встречаем образы птиц в основе брендов Вологодской и Архангельской областей, элементы, подчеркивающие историческую значимость – в логотипах Калининградской области, Республики Татарстан и Воронежца. Создатели бренда Калужской области предложили использовать аббревиатуру КО и заложили ее в логотип. Знаменитая нашумевшая айдентика «Мурманска – форпоста

России в Арктике» объединила в себе абсолютно все значимые для города отличия. Механизмов представления брендов множество. Главное – передача ценности и уникальности.

Мы привели отдельные примеры логотипов [3], которые являются основными элементами брендов регионов/областей и городов, но возникает закономерный вопрос – должны ли пересекаться бренды субъекта и его столицы и других его городов? И, если да, то насколько? Возможно, они должны быть автономными друг от друга? Рассмотрим данный вопрос на примере Республики Хакасия и ее столицы Абакана.

Республика Хакасия – небольшая территория на юге Сибири, протяженность с севера на юг – 460 км, с запада на восток – 200 км. Общая площадь составляет всего лишь 0,36% от площади Российской Федерации. Уникальный климат – пересечение тайги и степей создает благоприятные условия для жизни. Поэтому история поселений восходит к Таштыкской археологической культуре (I–V вв н. э. и к Енисейским Кыргызам IX–XVII вв. н. э.) [4]. Хакасия – многонациональная республика, коренное население – тюркоязычный народ хакасы.

В 2020 г. Правительством Хакасии были инициированы разработка, создание и внедрение бренда республики, объявлен конкурс на разработку концепции бренда. В итоге в 2021 г. был утвержден бренд «Хакасия – земля пяти стихий», разработанный дизайнером Алексеем Дружининым. Суть бренда – историческая ценность республики (история), объединяет вокруг себя еще четыре стихии: землю, воду, воздух и огонь. Все это выражено графически: в центре в виде солярного знака, одного из символов Хакасии, размещена стихия «История», вокруг нее лепестками разного цвета расположились остальные четыре стихии. Вокруг данного логотипа в то время возникло много споров, рассуждений и даже противоречий. Ведь, если углубиться в историю, то мы не увидим прямой связи, применимой именно к Хакасии: пересечение представленных стихий характерно для любого региона нашей страны. Акцент при создании бренда ставился на привлекательной и необычной подаче. В настоящий момент про бренд «Земля пяти стихий» Хакасия знают не только в пределах Российской Федерации, но и за рубежом.

Абакан – столица Республики Хакасия. Так же, как и регион, она обладает древней историей и сложившимися культурными канонами. С учетом переписи 2020 г. на 1 января 2023 г. его население составляет 185348 человек. Абакан – административный, экономический и культурный центр Республики Хакасия, современный город с развитой инфраструктурой. Поселения близ устья реки Абакан известны с эпохи бронзы. Подтверждением этого является гуннская крепость, обнаруженная археологами у подножия горы Самохвал. В составе городского населения такие национальности, как: русские, хакасы, шорцы, украинцы, белорусы, немцы, киргизы, татары, узбеки, азербайджанцы, мордва, тувинцы, армяне, чуваша, таджики, корейцы и др. Всего порядка 100 национальностей.

В 2020 г. администрация Абакана приступила в четвертый раз к созданию стратегии социально-экономического развития уже до 2030 г. В преддверии создания стратегического плана специалистами администрации было проведено исследование, целью которого стал анализ социально-экономического положения Абакана, а также формирование основных положений и перспектив развития города при разработке стратегии социально-экономического развития Абакана до 2030 г., учитывая предпочтения населения города. Одной из задач исследования было выявление городских недостатков. Важно то, что наравне с

бытовыми и жизненным недостатками были выявлены и другие, связанные с восприятием города в целом. Эксперты из различных сфер (образования, здравоохранения, строительства, культуры и прочих) говорили об отсутствии национальной составляющей. Абакан – столица национальной республики, но он ничем не отличается от других рядовых городов Сибири: национальная кухня, обычаи, быт – все, что может привлекать как горожанина, так и потенциального туриста, в городе отсутствует: *«Абакан не представляет Хакасию в миниатюре. Нет собственного лица», «Отсутствуют признаки столицы национальной республики – в архитектуре, скульптурной пластики. Нет ничего хакасского», «Если въехать в город – совсем не понятно, что въехал в столицу национальной республики. Только в аэропорте и музее есть национальная черта. Некуда сводить гостей в плане национального общепита. <...> Столица города должна в первую очередь развивать этот колорит, либо мы наоборот говорим, что нам это не надо».* Нет и национальной составляющей в архитектуре города, в принципе отсутствует архитектурный ансамбль: *«Необязательно национальный стиль, но необходимо единообразие».* Путеводители по городу, аудио/видео гиды, символика, имидж – всего этого крайне не хватает Абакану [5].

В связи с этим в рамках стратегического планирования было решено создать концепцию брендинга Абакана. Так, в 2021 г. была составлена рабочая группа по созданию концепции брендинга при главе г. Абакана, проведен открытый конкурс концепций брендинга Абакана, посвященный празднованию 90-летия Абакана. К участию в конкурсе приглашались профессиональные и самодеятельные писатели, поэты, художники, дизайнеры, учащиеся школ, студенты учреждений профессионального образования, другие физические лица, проживающие на территории Российской Федерации, в возрасте от 16 лет, а также юридические лица, зарегистрированные на территории РФ. Для определения победителей конкурса члены комиссии оценивали каждого участника по семи критериям: история города, привлекательные природные характеристики, уникальные и географически доступные достопримечательности города и региона, изображения символов концепции (эскизные проекты), взаимодействие бренда с территориальными продуктами, корпоративными брендами, компаниями на территории г. Абакана, идеология абаканского городского сообщества, выражающаяся слоганом и презентацию концепции брендинга.

По итогам конкурса были определены победители. Концепция, занявшая первое место, построена вокруг фразы «жить здесь», так как Абакан – город, идеальный для жизни. Город, где можно выбрать свой ритм жизни: яркий и динамичный или спокойный и размеренный. В основу визуальной айдентики был положен знак геолокации, который указывает, что именно ЗДЕСЬ комфортно, и ЗДЕСЬ не мусорят, ЗДЕСЬ нас ждут и нам рады. Были предложены и еще концепции: «Ахтигей», «Тебе на А!», «Первый среди любимых». Несмотря на то, что комиссия определилась с победителями, ни одна из концепций до сих пор не имеет продолжения.

Представленные концепции не имеют ничего общего с брендом республики ни в концептуальной составляющей, ни в плане визуального выражения. Если бренд республики направлен на объединение, то в предложенных конкурсной комиссии концепциях ставились отдельные акценты на достоинствах города.

В итоге, бренд региона реализован в полном объеме, но город так и остается «без собственного лица». Это может быть связано с тем, что городские власти так и не

прочувствовали в предложенных концепциях ту уникальность, которая привлекала и была бы ценной для гостей. С другой стороны, наличие в одном маленьком сибирском городе двух брендов может запутать не только приезжих, но и самих жителей города. Ведь размещение на улицах города региональной айдентики неизбежно. В этом ключе наличие территориальной, а именно городской идентичности усложняется и основные составляющие бренда стираются.

Литература

1. Keller, K. *Strategic Brand Management* / K. Keller. N. Y.: Prentice Hall, 1998. 591 p.
2. Старов, С. А. Бренд: понятие, сущность, эволюция / С. А. Старов // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2008. Серия 8. Вып. 2. С. 3–39.
3. Территориальные бренды России: от короны до флага [Эл. ресурс]. URL: www.rekportal.ru/specialproject/brand/territorialnye/ (дата обращения: 30.10.2023).
4. Общая информация о Республике Хакасия [Эл. ресурс]. URL: www.khakassia.travel/obshhaya-informaciya (дата обращения: 30.10.2023).
5. Стратегическое планирование [Эл. ресурс]. URL: www.абакан.пф/main/strategicheskoe-planirovanie.html (дата обращения: 30.10.2023).

Оболенская А. Н.,
Екатеринбургская академия современного искусства
nasty.a.obolenskaya04@mail.ru

Наблюдения, рефлексия и фиксация: опыт создания городской авторской экскурсии

Аннотация. В статье рассматриваются способы нового видения городского пространства с помощью создания авторских экскурсий. Анализируется практический опыт в виде трехэтапного тренинга, который будет полезен представителям творческих профессий для формирования образа города. Статья также имеет профориентационное значение для молодежи.

Ключевые слова: экскурсионная деятельность; авторская экскурсия; бренд территории; городское пространство; туристско-экскурсионная школа.

Obolenskaya A. N.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
nasty.a.obolenskaya04@mail.ru

Observations, reflection and fixation: the experience of creating an urban author's tour

Abstract. The article discusses the ways of a new vision of urban space through the creation of author's excursions. Practical experience in the form of a three-stage training is analyzed, which will be useful for representatives of creative professions to form the image of the city. The article also has a career guidance value for young people.

Keywords: excursion activity; author's excursion; brand of the territory; urban space; tourist and excursion school.

Сегодня экскурсионная деятельность является инструментом создания многочисленных туристических продуктов. Тысячи россиян ежегодно посещают экскурсии, освещающие достопримечательности, знаковые, исторические места, особенности городов /поселков /деревень.

Понятие «экскурсия» (от лат. *excursio* – «выдвижение», военный термин древних римлян, то есть разведывательная экспедиция, военный поход; «прогулка, поездка») означает посещение достопримечательных мест (памятников, музеев, выставок и т. п.) с образовательной или увеселительной целью. Поездки, как форма отдыха и развлечения, появились еще в античности. Наиболее распространенными мотивами отправиться в дорогу были паломничество, лечение, торговля, образование [1].

Как комплексная туристская услуга (в составе пэкидж-тура) экскурсия появилась в период самых первых туристских путешествий, организованных Томасом Куком в 1840-х гг. Например, в 1841 г. Кук возил своих клиентов в 20-мильную поездку по железной дороге, в стоимость которой были включены чай с булочками, а также сопровождение духового оркестра [1].

В Россию экскурсии появились при Петре I и в дальнейшем, видоизменяясь со временем, получили развитие при Екатерине II, Павле I, Александре II. Начало профессиональной экскурсионной деятельности было положено в середине XIX в. С этого времени

создавались краеведческие организации, журналы, общественные организации, которые способствовали широкому просвещению народных масс, особенно подрастающего поколения.

Существует следующая периодизация становления отечественной туристско-экскурсионной школы (по Н. А. Дубровиной):

- 1860–1870 гг. – пореформенный период в Российской империи, рождение туристско-экскурсионной школы;
- 1900–1917 гг. – становление туристско-экскурсионной школы.
- 1917 г. – первая половина 1930-х гг.: «педагогический период» советской туристско-экскурсионной школы;
- вторая половина 1930-х гг. – вторая половина 1960-х гг.: расцвет туристско-экскурсионной школы СССР;
- 1970-е гг. – начало 1980-х гг.: созревание туристско-экскурсионной школы (впервые положение о закономерности экскурсий было озвучено на научной конференции 1978 г.);
- вторая половина 1980-х гг. (период перестройки) – кризис советской туристско-экскурсионной школы – государственная система предоставления туристско-экскурсионных услуг населению разрушена.
- 1990 г. – возрождение обновленной – российской туристско-экскурсионной школы [1].

Если дополнить эту периодизацию, то начало XXI в. следует выделить как время появления авторских экскурсий. Создание уникального маршрута, нестандартный подход к описанию города и индивидуальный подход к участникам – то, что отличает этот вид экскурсии.

Экскурсия должна быть интересной. Какие объекты показать, и как о них рассказать? Как правило, в поле зрения попадают бренды города. Бренд города – городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах, нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города [2].

Заложивший основы экскурсионного метода обучения истории профессор Иван Михайлович Гревс писал, что во время экскурсии происходит процесс взаимообогащения: человек начинает «развивать себя» и одновременно обогащает окружающий мир, наделяя подчас мертвые предметы определенной ценностью [3].

Шаблонность, консервативность, проявляющаяся на заикливании вокруг ключевых городских брендов, приводит к однообразным и скучным экскурсиям в лекционной форме, а скрытые смыслы кроются в деталях. Поэтому в 2000-х гг. появились авторские экскурсии, которые позволили раскрыть и «прочитать» городские пространства по-новому.

Действительно, видеть город можно по-разному. Одна категория жителей знает каждый уголок, другая не знает о нем ничего. Неприметные, на первый взгляд, спальные районы и старые дворы скрывают детали городского быта, создающие аутентичность места, и в идеале – люди настоящего строят новую жизнь, сохраняя при этом память о прошлом. Авторские экскурсии один из способов наладить связь времен.

Мы имеем небольшой опыт создания авторской экскурсии. Этот опыт возник благодаря мастер-классу «Как стать автором своего города», руководителя Центра авторских

экскурсий «Екбгуляем», урбаниста Дмитрия Москвина. Мастер-класс состоялся в рамках Фестиваля молодежной журналистики «Таймкод-2023». Москвин полагает, чтобы разглядеть в городе новое и необычное надо пробираться сквозь «туман», исследовать город, даже если отлично знаешь его [4].

«Ежик в тумане» – это название трехэтапного тренинга для тех, кто хочет научиться делать авторские экскурсии, найти свой язык описания города. Название тренинга повторяет название известного советского мультипликационного фильма (реж. Ю. Норштейн, 1975 г., «Союзмультфильм»). В 2003 г. на Международном анимационном фестивале «Лапута» в Токио по результатам опроса 140 кинокритиков и мультипликаторов из разных стран «Ежик в тумане» был признан лучшим мультфильмом всех времен [5].

Отсылка к фильму не случайна, наблюдение, рефлексия и фиксация – главные условия создания авторской экскурсии. Если фиксировать (в блокноте) все, что удивляет, привлекает внимание, вызывает негодование, заставляет думать, влечет, отторгает, то, как и герой мультфильма, можно попасть в загадочный мир, где на кирпичной стене, например, откроется неизвестное граффити или другие оригинальные городские объекты, отсутствующие в дежурном списке достопримечательностей.

В нашем случае на тренинге собралась команда из 17 человек. Все из разных городов: Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург, Красноуфимск, Янаул.

На первом этапе участники познакомились, общались и дискутировали на темы: «Почему города имеют шаблонные представления о себе»; «Почему люди не знают ничего о городе, в котором прожили много лет?»; «В чем главная ошибка типичных экскурсоводов-обозревателей городских пространств?»; «Как научиться видеть город?». После обсуждения участники получили задание: «Настройтесь, что в ближайшие 45 минут вы будете ежиками в тумане, то есть без плана, забыв о предыдущем своем опыте жизни здесь. Плывете по течению, фиксируя все, что с вами происходит, прислушиваясь к себе».

На втором этапе все отправились на прогулку фиксировать состояние города – вывески, объявления, граффити, рекламу, объявления. Запечатлеть город сегодня помогает фотокамера в каждом смартфоне. Сделать пять кадров об одной локации – это задание для начинающих исследователей, причем надо сфотографировать и понять: «Кто пользуется этой локацией (люди и организации, животные и птицы), и чем заняты?».

Выполняя задания тренинга, автор статьи пытался смоделировать ситуацию «здесь я никогда не был» и зафиксировать свои ощущения в роли туриста. Оказалось, сложно сосредоточиться на деталях в тех местах, которые хорошо знаешь. Но можно заметить, например, что стрит-арт в Екатеринбурге есть повсюду: на стенах многоквартирных домов, трансформаторных будок, гаражей. И еще одно маленькое открытие: на фасаде школы №2 в Пестеревском переулке есть памятная доска режиссеру, сценаристу, продюсеру Алексею Балабанову. Если быть обычным прохожим, а не пытливым «ежиком в тумане», то можно годами не прочитать это послание из глубин памяти нашего города.

Третий этап тренинга заключался в просмотре подготовленных фото и подведении итогов, в ходе чего каждый участник рефлексировал над тем, с какой стороны ему удалось увидеть город.

Полагаем, что представленные упражнения и такой опыт создания авторской экскурсии полезен для журналистов и других представителей творческих сообществ, а также имеет профориентационное значение.

Таким образом, образ города складывается не только из признанных брендов территории, но и из деталей, с которыми горожане находятся совсем рядом, но не замечают в силу ограниченности восприятия. Трехэтапный тренинг, разработанный Д. Москвиным и адресованный молодежи, учит «включать» наблюдение, рефлекссию и фиксацию – главные условия создания авторской экскурсии. Пройдя такой тренинг в порядке эксперимента и почувствовав себя «ежиком в тумане», мы полагаем, что теперь у нас больше шансов открыть город с нестандартного ракурса.

Литература

1. Добрина, Н. А. Экскурсоведение / Н. А. Добрина. М.: Флинта, 2013. 288 с.
2. Беляева, М. А. Брендинг малых городов: теория и практика: учеб. пособие для вузов / М. А. Беляева, Т. А. Ладыгина. Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2023. 132 с.
3. Орлова, О. Н. Позиционирование городских экскурсий: новые подходы / О. Н. Орлова // Развитие туризма и туристской деятельности в России и за рубежом: сборник научных трудов по материалам Междунар. науч.-практ. конф. Н. Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2016. С. 65–70.
4. Дмитрий Москвин – авторские экскурсии по Екатеринбургу [Эл. ресурс]. <https://nashural.ru/tours/dmitrij-moskvin-avtorskie-ekskursii-po-ekaterinburgu/> (дата обращения: 01.11.2023).
5. Норштейн, Ю. Б. Снег на траве / Ю. Б. Норштейн. Кн. 1. РОФ «Фонд Юрия Норштейна». М.: Изд-во «Красный пароход», 2016. 368 с.

Палкина Е. В.,
Екатеринбургская детская художественная школа № 4 им. Г. С. Метелева
brylunova.katya@mail.ru
Аликперов И. М.,
Екатеринбургская академия современного искусства
aigor55@mail.ru

Подготовка молодых специалистов для развития Екатеринбурга как столицы стрит-арта

Аннотация. Одним из ярких элементов позиционирования города является его среда, к которой относится не только архитектура, благоустройство, природная среда, освещение, но и художественное оформление, в том числе популярный ныне стрит арт. Екатеринбург по праву считается одной из столиц стрит арта, здесь проводятся фестивали, горожане эмоционально откликаются на проявления уличного искусства. В то же время, ни одна художественная школа в городе не занимается подготовкой кадров для стрит арта, а это необходимо для позиционирования города как столицы стрит арта. В статье рассматриваются условия и возможности такой подготовки в художественной школе, что также стратегически важно для развития самой организации дополнительного образования.

Ключевые слова: стрит-арт; инфраструктура города; фестиваль; художественная школа; учащиеся; художники.

Palkina E. V.,
Ekaterinburg Children's Art School No. 4 named after G. S. Metelev
brylunova.katya@mail.ru
Alikperov I. M.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
aigor55@mail.ru

Training young specialists for the development of Ekaterinburg as a capital of street art

Abstract. One of the striking elements of the city's positioning is its environment, which includes not only architecture, landscaping, natural environment, lighting, but also decoration, including the now popular street art. Ekaterinburg is rightfully considered one of the capitals of street art, festivals are held here, and citizens respond emotionally to the manifestations of street art. At the same time, no art school in the city is engaged in training for street art, and this is necessary for positioning the city as the capital of street art. The article examines the conditions and possibilities of such training at an art school, which is also strategically important for the development of the organization of additional education itself.

Keywords: street art; city infrastructure; festival; art school; students; artists.

Екатеринбург имеет репутацию «столицы российского стрит-арта», где проводятся фестивали, посвященные этому виду искусства. Стрит-арт давно выступает как инструмент коммуникации, помогающий решать задачи увеличения туристического потока, поскольку практически каждый приезжий человек не может оставить незамеченным столь широкое творческое направление нашего города [1].

История уличного искусства Екатеринбурга началась еще в 1980-х гг., а период расцвета и наиболее активного развития стрит-арта приходится на 2010-е гг., когда стали

создаваться разные проекты и фестивали. С 2020 г. создана фиолетовая линия в центре города, ведущая от одного знакового объекта уличного искусства к другому. На улицах Екатеринбурга существует несколько сотен масштабных согласованных с администрацией объектов современного уличного искусства. На международной стрит-арт карте можно найти отметки работ известных иностранных авторов, приезжавших в Екатеринбург в разные годы на фестиваль «Стенография». За все время в фестивале приняли участие художники из 15 стран. Многие творения превратились в достопримечательности и полюбились жителям и гостям города, поскольку каждая работа была создана для того, чтобы жители полюбили свой город еще больше. «Мы открываем городам новых авторов, помогаем переосмыслить окружающее пространство и превратить безликие серые постройки в местные достопримечательности. Фестиваль является площадкой для творческих экспериментов, где каждый может открыть для себя новую грань города, ощутить ответственность за его изменения и попробовать себя в новой роли», – пишут организаторы фестиваля на своем сайте [2].

В то же время в данных фестивалях, как правило, принимают участие уже состоявшиеся, известные художники стенографисты с огромным опытом за спиной. За каждым таким творцом стоит путь, который начинается с несанкционированного искусства – вандализма. Столице уличного искусства определенно не хватает специализированных платформ и проектов для подготовки художников стрит-арта. Любое художественное воспитание начинается еще с детского возраста, поскольку умение рисовать – это не только навык верно держать баллончик краски или понимание принципа сочетания цветов, а в первую очередь – духовно-нравственное развитие культуры человека, его чувство патриотизма, любовь к городу, которые берут свое начало на базе художественных школ. Уличное искусство набирает огромную популярность, что влечет за собой желание пробовать и следовать. Творческим людям, художникам, в частности, детям всегда интересно изучать новое, вдохновляясь окружающим миром, вследствие чего учреждения культуры регулярно вводят новые направления, виды и жанры искусств в учебные программы. В ходе анализа ситуации было выявлено, что в настоящее время в городе нет ни одной детской художественной школы по подготовке таких специалистов, но важно отметить, что 2020 г. Карельская республиканская общественная организация «Российский союз молодежи» победила на конкурсе фонда президентских грантов с проектом «Арт-убежище». Цель проекта состояла в том, чтобы развить легальное уличное искусство в Республике Карелия через привлечение средств массовой информации и создание площадки для молодых уличных художников. В то же время данный проект включает задачу популяризации современного искусства для самореализации уже состоявшихся художников, а не для их воспитания/становления [3].

Муниципальное бюджетное учреждение культуры дополнительного образования «Екатеринбургская детская художественная школа № 4 им. Г. С. Метелева» создает оптимальные условия для получения художественного образования, эстетического воспитания и духовно-нравственного развития личности обучающихся через приобщение к изобразительному искусству посредством обучения прикладному творчеству. В предмете для обучающихся по дополнительной предпрофессиональной программе в области изобразительного искусства можно открыть учебный проект «Основы уличного искусства», направленный на выявление одаренных детей в области изобразительного искусства, получение

основополагающих знаний, таких как изучение основ изобразительного искусства, а также формирование умений через художественные практики. Работы на городских поверхностях, специально построенных платформах, масштабных форматах и непосредственно роспись на площадках центральных улиц города, санкционированных совместно с администрацией Екатеринбурга и Министерством культуры Свердловской области, проявляющим содействие развитию культурного потенциала регионов и поддержке региональных культурных инициатив, позволит детям получить необходимую практику.

Сегодня восприятие городской среды происходит не только вследствие влияния архитекторов и градостроителей, но и благодаря творчеству стрит-арт художников. Есть выражение: «Человек формирует город, но город формирует человека». От того, какую окружающую среду создает общество, зависит то, насколько человеку будет комфортно и как это повлияет на его состояние. Современный город – не просто место проживания большого количества людей, это средоточие мыслей, идей и настроений. Городская среда становится холстом для творчества художников, которым важно быть увиденными и услышанными. Сегодня стрит-арт играет не последнюю роль в формировании городского облика. Уличное искусство – это всегда отражение коллективных идей, витающих в городском воздухе, воплощение образа мыслей горожан и характера места [4]. Нужно знать городскую среду, осознавать многовековую культуру города, чтобы уместно разместить площадки и арты для практики по учебному предмету «Основы уличного искусства» обучающихся Екатеринбургской детской художественной школы № 4 им. Г. С. Метелева. Для реализации проекта нужно не только чувствовать, уважать и любить Екатеринбург, но иметь финансовую возможность для воплощения проекта в жизнь.

Для создания названного учебного проекта существует определенная проблема: бюджет муниципальной школы не сможет покрыть затраты на финансовые расходы данного учебного проекта. Финансовой помощи от родителей учеников в виде оплаты образовательной услуги хватит только на основные затраты, такие как заработная плата преподавателям и выплаты спикерам. Вследствие чего будет необходима помощь от спонсоров/меценатов для организации площадок для практических занятий по переосмыслению объектов, росписи фасадов и покупке материалов. Спонсорами могут стать бренд Montana-Cans по производству красок, оказавший неоценимый вклад в развитие проекта с граффити райтером MONOCHROME в Иркутской области. Такая совместная реализация проекта помогла бы фирменным краскам стать узнаваемыми в Екатеринбурге, сменив привычное представление аэрозольных красок – как средство вандалов при тиражировании своего никнейма – на инструмент по созданию индивидуальных художественных форм, направленных на изменение городской образности. Кроме того, спонсором может стать российская сеть ресторанов быстрого питания «Вкусно и точка», которая неоднократно принимала помощь в организации благотворительных проектов для детей. Спонсорская благотворительность компании в учебный проект «Основы уличного искусства» скажется на имидже коммерческой организации, что будет способствовать продвижению недавно переименованного бренда, чтобы завоевать лояльность со стороны покупателей и жителей города.

Люди обсуждают, оценивают, спорят и, безусловно, принимают участие в подготовке и проведении уличной росписи, поскольку каждый арт-объект на многоквартирный дом, например, согласовывается не только с администрацией города, но и с его жителями

[5]. В 2022 г. глава Екатеринбурга А. Орлов заявил, что за вандализм он считает «непонятные надписи» в городском пространстве, легальные работы художников на фестивале «Стенография» он причислил к произведениям искусства. Все более востребованными у гостей Екатеринбурга становятся экскурсии по объектам стрит-арта, в социальных сетях жители города сами составляют туристические карты с маршрутами размещения популярных объектов. Большинство из них, к сожалению, недолговечны в связи разными обстоятельствами, но вероятно, даже в этом есть нечто ценное. Важно также упомянуть, что в феврале писатель Евгений Фатеев выступал на слушаниях в Общественной палате города, и по итогам обсуждения было принято решение, что Администрация Екатеринбурга совместно с фестивалем «Стенография» начинает работу по каталогизации объектов уличного искусства с целью последующего их сохранения и реставрации, что является прямым доказательством важности и ценности уличного искусства для горожан. Стрит-арт становится уважаемым и влиятельным. Еще в 1918 г. Вл. Маяковский в Декрете № 1 о демократизации искусства писал:

«Художники и писатели обязаны немедленно взять горшки с красками и кистями своего мастерства иллюминировать, разрисовать все бока, лбы и груди городов, вокзалов и вечно бегущих стай железнодорожных вагонов.

Пусть отныне, проходя по улице, гражданин будет наслаждаться ежеминутно глубокой мысли великих современников.

Пусть улицы будут праздником искусства для всех» [6].

Уличное искусство – это жанр коммуникации и средство осмысления, удовлетворения от увиденного, это особый способ проявления субкультуры, самовыражение художника, а также это декоративный элемент архитектурного строения. Стрит-арт – всецело социальное искусство, неотъемлемая часть современного города, которая отражает образ жизни разных слоев общества, поэтому также важно будет грамотно подобрать преподавателей на учебную программу, которые смогут раскрыть перед обучающимися все возможности уличного искусства [7]. Педагог художественной школы на учебной программе «Основы уличного искусства» должен привить детям навык самовыражения через рисунок, осуществляя творческое просвещение и воспитывая чувство локального патриотизма, который будет в контексте времени.

В настоящее время в художественных школах, и в целом в учебных заведениях, работают кадры, которые могут дать лишь основы художественного образования, при этом, как правило, не имея тесного опыта с современным искусством, и, в частности, со стрит-артом. Следует проводить программы и встречи по повышению квалификации сотрудников, семинары и практики со специалистами данного направления. Для полной реализации проекта необходимо включить консультации и мастер-классы со специальными гостями/спикерами, такими как Арсений Пыженков, известный как Покрас Ломпас – российский художник-каллиграф, а также Владимира Аби́ха – современного российского художника, работающего по направлению стрит-арта и выступающего соорганизатором фестиваля уличного искусства, который проходит в Екатеринбурге с 2018 г. Привлечение таких специалистов для подготовки художников уличного искусства тоже требует финансовой поддержки. Для компаний-спонсоров такая коллаборация также будет выгодна с точки зрения

продвижения, кроме того, это хороший инфоповод, который привлечет городские средства массовой информации и блогеров.

При реализации программы есть возможность превратить улицы Екатеринбурга в подлинную столицу стрит-арта. Для этого надо будет в дальнейшем согласовать размещение стрит-арт объектов с представителями органов муниципальной власти и собственниками инфраструктурных сооружений для начинающих художников – выпускников данной программы в Екатеринбургской детской художественной школе № 4 им. Г. С. Метелева, что даст возможность молодым уличным художникам создавать свои произведения легально, на законных основаниях, на основе полученных умений и портфолио, что также снизит количество нелегальных граффити. Сократится уровень «вандалных», нецензурных, неуместных артов и протестных направлений уличного искусства, и возрастет чувство привязанности к родному городу и его традициям не только у начинающих художников, но и жителей города.

Литература

1. Порошина, М. Как Екатеринбург становится столицей стрит-арта [Эл. ресурс] / М. Порошина. URL: <https://rg.ru/gazeta/nedelya-ural/2019/04/17.html> (дата обращения: 23.10.2023).
2. Stenograffia_Festival [Эл. ресурс]. URL: <https://stenograffia.ru/> (дата обращения: 23.10.2023).
3. Поддержка проектов в области культуры и искусства [Эл. ресурс]. URL: <https://президентскиегранты.рф> (дата обращения: 23.10.2023).
4. Стрит-арт художники [Эл. ресурс]. URL: <https://www.estatet.ru/articles/strit-art-khudozhniki-cto-oni-khotyat-nam-skazat> (дата обращения: 23.10.2023).
5. Город-объект [Эл. ресурс]. URL: <https://old.oblgazeta.ru/culture/fine-art/125652/> (дата обращения: 23.10.2023).
6. Маяковский, Вл. О демократизации искусства [Эл. ресурс] / Вл. Маяковский. URL: <https://traumlibrary.ru/fx/futuristy-gazeta-1918.html> (дата обращения: 23.10.2023).
7. Энциклопедия российского уличного искусства [Эл. ресурс]. URL: <https://ruarts.foundation.ru/space/library/book/126> (дата обращения: 23.10.2023).

Парахина Е. М.,
Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина
cate-1994@yandex.ru

Проблематика создания перспективного территориального бренда на примере Хабаровского края

Аннотация. В статье рассмотрены определения и актуальность понятия территориального брендинга, выявлены ключевые особенности формирования бренда территории. Проведен анализ современных концепций айдентики регионов и выявлена проблематика эффективности территориального бренда. На основе исследований о семиотике Ч. Морриса подробно рассмотрены проекты туристического и регионального брендов Хабаровского края.

Ключевые слова: территориальный брендинг; бренд-идентификация; айдентика; семиотика; туристический бренд; инвестиционный бренд.

Parakhina E. M.,
The Kosygin State University of Russia
cate-1994@yandex.ru

Problems of creating a promising territorial brand on the example of the Khabarovsk territory

Abstract. The article considers the definitions and relevance of the concept of territorial branding and identifies the key features of the formation of the territory brand. The analysis of modern concepts of the identity of regions is carried out and the problems of the effectiveness of the territorial brand are revealed. Based on research on the semiotics of Ch. Morris, the projects of the tourist and regional brands of the Khabarovsk Territory are considered in detail.

Keywords: territorial branding; brand identification; identity; semiotics; tourist brand; investment brand.

Территориальный брендинг – это многомерный и получивший множество разных определений феномен, связанный с целым комплексом теоретических и прикладных проблем, большинство из которых уже описаны теоретиками и практиками в области брендинга и маркетинга. Следует отметить, что однозначного и непротиворечивого определения понятий бренда и брендинга территорий, нет [1]. Интерес к данной тематике возник благодаря глобальным экономическим изменениям в мире, что привело к углубленному изучению туристического и инвестиционного потенциала регионов нашей страны и возможности увеличения дохода от территории. Фактически сложилось два уровня идентификации, два языка коммуникации, существующих совместно. Первый уровень применительно ко всем территориальным субъектам представлен традиционной геральдикой, второй, в рамках системы бренда территории, – бренд-идентификацией [2]. Чтобы выяснить проблематику отсутствия эффективности многих территориальных брендов, был проведен анализ существующих кейсов и выявлен ряд основных причин, не позволяющих регионам в полной мере презентовать свой потенциал.

Далее подробнее рассмотрим значение территориального брендинга, наиболее точно и емко его определяет автор диверсифицированного подхода С. Анхольт. В его

исследованиях территориальный брендинг выступает как акт продвижения и возможность для создания имиджа и репутации страны или города. В рамках своих работ он выделяет шесть элементов современного бренда территории («Шестиугольник Анхольта»): экспорт, внутренняя и внешняя политика местных властей, культура и наследие, население, туризм, бизнес и инвестиции (рис. 1) [3].



Рис. 1. Шестиугольник Анхольта

Иначе говоря, по мнению С. Анхольта, брендинг территории – это одновременная работа во всех шести направлениях с целью получения конкурентного преимущества и улучшения репутации определенной местности.

Схожую характеристику брендинга территории как комплексное, системное понятие, дает Ю. М. Маркина. Рассматривая его через призму экономических, социологических, политических наук, она определяет брендинг как деятельность, направленную на повышение узнаваемости территории, создание позитивного образа, с помощью которого в регионе формируется стабильное население, идентифицирующее себя с территорией, растет популярность территории, уровень проживающего на ней населения, повышается ее инвестиционная привлекательность [4].

На основе мнений вышеупомянутых авторов, можно провести сравнительный анализ нескольких кейсов по формированию территориальных брендов и выявить основные критерии их эффективности. Как уже упоминалось, предполагать, что носителем бренда территории является только лишь знаковая форма – ошибочно. Вячеслав Правдзинский, со-основатель «Дизайн-выходных» и директор Центра территориального развития Удмуртии, рекомендует разбивать процесс брендинга на отдельные пункты, решение каждого из которых приведет к конкретной цели. Эти пункты могут включать в себя:

создание айдентики администрации города. Она может быть основана на геральдике региона;

разработка линейки неформального городского мерча. Для этого могут быть собраны местные мемы, символы и атрибутика, понятные жителям территории, и которые заинтересуют гостей региона;

акцентирование внимания на значимых культурных исторических событиях или объектах, например, в сувенирной продукции;

создание знака для продвижения местной продукции за пределами территории.

Над брендом «Сделано в Удмуртии», а также и над туристической концепцией «Удмуртия приглашает» провела работу команда В. Правдзинского. По его мнению, городам и регионам нет необходимости отражать в одном графическом знаке все возможные преимущества территории, важно иметь четкое позиционирование бренда и айдентику в какой-то конкретной области. На основании этого запроса и был создан бренд «Сделано в Удмуртии», знак которого презентует не регион в целом, а продвигает продукты, произведенные в республике. Он отражает дух местной культуры, его национальный стиль, но при этом не привязан к прямым ассоциациям – вышивке, которая считается культурным символом региона (рис. 2) [5].



Рис. 2. Бренд «Сделано в Удмуртии», бренд «Удмуртия приглашает»

Бренд «Удмуртия приглашает», в свою очередь, представлен как система продвижения туристического потенциала Удмуртии и тесно связан с общим брендом «Сделано в Удмуртии». Деятельность по продвижению туризма построена на основе уже сложившегося графического языка. В. Правдзинский утверждает, что даже с учетом того, что два этих бренда отражают далеко не все смыслы Удмуртии, своим жителям и для других регионов, они стали узнаваемыми. Это подтверждается использованием айдентики на бизнес-форумах, внедрением знака на упаковки около 150 компаний к 2019 г.

Проанализировав бренд Удмуртии, рассмотрим процесс поэтапного брендинга территории на примере Хабаровского края. Администрация Хабаровска решила начать с формирования именно туристического бренда и объявила конкурс на создание знака среди местных рекламных агентств. В результате 23 августа 2022 г. был презентован знак, получивший название «Китолет» (рис. 3).

По словам министра туризма края Екатерины Пунтус, после нескольких этапов отбора и оценки идей фокус-группой были выбраны четыре проекта. Их презентовали федеральным и региональным экспертам, которые единогласно остановили свой выбор на концепции «Хабаровский край: родина китов и самолетов» [6].

При создании бренда необходимо учитывать его семиотическую природу, то есть знаковость. Американский философ Ч. Моррис рассматривает семиотику как совокупность трех типов знаков: семантики (отношение знака и обозначаемого), синтактики (отношение знаков друг к другу) и прагматики (отношение знака и человека, использующего его) [7].



Рис. 3. Туристический бренд «Хабаровский край: родина китов и самолетов»

На основе теории Ч. Морриса рассмотрим логотип туристического бренда Хабаровского края через призму семиотического анализа. Семантика знака заключается в изображении летящего кита, который широко расправил плавники и парит в воздухе. Его дополняет текстовый блок, состоящий из двух частей, находящихся композиционно разрозненно друг от друга. Знак выполнен в сине-зеленой гамме – цветах, используемых во флаге Хабаровского края. Белый – символ чистоты, добра; голубой – символ величия, обширных водных ресурсов Хабаровского края; зеленый – символ изобилия, уникальной флоры и фауны, «бескрайнего моря тайги».

В честь 70-летия Хабаровского края в 2008 г. проводилась акция «7 чудес Хабаровского края», в рамках которой жители выбирали местные «чудеса». В их числе оказались: Амурский тигр, Шантарские острова, Лотос, озеро Амур, мост через р. Амур, петроглифы Сикачи-Алян, горный хребет Дуссэ-Алинь [8]. В связи с этим, выбор силуэта кита не оправдан, а стилизация его плавников под крылья самолета, которые производят в крае, и вовсе нарушает логику образа.

В слоган «родина китов и самолетов» заключена идея о том, что Хабаровский край является единственным регионом, в котором сочетаются такие два явления как – возможная встреча с китами и конструирование самолетов. Каким образом самолетостроение должно привлекать туристов в позиционировании бренда не указано. Рассматривая использованный образ кита, важно отметить, что Хабаровский край имеет выход к Охотскому морю, где туристам предоставляется возможность увидеть гренландских китов и касаток. Однако, в силу труднодоступности национального парка Шантарских островов, лишь небольшое количество людей знает о существовании такой возможности. В то время как важной составляющей туристического бренда являются именно местные жители, возможность объединить их общей идеей, которой они смогут вдохновляться. На данный момент Хабаровский край пытается продвигать туристический бренд, используя разработанную айдентику в оформлении местных мероприятий, фестивалей и ярмарок. При этом информации касательно того, работает ли бренд над конкретной задачей – привлечение туристов, пока недостаточно.

Актуальным этапом брендинга территории Хабаровского края стало объявление о народном конкурсе на создание знака для формирующегося бренда «Сделано в Хабаровском крае». 12 октября 2023 г. на платформе «Голос27» завершилось голосование за выбор

одного из семи вариантов будущего логотипа регионального бренда, который должен способствовать продвижению продукции местных предпринимателей (рис. 4).



Рис. 4. Итоги конкурса на разработку бренда «Сделано в Хабаровском крае»

Хабаровский край славится своей уникальной флорой и фауной, а также является единственным местом обитания Амурского тигра, чем обусловлен выбор изображения для графического знака в виде очертаний морды животного. Также изображения тигра и медведя содержатся в гербе Хабаровского края. Но слишком большая детализация образа будет нести собой сложности в использовании знака, а отсутствие семиотического подхода лишает эффективности предложенный вариант. Используемая цветовая гамма, основанная на оттенках флага края, могла бы положительно сказываться на идентификации территории, но применение этих цветов придает неестественность окрасу животного. Необходимо обратить внимание, что в шрифтовом блоке «Сделано в Хабаровском крае», примыкающем к знаку, допущена распространенная в типографике ошибка – «висячая строка». По правилам современной верстки она не должна оканчиваться предлогом [9]. Важно отметить, что на данном этапе графический знак официально не презентован, как и не представлена итоговая концепция бренда, без которой сложно понять, какие смыслы будет являть собой данный бренд.

Чаще всего администрация края, города или поселка считает, что логотипа и слогана достаточно для формирования территориального бренда. Или представители региона объявляют народные конкурсы на разработку знака только лишь потому, что расположенные рядом территории начали продвижение собственного бренда. Зачастую заказчик не понимает, как и для какой цели, он будет использовать бренд после его презентации, вследствие чего бренд не просто останется не эффективным, а скорее всего совсем не будет выполнять никаких функций. В процессе работы над брендом территории администрация и рабочая команда всегда стараются найти положительные стороны, исключительные, уникальные красивые места и объекты, которые должны стать «визитной карточкой» территории, не обращая внимания и всячески скрывая отрицательные стороны региона. Такие проблемы, как отсутствие должной транспортной инфраструктуры, низкий уровень сервиса и медицины, влияют на бренд территории как понижающий фактор при развитии [10]. Поэтому концепция эффективного бренда должна создаваться с учетом возможных выходов и решений для сложных ситуаций в регионе.

Одну из таких концепций предложили разработчики айдентики Междуреченска в Кемеровской области. Работу над брендом команда студии Global Siberia Brand начала не с символов и смыслов, а с выявленных проблем территории. С учетом совместной работы с жителями города, которые заявили, что не хотят зависеть только от одного знакового предприятия, концепцию бренда выстроили вокруг тайги. Территории предложили слоган «Междуреченск. Город тайги» и логотип в виде большой буквы М, в которую вписаны изображения уникальной природы, окружающей город. Местные жители приняли фирменный стиль, производители начали использовать его в упаковке своей продукции, организовали праздник, который поддерживает концепцию, и даже придумали парфюм «Запах тайги». Вместе с авторами бренда местные власти стали использовать айдентика для продвижения территории – сняли фильм о Междуреченске, а также подобрали амбассадоров маленького города в Москве (рис. 5) [5].



Рис. 5. Айдентика Междуреченска

Итак, на основе проведенных анализов и сравнений разных проектов территориальных брендов, можно выявить ряд ошибок и особенностей, отражающихся на их эффективности:

попытка охватить несколько областей сразу в создании одной концепции территориального бренда. Слишком большая область концентрации в формировании бренда может привести к размыванию смыслов и отсутствию четкого представления о территории;

игнорирование мнения местных жителей региона, которые являются важной составляющей бренда. Разработанные территориальные бренды регионов могут вызывать негатив или споры у жителей. Даже вынесение на конкурс формирование знака территориальной айдентики или обсуждение концепции бренда среди горожан не всегда приносят желаемые результаты в поисках новых идей и узнаваемости [10];

формирование неудачной композиции знака, которая не поддерживает и даже разрушает идеи, заключенные в концепции территориального бренда. Чаще всего причины таких неудач связаны с недостаточной квалификацией графических дизайнеров в регионе или рабочей группы по созданию бренда территории;

создание бренда без цели – основная причина недостаточной эффективности. Она заключается в его узкой направленности на внешних потребителей и игнорировании негативных факторов территории как составной части этого бренда.

При создании бренда территории важно выделять не только достоинства региона. Необходимо чтобы концепция помогала находить решение социально-экономических, культурных и политических задач местной территории. Безусловно, территориальный бренд необходим для того, чтобы выделять положительные аспекты региона, но действительно эффективным он становится при условии содействия в решении насущных проблем местного населения.

Литература

1. Родькин, П. Е. Бренддинг территории: к проблеме репрезентации и бренд-идентификации / П. Е. Родькин // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. № 4. Т. 12. С. 25–34.
2. Родькин, П. Е. Бренд-идентификация территорий. Территориальный бренддинг: новая прагматичная идентичность / П. Е. Родькин. М.: Совпадение, 2016. 248 с.
3. Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. New York: Palgrave Macmillan, 2007. 134 p.
4. Маркина, Ю. М. Бренддинг территории: основные подходы, перспективы / Ю. М. Маркина // Наука и образование на российском Дальнем Востоке: современное состояние и перспективы развития: сб. науч. тр. по итогам межвуз. научно-практ. конф. преподавателей и аспирантов (Хабаровск, 24 апреля 2015 г.). Хабаровск: Тихоокеанский государственный университет, 2016. С. 276–282.
5. Трунцова, Д. Красиво, но не работает: 5 ошибок территориального бренддинга [Эл. ресурс] / Д. Трунцова. URL: <https://skillbox.ru/media/design/gorod-bez-brenda/> (дата обращения: 20.10.2023).
6. Death Stranding в Хабаровском крае: летающий кит появился в регионе [Эл. ресурс]. URL: <https://www.hab.kp.ru/> (дата обращения: 25.10.2023).
7. Моррис, Ч. У. Основания теории знаков / Ч. У. Моррис // Семиотика: сборник переводов / под ред. Ю.С. Степанова. М.: Радуга, 1982. С. 37–89.
8. 7 чудес Хабаровского края [Эл. ресурс]. URL: https://fessler.ru/docs-downloads/2020/11_20/kraevedenie-na-urokakh/08.pdf (дата обращения: 27.10.2023).
9. Чихольд Я. Новая типографика. Руководство для современного дизайнера / Я. Чихольд: [пер. с нем. Л. Якубсона]. М.: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2011. 244 с.
10. Глотов, Д. С. Терминологический анализ бренддинга территорий / Д. С. Глотов // Вестник РМАТ. 2021. № 2. С. 16–20.

Пенкина А. А.,
Бисертская детская школа искусств
alexanna7@yandex.ru

Роль преподавателя поселковой детской школы искусств в создании бренда территории

Аннотация. Представлен опыт и вклад преподавателя поселковой детской школы искусств в создание имиджа места, его роль в брендинге территории.

Ключевые слова: преподаватель поселковой школы искусств; имидж поселка; брендинг сельской территории.

Penkina A. A.,
Bisert Children's Art School
alexanna7@yandex.ru

The role of the teacher of the village children's art school in creating the brand of the territory

Abstract. The experience and contribution of the teacher of the village children's art school in creating the image of the place and the role in branding the territory are presented.

Keywords: teacher of the village school of arts; image of the village; branding of the rural area.

Принято считать, что бренд территории создается за счет процессов или явлений, специально организованных событий, происходящих в ней. Россия представлена огромным количеством территорий, часть из которых представляет сельская местность. Для поселков проблема создания бренда, комплексно отображенного в идеях, ценностях, символах, традициях территории и находящего наиболее полное отражение в ее имидже, является также актуальной.

Имидж (образ) уральского поселка, складываясь из множества факторов, выражается через отличительные природные особенности территории, в которой располагается поселок, события, происходящие в нем, и людей – жителей местности, в том числе ее ярких представителей [1, с. 27]. Особую роль в имидже поселка играют преподаватели детской школы искусств, ведь они обладают широким спектром различных средств влияния на поселковую жизнь, используя эти средства стихийно или направленно.

Наиболее важными из распространенных видов деятельности преподавателей детской школы искусств, через которые оказывается влияние на имидж поселка и бренд территории в целом, мы считаем массовые культурные мероприятия, культурно-просветительские мероприятия, а также экспертную деятельность.

В первую очередь, преподаватель поселковой детской школы искусств может поддерживать имидж места через организацию, продвижение ярких культурных проектов и событий. В пгт Бисерт Нижнесергинского района Западного управленческого округа Свердловской области таких запоминающихся культурных событий несколько. Это, в том числе, ежегодно организуемые на межрайонном уровне и пользующиеся популярностью жителей

и гостей поселка песенные конкурсы, фестивали, художественные выставки, традиционно проводимые в Доме культуры «Искра» [2] и на площадке Детской школы искусств [3].

Среди них ежегодный Межрайонный фестиваль самодеятельного народного творчества «В Урале Русь отражена», где участники награждаются за лучшее исполнение в номинациях «Вокальный ансамбль», «Дуэт», «Соло», а также «Народная хореография». Незабываемым ярким национальным колоритом окрашены выступления уральских этнических марийских, чувашских, удмуртских, русских, татарских вокально-танцевальных ансамблей – постоянных участников фестиваля.

Другим примером имиджевого культурного события для Бисерти стал Фестиваль шансона «Песни, спетые сердцем», посвященный памяти земляка Олега Денякина, собирающий любителей неизменно актуального стиля «шансон». Еще одним важным событием культурной жизни поселка, набирающим полные залы зрителей, явился конкурс песенных дуэтов «Две звезды». В этом конкурсе преподаватели школы искусств играют, безусловно, ключевую роль, поскольку, по концепции конкурса, в дуэт объединяются непрофессиональный исполнитель и профессиональный вокалист.

Помимо организационной помощи, в перечисленных знаковых мероприятиях, влияющих на создание имиджа Бисерти как культурного уральского поселка, преподаватели детской школы искусств выполняют весомую экспертную роль, выступая с анализом и оценкой как самих событий, так и творчества их участников. Экспертность преподавателей детской школы искусств – пианистов, дирижеров, вокалистов, художников и хореографов неоспорима и имеет фундаментальное значение для поддержания уровня культуры поселка.

На протяжении всего года преподаватели детской школы искусств Бисерти организуют и множество различных культурно-просветительских мероприятий для детей или людей «серебряного возраста», на которых выступают обучающиеся – от праздничных концертов, акций социальной или патриотической направленности – до концертов, посвященных творчеству любимых композиторов. Это отличает имидж поселка, поскольку именно преподаватели детской школы искусств (за неимением иных деятелей культуры) берут на себя роль медиаторов – проводников в мир искусства для местных жителей.

Преподаватели пгт Бисерть за время существования детской школы искусств воспитали целую плеяду последователей – уже более двадцати выпускников выбрали сферу культуры как область образования, самореализации и приложения своих талантов, благодаря полученным в детстве культурному опыту и знаниям. Конечно, эти выпускники, их семьи и весь небольшой уральский поселок признают, что на их жизненный выбор оказали влияние преподаватели детской школы искусств, что, в свою очередь, сказалось на имидже Бисерти как культурной территории.

Преподаватель детской школы искусств создает имидж Бисерти и через разноплановую экспертную работу, которая состоит не только в поддержке фестивально-конкурсной деятельности. Еще более значимым является факт признания профессиональным сообществом в области художественного образования региона заслуг преподавателей Бисертской детской школы искусств, имеющих высшую квалификационную категорию. Они проявляют экспертность в консультационной и оценочной деятельности преподавателей школ системы художественного образования не только в Нижнесергинском, но и других районах Свердловской области.

На фоне разноплановой работы, в основе которой лежит кропотливая образовательная деятельность, нельзя не подчеркнуть проявленные исполнительские достижения преподавателей детской школы искусств. Это и игра на инструментах, вокал, художественное и декоративно-прикладное творчество, хореография. Во всех направлениях преподаватели школы искусств сохраняют качество исполнения, служа примером для учеников, объектом восхищения для жителей и гостей поселка. Именно так, через персональные достижения и творческий вклад в культуру поселка преподавателей детской школы искусств Бисерти формируется имидж территории.

Таким образом, влияние личности преподавателя поселковой детской школы искусств, возможно опосредованное, на образ поселка, бренд территории, не стоит недооценивать. Персональные достижения, вклад в культурное развитие уральского поселка, высокая экспертность, вовлеченность в продвижение территории позволяют создать образ этой территории как яркий, неповторимый, притягательный для современников и потомков.

Литература

1. Беляева, М. А. Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории: учеб. пособие для вузов / М. А. Беляева, В. А. Самкова М.-Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. 202 с.
2. Сайт Центра культурно-досуговой, музейной, библиотечной и спортивной деятельности «Искра» [Эл. ресурс]. URL: <https://iskra-bisert.ru/> (дата обращения: 21.12.2023).
3. Сайт Детской школы искусств пгт Бисерт [Эл. ресурс]. URL: <https://dhibisert.profiedu.ru/> (дата обращения: 21.12.2023).

Первухина И. В.,
Уральский государственный экономический университет
irinapervukhina@gmail.com

Бренд «Екатеринбург»: восприятие студенческой аудиторией

Аннотация. Представлены результаты анализа бренда Екатеринбурга, проведенного студентами Уральского государственного экономического университета.

Ключевые слова: бренд места; город; имидж; имиджевая составляющая; позиционирование бренда; идентичность бренда.

Pervukhina I. V.,
Ural State University of Economics
irinapervukhina@gmail.com

Ekaterinburg brand: the perception of the student audience

Abstract. The results of the Ekaterinburg brand analysis conducted by students of the Ural State University of Economics are presented.

Keywords: place brand; city; image; image component; brand positioning; brand identity.

Создание положительного имиджа и сильного бренда может внести значительный вклад в конкурентное преимущество территории или места. Влияние средств массовой информации, увеличение количества кампаний, занимающихся брендингом малых и крупных городов наряду с мобильностью людей и капитала значительно повысили в последнее время интерес к территориальному брендингу, определению идентичности и дифференциации места [1]. В литературе по территориальному маркетингу можно найти целый ряд рекомендаций по созданию бренда места, начиная от очень общих и универсальных до конкретных, привязанных к определенной локации [2].

Бренд места является отображением идентичности этого места и способствует созданию благоприятного внутреннего и внешнего имиджа, что ведет, в свою очередь, к повышению ценности бренда. Иными словами, бренд места подразумевает узнаваемость имени данного места, удовлетворенность и лояльность к бренду, а также другие положительные ассоциации, вызываемые имиджем [3, с. 17].

Брендинг города является дополнительным инструментом стратегического планирования города. Интегрированный сильный городской бренд выступает в качестве ориентира для роста города, определяет его приоритеты в области капиталовложений, услуг и городского развития и является средством достижения долгосрочного успеха [4]. Специалисты выделяют пять основных принципов брендинга места, которыми измеряется степень идентичности каждого места, или, иными словами, уровень местного самосознания:

1. Уникальность, выраженная индивидуальность места.
2. Аутентичность, подлинность.
3. Запоминаемость.

4. Сотворчество, подразумевающее сильную коалицию между правительством, бизнесом, гражданским обществом и целевыми рынками (инвесторы, мигранты, туристы, пресса и пр.).

5. Оформление места (Place Making), то есть то, что формирует данное место как бренд, как-то: стратегия развития, политический климат, инновации, социальная активность, событийность, инвестиции и пр. [5].

Претендуя на звание «третьей столицы России», Екатеринбург стремится к созданию городского бренда, отвечающего вышеуказанным принципам. В 2018 г. специалистами Института системных политических исследований и гуманитарных проектов была проведена оценка имиджевой составляющей промышленных, туристических, историко-культурных брендов Среднего Урала, в том числе Екатеринбурга. В результате проведенной в 2019 г. Экспертным клубом Свердловской области «Форсайт-сессии «Создаем Екатеринбург будущего: идеи, образы и проекты» была сформулирована миссия Екатеринбурга, которая, по мнению разработчиков, отражает те качества, которыми должен обладать бренд города: «Екатеринбург – будущее здесь! Город сотрудничества людей, культур и миров».

Интересные результаты по оценке привлекательности бренда города Екатеринбурга с использованием модели «Коробка бренда» Л. де Чернатони и Г. Маквилльяма описаны в работе Мухаметова и Сивковой, опубликованной в 2020 г. [6]. Опрос 465 респондентов различных возрастных групп показал, что только 30% жителей имеют однозначно позитивное его восприятие. При этом эмоционально-символическая привлекательность Екатеринбурга превалирует над функциональностью, хотя именно последняя определяет качество повседневной жизни горожан. Остальные 70% участников опроса отмечают негативные атрибуты бренда города.

В Уральском государственном экономическом университете анализ бренда является одной из форм текущего контроля студентов 3 курса направления «Мировая экономика» и «Международный менеджмент» в рамках модуля «Marketing for Business Communication». В этом году в связи с 300-летним юбилеем города студентами (n=28) было предложено проанализировать бренд «Екатеринбург». Всего было представлено 14 работ, так как задание выполнялось в парах. Средний возраст студентов – 20 лет, это означает, что даже иногородние студенты живут в Екатеринбурге как минимум три года.

В работе должны были быть рассмотрены следующие аспекты:

слоган и имидж бренда;

идентичность бренда;

характеристики, которые делают данный бренд уникальным и привлекательным для потребителя;

позиционирование бренда;

основные конкуренты бренда и преимущества данного бренда по отношению к конкурентам.

Имидж города является отправной точкой для формирования городского бренда и служит каналом идентификации горожан со своим городом. Студенты выстроили следующий ассоциативный ряд: Екатеринбург представляется как «промышленный», «популярный», «классический», «постоянный и вечный», «театральный», «город стрит-арта»,

«стильный», «цивильный», «креативный», «ухаженный», «уютный», «яркий», «современный», «развивающийся», «спортивный», «классный», и «модный» город.

Идентичность бренда связана с визуальными элементами бренда, такими как цветовая гамма, дизайн, логотип, которые идентифицируют и выделяют данный бренд в сознании потребителя [7]. К 300-летию города был разработан новый логотип Екатеринбурга. По словам создателей, линии на логотипе символизируют реку Исеть и крепость, с которой начинался город в 1723 г. В отличие от герба города, основными цветами которого являются желтый, голубой и зеленый, в новом логотипе основными цветами стали бирюзовый, по замыслу символизирующий цвет воды; фиолетовый как знак мудрость и таинственность города, и желтый – цвет радости и веселья, царящие в нем. По мнению студентов, новый логотип сложен в понимании и требует дополнительного объяснения символики, заложенной в нем. Так, желтый как цвет радости и веселья не получил отражения при оценке имиджа города – хотя Екатеринбург и не был назван скучным городом, но и не был признан радостным и веселым. Еще менее четкими стали ассоциации с фиолетовым. Единственным комментарием, хоть как-то связанным с таинственностью города, было описание Екатеринбурга как «демонического города».

Характеристики, которые делают бренд «Екатеринбург» уникальным и привлекательным для потребителя, включают: наличие объектов досуга, что создает хорошие условия для формирования семейных ценностей и определенного стиля жизни; положительное эстетическое восприятие (например, объекты стрит-арт делают улицы привлекательнее) и возможности для творческих людей (наличие большого числа объектов культурного назначения (кинотеатры, музеи, театры); органическое сосуществование развитого культурного пространства с молодежными фестивалями; наличие большого числа спортивных сооружений, что создает хорошие условия для занятий спортом; и, конечно, благоприятная среда для развития бизнеса.

Позиционирование – это один из аспектов городского бренда, который, помимо корпоративного бренда, объединяет разные виды деятельности и проецирует видение, ценность, индивидуальность и имидж бренда среди многих других измерений. Бренд «Екатеринбург» позиционируется как «столица Урала», «столица уральского рока», «третья столица России». Последнее утверждение позволяет среди конкурирующих брендов городов назвать Москву и Санкт Петербург. То, что Екатеринбург менее населенный город, является его преимуществом, так как делает город более комфортным, менее амбициозным, с более размеренным течением жизни, что дает горожанам более комфортное самоощущение. Среди конкурентов бренда Екатеринбурга были также названы такие города, как Нижний Новгород и Казань. Преимуществом Екатеринбурга по сравнению с Нижним является более развитая инфраструктура первого. По мнению студентов, Екатеринбург вполне может конкурировать с Казанью по схожести численности населения и инфраструктуры. Оба города заявляют себя как «город студентов», и, по мнению студентов, именно по этому параметру Екатеринбург обгоняет Казань, учитывая масштабное строительство нового кампуса Уральского федерального университета в Новокольцовском районе. Кроме этого, каждый год в городе открываются новые торговые центры. Преимуществом Екатеринбурга является и то, что здесь живут «упрямые, но спокойные, творческие люди, которые любят свободу».

Люди придают смысл местам, создавая в уме свое собственное представление о них. Оценка имиджевой составляющей города осуществляется посредством трех основных сфер контакта горожан с местом проживания: 1) ассоциации с определенной личностью; 2) событийность места; 3) планирование и возведение знаковых объектов городского дизайна [8].

Среди личностей, ассоциируемых с брендом «Екатеринбург» есть исторические личности: Василий Татищев; «герои нашего времени»: Борис Ельцин, Евгений Ройзман, Андрей Козицын; герои спорта: Павел Дацюк; и шоу-бизнеса: группа Nautilus Pompilius, Виктор Цой, Владимир Высоцкий, Клава Кока, шоу «Уральские пельмени».

Событийность города складывается из различных мероприятий, которые город организует и спонсирует с тем, чтобы, как минимум, получить более широкое признание своего существования, а также создать определенные ассоциации с брендом [9]. По мнению студентов, значимыми, брендообразующими событиями Екатеринбурга стали фестивали «Ночь музеев» и «Ночь музыки», выставки Иннопром, Чемпионат мира по футболу 2018, Международный фестиваль университетского спорта 2023, Евразийский экономический форум молодежи, ежегодно проводимый Уральским государственным экономическим университетом.

Уникальным город делают и архитектурные проекты. Знаковые архитектурные сооружения формируют городское лицо и становятся ключевыми элементами имиджа города. По мнению студентов, знаковыми точками архитектуры Екатеринбурга являются театр оперы и балета, цирк, стела на границе Европы и Азии, бизнес-центр «Высоцкий», Экспо-центр, аэропорт «Кольцово», Плотинка, здание администрации на площади 1905 г., дом Севастьянова, Ельцин Центр, Храм-на-Крови, Белая башня. Из самых последних – штаб-квартира «Русской медной компании» («Медный дом»).

Результаты анализа бренда «Екатеринбург» можно интерпретировать по-разному. В целом, бренд «Екатеринбург» воспринимается студентами положительно. Кто-то скажет, что восприятие бренда базируется на существующих стереотипах. Но город – организм развивающийся, и стереотипы могут меняться в зависимости от конкретных местных условий в определенный момент времени. Знаковые здания, ассоциации с личностью и знаменательные события становятся катализаторами, запускающими существующие скрытые имиджевые процессы, что заставляет проявляться в полной мере те тенденции и условия, которые уже, по крайней мере, потенциально существовали. Брендное место – это место с особыми характеристиками. Сильный городской бренд выступает как локомотив развития города, а динамичное развитие города, в свою очередь, требует присутствия сильного бренда.

Литература

1. Hanna, S. Place and Destination Branding: A Review and Conceptual Mapping of the Domain / S. Hanna, J. Rowley, B. Keegan // *European Management Review*. 2021. Vol. 18. No. 2, P. 105–117.
2. Gaggiotti, H. City brand management (CBM): The case of Kazakhstan / H. Gaggiotti, P. Kim Cheng Low, O. Yunak // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2008. Vol. 4. No. 2. P. 115–123.
3. Govers, R. Place Branding: Global, Virtual and Physical, Identities Constructed, Imagined and Experienced / R. Govers, F. M. Go. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan, 2009.
4. Baker, B. Place Branding for Small Cities, Regions and Downtowns: The Essentials for Successful Destinations / B. Baker. Illinois: Independently published, 2019. 244 p.

5. 5 Place Branding Principles for Successful Brand Development and Management [El. resource]. URL: <https://placebrandobserver.com/5-place-branding-principles-to-guide-brand-development-management/> (date of application: 20.10.2023).

6. Мухаметов, Р. С. Оценка привлекательности бренда города Екатеринбурга на основе модели «Коробка бренда» / Р. С. Мухаметов, Н. И. Сивкова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2020. № 19 (3). С. 385–404.

7. American Marketing Association Dictionary [El. resource]. URL: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx (date of application: 20.10.2023).

8. Ashworth, G. J. The Instruments of Place Branding: How is it Done? / G. J. Ashworth // European Spatial Research and Policy. 2009. Vol. 16. No. 1. P. 9–22.

9. Hall, C. M. The Definition and Analysis of Hallmark Tourist Events / C. M. Hall // GeoJournal. 1989. No. 19. P. 263–268.

Петухова М. М., Аликперов И. М.,
Екатеринбургская академия современного искусства
89222021507@mail.ru
aigor55@mail.ru

Продвижение личного бренда как фактор конкурентоспособности продуктов креативной экономики

Аннотация. Одним из конкурентных преимуществ в сфере услуг и фактором привлечения к ее продуктам является формирование и развитие личного бренда. В сфере культуры личности/исполнителю отводится особая роль в продвижении продуктов, так как именно его видят, слышат, запоминают зрители. Создание личного бренда становится важным конкурентным фактором привлечения внимания к продуктам индустрии, их продвижения. Некоторые аспекты формирования и развития личного бренда и его продвижения в креативной индустрии раскрыты в данной статье.

Ключевые слова: креативная экономика; креативные сферы; бренд; личный бренд; продвижение; социальные сети.

Petukhova M. M., Alikperov I. M.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
89222021507@mail.ru
aigor55@mail.ru

Personal brand promotion as a factor of competitiveness of creative economy products

Abstract. One of the competitive advantages in the service sector and the factor of attraction to its products is the formation and development of a personal brand. In the field of culture, the individual/performer has a special role in promoting products, since it is he who is seen, heard, and remembered by the audience. Creating a personal brand is becoming an important competitive factor in attracting attention to industry products and their promotion. Some aspects of the formation and development of a personal brand and its promotion in the creative industry are disclosed in this article.

Keywords: creative economy; creative spheres; brand; personal brand; promotion; social media.

Креативная экономика появилась в России довольно поздно вслед за формированием рыночной экономики. В отличие от традиционных видов экономической деятельности, основанных на использовании природных и трудовых ресурсов, а также капитала, в креативных индустриях ценности создаются за счет реализации творческих способностей людей [1]. Четкого определения креативным индустриям нет, и в российском законодательстве понятие не закреплено, но профессиональное сообщество понимает под креативной индустрией сферу, где новый продукт создается с помощью творческих идей и цифровых технологий.

По классификации ООН в креативные индустрии входят четыре отрасли: культурное наследие (музеи, библиотеки, ремесла); искусство (исполнительское и изобразительное); медиаиндустрия (печатная и аудиовизуальная продукция, новые медиа); функциональный креатив (дизайн, мода, ПО, цифровой контент, креативные услуги).

ЮНЕСКО относит к креативным индустриям издательское дело, музыку, кино, ремесла и дизайн. На основе классификаций зарубежных стран Институт статистических исследований и экономики знаний Высшей школы экономики (ИСИЭЗ НИУ ВШЭ) выделил 16 креативных индустрий, которые сейчас развиваются в России. К ним относятся:

- арт-индустрия;
- народные промыслы;
- музыка, исполнительское искусство;
- кино и анимация;
- фотография;
- издательская деятельность;
- телерадиовещание;
- IT и видеоигры;
- реклама;
- дизайн;
- архитектура;
- мода;
- ювелирное дело;
- библиотека, архивы, музеи;
- культурное наследие;
- образование в креативных индустриях [2].

В России креативные индустрии как сектор экономики изучены пока недостаточно в связи с малой практикой их деятельности. В 2020 г. Агентство стратегических инициатив (АСИ) проанализировало влияния креативных индустрий на экономику России и определило, что общий вклад таких индустрий в экономику страны составил 4,98% ВВП, или более 5,3 трлн руб. в натуральном выражении [3].

В 2020 г. в креативных индустриях России работали почти 748 тыс. организаций. Каждый год они получали выручку более 10,7 трлн руб., или 4,21% от суммарной выручки всех организаций страны. Креативными индустриями на этих предприятиях занимались 5% от общего числа сотрудников всех российских организаций. Москва стала бесспорным лидером по вкладу креативных индустрий в валовой региональный продукт (ВРП) – 18,5%. Ей немного уступили Санкт-Петербург – 12,6%, Тюменская область – 8,9%, Костромская область – 7%, Новосибирская область – 5,4%, Томская область – 5,2% [3].

Долгое время творчество в России считалось неприбыльным делом, но теперь, под данным АСИ, специалисты в креативных индустриях получают на 20% больше средней зарплаты в РФ. Креативность стала востребованной в самых разнообразных отраслях жизни, особенно после пандемии.

Сегодня, чтобы получить прибыль, бизнесу нужно выделяться – создавать уникальный продукт, находить новые варианты взаимодействия с клиентами, поддерживать их интерес. Эти задачи помогают решить креаторы, которые применяют различные инструменты для продвижения услуг и продуктов. Продвижение продуктов креативной индустрии требует творческого подхода и инноваций, а также использование различных инструментов, например, таких как личный бренд. Личный бренд – один из самых эффективных

инструментов маркетинга, который помогает выделиться из толпы и создать узнаваемый образ, который будет ассоциироваться с продуктами компании.

Личный бренд – это понятие, которое становится все более востребованным и важным в современном мире бизнеса, особенно в креативной индустрии, где конкуренция с каждым годом становится все более ожесточенной и разнообразной. Екатерина Иноземцева, автор книги «Как стать популярным автором», сравнивает личный бренд с персональным продюсером: он рассказывает о вас тем, кто с вами незнаком. Он помогает людям формировать мнение о компании и ее продуктах – с помощью информации в поисковых системах, социальных сетях, статей в СМИ и «сарафанного радио» [4]. Личный бренд также определяют как набор ассоциаций и ценностей, которые сфокусированы на атрибутах отдельной личности и передаются путем коммуникационных сообщений для выбранной аудиторией.

Личный бренд – это то, что отличает и идентифицирует личность или компанию от других участников рынка, это уникальное предложение, которое делает вас привлекательным и интересным для потенциальных клиентов. В креативной индустрии это особенно важно, так как здесь необходимо не только предложить качественный и интересный продукт, но и сделать так, чтобы клиент вас помнил и возвращался к вам снова и снова.

Личный бренд редко содержит такие привычные атрибуты бренда как логотип, слоган, шрифты, цвета. Personal brand – это комплекс навыков, ценностей, мнений, которые транслируют целевой аудитории через посты, статьи, фото, инициативы и другие инструменты с целью формирования нужного образа. Личный бренд держится на трех главных составляющих: профессионализм, признание и репутация. Рассмотрим подробнее каждую из составляющих.

Профессионализм – начальное звено личного бренда. Чтобы заявить о себе как об эксперте в определенном деле, нужно предоставить доказательства. Для этого мало указать в социальной сети место работы даже если это одна из крупнейших компаний в мире или написать вдохновляющий раздел «О себе». Необходимо продемонстрировать свои достижения и опыт через кейсы, отзывы, участие в проектах, статьи в СМИ и другие социальные доказательства. Признание – составляющая, которая подтверждает уникальность человека, а также его возможность задавать тренды, влиять на окружающих и сферу деятельности в целом. Признание может быть выражено по-разному, например, количеством подписчиков в социальных сетях, участием в значимых мероприятиях, взаимодействием с авторитетными компаниями и личностями. Однако, суть признания всегда одна – человека знают в определенных кругах и считают профессионалом своего дела.

Репутация – звено, без которого личный бренд не может существовать. Хорошая репутация укрепляет положительное мнение о человеке, влияет на признание, подтверждает профессионализм и способствует его популяризации.

Важной частью создания личного бренда является определение своей цели и ценностей. Определение своих целей поможет сосредоточиться и ориентироваться на правильный путь развития бренда. Успешно определить миссию и самооценку помогает такой инструмент как распаковка личности. Распаковка личности - технология, которая помогает эксперту раскрыть свою уникальность, показать свой бэкграунд через различные каналы в социальных сетях.

Следующим шагом построения личного бренда является определение целевой аудитории. Если вы ясно представите себе, кому хотите обратиться, то сможете сосредоточить свои усилия на создании контента и предложении услуг, которые будут интересны именно этой группе людей.

Одним из самых эффективных способов развития личного бренда является создание присутствия в социальных сетях. Регулярное создание качественного контента поможет увеличить вашу видимость и привлечь новых поклонников и потенциальных клиентов.

Личный бренд должен подчеркивать то, что для вас важно, а не создавать новую персону, которая живет только на страницах социальных сетей. Если вы транслируете ценности, в которые сами не верите, вам будет сложно поддерживать картинку в реальной жизни.

Основные способы продвижения личного бренда – это синтез инструментов ATL и BTL рекламы. Во-первых, это активное участие в отраслевых мероприятиях: фестивалях, выставках, конференциях. Здесь возможно не только познакомиться с другими участниками рынка и потенциальными клиентами, но и продемонстрировать свои работы, поделиться опытом и получить обратную связь. Во-вторых, это использование современных технологий и социальных сетей. Сегодня невозможно представить свою деятельность без присутствия в интернете. Упакованный блог, наличие профессионального сайта или портфолио, присутствие в СМИ и медиапространстве – залог успеха. Это поможет привлечь потенциальных клиентов, а также стейкхолдеров, которые заинтересованы в продукте и готовы инвестировать в проект.

Львиная доля стратегии продвижения личного бренда заключается в распространении контента. Постить его в социальных сетях – далеко не единственный вариант популяризации своего имени и донесения сообщений целевой аудитории. Одними из ключевых способов продвижения личного бренда являются следующие способы: создание блога или сайта, взаимодействие с инфлюенсерами, платное продвижение в социальных сетях, гостевые публикации, активное включение в пространство социальных сетей [5].

В креативных индустриях Российской Федерации есть множество примеров успешных рейсов построения личного бренда среди представителей сферы. Познакомиться с такими примерами можно благодаря исследованию 100 Most Creative Russians.

100 Most Creative Russians – это выдающиеся личности и команды, которые сегодня формируют креативный сектор экономики России (3–5% ВВП) [6]. Среди них предприниматели, менеджеры и авторы. Они вносят большой вклад в развитие своих профильных индустрий, создают новые направления и бизнес-модели на стыке отраслей, повышая экспортный потенциал и конкурентоспособность России. Одним из таких примеров успешного построения личного бренда является проект «Станция метро Горьковская».

«Станция метро Горьковская» – бренд-вечеринка, проект из Нижнего Новгорода, создателями которого являются Антон Бардин, Максим Буяков и Александр Красов. «Горьковская» отличается своей энергетикой, шоу и нестандартным подходом к созданию афиш и рекламы. За два года проект успел сделать два тура по России и отметить своими визитами в десятках городов, но основной акцент авторы делают на Нижний Новгород, где проводят свои флагманские мероприятия. Нижний Новгород, по мнению представителей индустрии, является креативной столицей России.

Зимой 2022 г. они сделали коллаборацию с dreamlaser в арт-пространстве «Цех», собрав внутри 1,5 тыс. человек из разных городов России. Весной 2023 г. «Станция метро Горьковская» открывала фестиваль New Star Camp в Сочи. У проекта много направлений – это и производство одежды совместно со стрит-арт-художниками Нижнего Новгорода, и видеоплейлисты на YouTube со знаковых городских локаций и из других городов, и свое видеопроизводство и продюсирование артистов и музыки, и обучение диджеингу. Все эти направления деятельности продвигаются через личные каналы в социальных сетях, а также через официальные аккаунт проекта. Таким образом, команда проекта продвигает не только свои креативные продукты, но и подтверждает статус креативной столицы Нижнего Новгорода.

Вся работа по созданию и продвижению личного бренда может потребовать времени и усилий, но это необходимо, чтобы выделяться на фоне остальных участников рынка и привлекать к себе внимание клиентов. Личный бренд является определяющим фактором в продвижении продуктов креативной индустрии, которая даже после ухода многих мировых брендов остается конкурентной. Он позволяет выделиться на фоне конкурентов, создать уникальный образ и привлечь потенциальных клиентов. Успешное продвижение личного бренда требует творческого подхода, умения создавать инфоповоды для привлечения средств массовой информации и блогеров, использования современных технологий и умения продавать себя и свои продукты.

Важно следить за трендами на рынке, регулярно проводить мониторинг конкурентов, совершенствовать свои профессиональные и личные навыки, грамотно их «упаковывать» и продвигать, тщательно отслеживать события, происходящие в креативных индустриях – именно так возможно эффективно продвигать личный бренд и оставаться интересным для целевой аудитории. В условиях высокой конкуренции в креативной экономике только сочетание современных знаний и творческих подходов к продвижению может помочь стать и быть личным брендом, помогая лучшему позиционированию креативных организаций и продуктов.

Литература

1. Смирнов, С. Н. Статистика креативной экономики в России / С. Н. Смирнов, Е. А. Николаенко // Экономические и социальные проблемы России. 2022. № 4. С. 61–76.
2. Христофоров, А. В. Продвижение услуг в социальных сетях / А. В. Христофоров // Сервис+. 2010. № 2. С. 49–57.
3. Амирова, Д. Р. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения / Д. Р. Амирова, О. И. Запорожец // Вестник евразийской науки. 2019. № 2. С. 4–11
4. Что такое креативные индустрии и почему о них сейчас так много говорят? [Эл. ресурс]. URL: <https://synergytimes.ru/evolve/что-такое-креативные-индустрии-и-почему-о-них-сейчас-так-много-говoryat> (дата обращения: 01.11.2023).
5. Из чего состоит личный бренд? [Эл. ресурс]. URL: <https://clck.ru/36PbhG> (дата обращения: 01.11.2023).
6. 100 Most Creative Russians [Эл. ресурс]. URL: <https://100mcr.com/> (дата обращения: 01.11.2023).

Пивоварова Я. А., Найденова М. В.,
Саратовский государственный технический университет им. Ю. А. Гагарина
ynpvvrva@gmail.com
naymv@rambler.ru

Влияние развития бренда вуза на брендинг территории региона

Аннотация. В статье рассматривается вопрос влияния бренда высшего учебного заведения на территориальный бренд региона. Проводится анализ понятий «бренд территорий» и «бренд вуза». Отмечены теоретические и практические аспекты формирования сильного бренда вуза и его влияние на повышение положительного имиджа территориального бренда региона.

Ключевые слова: бренд вуза; высшая школа; территориальный бренд; регион; позитивный имидж.

Pivovarova Ya. A., Naydenova M. V.,
Yuri Gagarin State Technical University of Saratov
ynpvvrva@gmail.com
naymv@rambler.ru

The impact of the university brand development on the branding of the region

Abstract. The article deals with the issue of the influence of the brand of a higher educational institution on the territorial brand of the region. The analysis of the concepts of "brand of territories" and "brand of the university" is carried out. The theoretical and practical aspects of the formation of a strong brand of the university and its impact on improving the positive image of the territorial brand of the region are noted.

Keywords: university brand; higher school; territorial brand; region; positive image.

В современном мире брендинг стал важным инструментом для привлечения внимания, формирования имиджа и создания уникальных позиций на рынке. Этот инструмент не ограничивается только коммерческими организациями. Он также применим к высшим учебным заведениям, и в данной статье рассмотрим, как развитие бренда вуза может влиять на брендинг территории региона.

Построение узнаваемого бренда вуза необходимо для усиления его конкурентных позиций. Правильно построенный бренд высшей школы способен сделать ее привлекательной в глазах общественности, повысить его имидж как учреждение, возвращающее высококвалифицированные кадры. Университеты играют важную роль в формировании регионального имиджа [1]. Они привлекают студентов и исследователей со всего мира, создавая культурное и интеллектуальное разнообразие. Кроме того, университеты часто становятся крупными работодателями и спонсорами культурных и спортивных мероприятий, что вносит весомый вклад в экономику и общество региона.

К теме бренда вуза неоднократно обращались отечественные авторы. Например, И. В. Грошева и В. М. Юрьева считают, что бренд вуза включает в себя отдельно взятое образовательное учреждение со всеми его основными характеристиками, а также набор возможных характеристик, ожиданий, ассоциаций, преимуществ, которые воспринимаются потребителями и приписываются данному образовательному учреждению [2].

Т. Ю. Митрофанова и К. А. Кныш описывают бренд высшей школы как синергию физических (осязаемых) свойств вуза и его услуг, а также некоторых неосязаемых ценностей, которые сложились в общественном сознании. Такие ценности являют собой результат воздействия маркетинговых коммуникаций университета [3].

Бренд университета связан с его уникальностью. Так, И. А. Анисимова предлагает рассмотреть бренд высшей школы как особую форму идентичности, которая рождается в процессе конкуренции на рынке образовательных услуг и впоследствии распознается целевой аудиторией на основе ценностно-рациональных, а также эмоционально-оценочных мотивов [4].

Рассмотрев суждения, приведенные выше, можно сделать вывод, что бренд вуза – это инструмент, способный показать все преимущества учебного заведения.

Теперь разберемся с понятием «бренд территории». Согласно мнению Т. Атаевой, территориальным брендом называют бренд страны, региона. Города или какого-либо иного территориального образования, который выступает в роли одного из важнейших факторов продвижения территории и выстраивается по большей части на основе ее политического, экономического социокультурного, научного, образовательного потенциала, а также с оглядкой на бренды различных товаров и услуг, который выпускаются и предоставляются в данном регионе [5].

Особое влияние на бренд региона оказывают его составляющие – суббренды. К ним относятся: государственная символика; памятники архитектуры; известные личности, которые проживали на территории; корпоративные бренды; социальные организации, к которым можно отнести высшие учебные заведения.

Такой перечень суббрендов территориального бренда приведен в научной работе А. В. Прохорова [6–7]. На его основе и складывается общий положительный имидж региона.

Сильный бренд территории формируется на базе его яркого и позитивного имиджа. Территориальный бренд формируется из суббрендов, куда входят и высшие учебные заведения. Множество регионов в мире успешно используют брендинг своих университетов для продвижения собственных имиджей. Например, город Кембридж (США) с Университетом Гарварда и Массачусетским технологическим институтом создал себе репутацию технологического и инновационного центра [8].

Развитие сильного бренда вуза может значительно повлиять на брендинг территории региона [9]. Вот как это происходит.

Привлечение студентов и исследователей: университеты с известным брендом имеют преимущество в привлечении молодых умов. Это способствует росту научных и инновационных исследований в регионе.

Экономический рост: университеты часто привлекают инвестиции и создают рабочие места. Это способствует экономическому росту региона, а также улучшению инфраструктуры.

Культурное и социальное влияние: университеты способствуют разнообразию культурных мероприятий и образовательным инициативам, что делает регион более привлекательным для жителей и туристов.

Позитивный имидж: успешный университет создает позитивное восприятие региона как места с передовым образованием и инновациями.

Саратовский государственный технический университет им. Ю. А. Гагарина также является составляющей бренда региона. Вуз носит имя первого космонавта планеты, который учился в Саратовском индустриальном техникуме (ныне Саратовский государственный профессионально-педагогический колледж им. Ю. А. Гагарина). Кроме того, учреждение готовит инженерную элиту области, а также высококвалифицированные кадры для оборонно-промышленного комплекса страны. На университетских площадках проводятся различные городские, региональные и федеральные мероприятия: форумы, круглые столы, фестивали, что тоже создает положительный имидж региону.

Для достижения успеха в брендинге как университета, так и региона важно активное сотрудничество между учреждениями и властями региона. Взаимодействие позволяет создавать синергию между образованием, исследованиями и региональным развитием [10].

Таким образом, развитие бренда вуза и брендинг территории региона тесно взаимосвязаны. Современная высшая школа – это интеллектуальный капитал нашей страны. Вузы готовят огромный пласт специалистов, способный решить насущные экономические задачи, стоящие перед регионом и страной в целом. Успешный бренд университета может содействовать развитию региона и укреплению его позиций на глобальной арене. Поэтому стимулирование развития бренда вуза следует рассматривать как важный элемент стратегии развития региона.

Литература

1. Прохоров, А. В. Аксиологические особенности формирования имиджа университета в условиях глобализации и интернационализации / А. В. Прохоров // Вестник Тамбовского университета. Серия «Гуманитарные науки». 2010. Вып. 4 (84). С. 190–194.
2. Грошев, И. В. Вуз как объект брендинга / И. В. Грошев, В. М. Юрьев // Высшее образование в России. 2010. № 1. С. 23–29.
3. Юсупова, Г. Р. Экономическая оценка бренда образовательного учреждения: автореф. ... канд. экон. наук / Г. Р. Юсупова. Уфа, 2009. 25 с.
4. Анисимова, И. А. Поведение потребителей на рынке образовательных услуг (на материале нижегородских вузов): автореф. ... канд. социол. наук / И. А. Анисимова. Н. Новгород, 2009. 29 с.
5. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. 2-е изд., доп. СПб.: Питер, 2006. 416 с.
6. Прохоров, А. В. Имидж университета в условиях глобализации / А. В. Прохоров // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 3–4. С. 458–461.
7. Прохоров, А. В. А. Основные подходы к построению бренда территорий / А. В. Прохоров, И. А. Комарова // Современные рекламные технологии: теория и практика: материалы II междунар. науч.-практ. конф. (заоч.). Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2011. С. 112–120.
8. Краева, И. А. Позиционирование бренда ННГУ на рынке образовательных услуг / И. А. Краева // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия Социальные науки. 2007. № 1. С. 37–42.
9. Сидорова, Т. И. Университетское телевидение как инструмент формирования корпоративной культуры вуза: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Т. И. Сидорова. Екатеринбург, 2011. 25 с.
10. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Теория и практика: учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Дело, 2008. 552 с.

Подкорытов Г. В.,
Дом офицеров Центрального военного округа Министерства обороны РФ
podkoritov.g@yandex.ru

Ребрендинг Дома офицеров в Екатеринбурге: цели, этапы и актуальное видение

Аннотация. На примере Дома офицеров – знакового объекта архитектурной и культурной среды Екатеринбурга – рассматривается процесс ребрендинга как совокупности мер, направленных на измерение бренда. Обосновывается необходимость ребрендинга учреждения, дается анализ отдельных элементов бренда: атрибутов фирменного стиля, названия, логотипа и т. д. Ключевые возможности ребрендинга Дома офицеров в Екатеринбурге – историческая и архитектурная ценность здания, его имидж в общественном сознании жителей города, местоположение объекта, уникальность сохранивших интерьеров и др.

Ключевые слова: ребрендинг учреждения культуры; историко-культурное наследие.

Podkorytov G. V.,
House of Officers of the Central Military District of the Ministry of Defense of the RF
podkoritov.g@yandex.ru

Rebranding of the House of Officers in Ekaterinburg: goals, milestones and current vision

Abstract. Using the example of the Officers' House, an iconic object of the architectural and cultural environment of Ekaterinburg, the rebranding process is considered as a set of measures aimed at measuring the brand. The necessity of rebranding the institution is justified, an analysis of individual brand elements is given: attributes of corporate identity, name, logo, etc. The key possibilities of rebranding the House of Officers in Ekaterinburg are the historical and architectural value of the building, its image in the public consciousness of city residents, the location of the object, the uniqueness of preserved interiors, etc.

Keywords: rebranding of cultural institutions; historical and cultural heritage.

Федеральное государственное бюджетное учреждение «Дом офицеров Центрального военного округа Министерства обороны Российской Федерации» (далее – Дом офицеров) позиционирует себя как самая патриотичная площадка в Екатеринбурге и на всей территории Свердловской области. Данный объект находится в ведомстве Министерства обороны и выполняет задачи, направленные на развитие культуры и патриотизма как у военнослужащих, так и у гражданского населения. Такие задачи были вложены в «Дом офицеров» при его основании и сейчас остаются неизменными. В современных реалиях нужно учитывать, что для полноценного существования учреждения культуры бюджетного финансирования недостаточно, для развития таких объектов «военной культуры», как «Дом офицеров», и их развития нужно привлекать и внебюджетные средства. Они формируются из предоставленных на коммерческой основе услуг. Чтобы внебюджетные средства формировались в полном объеме, нужно быть конкурентноспособным и привлекательным для населения Екатеринбурга объектом культуры. И сейчас Дом офицеров не соответствует ожидаемым требованиям. Самый рациональный способ его развития в современном мире при наличии и сохранении всех его достоинств – ребрендинг.

В научной литературе достаточно описан феномен брендинга [1–5]. Так, указано, что цели бренда – достижение экономических интересов, рост потребления продуктов и услуг

территории. Целевыми аудиториями бренда являются потребители, экономически пассивная массовая аудитория. Государство при этом может быть инициатором бренда, однако «в роли генератора ключевых сообщений» выступает редко, опасаясь пропаганды. Стратегия трансляции имиджа формируется из акцента на символах, позитивных деталях и особенностях места, которые можно было бы выгодно «продать» как местным жителям, так и туристам. С учетом того, что в Екатеринбурге уже есть место, которое предоставляет услугу, но в ненадлежащем виде, ему нужен ребрендинг.

Существуют различные модели создания бренда, например, «Колесо бренда» (Brand Wheel), предложенная компаниями Decision Shop и Bates UK. Сущность данной модели заключается в том, что бренд рассматривается как набор из пяти оболочек: сущность, индивидуальность, ценности, преимущества, атрибуты, вложенных друг в друга. Рассмотрим основные компоненты этой модели: индивидуальность, ценности, преимущества и атрибуты.

Индивидуальность – достаточно широко используемая в теории и практике брендинга характеристика, которая позволяет метафорично представить бренд в виде человеческих качеств. Так, если бы бренд был человеком, кем бы он был? Как он выглядит, какого он пола, сколько ему лет, какая у него профессия? Это и будут составляющие индивидуальности бренда.

Ценности можно описать как эмоциональные результаты использования бренда. Какие эмоции испытывает потребитель при использовании бренда? Что он думает о себе, и что другие думают о нем, когда тот использует бренд?

Преимущества – это общий результат взаимодействия с брендом, который получает потребитель.

Атрибуты – это совокупность осязаемых и неосязаемых характеристик бренда, ответ на вопрос: «Что представляет собой бренд?»

Отличительной особенностью этой модели является превосходство индивидуальности торговой марки относительно эмоциональных ценностей. Так, можно сделать вывод, что бренд в первую очередь должен оставаться привлекательным для целевой аудитории, но не обязательно быть идентичным ей. Еще одной важной особенностью модели является занижение значений функциональных преимуществ бренда. Предлагаемая модель позволяет описать процесс взаимодействия бренда и потребителя на рынке B2C. В этой модели принято допущение, что эмоциональные характеристики бренда более важны для потребителя, чем его уникальные характеристики, что значимо на рынке B2B.

Модель ТТВ (Thompson Total Branding). Согласно этой модели, впечатления о бренде формируются под воздействием множества факторов, связанных с маркетинговыми коммуникациями разных марок, особенностями потребителя и рыночной ситуацией в целом. Специалисты из рекламного агентства J. Walter Thompson (JWT) считают, что главными элементами успешного бренда являются качество идей, качество товара, понимание потребителя и эффективное использование каналов коммуникации. Проанализировав многолетний опыт своей деятельности, сотрудники JWT разработали модель Thompson Total Branding (ТТВ).

По данной модели, бренд разделяется на несколько уровней, каждый из которых является центром для последующего слоя - ядром бренда является продукт – его качество, возможности, варианты, цвет, составляющие, дополнительный сервис, то есть то, что он

представляет собой с его назначением и функциональным качеством. Следующий слой – позиционирование – то, для чего этот продукт предназначен и чем бренд отличается от других марок в своей группе товаров. Затем следует целевая аудитория – потенциальные потребители, на которых направлен сам продукт и все его коммуникации. Последний уровень – индивидуальность бренда – описание характерных особенностей бренда.

Эта модель является универсальной для B2C. Положительным качеством модели является признание главенствующей роли самого продукта в формировании впечатлений. На рынке B2B впечатление формируется под воздействием множества лиц, принимающих участие в процессе принятия решения о покупке. На каждого индивида в этом случае будут влиять указанные в модели факторы и специфика организационных целей, ценностей и структуры компании-потребителя.

Модель построения бренда Александра Зозулева. Данная модель учитывает то, что работа по созданию бренда не может быть разовым актом. Для того, чтобы бренд стал успешным, необходимы время и постоянные, системные маркетинговые усилия. Но имидж и репутацию невозможно создать за один день, иногда для этого необходимы годы. Так, процесс создания бренда должен рассматриваться как долгосрочная инвестиция, и именно так оцениваться.

С позиции финансирования, процесс формирования бренда рассматривается как долгосрочная инвестиция. Модель носит процессуально-темпоральный характер и ориентируется на сознание целевого потребителя. Главной задачей в формировании бренда становится достижение не психологической, а экономической дифференциации, то есть возможность формирования и максимизации ценовой политики бренда. Это позволяет предприятиям снизить ценовую единицу продукции, что важно при условии стабильности рынка.

Ребрендинг – это совокупность мероприятий, направленных на изменение бренда в целом, а также отдельных его элементов – атрибутов фирменного стиля, названия, логотипа и т. д. Ребрендинг – изменение или уточнение позиционирования существующего бренда, а смена позиционирования бренда подразумевает, что в компании произошли изменения, что она старается быть лучше и обеспечить своему клиенту максимум удобств и удовлетворение от своих товаров или услуг. Удачно проведенный ребрендинг помогает компании выйти на новый уровень развития, привлечь внимание новых клиентов и увеличить лояльность существующих.

Ребрендинг – это, безусловно, долгосрочное стратегическое решение. Чтобы обещание бренда было поддержано опытом, с которым сталкивается потребитель, этот опыт необходимо создать, а это длительный процесс [6].

Хотя «Дом офицеров» пока нельзя назвать брендом, у него есть значимые задатки для того, чтобы им стать. У «Дома офицеров» уже есть свой логотип и фирменные цвета, но его все равно в полном объеме нельзя назвать брендом, так как наличие логотипа не делает объект брендом, в отличие от комплекса мероприятий, направленных на создание бренда. Впрочем, даже существующие цвет и логотип малоизвестны. Ребрендинг позволит спровоцировать новую волну внимания к бренду, придать ему дополнительную ценность и интерес для потребителя, добавить в бренд новые эмоции и свежие идеи.

Логотип «Дома офицеров» имеет сложные элементы и выполнен в комбинированном стиле, то есть сочетает элементы логотипа, текст и графику. Графический рисунок здания взят в круг и обрамлен венком, внизу изображения – надпись «Дом офицеров Центрального военного округа». Это сложное графическое изображение здания ОДО, и сложность заключается в самой архитектуре, которую дизайнеры перенесли на логотип почти в мельчайших деталях. Также логотип перегружен дополнительными элементами, что делает его еще сложнее. Так, данное изображение очень тяжело использовать на сопутствующих товарах, таких как мерч, брошюры, авторучки, блокноты, значки и т.п. Сложность его практического восприятия, свидетельствует о его перегруженности элементами.

Фирменный цвет ОДО – это золото и красный бархат, но, на самом деле, это самые распространенные цвета армий России после камуфляжных раскрасок - каждая дверная табличка на объектах министерства обороны содержит данные цвета. Цвет в бренде – это неотъемлемая часть любого предприятия, и он должен выделяться среди остальных. Хорошее понимание психологии цвета поможет определить, какой цвет подходит именно нам и какое значение он несет. Цвет является одним из самых эффективных инструментов в маркетинге и рекламе. Правильно подобранный цвет может вызвать у потребителей определенные эмоции и ассоциации, что может привести к улучшению продаж и узнаваемости бренда. Огромное значение имеет психология цвета в рекламе, поскольку именно этот элемент оказывает влияние на потребителя, направляя его на конкретные действия. Кроме того, различные оттенки могут оказывать разное воздействие на восприятие компонентов рекламы. Правильно выбранная цветовая гамма может значительно повысить продажи продукта, или, в нашем случае, посещение объекта.

В культуре и истории России одним из наиболее значимых видов памятников являются памятники архитектуры. Архитектурные памятники культуры и истории считаются неотъемлемой частью культурного наследия мира, и говорят о высоком вкладе народов, одаренных творцов в перманентное развитие мировой цивилизации. Именно поэтому, сохранение архитектурных памятников является важной целью каждого народа. Ведь именно по памятникам есть возможность передачи, преемственности культурного наследия молодым поколениям.

Выразительность общей архитектурной панорамы города, особенная живописность городских ландшафтов и улиц, локальные (или местные) строительные и художественные традиции, своеобразная топография, и самобытность памятников старинного зодчества обуславливают своеобразие архитектурного облика исторических городов. Сложной проблемой многих городов является утрата большей части закрепленных в истории градоформирующих памятников, памятников архитектуры. Также нарушает визуальную идиллию несомненное вмешательство в архитектурную среду современных объектов, которые резко диссонируют с исторической, сформированной городской средой. Сохранение архитектурных памятников старых городов в настоящее время является актуальной и трудноразрешимой задачей. Ввиду того, что требования сохранения исторической застройки городов невероятно сложно сочетать с требованиями новейшей модернизации инфраструктуры

«Одна из важнейших задач государства – это сбережение уникального наследия нашей страны. Здесь обращаю особое внимание правительства и министерства культуры, регионов на ранее данное поручение обеспечить строгий учет, паспортизацию и охрану

памятников истории и культуры», – заявил глава Российского государства В. В. Путин 27 октября 2023 г.

Именно аутентичность является главным критерием, определяющим сохранение или снос архитектурного памятника, так как при сохранении памятников архитектуры неизменно ценится оригинал, который дает наиболее глубокое представление о времени и эпохе, эстетических идеалах общества, материальном окружении сословных групп, об уровнях технологий и мастерства, а также о личности заказчика, автора.

Аутентичность архитектурных памятников практически всегда являлась главным критерием его охраны. Аутентичность может быть определена как базовое условие, которое создает возможность культурному наследию стать культурным наследием.

Советская архитектура – архитектура советского государства, охватывающая период 1917–1991 гг. За это время в ней отразился ряд мировых архитектурных стилей – конструктивизм, рационализм, ар-деко; некоторые отдельные стили являются смесью ар-деко, ампира, эклектики и оригинальных архитектурных направлений, вроде сталинской архитектуры и конструктивизма.

Сталинская архитектура – обобщающий термин для советской архитектуры эпохи правления И. В. Сталина в СССР. Историк архитектуры Д. Хмельницкий выделял в истории советской архитектуры три независимых периода: 1918–1932 гг. – эпоха авангарда; 1932–1954 гг. – эпоха сталинского неоклассицизма; с 1955 г. – период модернизма в советском варианте. Организационный период перехода к новому архитектурному стилю в СССР пришелся на 1931–1933 гг., когда был фактически запрещен авангард и провозглашен лозунг «освоения классического наследия», сформулированный в тексте резолюции по конкурсу на проект Дворца Советов.

В сталинской архитектуре неоклассика занимала центральную и лидирующую роль наряду с ар-деко. Советский неоклассицизм основывался на наследии античности и Ренессанса, и развивался благодаря активной позиции еще дореволюционных мастеров. Основными выдвинутыми советского неоклассицизма стали такие выдающиеся архитекторы как И. В. Жолтовский, И. А. Фомин, В. А. Щуко, А. В. Щусев и др. Характерная ансамблевость и целостность образа стала основой для последующего развития сталинской архитектуры, что было отражено в Генеральном плане реконструкции Москвы 1935 г. Одним из самых первых зданий в стиле неоклассицизма стал знаменитый дом на Моховой, построенный по проекту И. В. Жолтовского, и восходящий к стилю Палладио. Это, по выражению В. Веснина, был «последний гвоздь в гроб конструктивизма». В период с 1931 г. по 1955 г. в стиле неоклассицизма были значительно перестроены такие большие транспортные магистрали, как улица Горького, Ленинский, Ленинградский и Кутузовский проспекты, Садовое кольцо и др. В послевоенной архитектуре неоклассицизм стал определяющим стилем в планировке и застройке таких восстанавливаемых городов, как Калинин, Минск, Сталинград и др. К сталинской неоклассике относятся почти все серии типовых двух- и трехэтажек, именуемых в народе «немецкими» домами, которые, вопреки слухам, являются произведениями советских архитекторов. Уже к началу 1950-х гг. неоклассицизм «переродился» в сталинский ампир, а в 1955 г., наряду со всей архитектурной традицией, неоклассицизм был практически запрещен как развивающийся стиль.

Дом офицеров Центрального военного округа – историко-архитектурный памятник федерального значения, построенный в Свердловске (ныне – Екатеринбурге) в 1932–1941 гг. по адресу улица Первомайская, дом 27. Архитектор В. В. Емельянов.

Строительство здания было начато в 1932 г. по заказу профсоюза работников просвещения под клуб. В 1937 г. клуб в недостроенном виде был передан Уральскому военному округу (УрВО), после чего строительство было продолжено по новому проекту уже как Дом Красной Армии. Здание представляет собой каменное многоэтажное сооружение с башней и является официозным вариантом архитектуры советской неоклассики. Относится к типологическому кругу построек – культурно-зрелищных, административных и учебных, возводимых для структур и организаций РККА в 1930-е гг. В архитектуре здания использованы крупномасштабные ордерные композиции и венчающие элементы – башни, шпили, геральдическая эмблематика в скульптурной отделке.

Итак, рассмотрен процесс ребрендинга как совокупности мер, направленных на измерение бренда, на примере «Дома офицеров» – знакового объекта архитектурной и культурной среды Екатеринбурга. Обоснована необходимость ребрендинга учреждения, дан анализ отдельных элементов бренда– атрибутов фирменного стиля, названия, логотипа и т. д. Ключевые возможности ребрендинга Дома офицеров в Екатеринбурге – историческая и архитектурная ценность здания, его имидж в общественном сознании екатеринбуржцев, местоположение объекта, уникальность сохранившихся интерьеров и др.

Литература

1. Марьина, Л. П. Медийные аспекты культурного наследия Санкт-Петербурга в брендинге креативных пространств / Л. П. Марьина, Д. А. Амеличева // Управление культурой. 2023. № 1 (5). С. 26–32.
2. Брусенкова, А. А. Управление объектами культурного наследия как фактор развития креативных индустрий / А. А. Брусенкова // Аллея науки. 2021. Т. 2, № 5 (56). С. 468–471.
3. Ольхова, Д. В. Брендинг как вид маркетинговых коммуникаций в сфере культуры и искусства / Д. В. Ольхова, Н. Р. Джавршян // Инновации. Наука. Образование. 2020. № 22. С. 1477–1486.
4. Гуляев, И. И. Культурный брендинг и теоретические основы территориального брендинга / И. И. Гуляев, К. В. Лиховец // NovaInfo.Ru. 2016. Т. 1, № 48. С. 342–346.
5. Антонова, В. Н. Особенности ребрендинга учреждений культуры: социальные факторы и креативные тенденции / В. Н. Антонова, Ю. А. Кирсанова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2014. № 4. С. 86–95.
6. Анурова, С. Ребрендинг [Эл. ресурс] / С. Анурова. URL: <http://www.glossostav.ru/word/1294/> (дата обращения: 01.11.2023).

Попова Н. Е., Стаина О. А., Слугин Д. И.,
Екатеринбургская академия современного искусства
nepopova@66.ru
staina@inbox.ru
dmity.isbox@gmial.com

Научно-практические конференции – брендинг вуза

Аннотация. Систематизируются и обобщаются научные статьи и материалы научно-практической конференции «Современный любительский театр: путь к успеху». Раскрыты проблемы: маркетинговые инструменты продвижения музыкального спектакля; таргетированная реклама продвижения танцевального коллектива; рекламная кампания танцевальных коллективов; событийный маркетинг; формы, методы, приемы, игры и упражнения по актерскому мастерству; мастер-классы сценического искусства; технологии реализации театрального творчества. Затронута проблема формирования человеческого капитала средствами театральной педагогики.

Ключевые слова: вуз; брендинг; материалы научно-практической конференции; научный обзор; театральная педагогика.

Popova N. E., Staina O. A., Slugin D. I.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
nepopova@66.ru
staina@inbox.ru
dmity.isbox@gmial.com

Scientific and practical conferences – university branding

Abstract. Scientific articles and materials of the scientific and practical conference "Contemporary amateur theater: the path to success" are systematized and summarized. The problems are revealed: marketing tools for the promotion of a musical performance; targeted advertising for the promotion of a dance group; advertising campaign of dance groups; event marketing; forms, methods, techniques, games and exercises in acting; master classes of performing arts; technologies for the implementation of theatrical creativity. The problem of the formation of human capital by means of theatrical pedagogy is touched upon.

Keywords: university; branding; materials of scientific and practical conference; scientific review; theater pedagogy.

В настоящее время каждое учебное заведение старается проводить значимые события на своей базе, чтобы у общественности сложилось мнение о продвижении социокультурных инициатив и проектов. Большое значение имеют специальные события, как основной инструмент событийной коммуникации, поэтому специальные события, такие как: фестивали, выставки, концерты, праздники считается брендингом любой организации.

На базе Екатеринбургской академии современного искусства уже стало традицией проводить научно-практические конференции. В частности: международная конференция «Культура открытого города: волонтерство как ресурс городских проектов» (2020 г.), «Инновационный потенциал молодежи: гражданственность, патриотизм, творчество» (2020 г.), «Культурные индустрии в пространстве открытого города» (2022 г.), «Театр [независимый

и любительский]: актуальные вопросы теории, практики и педагогики» (2022 г.), «Культура открытого города: брендинг территории» (2023 г.) и др.

Бессменным научным и/или ответственным редактором сборников статей является профессор А. А. Пронин.

Эти и другие межвузовские научно-практические конференции становятся ярким брендингом Екатеринбургской академии современного искусства.

Проанализируем содержание одной из конференций.

14 марта 2023 г. состоялась традиционная Всероссийская студенческая научно-практическая конференция «Современный любительский театр: путь к успеху», которая вызвала большой интерес у научного сообщества [4].

Поддержку для проведения конференции составили:

Министерство культуры Свердловской области;

Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Екатеринбургская академия современного искусства» (институт);

Государственное автономное учреждение культуры Свердловской области «Свердловский государственный областной Дворец народного творчества»;

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение Свердловской области «Свердловский колледж искусств и культуры».

Из российских вузов и среднеспециальных учебных заведений на конференцию присланы статьи ученых и студентов из Российского государственного профессионально-педагогического университета, Нижнетагильского государственного социально-педагогического института – филиала Российского государственного профессионально-педагогического университета, Тюменского государственного института культуры, Южно-Уральского государственного института искусств им. П. И. Чайковского (г. Челябинск), Свердловского областного педагогического колледжа.

Кроме того, на конференцию присланы работы из Центра развития и творчества детей и юношества г. Королева Московской области, Муниципального автономного учреждения дополнительного образования «ТалантУм» Каменского городского округа, Дома творчества и досуга «Юность» г. Лесного, Дворца детского (юношеского) творчества «Химмашевец» Екатеринбурга, средней общеобразовательной школы № 24 Екатеринбурга, Монтеessori-центра «Путь ребенка» Екатеринбурга.

При организации научных событий в Екатеринбургской академии современного искусства традиционной формой стала медиапрограмма конференции. Можно смело обозначить формат медиапрограммы как «бренд» вуза. Медиапрограмма была подготовлена и проведена профессором ЕАСИ Ларисой Евгеньевной Петровой. В 2023 г. участниками медиапрограммы Всероссийской студенческой научно-практической конференции «Современный любительский театр: путь к успеху» стали известные специалисты в сфере театра: режиссер, руководитель Народного молодежного театра «Игра» (Екатеринбург) Татьяна Валерьевна Павлова; руководитель арт-холдинг «Ангажемент» Татьяна Самойлова; редактор портала «Культура.екб.рф» Елена Азанова; журналист портала «культура.екб.рф» Евгений Исхаков; режиссер и руководитель любительского театра «Галерка», организатор фестивалей любительских театров в системе клубов по месту жительства Ольга Павловна Макутенене.

Участниками конференции в Екатеринбургской академии современного искусства стали студенты и преподаватели образовательных организаций культуры и искусства, педагогических вузов, педагоги дополнительного образования, режиссеры, руководители любительских театральных коллективов Свердловской области, все те, кто увлекается театром, всего – более 100 участников.

На заседании выступили следующие лица.

Жабровец Марина Владимировна, профессор кафедры режиссуры Тюменского государственного института культуры (ТГИК), кандидат педагогических наук, заслуженный работник культуры РФ, с докладом: «Творческий подход к выбору и созданию новых видов и форм любительского театра», который опубликован во 2-ом номере журнала «Управление культурой» [2].

Холмогорова Надежда Гавриловна, доцент кафедры театра кукол, ФГБОУ ВО «Екатеринбургский государственный театральный институт», заслуженный работник культуры РФ, член Союза театральных деятелей Российской Федерации, с докладом «Фестиваль как способ продвижения любительских театров кукол». Доклад посвящен вопросам организации фестиваля для детских театральных коллективов. Автор акцентировал внимание слушателей на необходимости участия профессионального сообщества в подобного рода театральных фестивалях.

Карпанина Евгения Николаевна, эксперт по арт-фандрайзингу, член оргкомитета Вахтанговского фестиваля театральных менеджеров, создатель и руководитель интернет-сообщества «Международный Клуб Театральных Менеджеров», член Союза театральных деятелей РФ, автор книги «Театральный фандрайзинг, или как спонсоры и арт-проекты находят друг друга», с докладом «Как любительскому театру дружить с бизнесом?».

Орлов Дмитрий Михайлович, театральный режиссер, педагог, художественный руководитель ЦК «Орджоникидзевский», член Союза театральных деятелей РФ завершил пленарное заседание докладом «Любительский театр: в чем формула успеха?» [3]. В докладе Д. М. Орлов доказал, что перед законами системы Станиславского любители и профессионалы равны, что у самодеятельного искусства есть свое специфическое отличие. Отличие любительского творчества в способе его осуществления, который рождает сама природа самодеятельного театра.

Далее работа участников конференции продолжилась в формате «научных секций». Участники конференции обсудили вопросы:

- как любительскому театру добиться успеха и известности;
- роль органов местного самоуправления в организации и развитии любительских театров и инструменты успешного взаимодействия с ними;
- насколько привлекательны и конкурентоспособны условия существования и локализации любительских театров;
- значение любительских театров в культурной жизни российской глубинки;
- партнерство со средствами массовой информации, блогерами, театральной журналистикой, критикой для продвижения и привлечения внимания к проектам любительских театров;
- поиск новых форм, площадок, партнеров в организации театрального события;
- современные технологии создания конкурентоспособного и аншлагового проекта;

как привлечь доноров к финансированию любительского театра;
педагогические практики, связанные с организацией образовательного процесса в любительском объединении;

организация детского театрального коллектива в пространстве общеобразовательной школы и педагогическая работа в школьном театральном коллективе;

освещение театральных событий любительских коллективов профессиональными критиками;

отражение современных тенденций развития театрального искусства в театральной журналистике и т. д.

По итогам конференции был подготовлен и опубликован сборник статей. На конференцию поступило 32 статьи, общим объемом 145 страниц [4].

Основу сборника статей составили работы преподавателей и студентов Екатеринбургской академии современного искусства.

Основные проблемы, которые рассматривают авторы статей:

маркетинговые инструменты продвижения музыкального спектакля;

таргетированная реклама продвижения танцевального коллектива;

рекламная кампания танцевальных коллективов;

событийный маркетинг.

Кроме того, авторами статей обобщены темы:

формы организации театрального события;

методы популяризации любительского театра и привлечения к театральному искусству;

приемы театрализации на уроках в школе и семинарских занятиях в вузе;

игры и упражнения по актерскому мастерству;

мастер-классы.

Представлен широкий обзор технологий, посвященных изучению и распространению передового опыта по режиссуре и драматургии в преподавании вузовских и школьных дисциплин.

На страницах сборника читатели найдут всесторонний, глубокий анализ истории возникновения и развития проблемного поля театральной педагогики и психологии.

Особое внимание привлекает идея внедрения театрального искусства в диалог. Обобщаются примеры из практики в исследовании проблем театрализации на основе диалога.

Интерес читателей также может быть сосредоточен на анализе результатов социологического опроса в статье «Успех в цифрах: результаты социологического опроса руководителей любительских театральных коллективов» (авторы О. А. Стаина, А.С. Кодочигова, М. М. Петухова) [5].

Особое внимание привлекут статьи: «Зин как способ рассказать о любительском театре» (авторы Беляева М.А., Королева Е.В., Суставова Ю.В.) [6], «Современное состояние развития балета в Китае (автор Су Жунцзи).

Участниками конференции сделан научный прорыв. В частности, систематизированы подходы к пониманию проблемы театрального искусства в культуре; обобщен опыт

внедрения театрального искусства в практику работ педагогов; многогранно раскрыты инструменты маркетинга в популяризации театрального искусства; поднят вопрос о развитии, обучении детей и вкладывании средств в их будущую профессию, что составляет человеческий капитал, который формируется на основе театрального искусства в течение жизни.

Проблема формирования человеческого капитала требует детального изучения научным сообществом современности, так как человеческий капитал может быть отрицательным и положительным. Следовательно, формирование положительного человеческого капитала должно рассматриваться как долгосрочное вложение для повышения качества жизни в будущем тех, кто сегодня познает азы театрального искусства.

Организаторы и участники конференции надеются, что данная конференция – это только начало дальнейших исследований в области педагогики театрального искусства.

Обобщение опыта театральной педагогики в ходе научно-практической конференции на базе Екатеринбургской академии современного искусства делает учебное заведение узнаваемым, а научно-практические конференции становятся бесспорным брендингом вуза.

Литература

1. Стаина, О. А. Всероссийская студенческая научно-практическая конференция «Современный любительский театр: путь к успеху»: организация и итоги научного события в Екатеринбургской академии современного искусства / О. А. Стаина // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. 2023. № 3. С. 66–71.

2. Жабровец, М. В. Создание любительского театра: от стереотипов к авторскому подходу / М. В. Жабровец // Управление культурой. 2023. № 2 (6). С. 18–23.

3. Орлов, Д. М. Любительский театр: быть или не быть? (Организационно-образовательные аспекты проблемы) / Д. М. Орлов, О. А. Стаина // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. 2023. № 3. С. 54–62.

4. Современный любительский театр: путь к успеху: материалы Всерос. (с междунар. участием) студенческой науч.-практ. конф. высшего и профессионального образования (Екатеринбург, 14 марта 2023 г.) / науч. ред. Н. Е. Попова, О. А. Стаина; отв. ред. А. А. Пронин. Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2023. 142 с.

5. Кодочигова, А. С. Успех в цифрах: результаты социологического опроса руководителей любительских театральных коллективов / А. С. Кодочигова, М. М. Петухова, О. А. Стаина // Современный любительский театр: путь к успеху: материалы Всерос. (с междунар. участием) студенческой науч.-практ. конф. высшего и профессионального образования (Екатеринбург, 14 марта 2023 г.) Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2023. С. 63–67.

6. Королева, Е. В. Зин как способ рассказать о любительском театре / Е. В. Королева, Ю. В. Суставова, М. А. Беляева // Современный любительский театр: путь к успеху: материалы Всерос. (с междунар. участием) студенческой науч.-практ. конф. высшего и профессионального образования (Екатеринбург, 14 марта 2023 г.). Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2023. С. 72–74.

Рабочева Н. С., Аликперов И. М.,
Екатеринбургская академия современного искусства
sov kino@ukmpi.ru
aigor55@mail.ru

Возможности народных праздников в брендинге провинциального города

Аннотация. Организация народных праздников может стать эффективным способом брендинга территории. Каждой дестинации страны нужно находить уникальные преимущества в своей истории, природной среде, экономических, культурных достижениях, чтобы их применять для брендинга территории. Народные гуляния – это традиционные праздники, которые проходят в разных городах и селах на протяжении многих веков. Успешность бренда муниципального образования непосредственно влияет на обеспечение устойчивого и привлекательного имиджа территории. Фестивальная деятельность может стать эффективным инструментом брендинга территории для провинциального города. С помощью культурных институций можно запустить процесс создания уникального и привлекательного имиджа территории, который способствует привлечению инвестиций, туристов и других ресурсов.

Ключевые слова: народное гуляние; культура; брендинг; маркетинг; туризм; традиционные праздники; природа; продвижение.

Rabocheva N. S., Alikperov I. M.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
sov kino@ukmpi.ru
aigor55@mail.ru

Possibilities of folk holidays in branding of a provincial city

Abstract. Organizing folk festivals can be an effective way of branding a territory. Each destination of the country needs to find unique advantages in its history, natural environment, economic and cultural achievements in order to apply them to the branding of the territory. Folk festivals are traditional festivals that have been held in different cities and villages for many centuries. The success of the municipality's brand directly affects the provision of a sustainable and attractive image of the territory. Festival activities can become an effective branding tool for a provincial city. With the help of cultural institutions, it is possible to launch the process of creating a unique and attractive image of the territory, which contributes to attracting investments, tourists and other resources.

Keywords: folk festivals; culture; branding; marketing; tourism; traditional holidays; nature, promotion.

Брендинг территории – это направленное создание образа или имиджа страны, поселения, района в глазах местной и мировой общественности (С. Анхольт).

Наличие сильного бренда является сегодня важным элементом для развития бизнеса, поддержания конкурентоспособности не только компании, но и всей территории, продвижения продуктов и сервисов на новые рынки.

По мнению В. И. Алешниковой, бренд территории представляет собой совокупность ценностей, отражающих неповторимые, уникальные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребительские характеристики конкретной территории. Территориальный бренд играет роль базового ресурса развития региона. К основным имиджеобразующим факторам территории принято относить геоклиматическое положение; природно-ресурсный потенциал; социально-экономические условия; динамику и основные

тенденции развития территории; этнокультурные особенности; политическую стабильность. Эти факторы определяют комфортность проживания, работы и отдыха на данной территории.

Основная цель бренда – вызывать доверие жителей, инвесторов, бизнеса, туристов. Поэтому на первый план выходит задача грамотного территориального маркетинга и брендинга. Продвижение бренда, улучшение имиджа территории необходимо рассматривать как часть региональной стратегии, направленной на создание условий для реализации потенциала муниципальных образований, бизнес-структур, развития внешнеэкономической деятельности [1].

Успешность бренда муниципального образования непосредственно влияет на обеспечение устойчивого и привлекательного имиджа территории. В условиях жесткой конкуренции среди городов и регионов за приток инвестиций, квалифицированной рабочей силы, экологически безопасного производства все более актуальной проблемой становится повышение имиджа и инвестиционной привлекательности территории. В условиях быстроменяющейся экономической и социальной ситуации главными задачами успешного стратегического планирования и устойчивого развития городского образования являются улучшение качества жизни населения, гражданская активность и массовое вовлечение населения в процессы создания и развития ресурсного потенциала города, его конкурентных преимуществ. Общество, которое состоит из активных граждан, владеющих знаниями и стремящихся к развитию, обладает высокими моральными и нравственными принципами, организационными технологиями в сфере управления и учитывает местные культурные традиции – главный критерий развития научно-технического и человеческого потенциала территории, достижения его социально – экономической безопасности и определения уровня социально-экономического развития [2]

Брендинг рассматривается как эффективный инструмент создания имиджа города или региона. Фирменные знаки территории могут быть визуальными (символы, известные горожане, товары, объекты культуры и архитектуры) или виртуальными (слоган, музыка, инфоповоды). Формирование имиджа территории невозможно представить без использования маркетинговых инструментов. В мировой практике в процессе брендинга используют постулаты теории 4P (product, price, promotion, place).

Прежде чем предлагать какой-либо бренд, целесообразно определить, в какой степени город уже известен в масштабах страны или мира. Можно выделить четыре условных уровня: неизвестность, относительная известность, хорошая известность, абсолютная известность. Это позволит установить четкие направления внешней коммуникации и круг тех, кто будет в перспективе поддерживать имидж территории. Как показывает практика, внутренний мир города получается отразить, если разработчик узнает историю места, привлекает лидеров местных сообществ и средства массовой информации, предоставляет каждому жителю возможность принять участие в формировании бренда [3].

Важно понимать, что бренд территории должен быть уникальным и отражать ее особенности и преимущества. Например, если регион имеет развитую инфраструктуру, то он может предложить брендинг, связанный с комфортом и удобством проживания. Если регион обладает уникальными природными ресурсами, то бренд может быть связан с экологией и экологическим туризмом.

Город – это не просто место на карте, а особая сущность, которая может стать брендом и привлечь внимание людей со всего мира. Что же может сделать город настоящим брендом?

Прежде всего, это уникальная атмосфера, которая охватывает город и делает его неповторимым. Город может иметь свою специфическую архитектуру, особый стиль жизни, который отличает его от остальных мест. Некоторые города становятся брендами благодаря своей истории и культурным достопримечательностям, которые удивляют и вдохновляют людей.

Брендом города становятся также его гастрономические предложения. Уникальные рестораны, кафе и уличная еда – все это делает город неповторимым и запоминающимся. Вкусная и разнообразная кухня города может стать его главным достоинством, привлекающим гурманов и фуд-тревеллеров со всего мира.

Город может стать брендом благодаря своему спортивному потенциалу. Организация больших спортивных мероприятий, наличие спортивных объектов высшего уровня и активное развитие спортивной инфраструктуры – все это привлекает внимание спортсменов, туристов и тех, кто интересуется активным образом жизни.

Культурный опыт – это один из главных фактор, который может сделать город брендом. Театры, концертные залы, музеи, фестивали и другие культурные мероприятия – все это создает уникальную атмосферу и привлекает любителей искусства и культуры. Город, где каждый может найти что-то по своему вкусу, обязательно станет брендом.

В городском округе Богданович ежегодно проводится фестиваль, посвященный празднику семьи – народное гуляние «Кашинский хоровод». В рамках фестиваля организуются различные мероприятия: концерты, выставки, мастер-классы, спортивные соревнования и многое другое. Одним из главных элементов фестиваля стала ярмарка, где можно было приобрести изделия народных промыслов, сувениры, одежду и продукты питания. Также на ярмарке были организованы конкурсы и игры для детей и взрослых и беспроигрышные лотереи от каждой ремесленной мастерской.

Изначально этот праздник был знаком почтения П. П. Бажову, уральскому писателю и его супруге В. А. Иваницкой. Предыстория этого события такова: в 1979 г. отмечался 100-летний юбилей П. П. Бажова. Сотрудники ЗАГСа Богдановича обнаружили уникальный документ в старинной Метрической книге Кашинской Николаевской церкви Камышловского уезда Пермской губернии за 1911 г.

Это была запись о бракосочетании П. П. Бажова. Сотрудники ЗАГСа позвонили в редакцию городской газеты «Знамя коммуны», (современное название «Народное слово») и журналист, известный поэт Михаил Демин написал статью «Тропинки Данилы мастера». Статья была опубликована 11 января 1979 г.

8 июля 2011 г. в День семьи, любви и верности, который был учрежден в честь покровителей супружеской благочестивой жизни Петра и Февронии, мы отмечали 100-летие венчания уральского Гомера и его богоданной супруги. На праздник из мемориального Дома-музея П.П. Бажова была привезена венчальная одежда Валентины Александровны. Сто лет назад в селе Кашинском из Николаевского храма Валентина Александровна вышла в этом платье женой Павла Петровича. Заведующий Домом-музеем П. П. Бажова Георгий Григорьев сказал о празднике и месте празднования следующие слова: «Праздник выстроен

в символическом плане. Чистейшей воды уральская природа, прямо из учебника по Уралу: речка, лес и горы» [4].

8 июля 2023 г. было проведено юбилейное 20-е Народное гуляние «Кашинский хоровод». В этот день мероприятие посетило более 10 тыс. человек. На поляне было задействовано более 40 развлекательных площадок, два экскурсионных тура по окрестностям, скалолазание, а также, на главной сцене, выступление артистов в жанре «фолк» и этнических хореографических постановок. Уникальность этого фестиваля заключается в его самобытности. По мнению С. В. Герасимова, Г. Л. Тульчинского и Т. Е. Лохиной, один из критериев успеха специального события сводится к тому, чтобы само событие или его название стало брендом. Непременной составляющей бренда события является более запоминающийся и неповторимый внешний образ. При этом если у организации, которая проводит мероприятие, уже имеется узнаваемый бренд, разумно будет разработать бренд мероприятия на основе бренда организации [5].

По результатам проведенного после праздника опроса участников (более 500 респондентов), было выявлено, что мероприятие посетили не только жители Богдановича, но и гости из городов-спутников: Сухой Лог и Камышлов. Также в опросниках значились такие города, как Каменск-Уральский, Ирбит, Тюмень, Курган, Коркино и Златоуст, Тюмень и даже Саратов! Широкая география посещения фестиваля организована благодаря хорошо продуманной ATL рекламе (большой охват социальных сетей, радиоролики, презентация на областном телеканале). В течении двух месяцев, до старта народного гуляния, проводились промо-акции и конкурсы в социальных сетях. Что также поспособствовало увеличению гостей фестиваля, так как призы вручались с главной сцены народного гуляния в течении всего праздничного дня. Более 100 респондентов решили остановиться в городе для более детального изучения архитектуры и истории.

Для удобного размещения гостей в городском округе Богданович, работает пять гостиниц. Также более 10 точек общественного питания – рестораны, кафе, столовые. Удобная транспортная развязка – залог успешного туризма. Город находится на трассе Р351 (Екатеринбург – Тюмень) – автомобильная дорога федерального значения. Является частью европейского транспортного маршрута E 22 (Холихед, Великобритания – Ишим). Внутригородские транспортные средства ходят с промежутком в 40 минут, которые соединяют южную и северную часть города. В городе есть возможность посетить музеи (краеведческий, литературный, музей боевой славы «Чудовы истоки»), культурный центр в стиле неоклассицизма, городской парк отдыха и развлечений, который был модернизирован в 2022 г., кинотеатры, множество скверов и природных парков, чудесные родники с богатой минералами водой.

Кашинский хоровод привлек внимание к Богдановичу и его жителям, а также помог создать положительный имидж территории. Организация народного гуляния – это один из самых эффективных способов привлечения туристов в провинциальный город. Народные гуляния – это традиционные праздники, которые проходят в разных городах и селах на протяжении многих веков. Они являются проявлением событийного маркетинга, не только источником культурного наследия, но и привлекают внимание туристов со всей страны.

Важнейшей составляющей событийного туризма является социокультурный компонент, поскольку это направление туризма подразумевает использование существующей

социокультурной среды конкретной территории в качестве исходного ресурса для создания полноценного конкурентоспособного туристического продукта. Именно самоценность социокультурной среды территории как фактора, обеспечивающего интерес к ней во внешнем мире и способного привлечь туристов, является отличительной характеристикой данного вида въездного туризма по сравнению с иными направлениями, когда социокультурная среда, в которой находится турист, либо искусственно создается, либо унифицируется соответственно неким усредненным международным стандартам и представлениям. Событийный туризм же предполагает погружение туристов в социокультурную среду и реальный быт специфической, но живой, реальной, интегрированной в современный мир общности в качестве гостей [6].

Событийный туризм может принести множество выгод для провинциального города. Привлечение инвестиций – как главный пункт – ведь туризм является одним из наиболее перспективных направлений. Инвесторы могут вложить средства в создание новых гостиниц, ресторанов, развлекательных центров и других объектов инфраструктуры. Также гости города тратят средства на проживание, питание, развлечения и покупки. Это создает дополнительные доходы для местных предприятий и увеличивает налоговые поступления в бюджет муниципального округа. Помимо привлечения инвесторов, в городе улучшится инфраструктура и транспортная доступность.

Событийный туризм может способствовать сохранению природы и увековечиванию экологической устойчивости региона. Например, развитие экологического туризма может привести к сохранению природных достопримечательностей и улучшению экологической обстановки в регионе.

Организация народного гуляния в провинциальном городе может стать отличным туристическим ресурсом. Соответственно, из формулы фестиваль + город = бренд территории, так как:

- возрастает публичный интерес к народной культуре;
- яркие примеры обрядов и традиций оживают на красочной поляне;
- гости народного гуляния погружаются в иммерсивное действие;
- во время проведения фестиваля можно познакомиться с основными видами деятельности культурного направления в городском округе, проводятся анонсы мероприятий;
- можно приобрести сувенирную продукцию, производимую ремесленниками;
- во время народного гуляния можно посетить природные и исторические памятники городского округа Богданович.

Обращение к ценностям традиционной народной культуры в современном процессе воспитания и развития личности во много обусловлено богатым опытом, накопленным русским народом за все периоды истории. Глубокая связь жизни человека с природой, культурными традициями, верой, сформировали пласты материальной и духовной культуры с высокими воспитательными и культурами образцами и национальными смыслами. В системе ценностей традиционной народной культуры одним из важных компонентов является такой неформализованный социально-культурный институт без как традиционный народный праздник [7].

Таким образом, фестиваль, посвященный Дню семьи, любви и верности, стал не только праздником для местных жителей и гостей города, но и эффективным инструментом

брендинга территории. Он не только способствует привлечению большого количества туристов, но и помогает установить уникальный имидж региона, привлечению инвестиций и других не менее важных составляющих успешного города. Правильно спланированное и масштабное мероприятие создаст благоприятную репутацию города, позволит оставить яркий след в сердцах людей и стать сильным конкурентным брендом на городском рынке.

Литература

1. Алешникова, В. И. Формирование и продвижение бренда территории / В. И. Алешникова // *Управленческие науки*. 2013. № 1. С. 54–59.
2. Скорниченко, Н. Н. Развитие событийного туризма как эффективный инструмент геобрендинга на муниципальном уровне / Н. Н. Скорниченко // *Вестник Самарского университета. Экономика и управление*. 2020. № 1. С. 59–65.
3. Гененко, О. Н. Инструменты эффективного брендинга территории: теоретический аспект / О. Н. Гененко, Е. В. Мирошниченко, С. А. Ряднова // *Бизнес. Образование. Право*. 2023 № 1 (62). С. 109–114.
4. История праздника «Кашинский хоровод» [Эл. ресурс]. URL: <https://vk.com/@kashinskihorovod-istoriya-prazdnika-kashinskii-horovod> (дата обращения: 01.11.2023).
5. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. СПб.: Планета музыки; Лань, 2010. 384 с.
6. Мальчугова, К. К. Специфика продвижения событийного туризма (на примере праздника «Алтайская зимовка») / К. К. Мальчугова, Н. Н. Праздникова // *Наука и туризм: стратегии взаимодействия*. 2019. № 11. С. 84–94.
7. Мирошниченко, Е. В. Социокультурное пространство традиционного народного праздника как сфера формирования ценностных ориентаций подростков / Е. В. Мирошниченко, О. Н. Гененко, С. А. Ряднова // *Мир науки, культуры, образования*. 2022. № 2 (93). С. 44–48.

Савина Е. И., Калугина Д. А.,
*Уральский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ*
savinakaty2002@gmail.com
diana-kalugina@yandex.ru

Туризм и механизмы его развития в России

Аннотация. Рассматриваются практики применения различных механизмов развития туристической отрасли в России на примерах различных субъектов и муниципальных образований. Рассмотрены ключевые нормативно-правовые акты описываемых территорий, а также предпринята попытка обобщить опыт и определить, как проводимая политика государства влияет на развитие туристической отрасли.

Ключевые слова: туризм; туристическая отрасль; механизмы развития; практика; государство; государственное управление.

Savina E. I., Kalugina D. A.,
*Ural Institute of Management – branch of Russian Presidential Academy of National Economy
and Public Administration*
savinakaty2002@gmail.com
diana-kalugina@yandex.ru

Tourism and mechanisms of its development in Russia

Abstract. This article discusses the practice of applying various mechanisms for the development of the tourism industry in Russia on the examples of various subjects and municipalities. The key legal acts of the described territories are considered, and an attempt is made to summarize the experience and determine how the state policy affects the development of the tourism industry.

Keywords: tourism; tourism industry; development mechanisms; practice; state; public administration.

В мире сильнейшей конкуренции, когда каждый стремится быть в числе лидеров, борется за внимание и лояльность клиента, особенно остро встает вопрос уникальности и аутентичности. Каждый стремится выделиться среди других и доказать, что именно он способен наиболее успешно удовлетворить потребность, а его продукт или услуга незаменимы и исключительны. Также эта тенденция пронизывает и сферу туризма.

Органы власти заинтересованы в развитии сферы гостеприимства на территории, поскольку именно развитие туристического потенциала дает импульс для роста активности граждан, повышения конкурентоспособности, роста инвестиционной привлекательности, наращивания хозяйственного потенциала, укрепления интеграционных и коммуникативных связей, формирования положительного имиджа субъекта управления. Руководители описывают туризм в Стратегиях развития, выделяют отрасли заметную роль в планах и используют многочисленные возможности для продвижения территорий на высоко конкурентном рынке сферы гостеприимства. Индустрия туризма относится к направлению сферы услуг, которое развивается наиболее динамично, впитывая в себя все современные тенденции [1].

В качестве инструментов, используемых для повышения уровня заинтересованности и вовлеченности граждан, в особенности – молодежи (которая через 10–15 лет станет движущей силой экономики) используются многочисленные методы: проведение форумов и фестивалей (событийный туризм), создание и организация туристических маршрутов, поддержка и развитие инфраструктурных проектов, развитие маркетинга территории, что является довольно эффективным. «Гостей нужно занимать, развлекать и удерживать» выделяет автор в публикации «Эйфелева башня, статуя Свободы и проект «Лето на заводе» в Сысерти» [2]. Стоит отметить, что многообразие механизмов развития туристического потенциала регулируется законодательно: как на уровне страны, так и на уровне отдельного субъекта. Для достижения наиболее высоких результатов важно выстраивать «индивидуальную траекторию» для каждого субъекта управления, учитывать географические, социально – экономические, культурные, этнические и другие особенности. Сфера туризма является очень эластичной, гибкой, подчеркивают Симонят и Сорян в научной статье на тему «Особенности формирования туристских потоков в современных условиях» [3].

Когда в субъекте или муниципальном образовании достаточно учебных заведений, высоко развита культурная, историческая составляющая, есть разнообразие природного ландшафта, хорошая экология и большое количество стратегически важных производств, задача является отчетливой и ясной. Однако если такие яркие и приметные черты не «лежат на поверхности», тогда перед органами власти встает задача поиска того самого уникального продукта и образа региона, с которым бы он начал ассоциироваться у людей по всей стране, который бы стали узнавать и которым бы стали интересоваться, который бы привлекал и удерживал молодежь. Наглядный пример – Тульский пряник, который приобрел всемирную узнаваемость, многим знакомо понятие «Ивановские невесты», не менее известен и г. Мышкин Ярославской области. В качестве позитивных примеров можно привести успешные проекты по развитию малых городов Тихвин, Старицын [4]. Ключевой задачей в вопросе продвижения территории является выделение положительных характеристик и выдающихся особенностей субъекта, разработка бренда и формирование устойчивого образа пространства как для местных жителей, так и для гостей города. Зачастую, это длинный и непростой путь, однако именно он способен привести к желаемому результату – выработке собственной уникальной и неповторимой идентификации и самоидентификации субъекта, иными словами – бренда города.

Изучая теоретические основы вопроса, удалось выявить следующую тенденцию – большинство научных публикаций в сфере развития туристической отрасли в последние годы рассматривают тему с точки зрения трансформации мира с приходом коронавирусной инфекции. На взгляд автора статьи проблематика гораздо шире, поскольку «эпидемия» – стихийное, неприятное изменение в нашей жизни, эту проблему стоит решать, но формирование бренда, имиджа территории, повышение заинтересованности подрастающего поколения в развитии своей территории являются стратегическими задачами для каждого государства.

Целью проведения исследования является рассмотрение существующих механизмов развития туристической сферы в субъектах управления (на примере реального опыта), изучение нормативно – правовой базы, анализ эффективности этих механизмов.

Задачами исследования являются: 1) изучение статей в сфере развития индустрии туризма на территории; 2) анализ опыта субъектов управления; 3) изучение нормативно – правовых актов субъектов управления в сфере туризма; 4) получение практических выводов.

В процессе проведения исследовательской экспедиции в Оренбурге в рамках федеральной программы Приоритет 2030 – Комплексное развитие территории была организована встреча представителей власти, учебных организаций (школ, СПО, вузов), научного сообщества с целью проведения форсайт-сессии на тему бренда Оренбуржья. Область находится на территории Приволжского федерального округа, является частью Уральского экономического района, ее территория обширна и занимает площадь 124 тыс. кв. км., население составляет 1,8 млн человек. Особенностью субъекта является расположение на стыке Европы и Азии. Метод форсайт-сессии подразумевает метод групповой работы экспертов по исследованию, анализу и конструированию будущего с учетом возможностей, рисков и трендов. Целью мероприятия было составление целостного визуализированного образа Оренбургской области для местных жителей, который бы позволил выявить ключевые акценты и отличительные характеристики, которые существуют в сознании оренбуржцев. С той же целью был проведен ряд экспертных интервью с представителями органов власти местного самоуправления. Экспертное интервью представляет собой метод качественного исследования, включающий в себя беседу со специалистом отрасли (экспертом) по определенной теме и интервьюером (модератором). В качестве специалистов выступают люди, которым известны специфические особенности изучаемого предмета, в данном случае – специфика Оренбуржья. Проведенные беседы позволили говорить, что образы у всех разные, но во всех иллюстрациях есть что-то схожее, что пронизывает каждую концепцию.

Форсайт-сессия состояла из двух частей. Первая – метафорический взгляд на территорию: метод позволил определить значимые для участников объекты на территории области или муниципалитета и эмоциональную оценку этих объектов. Вторая – спор о плюсах и минусах: метод позволил вывить и столкнуть в игровом пространстве ключевые противоречия в развитии территории, сформулировать и зафиксировать аргументы «за» и «против» развития муниципалитетов.

В первом такте почти все участники использовали яркие визуальные образы и символы Оренбуржья: чаще всего на картинках встречались изображения пухового платка, нефти, знаковых культур, символы религий и черного дельфина – знаменитого символа Оренбургской тюрьмы. Многие говорили о многонациональности и многоконфессиональности, о дружбе и взаимоуважении, принятии разных народностей и национальностей. Так, в процессе сессии участниками был сделан вывод, что они живут в городе контрастов, который успешно сочетает в себе преимущества инфраструктурно развитого центра, богатой ресурсами земли, душевных и гостеприимных граждан с образом депрессивной провинции.

Во второй части стратегической сессии у гостей встречи была возможность выступить с тем или иным тезисом перед коллегами, представив его как с положительной, так и с отрицательной стороны. Главной задачей на этом этапе было – завоевать внимание и заручиться поддержкой местного населения, роль которого играли участники, не ведущие дискуссию. Полемика была очень эмоциональной, ораторы активно вживались в

выбранные роли и рьяно защищали представляемую позицию, однако гораздо больше преимуществ получали выступающие, чья речь имела положительный оттенок.

Таким образом, по завершении этого уникального эксперимента, мы проанализировали картинки и диалоги участников, и сделали вывод, что все представления оренбуржцев о Родине пересекаются между собой: их объединяет желание развития области, а при его отсутствии - желание покинуть территорию. Причем была такая закономерность: представители старшего поколения более лояльны к месту своего рождения, оно сознательно остались в Оренбурге и видят здесь свое будущее, молодежь же – напротив – более категорично подходит к выбору места для жизни и профессиональной самореализации, студенты и школьники, в своем большинстве, считают, что на сегодня область не является привлекательной для построения будущего. Кто-то готов внести свой вклад, создать проект, который бы способствовал развитию города, кто-то готов поучаствовать в реализации идеи, однако большинство представителей подрастающего поколения не хочет оставаться в Оренбуржье, по причине того, что студенты не видят перспектив для роста и развития, карьерных возможностей на территории южного Урала.

Полученный опыт дал четкое понимание того, что необходимо повышать уровень вовлеченности молодых людей в развитие регионов и муниципалитетов, стимулировать участие в творческих проектах, реализуемых на территории, а также больше рассказывать об истории, культурных и географических особенностях малой Родины, понимание которых необходимо даст эффект большей заинтересованности и активного участия молодежи в жизни муниципального образования или региона. Обратимся к нормативно – правовой базе, чтобы определить роль государства в регулировании развития туристической сферы на территории.

Основополагающий нормативно – правовой акт на федеральном уровне - Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р, которое утверждает Стратегию развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г. Документ дает определения значимых терминов в сфере туризма, так, например, он определяет культурно-познавательный туризм как путешествие с познавательными целями, которое знакомит туриста с историко-культурными и природными ценностями, традициями и обычаями, в том числе посредством осуществления экскурсионной деятельности и проведения событийных мероприятий, деловой туризм – как путешествие в профессионально-деловых целях, включающие в себя предоставление услуг проживания, организации встреч, питания, культурного, музейного и досугового характера [5] и др. Кроме того, документ обозначает современные тенденции и перспективы развития туризма в мире, текущее состояние и потенциал развития туризма в Российской Федерации, ключевые цели и задачи развития туризма. Так, целями Стратегии являются комплексное развитие внутреннего и выездного туризма в Российской Федерации за счет создания условий для формирования и продвижения качественного туристского продукта, конкурентоспособного на внутреннем и мировом рынках, усиление социальной роли туризма и др.

Ключевой нормативно-правовой акт в сфере развития туризма для исследуемой Оренбургской области – Закон Оренбургской области от 31 июля 2000 г. №595/148-ОЗ «О туристической деятельности на территории Оренбургской области». Настоящий Закон устанавливает правовые основы туристской деятельности на территории Оренбургской

области, определяет приоритетные направления развития рынка туристских услуг, компетенцию органов государственной власти Оренбургской области в сфере туризма, обеспечивает реализацию прав граждан на отдых, удовлетворение духовных потребностей, приобщение к культурно-историческим ценностям. Основными задачами в туристической сфере в Оренбургской области является: 1) создание развитой туристической индустрии; 2) повышение эффективности использования туристических ресурсов и обеспечения их сохранности; 3) увеличение налоговых поступлений от субъектов туристической деятельности в областной бюджет; 4) создание новых рабочих мест в сфере туристской индустрии. Приоритетными направлениями развития туризма на территории Оренбургской области являются поддержка и развитие внутреннего туризма, въездного туризма, социального туризма, детского туризма и самодетельного туризма. Регулирование развития туристской сферы на уровне субъекта осуществляется по различным направлениям, целью мер управления является содействие развитию отдельных частей отрасли [6].

Государственная поддержка в сфере туризма выражается в популяризации туристско-рекреационных комплексов Оренбургской области, организации и проведении мероприятий в сфере туризма на региональном и межмуниципальном уровне, мероприятий в сфере туризма на всероссийском и межрегиональном уровне, организации и осуществление инвестиционных проектов, содействию кадровому и информационному обеспечению в сфере туризма.

Из данных нормативно- правового акта можно сделать вывод, что развитие туристического потенциала региона приоритетно для Правительства Оренбургской области, региональные власти делают акцент на внутреннем туризме, на привлечении молодого поколения и повышения уровня привлекательности туристической сферы как для местных жителей, так и для гостей субъекта Российской Федерации.

При изучении возможностей развития внутреннего туризма в России также были использованы материалы Аналитического центра НАФИ. По результатам проведенного исследования Аналитического центра НАФИ, который изучал уровень заинтересованности граждан внутренним туризмом Российской Федерации в 2022 г., видно, что более половины россиян декларируют высокую заинтересованность. Из этого следует, что у сферы внутреннего туризма в России очень большой потенциал [7].

Другим интересным опытом было участие в форуме «Амур», организованном по инициативе Федерального агентства по делам молодежи (Росмолодежь) и Правительства Хабаровского края, который собрал на территории Дальнего Востока амбициозную и интересующуюся молодежь со всей России. Целью реализации слета было проведение образовательной программы, в рамках которой каждая из подгрупп создавала проект или продукт, направленный на развитие территории Дальневосточного федерального округа, который после можно было бы масштабировать на другие субъекты страны. В 2023 г. участники были разделены на три направления: «Добро пожаловать домой» – проекты, направленные на адаптацию граждан, вернувшихся с СВО, «Развитие малых городов» – решения для развития моногородов, а также городов ДФО, «Если быть, то быть первым» – разработка информационно-просветительских проектов для молодежи в сфере патриотического воспитания. Представители молодежи были активно включены в работу и замотивированы, ведь для того, чтобы попасть на форум, они проходили четырехэтапный отбор в онлайн формате.

Так, на территорию субъекта было привлечено около 500 человек со всей страны, которые хотят развивать Дальний Восток, видят в этом направлении перспективное будущее и готовы прикладывать личные усилия для его реализации.

Практика проведения масштабных мероприятий на территории (форум «Амур» в 2023 г. вновь вернул себе статус международного форума) субъекта, таких как форумы, фестивали, образовательные интенсивы, чемпионаты, слеты напрямую влияет на туристический трафик, повышает уровень узнаваемости и степень привлекательности пространства, способствует притоку денежных ресурсов, создает информационную повестку и способствует возникновению многих других положительных эффектов, поэтому органам власти нельзя недооценивать данные инструменты развития субъекта управления.

Форум «Амур» собрал на территории ДФО большое количество идейных ребят, а по результатам проведения образовательной программы экспертной комиссии было представлено более 10 проектов, наиболее выдающиеся из них впоследствии презентовали Правительству Хабаровского края. Стоит отметить, что на территории Дальнего Востока проводится большое количество образовательных форумов, сетов, фестивалей, куда ежегодно привлекается молодежь со всей России, что является очень важной составляющей развития субъекта. Данная практика стимулирует взаимообмен опытом, идеями, технологиями и методиками, развивает межрегиональные коммуникации и способствует повышению общей активности, вовлеченности и заинтересованности подрастающего поколения в развитии своей страны.

Рассмотрим соответствующую нормативно- правовую базу на территории Хабаровского края. В первую очередь это постановление Правительства Хабаровского края от 26 июня 2012 г. «Об утверждении государственной программы Хабаровского края «Развитие внутреннего и выездного туризма в Хабаровском крае», целью которой является создание на территории края современного эффективного туристического комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в туристских услугах. Задачи программы: 1) комплексное развитие рекреационных территорий края; 2) повышение безопасности и качества туристических услуг; 3) создание имидже Хабаровского края, как региона, благоприятного для развития туризма, и поддержание статуса крупного туристического Центра Дальнего Востока [8]. Ответственным исполнителем Программы является Правительство Хабаровского края, соисполнителями являются Министерство ЖКХ Хабаровского края, Министерство транспорта и дорожного хозяйства края, администрации городских округов и муниципальных районов и т. д.

Таким образом, Хабаровский край стремится повышать уровень привлекательности, Правительство субъекта нацелено на повышение конкурентоспособности Хабаровского края как точки притяжения туристических потоков, в решении вопросов развития туристической сферы задействованы ключевые органы власти, необходимые для реализации туристического потенциала территории ДФО. Важнейшей составляющей является активность и включенность органов власти в механизмы развития отрасли, поскольку поддержка со стороны Администрации зачастую является ключевым фактором реализации проекта или создания продукта.

Форм развития туризма довольно много, среди них есть и тендеры, соревнования, конкурсы. В заключительной части статьи поделюсь опытом участия в конкурсе

туристических проектов Управляющей компании туристическими кластерами Свердловской области «Гора Белая». Автономная некоммерческая организация г. Екатеринбурга активно занимается формированием инвестиционной привлекательности, развитием туристических проектов, поддержкой малого и среднего предпринимательства в сфере туризма на территории Свердловской области. Организация проводит образовательную программу и конкурс туристических проектов с говорящим названием «Уральские каникулы», целью которой является повышение заинтересованности граждан в развитии туристического потенциала Свердловской области, оказание поддержки (в том числе институциональной, административной) МСП и создание условий для продвижения продуктов субъекта РФ. Образовательная программа включает в себя три направления: событийный туризм, туристические маршруты и инфраструктурные проекты. Участники каждого из направлений на протяжении трех месяцев получают методические материалы, слушают лекции и консультируются с экспертами. По окончании интенсива каждая команда защищает либо действующий проект, который был доработан на основании полученных знаний и навыков, либо новый продукт, который они хотели бы реализовать на территории Свердловской области и получает обратную связь про проделанной работе. Данная методика способствует повышению уровня вовлеченности граждан в развитие туризма, улучшению профессиональных навыков людей, занятых в отрасли, а также формированию новых предложений в сфере туризма.

Таким образом, в нашей стране существует обширная практика стимулирования развития туристической отрасли. В качестве обобщения полученного опыта можно сделать вывод: внимание туристов можно и нужно привлекать, это способствует развитию территории по многим направлениям. В особенности важно привлекать к развитию муниципалитетов молодежь, поскольку это способствует сразу нескольким положительным эффектам: повышается заинтересованность подрастающего поколения своей малой родиной, приходит понимание, что везде может быть хорошо, и именно в их руках находится будущее города, поселка, деревни;

стимулируется взаимообмен и интеграция, повышается коммуникация между субъектами управления;

прививается социальная активность с раннего возраста, формируется активная гражданская позиция: молодежь приобщается к делам страны;

приобретаются возможности для личного роста и самореализации.

Высокий туристический трафик необходимо способствует притоку материальных и нематериальных активов, таких как денежные ресурсы, человеческий капитал, повышает имидж и статус субъекта управления в глобальном пространстве. Для развития возможностей территории существует большое количество инструментов и методов, многие из которых активно применяются в нашей стране.

Литература

1. Кучумов, А. В. Новые вызовы индустрии туризма в России в 2022 г. / А. В. Кучумов, Я. С. Тестина // Экономический вектор. 2022. № 3 (30). С. 70–74.

2. Эйфелева башня, статуя Свободы и проект «На заводе» в Сысерти. Что между ними общего? [Эл. ресурс]. URL: <https://www.dk.ru/news/237187933> (дата обращения 19.10.2023).

3. Симонян, Г. А. Особенности формирования туристских потоков в современных условиях / Г. А. Симонян, А. А. Сараян // Современная научная мысль. 2021. № 2. С. 181–189.
4. Астафьева, О. Н. Инфраструктура культуры локальных территорий и место проектной деятельности в ее развитии / О. Н. Астафьева, С. Н. Горушкина // Местные сообщества: проблемы социокультурного развития: сб. науч. ст. / под ред. Ю. М. Резника, Н. И. Мироновой. М.: Независимый ин-т гражданского общества, 2010. С. 102–118.
5. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г.: [утв. распоряжением Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р] [Эл. ресурс]. URL: <http://government.ru/docs/all/123838/> (дата обращения 12.10.2023).
6. О туристической деятельности на территории Оренбургской области: Закон Оренбургской области от 31.07.2000 № 595/148-ОЗ [Эл. ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/499200743> (дата обращения 11.10.2023).
7. Аналитический центр НАФИ [Эл. ресурс]. URL: <https://nafi.ru/> (дата обращения 24.10.2023).
8. Государственная программа Хабаровского края «Развитие внутреннего и выездного туризма в Хабаровском крае»: [утв. постановлением Правительства Хабаровского края от 26.06.2012 № 146-пр] [Эл. ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/995151445> (дата обращения 24.10.2023).

Савчук Г. А., Салахова Р. Р.,
Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина
galina.savchuk@urfu.ru
rasikasalakhova@mail.ru

Понятия «бренд города», «бренд региона» и «бренд страны» в зарубежном и российском дискурсе маркетинга территории

Аннотация. На основе анализа теоретических подходов зарубежных и отечественных ученых к понятию «бренд территории», а также исследованию научных публикаций с упоминанием понятий «бренд «города», «бренд «региона» и «бренд страны», размещенных на зарубежном ресурсе Академия Google и российском eLibrary.Ru, представлены выводы о закономерностях и контексте использования данных понятий в зарубежном и российском дискурсе маркетинга территории.

Ключевые слова: бренд города; бренд региона; бренд страны; территориальный брендинг; маркетинг территории.

Savchuk G. A., Salakhova R. R.,
Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin
galina.savchuk@urfu.ru
rasikasalakhova@mail.ru

The concepts of "city brand", "region brand" and "country brand" in the foreign and Russian discourse of territory marketing

Abstract. Based on the analysis of theoretical approaches of foreign and domestic scientists to the concept of "brand of a territory", as well as the study of scientific publications mentioning the concepts of "brand of a city", "brand of a region" and "brand of a country", posted on the foreign resource Google Academy and the Russian eLibrary.Ru, the conclusions about the patterns and context of the use of these concepts in the foreign and Russian discourse of territory marketing are presented.

Keywords: city brand; regional brand; country brand; territorial branding; territory marketing.

В настоящее время растет интерес к территориальному маркетингу, бренду территории и другим явлениям, характеризующим общую концепцию развития и продвижения территории [1, с. 156]. Активное развитие маркетинга территорий формирует широкое поле для исследований, о чем свидетельствует большое количество научных материалов по данной тематике. Отметим, что в отличие от российской, в зарубежной научной литературе данная тема начала разрабатываться раньше. Вместе с тем, и в зарубежной, и в российской литературе мы можем найти актуальные научные публикации как по теории вопроса, так и по анализу практической деятельности в сфере маркетинга территорий.

Для развития научного знания важен терминологический аппарат. Большое значение он имеет и для анализа сложившихся управленческих практик. Поэтому стоит сопоставить использование понятий «бренд города», «бренд региона», «бренд страны» и контексты, в которых они применяются, с целью выделить общее и различное в описании и анализе разных объектов территориального маркетинга.

В научной литературе достаточно подробно проработано понятие территориального бренда. Так, специалист в области брендинга территорий К. Динни отмечает, что территориальный брендинг – это процесс, содействующий созданию наиболее конкурентоспособного и стратегического видения для города, региона или страны» [2, с. 111]. Согласно структуре, предложенной Ф. Котлером, выделяют четыре составляющих маркетинга мест: позиционирование региона (города, страны) на рынке мест и создание привлекательного имиджа; создание стимулов для существующих и потенциальных посетителей к использованию товаров и услуг, производимых в данном месте; поставка товаров и услуг данной территории в эффективной и доступной форме; донесение до текущих и потенциальных посетителей информации об отличительных чертах и положительных качествах территории. По мнению маркетолога, под брендом территории скрываются люди, представляющие территорию, процедуры взаимодействия между бизнесом, гражданским обществом и властью, товары, производимые на данной территории и отражающие ее идентичность и ресурсы [3]. Ф. Котлер определил бренд территории как некий товар, который продается или в который инвестируют предприниматели. Однако, стоит отметить, что ключевым звеном в определении бренда являются местные жители. Они играют важную роль в развитии и формировании бренда территории [4, с. 17]. Французский специалист в области коммуникаций, имиджмейкер Ж. Сегела говорит о бренде территории (геобренде) так: «Именно в результате создания добавленной стоимости территория становится брендом – географическим брендом, или геобрендом... Бренд, в том числе и геобренд, относится к сфере нематериальной экономики, которая генерирует нематериальные активы – репутацию и goodwill» [5, с. 50].

Отечественный ученый И. Важенина характеризует бренд территории как совокупность вечных ценностей, транслирующих своеобразие, неповторимые, оригинальные потребительские характеристики определенной территории и сообщества, которые широко известны, получили общественное признание и пользуются стабильным спросом потребителей этой территории [6, с. 89]. Исследователь Н. Шалыгина предлагает рассматривать территориальный брендинг, как процесс образования и управлением брендом, который включает в собственный состав продвижение и развитие бренда. Среди основополагающих целей территориального брендинга необходимо обозначить: сохранение собственной позиции на внутреннем рынке, в том числе продвижение бренда на внешний рынок, увеличение ресурсов территории, донесение людям информации о достоинствах данной территории, основывающейся на индивидуальности, проведение мероприятий, направленных на развитие региона [7, с. 23]. Как отмечает Т. Лебедева, территориальный брендинг или геобренд – это программа с четко выраженными целями экономического и социального развития территории, а не просто придумывание визуальных символов и мероприятий, призванных «разукрасить» представление о городе [8].

В отношении различных объектов брендинга в научной литературе используются следующие термины: city brand, regional brand, country brand. В российской научной литературе city brand переводят как «бренд города», подразумевая уникальный образ, выраженный в привлекательных идеях, символах, ценностях, сформированный в сознании общест-венности и способствующий росту туристической и инвестиционной привлекательности. Составляющими понятия являются: инфраструктура, туристические места,

оздоровительные организации, промышленность, культурные мероприятия, национальные традиции и другие параметры. Regional brand или «бренд региона» представляет совокупность городов и других населенных пунктов, выделенных по определенному принципу в рамках страны. Для идентификации «бренда региона» как отдельного явления, необходимо учитывать такие критерии, как культурные особенности, исторические характеристики, географическое положение, природный потенциал и ландшафт, целевые группы, экономическое значение и т. д. Country brand переводится как «бренд страны». Он является комплексом ассоциаций, отражающих лучшие и уникальные характеристики некоего государства во внешней среде и способствующих его благоприятному восприятию на мировом уровне. Динни определял национальный бренд как «уникальную многомерную совокупность элементов, обеспечивающую государству дифференцирующую особенность, релевантную его специфике и актуальную для всех целевых аудиторий» [9, с. 15].

В рамках статьи мы хотели бы проанализировать частоту использования того или иного термина в актуальных научных исследованиях, чтобы понять – какие объекты брендинга привлекают внимание исследователей в первую очередь, а также выделить общее и различное в использовании терминов «бренд города», «бренд региона» и «бренд страны» в проведенных исследованиях. Научные публикации анализировались за последние пять лет. Для анализа англоязычных научных публикаций использовался ресурс Академия Google, для российских – eLibrary.Ru.

Поисковая система Академия Google была выбрана в силу общедоступности, в отличие от ресурсов WoS и Scopus, для российских пользователей. Выборка научных публикаций на английском языке производилась с помощью ключевых слов city brand, regional brand, country brand за последние пять лет сплошным образом с использованием фильтра «встречается точное словосочетание». Анализировалось количество публикаций по каждому ключевому слову, а также направления исследований. Цитируемость публикаций не рассматривалась, так как согласно своему функционалу, ресурс Академия Google не предоставляет такой опции для отбора статей.

Российская научная электронная библиотека eLibrary.Ru объединяет научные статьи, диссертации, книги, патенты, гранты, материалы конференций, депонированные рукописи. Ресурс интегрирован с Российским индексом научного цитирования (РИНЦ). Все материалы, размещенные на этой платформе, проходят рецензирование и могут рассматриваться как признанные научным сообществом. На eLibrary.Ru статьи были отобраны сплошным образом с помощью ключевых слов «бренд региона», «бренд города», «бренд страны». Тип исследуемых публикаций – статьи в журналах, материалы конференций, диссертации, опубликованные с 2018 г. по 2023 г. Анализировалось число статей по каждому ключевому слову; все публикации были сгруппированы по темам; более подробно были изучены самые цитируемые статьи, три по каждому из ключевых слов.

Исследовательская гипотеза – большинство статей посвящены брендингу городов, статей, посвященных брендингу региона и страны, значительно меньше.

На платформе Академия Google было обнаружено 6 930 ссылок по ключевым словам city brand, 2 880 ссылок по ключевому слову regional brand, 4 060 ссылок по ключевым словам country brand.

В рамках исследования мы сгруппировали статьи по основным темам. В публикациях, где применяется понятие city brand, можно выделить следующие направления: city brand as a factor of tourism development (бренд города как фактор развития сферы туризма); formation of the city brand strategy based on the perception of its target audiences (формирование стратегии бренда города на основе восприятия его целевыми аудиториями); ways to assess and measure the effectiveness of the city brand and its elements (способы оценки и измерения эффективности бренда города и его элементов); experience in shaping and promoting of city brand formation on the example of specific territories (опыт формирования и продвижения бренда города на примере конкретных территорий).

Публикации, посвященные regional brand, мы объединили по следующим тематикам: formation and promotion of competitive brand of the region in the conditions of economic globalisation (формирование и продвижение конкурентоспособного бренда региона в условиях экономической глобализации); co-creating a sustainable regional brand from multiple sub-brands on the example of specific territories (совместное создание устойчивого регионального бренда из нескольких суббрендов на примере конкретных территорий); the role of territory branding in the formation of tourist and marketing attractiveness of the region (роль брендинга территории в формировании туристской и маркетинговой привлекательности региона); regional products in the context of regional branding (региональные продукты в контексте формирования бренда региона); territory brand as a factor of socio-economic development of the region (бренд территории как фактор социально-экономического развития региона).

Согласно использованию ключевого слова «country brand», были выделены следующие тематики, по которым можно объединить проанализированные публикации: the role of the country's brand in ensuring the economic sustainability of the territory (роль бренда страны в обеспечении экономической устойчивости территории); formation of brand as a factor of tourism development (формирование бренда как фактора развития туризма); country brand in the business sector (бренд страны в бизнес-секторе), peculiarities of formation, management and promotion of the country's brand: concrete example (особенности формирования, управления и продвижения бренда страны: конкретный пример); country brand in a crisis situation (pandemic, war, corruption, etc.) – бренд страны в кризисной ситуации (пандемия, война, коррупция и т. д.).

По результатам анализа, на платформе eLibrary.Ru было найдено 176 материалов по ключевому слову «бренд города», 98 публикаций по ключевому слову «бренд региона» и 20 публикаций по ключевому слову «бренд страны».

Мы также сгруппировали статьи по ключевым темам. Так в публикациях, где используется понятие «бренд города», можно выделить следующие направления: разработка территориального бренда с учетом воздействия на него различных целевых аудиторий/стейкхолдеров; вопросы создания бренда города, особенности этого процесса, а также продвижение бренда города; вопросы городской идентичности; разбор конкретных примеров: как формирование бренда влияет на конкурентоспособность; инструменты территориального брендинга в проектировании городской среды.

В публикациях, посвященных бренду региона, сгруппировать статьи можно по следующим тематикам: анализ зарубежного и отечественного опыта брендинга регионов; роль бренда региона в сфере развития экономики; территориальный бренд как фактор

повышения популярности региона; бренд территории как нематериальный актив развития туризма; перспективы развития единого бренда для регионов России.

Статьи, посвященные бренду страны, могут быть сгруппированы по следующим темам: международный имидж государства как объект научного исследования; процесс формирования и продвижения бренда государства, влияющие на эти процессы факторы; особенности формирования бренда страны в условиях возрастания межстрановой конкуренции; особенности национальной брендинговой политики; разработка и PR-сопровождение туристского бренда России; национальные элементы государства как бренд страны (например, «Национальный орнамент как сквозной элемент бренда республики Беларусь»).

Также на eLibrary.Ru были выбраны самые цитируемые материалы согласно ключевым словам: «бренд города», «бренд региона», «бренд страны». Мы проанализировали по три статьи в каждой группе и попытались понять – почему данные материалы являются наиболее цитируемыми.

По ключевому слову «бренд города» были найдены публикации, посвященные маркетингу малых городов, культурному бренду, а также брендингу территории с участием стейкхолдеров.

В статье, рассматривающей возможности маркетинга малых городов и их объединений как фактора устойчивого развития территории [10], представлена сравнительная таблица трех регионов России (на примере Тульской, Владимирской областей, Пермского края). В ней охарактеризовано состояние экономики малых городов данных субъектов, предложены направления ее диверсификации. Авторами выделены перспективные возможности для формирования ценностного предложения территории, предложены критерии, которые будут являться базой для формирования бренда малых городов исследуемых регионов России. Данный опыт может быть использован при брендинге других территорий (городов).

В публикации, посвященной культурному брендингу и брендингу территорий [11], представлен подробный анализ подходов к брендингованию территорий (городов и стран). Автор описывает шаги, из которых состоит брендинг городов, стран, территории, народов и нации, сравнивает понятия «бренд культуры» и «культурный бренд», выделяет различия и цели. В материале обосновывается необходимость дифференциации типов брендингования согласно их объектам (товарные знаки, культурные явления). Теоретическое исследование универсально, и может быть применено в различных сферах брендинга.

Преимуществами статьи, в которой исследуются основные аспекты брендинга территорий с участием стейкхолдеров [12], являются результаты анкетирования и неструктурированного интервью, а также хорошо проработанная категориальная база. Исследование было направлено на изучение визуальных и иных ассоциаций потребителей туристско-экскурсионных услуг с конкретными территориями. Результаты, полученные в данном исследовании, могут быть применены субъектными органами власти, при разработке бренда (региона, города или поселения), а также реализации стратегии развития туризма. Авторское исследование ориентировано на территории, входящие в Центральный федеральный округ, или имеющие схожий туристический потенциал.

В самых цитируемых статьях, найденных по ключевому слову «бренд региона», рассматривают этнокультурный бренд региона как ресурс управления развитием территории,

территориальную идентичность при проектировании региональных туристических кластеров, а также процесс формирования имиджа региона как элемента системы стратегического развития.

На основе анализа данных научных статей, сделаем вывод о причинах их высокой цитируемости. Так, в статье, посвященной этнокультурному бренду [13], представлен всесторонне рассмотрена тема и подходы, проведен детальный анализ публикаций в СМИ и анкетирование среди жителей по заинтересованности в мероприятиях межкультурной направленности. Автор приводит конкретные примеры и дает конкретные рекомендации по формированию позитивного этнокультурного брендинга с помощью PR-практик и региональных СМК, что может быть использовано в работе другими территориями.

Сильными сторонами публикации, посвященной исследованию возможности применения концепции территориальной идентичности для проектирования устойчивых региональных туристических кластеров [14], являются последовательно представленные результаты теоретического анализа, охарактеризованная внутренняя структура территориальной идентичности, описание механизм взаимосвязи данного понятия и показателей устойчивости. Ученым разработана авторская модель территориальной идентичности, которую можно интегрировать в процесс проектирования региональных туристических кластеров.

В публикации, посвященной формированию имиджа региона как элемента системы стратегического развития [15], на примере Республики Карелия, автором проанализированы сильные и слабые стороны имиджа региона, даны рекомендации по корректировке усилий региональных властей в стратегии развития данного региона с учетом влияния на имидж. В статье описаны критерии для сравнения регионов и основные цели продвижения региональных брендов, что придает статье методический характер. Также публикация ценна конкретными авторскими рекомендациями по эффективному продвижению брендов российских регионов и развитию их имиджа.

Проанализировав самые цитируемые публикации, имеющие ключевое слово «бренд страны», были выявлены следующие темы научных работ: международный имидж государства как объект научного исследования, пути и перспективы получения охраны для странового бренда, особенности международного маркетинга в сфере сельского хозяйства. Две первых статьи были проанализированы по аннотации, поскольку на ресурсе eLibrary.Ru нет возможности прочитать или скачать данные публикации.

В статье, посвященной международному имиджу государства как объекта научного исследования [16], проведен анализ подходов к формированию понятия «имидж государства». Автор приводит определение международного имиджа государства и качественного понятия имиджа государства на основе выработанных структурных компонентов. В публикации описывается типология имиджа по различным направлениям, которая в дальнейшем может использоваться другими исследователями.

Публикация, посвященная проблеме создания странового бренда и формированию его концепции, описывает правовой статус и идеи понятия «страновой бренд». В статье рассматриваются способы получения охраны странового бренда, их преимущества и недостатки. Автор анализирует «страновой бренд» на примере Республике Беларусь и предлагает решения по его развитию и продвижению [17]. Данный опыт может быть применен другими странами при развитии национальных брендов.

В статье А. Ю. Осининой анализируются особенности системы международного сельскохозяйственного маркетинга (продукции, сырья и продовольствия), исследуются основные элементы комплекса международного маркетинга (4P). Автор демонстрирует погружение в тему, подробно описывает структуру маркетинга сельскохозяйственных продуктов и АПК (агропромышленного комплекса) России в целом. Предлагает стратегию продвижения в системе сельскохозяйственного маркетинга (например, комплекс маркетинговых мероприятий); описывает то, как государство воздействует и может повлиять на агро-сферу. В заключении дается вывод с конкретными шагами по продвижению сельскохозяйственной продукции России в зарубежные страны [18].

В результате анализа статей на платформах Академия Google и eLibrary.Ru, выдвинутая нами гипотеза о том, что публикаций, посвященных брендингу городов больше, чем брендингу региона или страны, подтвердилась. Важно, что это характерно как для англоязычной, так и для российской научной литературы. Данный факт указывает на то, что изучению бренда города уделяется больше внимания, и он вызывает больше интереса со стороны ученых. Во-первых, в глобальном масштабе города все больше конкурируют за потоки туристов, инвестиции и бизнес. Научные данные позволяют понять, какие факторы влияют на этот процесс и как лучше выстроить стратегию развития. Во-вторых, как и брендинг региона или страны, брендинг города – сложный феномен, и ученые изучают его все-сторонне, чтобы предложить рекомендации для эффективного управления данным процессом. В-третьих, с точки зрения проведения эмпирических исследований, моносоставной объект (город) для изучения доступнее, чем многосоставной (регион или страна). В-четвертых, аудитория результатов данных исследований обширнее, так как субъектов, управляющих брендом города или заинтересованных в его управлении, значительно больше, чем управляющих брендом региона или страны в целом.

В англоязычных и российских публикациях общие тематики исследования бренда города связаны с вопросами его создания и продвижения на конкретных примерах и тем, как учитываются при разработке бренда потребности и действия целевых аудиторий. Различия заключаются в том, что в англоязычных публикациях больше внимания уделяется оценке эффективности бренда города и его элементов, а в российских – вопросам городской идентичности и изучению применения инструментов территориального брендинга в проектировании городской среды.

В исследованиях бренда региона общий фокус направлен на выявление его роли в сфере развития экономики, туризма. Вместе с тем, в англоязычных исследованиях есть отдельный фокус на изучение процесса создания устойчивого регионального бренда из нескольких суббрендов на примере конкретных территорий, а в российских - на оценку перспектив развития единого бренда для регионов России.

В публикациях, посвященным бренду страны, общее направление исследований – разработка и продвижение бренда страны как важного элемента развития туризма. С точки зрения различий можно выделить большую конъюнктурность англоязычных публикаций: анализ таких феноменов как пандемия, коррупция, война в связке с брендом страны, что нехарактерно для российских исследований. В российских публикациях рассматриваются особенности формирования бренда страны в условиях конкуренции между странами и

национальные элементы государства как бренд страны, что не характерно для англоязычных.

Наиболее цитируемые публикации на eLibrary.Ru отличаются системной проработкой теоретической базы исследований и содержат универсальные методики, благодаря которым могут выступать в качестве базы для проведения аналогичных исследований.

На основе анализа научной литературы и актуальных научных публикаций, при сопоставлении понятий «бренд города», «бренд региона» и «бренд страны», можно выделить следующие общие закономерности: бренд (города, региона, страны) представляет собой совокупность представлений, ощущений, ассоциаций, идей, отличий; формирует благоприятный образ в массовом сознании; создает конкурентное преимущество на внешней арене.

Различия в использовании трех понятий выражены в следующем: бренд города ориентирован на одну конкретную территорию (город; реже – близлежащие села, деревни), бренд региона охватывает ограниченную географическую территорию внутри страны (например, несколько городов, сел, деревень), в то время как бренд страны охватывает всю страну в целом. Бренд города сфокусирован на уникальных атрибутах конкретного населенного пункта или близлежащих малых территорий (архитектура, местные национальные специалитеты, туристические достопримечательности, кухня и пр.). Бренд региона сосредоточен на таких индивидуальных особенностях, как история, культура, природа или специализация в определенной отрасли. Бренд страны представляет собой общие национальные идентификационные черты (как городов, так и регионов). Бренд города (в большей мере) направлен на жителей и туристов конкретного города или малых территорий. Бренд региона и бренд страны имеют разные масштабы и фокусы, но оба являются важными инструментами для привлечения туристов, инвесторов и поддержания позитивного имиджа данной территории. Бренд города имеет большее значение для развития локальных аудиторий, предприятий. Бренд региона более гибок: он ориентирован как на узкую аудиторию (например, жителей местных городов), так и на широкую (туристов, и других заинтересованных в посещении данной области лиц). Бренд страны также нацелен не только на внутреннюю, но и на международную аудиторию. Выражено это в большей или меньшей степени – зависит от специфики самой страны и ее маркетинговых задач.

Вместе с тем и бренд города, и бренд региона, и бренд страны могут разрабатываться и продвигаться для того, чтобы территория стала успешной на мировом рынке. На данное устремление масштаб выбранного объекта влияния не имеет влияния. С этой целью субъекты ведут маркетинговую деятельность по формированию успешного территориального бренда. Таким образом, между понятиями «бренд города», «бренд региона», «бренд страны» есть как сходства, так и существенные различия, которые проявляются в исследованиях в зависимости от поставленных задач.

Литература

1. Романишина, Т. С. Маркетинг территории: сущностные характеристики и основные подходы / Т. С. Романишина, О. А. Митько // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2020. № 4 (72). С. 155–164.
2. Dinnie, K. Place branding: Overview of an emerging literature / K. Dinnie // Place Branding and Public Diplomacy. 2004. № 1. P. 106–110.

3. Котлер, Ф. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер [и др.] // Рекламодатель: теория и практика. 2009. № 2. С. 31–45.
4. Готов, Д. С. Терминологический анализ брендинга территорий // Вестник РМАТ. 2021. № 2. С. 16–20.
5. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий / Европейский институт публичных релейшнз (IEERP). Париж: Изд-во L, Harmattan, 2014. 245 с.
6. Важенина, И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 6. С. 82–98.
7. Позднякова, Ж. С. Проблемы и перспективы брендинга территории / Ж. С. Позднякова, А. А. Федько // Управление в современных системах. 2019. № 1 (21). С. 22–30.
8. Геобрендинг: Интервью с директором Европейского Института PR Татьяной Лебедевой [Эл. ресурс]. URL: <http://www.eff-com.ru/archive/Francija/181/212.html> (дата обращения: 01.11.2023).
9. Dinnie, K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. 264 p.
10. Шерешева, М. Ю. Маркетинг малых городов как фактор устойчивого развития региона / М. Ю. Шерешева, М. С. Оборин, С. М. Березка // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 1. С. 63–73.
11. Гуцалов, А. А. Культурный бренд и брендинг территории / А. А. Гуцалов // Культурное наследие России. 2018. № 3. С. 86–92.
12. Пономарева, И. Ю. Брендинг территорий с участием стейкхолдеров / И. Ю. Пономарева, Т. А. Танкиева // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т. 14, № 3 (90). С. 97–114.
13. Хорольцева, Е. Б. Проектирование этнокультурного бренда региона как ресурс управления развитием территории / Е. Б. Хорольцева // Среднерусский вестник общественных наук. 2018. Т. 13, № 2. С. 23–36.
14. Кошечев, Д. А. Территориальная идентичность как основание проектирования устойчивых региональных туристских кластеров / Д. А. Кошечев, О. Ю. Исопескуль // Региональные исследования. 2019. № 1 (63). С. 118–129.
15. Булочников, П. А. Формирование имиджа региона как элемент системы стратегического развития / П. А. Булочников // Петербургский экономический журнал. 2020. № 3. С. 57–64.
16. Якубкина, М. В. Международный имидж государства как объект научного исследования / М. В. Якубкина // Вестник современных исследований. 2019. № 2.16 (29). С. 160–169.
17. Синишова, Н. Страновой бренд: пути и перспективы получения охраны / Н. Синишова // Интеллектуальная собственность в Беларуси. 2021. № 2 (90). С. 16–21.
18. Осинина, А. Ю. Особенности международного маркетинга сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия / А. Ю. Осинина // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. 2021. № 2 (71). С. 108–117.

Бренд белорусского города: стратегии формирования

Аннотация. Настоящая статья базируется на результатах диссертационного исследования, проведенного автором в рамках изучения коммеморативной культуры белорусского города. Теоретический аспект актуальности темы обусловлен интересом исследователей к проблематике брендинга территорий, практическая значимость которого возрастает в современном мире и воплощается в разноплановых культурных практиках. Цель статьи – выявление стратегий формирования бренда городов Беларуси. Материалом послужили проекты реновации городских пространств, опыт белорусских креативных агентств по созданию территориального бренда, брендированная продукция белорусских производителей, практики фестивализации и другие культурные мероприятия. Применение методов контент-анализа СМИ, полевого наблюдения, структурно-семантического анализа источников позволило представить содержательную структуру и показать динамику изменений в восприятии городского пространства Беларуси. В результате исследования формирования бренда белорусских городов были выявлены основные стратегии: выстраивание образа города на основе преемственности среды; выявление уникального объекта и воспроизведение его визуального образа; создание новых объектов; проектирование в городской среде пространств ассоциативно-образным методом. Перспективы дальнейшей работы над созданием и продвижением брендов белорусских городов видятся в подготовке и реализации общей концепции на основе мирового и локального опыта.

Ключевые слова: бренд города; белорусский город; объект историко-культурного наследия; стратегия формирования; устойчивое развитие; реновация городского пространства.

Sokolova O. M.,

The Belarusian State University of Culture and Arts

red-otdel@mail.ru

Brand of a belarusian city: formation strategies

Abstract. This article is based on the results of a dissertation research conducted by the author as part of the study of commemorative culture of a Belarusian city. The theoretical aspect of the relevance of the topic is due to the interest of researchers in the issue of territory branding, the practical significance of which is increasing in the modern world and is embodied in diverse cultural practices. The purpose of the article is to identify strategies for forming a brand of cities in Belarus. The material included renovation projects of urban spaces, the experience of Belarusian creative agencies in creating a territorial brand, branded products of Belarusian manufacturers, festival practices and other cultural events. The use of methods of media content analysis, field observation, and structural and semantic analysis of sources made it possible to present the content structure and show the dynamics of changes in the perception of the urban space of Belarus. As a result of the study of the formation of the brand of Belarusian cities, the main strategies were identified: building the image of the city based on the continuity of the environment; identifying a unique object and reproducing its visual image; creation of new objects; designing spaces in the urban environment using the associative-figurative method. The prospects for further work on the creation and promotion of brands of Belarusian cities are seen in the preparation and implementation of a general concept based on global and local experience.

Keywords: the brand of the city; the Belarusian city; the object of historical and cultural heritage; formation strategy; sustainable development; renovation of urban space.

В теории урбанизма и осуществлении ее концептуальных положений на практике доказательно обосновывается, что одним из эффективных инструментов продвижения интересов города является формирование городского бренда [1–2].

В системе категорий теории территориального брендинга (или, согласно формулировке Саймона Анхольта, места-бренда [3, с. 15]) исследователями прослеживается устойчивая взаимосвязь понятий «образ», «имидж», «бренд» [4]. Признание определяющей роли брендинга в формировании образа/имиджа города отражено в результатах рейтинговой системы – Индексе брендов городов [5], измеряемом на основе методики С. Анхольта (Anholt-Ipsos City Brands).

Тематика урбанистических дискуссий белорусских исследователей включает такие направления научного поиска, как: образ Минска и формирование бренда столицы [6–7], пути позиционирования Витебска [8], Гомеля [9] и Ветки [10] как регионального бренда, проблемы правового статуса брендов, выработка подходов к развитию национального и регионального брендинга [11–13] и др. Практический опыт разработки территориальных брендов отражен в проектах креативных агентств [14–15].

На законодательном уровне разработка и продвижение странового бренда закреплены в Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 г., Национальной стратегии развития туризма в Республике Беларусь до 2035 г., Стратегии Республики Беларусь в сфере интеллектуальной собственности до 2030 г., Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г., Национальном плане действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь на 2021–2025 гг. Ведется работа над выстраиванием Общей концепции создания национального бренда Беларуси [16].

Формирование брендов современных белорусских городов осуществляется в рамках республиканских тематических годов: Год гостеприимства (2014), Год культуры (2016), Год малой Родины (2018–2020 гг.), Год исторической памяти (2022), а также акции «Культурная столица Беларуси», которая проводится с 2010 г. Реновация городского центра, в контексте которой обновляются открытые пространства, проходит в рамках организации крупных и локальных культурных мероприятий, спортивных соревнований (Чемпионат мира по хоккею (2014 г.), Европейские игры (2019 г.), Игры стран СНГ (2023 г.) и др.), фестивалей и праздников («Славянский базар в Витебске», «Дажынкі», Дни славянской письменности и др.).

Согласно исследованиям, лидирующие позиции в брендинге места занимает культурное наследие [17, с. 7–8]. Качество городской среды, по Кевину Линчу [18], обеспечивает преимущество исторического развития, поэтому в формировании бренда города зачастую используется уникальный объект историко-культурного наследия, выбор которого определяется особенностями социокультурной динамики.

Выбор уникального объекта. Так, в композиции логотипа культурной столицы Беларуси 2023 г. – г. Слуцка использовано изображение слуцкого пояса (рис. 1), являющегося одним из самых известных брендов страны, олицетворяющего историко-культурную составляющую Слуцка и Слуцкого района [19]. Национальному символу в городе посвящены скульптуры «Возрождение слуцкого пояса» и «Ткач», установленные возле фабрики

«Слуцкие пояса», на которой с 2013 г. изготавливаются копии, аналоги слуцких поясов, открыт Музей истории слуцких поясов.

Для одного из логотипов, разработанных к 950-летию Минска (2017 г.), в качестве исторического объекта была выбрана минская ратуша. Отсылка к исторически значимому периоду присвоения городам магдебургского права, одним из символов которого является строительство ратуши, наблюдается в выборе бренда Могилева. Тиражирование образа могилевской ратуши используется в современных арт-объектах. Например, почтовый ящик, установленный перед Главпочтамтом в Могилеве (2022 г.), представляет собой миниатюрную копию могилевской ратуши и выполняет утилитарную функцию, в него можно опускать корреспонденцию (рис. 2).



Рис. 1. Логотип культурной столицы 2023 г. Слуцка



Рис. 2. Почтовый ящик в виде ратуши, установленный перед Главпочтамтом в Могилеве. 2023 г. Фото автора



Рис. 3. Туристический логотип Гродно (2019 г.)

В качестве основных изображений кроме знаковых объектов городской архитектуры в логотипах используются изображения герба города. Например, основой туристического логотипа Гродно (2019 г.) послужило стилизованное изображение символа города – оленя Святого Губерта (рис. 3) [20].

Объект культурного наследия может стать доминантой, организующей культурный городской ландшафт и его бренд, как, например, реконструированный Лидский замок с установленным перед ним памятником Гедемину (2019 г.), где проводятся масштабные рыцарские турниры, театральные встречи, музыкальные фестивали, которые, в свою очередь, институализируясь, также становятся частью бренда.

Объектная стратегия фокусируется вокруг отдельных городских объектов – музеев, исторических зданий, памятников и других достопримечательностей. В качестве объектов/мероприятий/событий, формирующих в наибольшей степени имидж Беларуси, известностью пользуются Беловежская пуца, Брестская крепость, Мирский и Несвижский замки, международный фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске», который проходит с 1992 г. и устойчиво ассоциируется с брендом Витебска.

Преимственность городской среды. В современном городском пространстве Витебска в качестве бренда активно популяризируются образ Марка Шагала [21] и

объединение УНОВИС (Утвердители Нового Искусства), созданное в Витебске Казимиром Малевичем в 1920 г., повлиявшие на историю мирового авангарда. В 1920 г. УНОВИС принял участие в оформлении города к Первомайским праздникам: супрематические композиции украсили вагоны трамвая, трибуны, заборы, стены домов [22, с. 12, 13, 31, 32].

Историческая преемственность обеспечивается преобразованием открытых городских пространств Витебска, введением стилистики авангарда. В 1992 г. художники творческого объединения «Квадрат» возрождают традиции витебского УНОВИСа в оформлении города, выполнив роспись на здании, расположенном рядом с бывшим Народным художественным училищем, основанным Шагалом. Композиция на так называемой стене Малевича (рис. 4) выполнена по эскизу художника «Смерть обоям» (другое название «Принцип росписи стены, плоскости или всей комнаты, или целой квартиры по системе супрематизма», 1919; эскиз был создан для оформления одного из зданий к 1 мая 1920 г., однако тогда проект не удалось осуществить; эскиз хранится в Государственном Русском музее в Санкт-Петербурге). На протяжении ряда лет роспись закрашивалась коммунальными службами и вновь восстанавливалась. В 2010 г. художники А. Духовников, А. Вышка, Е. Чуйкова и студенты художественных факультетов витебских вузов вновь расписали стену. После капитального ремонта здания в 2014 г. по предложению Витебского центра современного искусства при участии студентов художественно-графического факультета ВГУ и факультета дизайна ВГТУ роспись была выполнена заново.

В 2016 г. к открытию улицы Марка Шагала на стенах домов, расположенных по этой улице, создали росписи на основе супрематических композиций Малевича: Supremus 58 («Желтое и черное»), Supremus 55 («Капля»), «Супрематическая живопись. Летящий аэроплан». На одном из домов выполнена роспись, воспроизводящая обложку первого альманаха УНОВИСа, выпущенного в пяти экземплярах в 1920 г. (Сохранилось два экземпляра альманаха – в частной коллекции и в отделе рукописей Третьяковской галереи.)



Рис. 4. Стена Малевича. Роспись торцевой стены дома. Улица Ленина 18 (со стороны улицы Шагала). Витебск



Рис. 5. Портрет Марка Шагала. Улица Суворова, 36. Витебск. Авторы – артгруппа StreetSkills



Рис. 6. Портрет Казимира Малевича. Находится во дворе бывшего здания ВХУ. Улица Марка Шагала, 5а. Витебск. Авторы – артгруппа StreetSkills

Открытие уникального художественного пространства сопровождалось творческими акциями: в окнах домов читали стихи Маяковского, в здании проходил перформанс «Победа над Солнцем» (футуристическая опера, впервые была поставлена в Санкт-Петербурге в 1913 г., вторая постановка состоялась в Витебске в 1920 г.). Современную версию

росписи трамваев по эскизам Малевича и его ученицы Нины Коган создали Илья Гурков и Степан Дроздов. Кроме рисунков на трамвайных вагонах разместили информацию о художниках-авангардистах, историю создания работ, цитаты Малевича. Также на стенах зданий можно прочесть цитаты Малевича, на заборе вдоль улицы Покровской – цитаты Шагала. Фасады зданий украшают граффити-портреты Марка Шагала (2015 г.; рис. 5) и Казимира Малевича (2016 г.; рис. 6).

В здании Витебского народного художественного училища (ВНХУ), где работали М. Шагал, К. Малевич, Эль Лисицкий и др., открыли интерактивный музей истории ВНХУ (2018), который также является брендом города. Музей располагается в здании особняка, построенного в 1913 г. для банкира Израиля Вишняка. В 2011 г. благодаря общественным инициативам здание было передано в городскую собственность как историческая ценность.

Гастрономический бренд. Продукция белорусских производителей известна в Европе и мире. Среди белорусских брендов, зарекомендовавших себя высоким качеством, «Коммунарка», «Спартак», «Савушкин продукт», «Оршанский мясоконсервный комбинат» и т. д. Узнаваемые торговые марки, гастрономические бренды, ассоциирующиеся с городами Беларуси, – это «Брест-Литовск», «Минская марка», «Несвижский молочник» (молочная продукция), «Красный мозырянин» (зефир, мармелад), «Лидская мука»; такие продукты, как говядина тушеная «Оршанская», зефир «Первый Бобруйский», наборы шоколада «Любимый город» и шоколадных конфет «Мінск», «Вечерний Минск», конфеты «Минский грильяж», «Столичные» и др.

Брендом может стать также оригинальный фастфуд, например, «лодочки» (интерпретация хот-дога на вафле) в Барановичах. Обсуждается установка скульптуры, посвященной бренду Кировска – кировской смаженке [23].

Бренд личности. Исторические личности популяризируются в городах, кроме традиционной установки памятников, городской топонимии и проведения торжественных мероприятий, с помощью таких способов, как размещение баннеров к юбилейным датам, рекламных баннеров и билбордов с использованием определенных образов (например, в рекламе velcom в Витебске, построенной на обыгрывании сюжетов картин Марка Шагала; рис. 7), создания деревянной скульптуры, размещаемой в парках и скверах. Например, в рамках пленэров резчиков (2013–2014 гг.) в г. п. Ружаны были созданы деревянные скульптуры Льва и Казимира Сапег, Владислава IV Вазы, Боны Сфорцы и др., тематически связанные с вручением городу магдебургского права в 1637 г. Выполненные из дуба скульптуры представителей рода Сапег установлены вдоль центральной улицы Советской, ведущей к Ружанскому дворцу, а на фасадах старых кирпичных домов размещены репродукции портретов (2019 г.). В Бресте в рамках конкурса ландшафтного искусства «Город-сад», посвященного Году исторической памяти, – пленэра резчиков парковой скульптуры «Візітоўкі гасціннага Бярэсця» (2022 г.), были созданы десять произведений (фигур, возле которых установлены выполненные из дерева скамейки), отражающих тысячелетнюю историю Бреста, среди которых памятник Берестейской Библии 1563 г. и ее фундатору Николаю Радзивиллу «Черному». Современной тенденцией выступает проектирование общественного открытого пространства города ассоциативно-образным методом [24].

Реновация посредством преобразования индустриальных комплексов в креативные кластеры занимает важное место в формировании бренда города. Образ европейского

города создают культурные пространства, образованные на территории промышленных предприятий, в которых сохраняется имеющая историческую ценность индустриальная архитектурная стилистика, например такие, как улица Октябрьская или культурно-деловой квартал «K21» на улице Кальварийской в Минске – модные «тусовочные» кварталы с барами, фудкортом, ярмарками, выставочными площадками, офисами креативных агентств, диджитал- и медиакомпаний и т. д.

Современная улица Октябрьская – это творческий центр Минска, актуальное искусство, муралы (рис. 8–9), масштабные фесты, стритфуд и средоточение креативных индустрий. Сегодня улица входит в центральную часть города. В конце XIX в. это была индустриальная окраина, называемая Ляховкой. В 1893 г. здесь открыто дрожже-винокуренное предприятие купцов Янкеля и Зельмана Раковщиков, красный кирпичный корпус которого сохранился до нашего времени. В 1895 г. на улице разместились кожевенные мастерские, напротив которых в 1907 г. был построен цех «Гигант», где изготавливались инструменты для обработки земли и окучивания растений. Позже обновленное предприятие называлось «Энергия», на нем отливали ограды, памятники, детали машин. Здание было деревянным и в результате пожара сгорело. На этом месте построен чугунолитейный и металлообрабатывающий завод, на котором выпускались станки, с 1961 г. Минский завод им. Октябрьской революции (МЗОР).



Рис. 7. Билборд с рекламой velcom, построенной на обыгрывании сюжета одной из самых известных картин Марка Шагала «Над городом» (1914–1918 гг.)



Рис. 8. Улица Октябрьская. Минск. Фото автора



Рис. 9. Улица Октябрьская. Минск. Фото автора

После революции завод братьев Раковщиков был национализирован, на предприятии в 1924 г. начинают производить 30-градусный алкогольный напиток, называемый «Рыковкой» по фамилии председателя Совнаркома Алексея Рыкова, который устанавливает такую крепость алкогольного напитка. В 1964 г. завод получает новое название «Кристалл». Сегодня это крупнейший в Беларуси производитель алкогольной продукции. Улица растет и развивается, в 1933 г. здесь пускают трамвай, который ходил по улице до 2015 г.

Здание кожевенных мастерских после 1917 г. также принадлежит государству, его модернизируют и в 1927 г. называют «Большевик». Фабрика работает до 1985 г., затем переезжает в деревню Гатово под Минском. Здание фабрики ремонтируют и начинают

сдавать в аренду. Сегодня здесь располагаются кофейни, блинная, сэндвичная «Лаўка», магазины и офисы.



Рис. 10. Сцена из фильма Валерия Тодоровского «Стиляги». Улица Октябрьская. Минск. 2007



Рис. 11. Урбан-арт-фестиваль VULICA BRASIL. Улица Октябрьская. Минск. 2016. Фото автора



Рис. 12. МЗОР. Улица Октябрьская. Минск. Фото автора



Рис. 13. Урбан-арт-фестиваль VULICA BRASIL. Улица Октябрьская. Минск. 2016. Фото автора



Рис. 14. Урбан-арт-фестиваль VULICA BRASIL. Улица Октябрьская. Минск. 2016. Фото автора



Рис. 15. Урбан-арт-фестиваль VULICA BRASIL. Улица Октябрьская. Минск. 2016. Фото автора

Об особой атмосферности улицы свидетельствует тот факт, что в 2007 г. на Октябрьской режиссер Валерий Тодоровский снял одну из сцен фильма «Стиляги» (рис. 10). В 2010-е гг. новую жизнь в индустриальное пространство вдохнули фотостудия «Знята» и арт-кофейня New Top, на месте которой открылся легендарный бар «Хулиган», известный вечеринками, перетекающими из бара на улицу. За пять лет район оброс культурными спотами и творческими инициативами, преобразовавшись в самое известное место города. Новое дыхание культурному пространству придало проведение урбан-арт-фестиваля VULICA BRASIL (2014 г.). Четыре года подряд в Минск приезжали лучшие уличные художники Бразилии, чтобы с белорусскими коллегами преобразовать заводские стены в яркие произведения искусства (рис. 11–14). Работа Рамона Мартинеса «Калейдоскоп Беларуси» (рис. 15–16), выполненная на корпусе МЗОР входит в топ самых больших стрит-арт-объектов мира, ее площадь составляет более 3000 кв. м. Часть помещений завода было приспособлено под новое культурное пространство. С 2017 по 2021 г. в бывших заводских цехах функционировали культурные хабы. Была разработана карта улицы [25].

Корректировка проекта детального планирования территории в районе ул. Октябрьской предусматривает дальнейшее преобразование производственной застройки и территорий в общественные пространства для организации музейно-выставочных экспозиций, творческих мастерских художников и артистов, физкультурно-досугового центра и пр.



Рис. 16. Фрагмент работы бразильского художника Рамона Мартинеса «Калейдоскоп Беларуси», выполненной на корпусе Минского станкостроительного завода им. Октябрьской революции. Минск. 2016. Фото автора



Рис. 17. Артефакты, найденные во время реконструкции фабрики, размещенные на стене в культурно-деловом квартале «К21». Улица Кальварийская, 21. Минск. 2023. Фото автора



Рис. 18. Оформление внутреннего двора культурно-делового квартала «К21». Улица Кальварийская, 21. Минск. 2023. Фото автора



Рис. 19. Оформление внутреннего двора культурно-делового квартала «К21». Портрет Карла Маркса. Улица Кальварийская, 21. Минск. 2023. Фото автора



Рис. 20. Арт-объект во внутреннем дворе культурно-делового квартала «К21». Улица Кальварийская, 21. Минск. 2023. Фото автора



Рис. 21. Памятный знак городу-побратиму Хейнола. Барановичи. 2022. Фото автора

Новые возможности для самовыражения в контексте практик сохранения культурного наследия предоставляет современный стрит-арт. Созданные в открытых общественных пространствах граффити обеспечивают доступность и создание привлекательной, эстетически гармоничной среды. Подобные арт-объекты созданы в 2021–2022 гг. в рамках проектов Urban Myths в Гродно, «Традиции ради будущего» в Бобруйске, Полоцке, Мозыре, Пинске.

Взаимодействие с историей места, ее исследование и воспроизведение транслирует культурно-деловой квартал «K21» (Минск, ул. Кальварийская, 21). Культурное пространство представляет собой комплекс из семи корпусов, расположенных в зданиях заброшенной фабрики по производству деревянных изделий, построенной в 1950–1970-е гг. На фабрике изготавливали мебель, деревянные окна и двери, в том числе для резиденции видного советского партийного и государственного деятеля Петра Машерова. В 1990-е гг. производство закрылось. К 2012 г. помещения бывших цехов пришли в запустение и пустовали. Комплекс был сохранен и реконструирован в 2019 г. компанией «Белреконструкция», открылся в конце 2020 г. В современном пространстве, изменившем культурный ландшафт города, сохранена историческая кладка кирпичных стен, во внутреннем дворе на стенах размещены (в том числе и найденные во время ремонта) артефакты разных периодов: огнетушители, образцы старой черепицы, металлические крюки, советские плакаты, портреты Ленина и Маркса (рис. 17–19) и др. Сохранение стилистики мебельной фабрики отражено на адресных табличках зданий, на которых вместо нумерации домов представлены названия цехов: Цех Краснодеревщиков, Столярный цех, Лесопильный цех.

В процессе реконструкции территории квартала были найдены образцы кирпича, который завозили в Минск из Санкт-Петербурга в начале XX в. На стенах разместили информационные стенды об истории владельцев заводов, на которых производились строительные материалы, – купцов и промышленников Беляевых, известных меценатской деятельностью в сфере культуры. Клеймо владельцев завода на кирпиче служило гарантией качества и прочности материалов.

Эстетику промышленной архитектуры подчеркивает внутренняя отделка помещений в стиле лофт: для создания фабричной атмосферы повесили старые светильники, установили радиаторы из цехов советских заводов, их привезли из Санкт-Петербурга. Современная урбанистическая концепция квартала построена на образе европейского средневекового города, в центре которого есть центральная площадь (рис. 20), окруженная зданиями, и ратуша-башня с флюгером в виде петуха и часами. В башне ранее располагалась лифтовая шахта, часть современных помещений занимает детская танцевальная школа. Среди необычных арт-объектов – круглый витраж, которым закрыли отверстие воздуховода почти метрового диаметра. Витраж выполнен из донышек старых немецких бутылок, найденных при ремонтных работах.

В культурно-деловом квартале «K21», который станет брендом Минска, как и Октябрьская, соединены современная инфраструктура и исторический антураж. Бывшие цеха отвели под офисы IT-компаний, киберлаунж, магазины и рестораны, вегетарианский супермаркет, магазин пластинок, фермерский рынок и др., а дворовое пространство – под место для отдыха, уличной еды, художественных выставок, концертов и ярмарок.

Ревитализация объектов промышленного наследия, являющихся историко-культурной ценностью, способствует не только развитию городской среды, но и формированию бренда территории. При преобразовании пространства учитывается история зданий, подчеркивается связь с разными историческими периодами.

Концепции гостеприимства и диалога культур являются одним из условий **в продвижении брендов городов**. Активизация поддержки межкультурных коммуникаций осуществляется в контексте культурного взаимодействия с городами-побратимами. В

контексте диалога культур создаются пространства с памятными знаками, организующими городской культурный ландшафт. Например, в Барановичах на бульваре Хейнола, названного в честь финского города, установлен памятный знак городу-побратиму (рис. 21). На пешеходном бульваре Штоккерау в центре Барановичей расположен памятник австрийскому городу-побратиму (рис. 22), созданы места отдыха, сосредоточены популярные уличные кафе и гастропабы. Сендайский сквер в Минске, названный в честь японского города-побратима, представляет собой место культуры и отдыха с аллеей горной сакуры – символа Японии. Декоративные элементами, выполненные в восточном стиле, воссоздают пространство японского парка. В центре установлены памятные часы дружбы, которые являются вариантом классических японских уличных часов от компании Citizen, работающих на солнечных батареях. Их двойной циферблат показывает минское и сендайское время.



Рис. 22. Памятный знак австрийскому городу-побратиму Штоккерау на одноименном пешеходном бульваре в центре Барановичей. 2022. Фото автора



Рис. 23. AR-инсталляция, посвященная айтишнику, на пешеходной улице Комсомольской. Минск. 2019. Фото автора

В ряду важнейших стратегий формирования бренда города – **внедрение и развитие информационных технологий и информационная доступность**. Так, в Национальной стратегии развития туризма в Республике Беларусь основными направлениями формирования интегрированной цифровой среды в туристической индустрии является цифровая трансформация туристической индустрии посредством реализации проекта «Умные города Беларуси» в 11 городах и районах страны с численностью более 80 тыс. человек с дальнейшей перспективой проведения планомерной цифровизации во всех регионах республики.

Цифровизация наследия является одной из важнейших современных стратегий культурной политики. С помощью инновационных технологий создаются историко-просветительские проекты, например такие, как интерактивные выставки «Исторический багаж» в залах ожидания минского и брестского вокзалов (2021 г.). Экспозиции, находящиеся в открытом доступе, посвящены истории городов, событиям Великой Отечественной войны, выдающимся личностям, памятникам архитектуры, мемориальным объектам и пр. Благодаря интерактивному дисплею можно познакомиться с картой города, выбрать интересующие объекты, получить историческую справку, увидеть архивные фотографии, услышать видеорассказ.

Среди эффективных современных практик установка на фасадах зданий – памятниках архитектуры информационных табличек с QR-кодами, содержащими сведения об объектах историко-культурного наследия, архивные фотографии (например, проекты «Зандажы і міражы Мінска», 2016; «Открой Гомель», 2021). Создаются виртуальные арт-объекты (рис. 23). В 2021 г. к Дню белорусской письменности в копыльском сквере обустроили Аллею писателей, установив 17 интерактивных букв-скамеек с QR-кодами, по которым можно узнать о писателях – уроженцах Копыльщины.

В 2020 г. созданы публичная кадастровая карта со сведениями о воинских захоронениях и захоронениях жертв Великой Отечественной войны, автоматизированный банк данных «Книга памяти Республики Беларусь», национальная база данных и нормативные справочники топонимов и др. В 2022 г. завершена работа над совместным проектом Государственного музея истории белорусской литературы и Национального кадастрового агентства. На публичной кадастровой карте создан слой «Беларусь литературная» с 994 элементами – улицами, названными в честь литераторов.

Таким образом, в стратегии брендинга можно выделить основные направления формирования городского бренда: коммуникационный, визуальный и цифровой. Обновление стратегий формирования бренда предусматривает: обеспечение индивидуализации образа города, выявление новых качеств и функций исторического наследия при формировании открытых общественных пространств, привлечения внимания к истории и культуре с помощью инновационных технологий, создание новых элементов городской среды, отражающих потребности взаимосвязи истории и современности.

Литература

1. Визгалов, Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
2. City Branding: Theory and Cases / ed. Keith Dinnie. London: Publisher Palgrave Macmillan, 2011. XXX, 239 p.
3. Анхольт, С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт, Дж. Хильдрет; пер. А. Дадькина. М.: Добрая книга, 2010. 232 с.
4. Гуров, С. А. Восприятие, образ, имидж, стереотип и бренд территории: сопоставление категорий / С. А. Гуров, В. А. Корцыгина // Ученые записки Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. География. Геология. 2016. Т. 2 (68). № 2. С. 3–22.
5. Новые результаты рейтинга City Brand Index 2020 [Эл. ресурс]. URL: <https://www.ipsos.com/ru-ru/novye-rezultaty-reytinga-city-brand-index-2020> (дата обращения: 10.10.2023).
6. Ефимова, Н. В. Имидж/образ города Минска как основа формирования бренда столицы Беларуси // Социальные практики и развитие городской среды: урбанистика и инноватика: материалы междунар. науч.-практ. конф., Респ. Беларусь, Минск, 25–26 нояб. 2021 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: И. В. Пинчук (гл. ред.) [и др.]. Минск: БГУ, 2021. С. 117–120.
7. Бруй, Е. А. Стратегия формирования бренда города Минска / Е. А. Бруй, Н. И. Ковалевская // Труды БГТУ. Сер. 4. 2019. № 2. С. 76–83.
8. Валуй, С. Бренд-серфинг / С. Валуй // Городские тактики. 2016. № 8. С. 24–28.
9. Трегубова, Я. И. Пути позиционирования города Гомеля как регионального бренда / Я. И. Трегубова // Творчество молодых, 2016 : сборник научных работ студентов, магистрантов и аспирантов. В 4 ч. / редкол.: О. М. Демиденко [и др.]; Министерство образования Республики Беларусь, Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины. Гомель: ГГУ им. Ф. Скорины, 2016. Ч. 2. С. 147–151.

10. Гончарова, С. А. Бренд региона как фактор сохранения самобытности в условиях глобализации / С. А. Гончарова, М. В. Ганькина. // *Навуковы пошук у сферы сучаснай культуры і мастацтва: матэрыялы навук. канф.* (Мінск, 28 лістапада 2014 г.) / *Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў*. Мінск, 2016. С. 77–80.
11. Трофимов, В. В. Критерии охранных способностей региональных брендов / В. В. Трофимов // *Меркury: інфармацыйны бюлетэнь Беларускай гандлева-прамысловай палаты*. 2021. № 4.
12. Изоитко, Е. Развитие национального бренда Республики Беларусь / Е. Изоитко // *Актуальные проблемы гуманитарного образования: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф.* Минск, 19–20 окт. 2017 г. Минск, 2017. С. 87–91.
13. Рабец, Т. Д. Культурный бренд как форма репрезентации национальной культуры Беларуси в межкультурном пространстве / Т. Д. Рабец // *Актуальные проблемы гуманитарного образования: материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф.*, Минск, 22–23 октября 2021 г. / *Белорусский государственный университет*. Минск, 2021. С. 177–182.
14. Nice to Minsk you [Эл. ресурс]. URL: <https://fabula.by/portfolio/brending-prostranstva/nice-to-minsk-you/> (дата обращения: 17.10.2023).
15. Брендинг территорий: мировой и наш белорусский опыт [Эл. ресурс]. URL: <https://mlk.by/blog/znanija/brending-territorij/> (дата обращения: 10.10.2023).
16. Общую концепцию создания национального бренда Беларуси подготовят к концу года [Эл. ресурс]. URL: <https://www.belta.by/economics/view/obschuju-kontseptsiju-sozdaniya-natsionalnogo-brenda-belarusi-podgotovjat-k-kontsu-goda-518403-2022/> (дата обращения: 10.10.2023).
17. Этнокультурное брендование территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики: моногр. / И. И. Горлова, Т. В. Коваленко, О. И. Бычкова и др.; отв. ред. Т. В. Коваленко; Южный филиал Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачева. М.: Институт Наследия, 2020. 114 с.
18. Lynch, K. *The image of the city* / K. Lynch. Cambridge, Mass.: The M.I.T. Press, 1960. 194 p.
19. Утвержден логотип культурной столицы Беларуси 2023 г. – Слуцка [Эл. ресурс]. URL: <https://www.belta.by/culture/view/utverzhdzen-logotip-kulturnoj-stolitsy-belarusi-2023-goda-slutska-547846-2023/> (дата обращения: 22.10.2023).
20. «Гродно» туристический бренд [Эл. ресурс]. URL: <https://grafitbranding.by/portfolio/tourism-brand-of-the-city-of-grodno/> (дата обращения: 22.10.2023).
21. Степанец, Ю. М. Марк Шагал – узнаваемый бренд: музейная стратегия позиционирования / Ю. М. Степанец // *Первый Национальный форум «Музеи Беларуси» (Гродно, 12–14 окт. 2012 г.): сб. материалов деловой программы / Институт культуры Беларуси*. Минск, 2013. С. 53–57.
22. Котович, Т. В. Витебск: Пять площадей / Т. В. Котович. Витебск, 2023. 134 с.
23. В Кировске готовятся возвести скульптуру смаженки [Эл. ресурс]. URL: <https://www.sb.by/articles/v-kirovске-gotovyatsya-vozvesti-skulpturu-smazhenke.html> (дата обращения: 22.10.2023).
24. Локотко, А. А. Проектирование общественного открытого пространства города ассоциативно-образным методом / А. А. Локотко // *Особенности развития региональной архитектуры: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф.*, Брест, 14–15 дек. 2020 г. / *М-во образования Республики Беларусь, Брест. гос. технический университет, Кафедра архитектуры; редкол.: Н. Н. Шалобыта [и др.]*. Брест, 2020. С. 33–40.
25. Карта улицы Октябрьской [Эл. ресурс]. URL: https://34mag.net/media/34magstuff/kastrychnicka_marp_34mag.pdf (дата обращения: 22.10.2023).

Соседова Т. А., Уморина Ж. Э.,
Уральский государственный архитектурно-художественный университет
sosedovatanya25@gmail.com
umorina87@yandex.ru

**Брендинг образовательного учреждения для брендинга города:
влияние брендинга образовательных учреждений на Екатеринбург**

Аннотация. Современный мир стремительно меняется, и городам необходимо привлечь туристов, инвесторов и выделяться на фоне других мест. Одним из эффективных способов достижения этой цели является брендинг образовательного учреждения. В статье рассмотрены вопросы брендинга образовательного учреждения, влияющие на брендинг города, в котором должен создаваться уникальный образ в сознании жителей и общественности, что способствует формированию и росту его инвестиционной привлекательности. Мы рассмотрим и сравним три образовательных учреждения: Уральский государственный архитектурно-художественный университет, Уральский федеральный университет и Школа архитектуры и дизайна Осло.

Ключевые слова: брендинг; образовательный брендинг; образовательная организация.

Sosedova T. A., Umorina Z. E.,
Ural State University of Architecture and Art
sosedovatanya25@gmail.com
umorina87@yandex.ru

**Branding of an educational institution for branding a city:
The influence of branding of educational institutions on Ekaterinburg**

Abstract. The modern world is changing rapidly, and cities need to attract tourists, investors and stand out from other places. One of the effective ways to achieve this goal is the branding of an educational institution. The article discusses the issues of branding of an educational institution that affects the branding of a city in which a unique image should be created in the minds of residents and the public, which contributes to the formation and growth of its investment attractiveness. We will consider and compare three educational institutions: Ural State University of Architecture and Art, Ural Federal University and the Oslo School of Architecture and Design.

Keywords: branding; educational branding; educational organization.

Брендинг города – это некий образ, находящийся «посередине» между восприятием города извне и изнутри. Внешние и внутренние образы взаимодействуют между собой, дополняя и заменяя друг друга, тем самым определяя бренд места. Под восприятием извне, как правило, понимают имидж города, а восприятие изнутри – идентичность территории.

Брендинг образовательного учреждения – это не только его торговая марка, состоящая из названия, логотипа и звуковых символов образовательной организации или ее продуктов и образовательных услуг.

Образовательному учреждению, стремящемуся стать брендом, необходимо выполнить следующие действия: создать систему привязки к индивидуальности, имиджу через разработку атрибутов; сознательно выстроить свое предложение; обеспечить необходимые коммуникации, предъявить некоторый набор нематериальных ценностей; представить собственную систему ценностей.

Однако фокусировка только на отдельном учебном заведении может оказаться недостаточной для достижения полноценного городского брендинга. Здесь вступает в действие сотрудничество между образовательными учреждениями. Объединение сил и ресурсов учебных заведений может создать сильный и конкурентоспособный образ города в сфере образования. Одним из способов достижения этой цели является организация общих кампаний и мероприятий, направленных на продвижение города и его образовательных возможностей. Совместные мероприятия, такие как образовательные форумы, выставки или спортивные события, не только создадут интерес к городу, но и позволят учреждениям продемонстрировать свою экспертизу и достижения.

Уральский государственный архитектурно-художественный университет им. Н. С. Алферова (УрГАХУ) является одним из самых старых и авторитетных образовательных учреждений России, расположен в Екатеринбурге. Здания университета выполнены в стиле современной архитектуры с отличительными чертами конструктивизма. Локация университета является важным фактором, так как он находится в культурной столице Урала, на перекрестке Востока и Запада. Это позволяет студентам участвовать в проектах как на местном, так и на международном уровне. Количество учащихся в УрГАХУ составляет около 3 тыс. студентов [1].

УрГАХУ имеет несколько символов и логотипов, включая: логотип в виде геометрической фигуры, отражающий современность и креативность университета; эмблему университета, изображающую архитектурное сооружение и палитру художника, символизирующая взаимосвязь между архитектурой и искусством; герб университета, содержащий изображение пера как символа творчества, и шлема Юпитера, символизирующего мудрость и разум.

УрГАХУ оказывает услуги по проектированию, обследованию зданий и сооружений, выполнение технических расчетов, научно-техническому сопровождению проектирования, сохранению объектов культурного наследия. Такой подход позволяет университету привлекать студентов из других городов, а также создавать устойчивые партнерства с различными организациями и учреждениями. Брендинг УрГАХУ является сильной стороной как для самого университета, так и для города в целом.

Благодаря своей истории и достижениям УрГАХУ уже имеет определенную репутацию и признание внутри страны. Известные выпускники и успешные проекты университета стали его визитной карточкой. Однако, вопрос о брендинге этого учреждения для целей брендинга города до сих пор остается актуальным и вызывает разногласия. Серьезность образовательного процесса и акцент на академических достижениях делает УрГАХУ привлекательным для студентов, хотя активное продвижение внутри страны и за ее пределами может повысить его восприятие в глазах широкой аудитории.

Уральский федеральный университет (УрФУ) расположен в Екатеринбурге и активно работает над своим брендингом и отличается высоким уровнем сотрудничества с бизнес-сектором и правительством. Здания университета представляют различные стили архитектуры, включая классицизм, сталинизм и современность. Локация университета сочетает в себе красоту исторического центра Екатеринбурга и развитую инфраструктуру города. УрФУ является одним из лидеров в регионе в области образования. Количество учащихся в вузе составляет более 30 тыс. студентов. Университет уделяет большое внимание

практической подготовке студентов и обеспечивает актуальные программы, отвечающие современным запросам рынка труда [2]. Бренд УрФУ стал синонимом современного образования, инноваций и практической применимости.

Школа архитектуры и дизайна Осло – одно из лучших образовательных учреждений Норвегии, которое приобрело мировое признание благодаря своим инновационным подходам и развитию творческого мышления. Здания школы интерпретируют современные архитектурные тенденции, такие как скандинавский минимализм. Локация школы в Осло, столице Норвегии, играет важную роль, так как город славится своей необычной архитектурой и вдохновляет студентов своим разнообразием и творческой энергией. Школа активно сотрудничает не только с местными предприятиями и архитектурными бюро, но и с зарубежными партнерами, что способствует международной известности и брендингу города. Особенностью данного учебного заведения является акцент на дизайн и креативность, что делает его привлекательным для студентов и специалистов из разных стран. Бренд школы успешно сочетает традиционные норвежские ценности и международное восприятие, создавая привлекательный образ [3].



Рис. 1. УрГАХУ (фото из открытых источников)

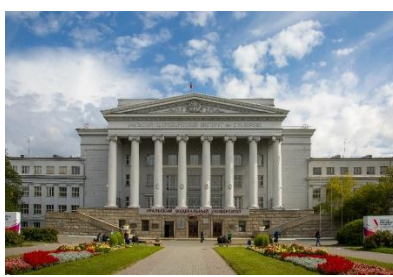


Рис. 2. УрФУ (фото из открытых источников)



Рис. 3. Школа архитектуры и дизайна Осло (фото из открытых источников)

В итоге все три образовательных учреждения – УрГАХУ, УрФУ и Школа архитектуры и дизайна – имеют свои особенности и достижения, которые могут быть использованы для брендинга города. Важно учитывать их индивидуальные сильные стороны, а также учиться на их опыте и подходах к привлечению студентов и взаимодействию с бизнес-сектором.

Создание сильного бренда для образовательного учреждения является важным шагом на пути к брендингу города. Определение уникальной идентичности учебного заведения и сотрудничество между учреждениями помогут не только повысить привлекательность города для студентов, но и обеспечить качество образования и продвижение города на международной арене. Брендинг образовательного учреждения имеет огромный потенциал для формирования положительного образа города, который будет привлекать не только студентов, но и бизнес и туризм

Литература

1. Уральский государственный архитектурно-художественный университет [Эл. ресурс]. URL: <https://www.usaaa.ru/about/history> (дата обращения: 30.10.2023).

2. Уральский федеральный университет [Эл. ресурс]. URL: <https://urfu.ru/ru/> (дата обращения: 30.10.2023).
3. Oslo School of Architecture and Design [Эл. ресурс]. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Oslo_School_of_Architecture_and_Design (дата обращения: 31.10.2023).

Спицына К. Р., Угрелидзе О. Р.,
*Технологический университет им. дважды Героя Советского Союза
летчика-космонавта А. А. Леонова*
kamillaspitsyna@yandex.ru
ugrelidze15@gmail.com

Касьянова Д. А.,
Ресурсный центр поддержки добровольчества в г. о. Королев
darya@kasyanova.net

«Сделано в Королеве»: территориальный бренд наукограда как инструмент развития инновационного предпринимательства

Аннотация. В статье раскрывается опыт создания территориального бренда наукограда Королев ракетно-космической отрасли Московской области. Сформулированы этапы становления в 2022–2023 гг. территориального бренда «Сделано в Королеве» на федеральном уровне, предложены перспективы масштабирования бренда наукограда на международном уровне.

Ключевые слова: территориальный бренд; товарный знак; наукоград; город Королев; инновационное предпринимательство.

Spitsyna K. R., Ugrelidze O. R.,
*Technological University named after twice Hero of the Soviet Union
pilot-cosmonaut A. A. Leonov*
kamillaspitsyna@yandex.ru
ugrelidze15@gmail.com
Kasyanova D. A.,
Resource Center for support of volunteerism in Korolev
darya@kasyanova.net

"Made in Korolyov": local brand of science city as a tool for the development of innovative entrepreneurship

Abstract. The article reveals the experience of creating a territorial brand of the Korolev science city in the rocket and space industry of the Moscow region. The stages of formation of the territorial brand "Made in Korolev" at the federal level in 2022–2023 are formulated, prospects for scaling the brand of the science city at the international level are proposed.

Keywords: territorial brand; trademark; science city; Korolev city; innovative entrepreneurship.

В контексте социальных и экономических задач, сложившихся к 2023 г. в Российской Федерации, одним из стратегических направлений развития территорий с высоким инновационным потенциалом, а также условием привлечения и удержания высококвалифицированных технологических кадров является создание собственной экосистемы поддержки «экономики места». Существующий во многих отраслях кластерный подход не может решить эту задачу, так как организован по функциональному принципу, и изолирован от других процессов, тогда как человек, как субъект, взаимодействует с открытой системой, которая и формирует восприятие привлекательности той или иной территории. Таким

образом, организация подобной экосистемы подразумевает наличие фактора, который способен на концептуальном уровне объединить различные сферы деятельности: от предпринимательства и промышленности до науки, образования, культуры, туризма и различных социальных общественных процессов. Таким фактором является брендинг территорий, который подразумевает не только визуальные коммуникации, актуальные дизайнерские решения, позиционирование, но прежде всего смыслы, которые способны объединить традиционные ценности и культурные традиции региона, а также задать вектор опережающего развития для технологической сферы, креативных индустрий и социальных изменений и создать благоприятный климат для малого и среднего бизнеса.

С этой точки зрения, брендинг наукоградов и технополисов в силу их специфики оказывает наибольшее влияние на развитие инновационного предпринимательства. Смысловая и концептуальная составляющая брендинга наукоградов соответствует актуальным принципам развития городов, обеспечивающих технологическую независимость, оборону и безопасность государства, сбережение и здоровье нации, которые нуждаются в концентрации и привлечении человеческого ресурса. Данный подход опирается на потенциал территорий и направлен на более интенсивное использование городами своих возможностей, объединяет усилия разных уровней власти, создает баланс сервисов и инфраструктуры, а также уровня качества жизни. Таким образом, брендинг территорий является одним из перспективных инструментов более глобальных процессов новой миссии городов, а наукоград Королев уже включен в состав 18 городов с высоким научно-технологическим и человеческим потенциалом в рамках реализации пилотного проекта Агентства Стратегических Инициатив инфраструктурно-сервисного развития городов с высоким научно-техническим потенциалом (ВНТП) [1].

Предметом исследования современной экономики, социально-культурной деятельности и туризма, социальной психологии, является «символическая экономика», «символический капитал города», «символ места», «коллективная память» [2, с. 147], «репутационный капитал» [3]: ученые отмечают, что от символа города зависит перспектива и вектор его развития. Анализ товарно-территориальных систем идентификации (знаки производителя «Сделано в...») [4] оказывает влияние в целом на формирование бренда страны на международном уровне.

В цифровую эпоху коммуникации XXI в. значительную роль играет имидж города в сети Интернет как неотъемлемая часть общего имиджа региона и страны, так как Интернет представляет площадку обмена информацией глобального уровня, и имидж города тесно переплетен с действительностью цифрового общества.

В таком случае особенно важным является умение грамотно и эффективно оформлять все цифровые каналы взаимодействия города с его аудиторией (сайт, страницы профиля в социальных сетях, «чат-боты», мобильные приложения и др.) и учитывать мнение простых граждан, жителей территории, выражающих свое мнение в отзывах и комментариях о городе и его событиях в социальных сетях, форумах и других интернет-площадках в программе развития территориального бренда. Актуальность разработки территориального бренда (на примере наукограда Королев Московской области) определяется в том числе современной потребностью присутствия профиля города в цифровом пространстве социальных сетей.

Существуют различные методологии создания эффективного бренда города на основании различных моделей брендинга территорий: обязательным условием является наличие или формирование отличительной черты, идеи, внешнего атрибута, города, территории [5]. Символ уникальности наукограда Московской области Королев это – «космос» – актуальная тема, всесторонне охватывающая все научные направления будущего человечества. В публикациях последнего пятилетия упоминается лишь «возможное развитие зонтичного бренда, связанного с космической тематикой на базе существующего бренда «Калуга космическая» [6, с.148].

Исторически г. Королев (ранее – Калининград Московской области) оставался закрытым по причине специфики присутствующей на его территории производств стратегически важной промышленности. Сегодня перед сообществом наукограда Королев стоит задача: каким должен быть символ современного наукограда космической отрасли России?

Ответ на этот вопрос предложили студенты ФГБОУ ВО «Технологический университет им. дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А. А. Леонова» (г. Королев): с 2021 г. под руководством аспиранта К. Р. Спицыной развивается проект территориального бренда наукограда Московской области «Сделано в Королеве» [7]. Уникальность проекта «Сделано в Королеве» заключается в том, что это первый и единственный на сегодняшний день зарегистрированный локальный бренд крупнейшего наукограда России, который транслирует общность различных социальных групп на основании инновационного мировоззрения.

Проект направлен на сохранение интеллектуального наследия России в области космической сферы, продвижение ранее закрытого города Королев в условиях современного информационного пространства, популяризацию научно-технического творчества на предприятиях некосмической сферы и среди населения. Проект способствует идентификации региональной высокотехнологичной продукции и услуг на российском рынке, укреплению национальных и общероссийских ценностей в отношении темы освоения Космоса, развитию делового сообщества ведущих локальных брендов и предпринимателей, созданию положительного образа оборонной промышленности космической сферы.

География проекта представлена, главным образом, территорией Московской области (второй по численности регион России с населением более 8,6 млн человек) и г. Королев (крупнейший из 13 наукоградов России с растущим населением более 220 тыс. человек). Целевая аудитория бренда – мужчины и женщины в возрасте от 14 до 55 лет, предприниматели малого и среднего бизнеса, молодые ученые, представители сектора экономики Креативных индустрий, наукоемких стартапов наукограда Королев.

При анализе целевой аудитории предпринимателей региона Московской области и их потенциальных потребностей в использовании товарного знака «Сделано в Королеве» определилась необходимость расширения классов товаров и услуг, а также потребность в разработке «горизонтальной» / «прямоугольной» версии изображения товарного знака. Таким образом, к октябрю 2023 г. разработаны два дизайна изображения товарного знака «Сделано в Королеве» (рис. 1).

На момент написания настоящей статьи «круглый» вариант логотипа имеет свидетельство государственной регистрации [8], «прямоугольный» вариант – подана заявка на государственную регистрацию товарного знака.



(а) – «круглый», январь 2023 г.



(б) – «прямоугольный», октябрь 2023 г.

Рис. 1. Варианты регистрируемого изображения товарного знака «Сделано в Королеве»

Самостоятельный поиск товарных знаков в открытых источниках в Интернете показал, что наукоград Королев Московской области не имеет товарный знак или локальный бренд, логотип, который бы отражал особенности истории и интеллектуальное наследие территории. Основные известные действующие товарные знаки, ассоциируемые с г. Королев, являются исключительно брендами градообразующих предприятий, таких как: «Роскосмос», «РКК Энергия», «ЦНИИМАШ», «Композит» и др. Принято решение о запуске процедуры регистрации товарного знака в Роспатенте.

Информационный поиск обозначения на тождество и сходство, или так называемый «ландшафтный поиск» с привлечением патентного поверенного показал, что не обнаружены изображения, мешающие регистрации разработанного товарного знака «Сделано в Королеве». Следующим шагом стала отправка заявки в «Федеральный институт промышленной собственности» (ФИПС) на регистрацию в качестве товарного знака.

Результаты экспертизы ФИПС (Роспатент) показали, что заявленное обозначение товарного знака соответствует целям в отношении приведенных международных классов товаров и услуг (МКТУ), при этом словесные элементы «Сделано в Королеве» являются неохраноспособными, поскольку указывают на место производства товаров и оказания услуг. Таким образом ФИПС принято решение о государственной регистрации товарного знака (знака обслуживания, коллективного знака).

В настоящее время проект «Сделано в Королеве» реализуется синтезом пяти форматов интеллектуального продукта в сфере креативных индустрий:

«Сделано в Королеве» – дизайнерская экологичная брендированная продукция космической тематики;

«Сделано в Королеве» – зарегистрированный товарный знак для индивидуализации товаров и услуг, территориальный бренд наукограда Королев;

«Сделано в Королеве» – онлайн-платформа продвижения бизнес-профилей ведущих локальных предпринимателей города Королев и Московской области (www.sdelanovkorolyove.ru);

«Сделано в Королеве» – организатор и оператор мероприятий муниципального и регионального уровня, таких как: Городской конкурс 3D моделирования; Научное волонтерство г. Королеве; Нейрокогнитивные исследования в креативных индустриях (совместно с Д. А. Касьяновой); Региональный проект экологического просвещения «ВторКоллаж»

(совместно с К. Даховым); предстоящие мероприятия: фотовыставка авторов инновационных стартапов г. Королев, Региональный форум локальных предпринимателей и др.;

«Сделано в Королеве» – агент безвозмездной информационной, организационной поддержки молодежных городских инициатив и проектов в сфере науки, культуры, спорта, образования, способствующих популяризации инновационных решений в отрасли.

Одним из наиболее важных аспектов развития территориального бренда является информационная открытость. Медиа охват проекта «Сделано в Королеве» осуществляется в Интернете в популярных социальных сетях: ВКонтакте (vk.com/sdelano_v_korolyove), Telegram (t.me/sdelano_v_korolyove), хэштэг #сделановкоролеве, на официальном сайте проекта (<https://sdelanovkorolyove.ru>) и в материалах ведущих муниципальных и региональных СМИ (город Королев и Московская область).

Табл. 1

Основные этапы становления территориального бренда «Сделано в Королеве» на федеральном уровне

Период	Достижения проекта «Сделано в Королеве» в 2022–2023 гг
Октябрь 2022 г.	Проект локального бренда «ЭКОМЕРЧ Королев» представлен академическому сообществу в рамках Школы технологического предпринимательства «Время первых» в номинации «Истории успеха» [7]
Декабрь 2022 г.	Проект получает грантовую поддержку «Студенческий стартап» в номинации «Креативные индустрии» (организатор конкурса – ФГБУ «Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере» (Фонд содействия инновациям), Минобрнауки РФ) [9]
Март 2023 г.	Проект «Сделано в Королеве» подписано соглашение о сотрудничестве в области развития общественно-значимых инициатив совместно с Комиссией по коммуникациям, информационной политике и открытости власти Общественной палаты г. о. Королев [10]
Апрель 2023 г.	Бренд «Сделано в Королеве» представлен общественности в рамках медиахакатона «Вызовы нового времени: критическое мышление, медиаграмотность и самопрезентация» и находит позитивный отклик среди широкой аудитории жителей наукограда Королев [11]
Июнь 2023 г.	Бренд «Сделано в Королеве» зарегистрирован в Роспатенте как товарный знак [8]
Август 2023 г.	Проект «Сделано в Королеве» стал финалистом всероссийской бизнес-премии «Герои Городов» в номинации «Бренд города» в рамках Московского урбанистического форума (Москва, Зарядье, организатор конкурса – Российская государственная корпорация развития, обеспечивающая финансирование социально-экономических проектов, ВЭБ.РФ) [12; 13]
Октябрь 2023 г.	Проект «Сделано в Королеве» подает заявку на участие в Российской национальной премии-2023 в сфере креативных индустрий (Russian Creative Awards) (организатор конкурса – АНО «Креативная экономика»)
Ноябрь 2023 г.	Проект «Сделано в Королеве» является приглашенным участником экспозиции стенда «ВЭБ.РФ» на Международной выставке-форуме «Россия» (Москва, ВДНХ, оператор выставки – АНО «Дирекция выставки достижений «Россия»)

Помимо безусловно необходимой юридической составляющей процесса создания и сопровождения нового товарного знака «Сделано в Королеве», авторами проекта продолжается работа по интеграции территориального бренда наукограда Московской области в информационное и социальное пространство и его масштабированию на федеральном

уровне. Достижениями проекта «Сделано в Королеве» является участие в мероприятиях и конкурсах направления «Креативные индустрии» регионального и федерального уровня (табл. 1).

На сегодняшний день сформулированы следующие долгосрочные перспективы и шаги масштабирования территориального бренда наукограда «Сделано в Королеве»:

создание дорожной карты тематических мероприятий под брендом «Сделано в Королеве», проведение тематических региональных мероприятий в Подмосковье с целью развития и укрепления позитивного образа космической и оборонной промышленности среди жителей России;

разработка научно-популярных маршрутов в наукограде и по Московской области. всестороннее участие бренда в развитии научно-популярного туризма в России. Формирование устойчивого инновационного менталитета населения наукограда Королев и региона Московской области;

создание площадки ежегодного международного инновационно-промышленного форума «Сделано в Королеве»;

функционирование площадки бизнес-акселератора с целью поддержки и обучения молодых предпринимателей, привлечения инвестиций и кадровых ресурсов из регионов России в г. Королев;

создание особой экономической зоны, территории технологического кластера «Сделано в Королеве» для молодых ученых и предпринимателей наукоградов России с целью быстрого тестирования инновационных технологий и локальных задач космического сектора экономики;

создание зонтичного бренда наукоградов для эффективного совместного функционирования, привлечения федеральных и международных инвестиций, человеческого ресурса в регионы, создания единого экономического и архитектурно-планировочного стандарта, дизайн-кода городов со статусом наукограда.

Таким образом, на материале обзора и анализа этапов проекта территориального бренда наукограда «Сделано в Королеве» можно сделать выводы относительно развития бренда на федеральном уровне.

Во-первых, отправной точкой развития нового территориального бренда является анализ целевой аудитории потребителя продуктов бренда (это может быть: продажа собственной сувенирной брендированной продукции, услуги аренды лицензии на использование товарного знака, услуги интернет-продвижения профилей партнеров бренда, услуги по организации и проведению отраслевых мероприятий, безвозмездный посильный социальный вклад в развитие места и региона).

Во-вторых, становление территориального бренда наукограда на федеральном уровне невозможно без всесторонней (информационной, технической, организационной, материальной) поддержки на федеральном, региональном и муниципальном уровне ресурсами ведущих государственных объединений и организаций и лидеров общественного мнения. Вторым, не менее важным, направлением работы последовательного развития территориального бренда является участие проекта в выставочно-конкурсных мероприятиях, событиях сектора «Креативные индустрий» регионального и федерального уровня, что также требует привлечение дополнительных ресурсов.

В-третьих, долгосрочная перспектива международного развития территориального бренда отдельного наукограда невозможна без его позиционирования в зонтичной системе брендов наукоградов России.

В завершение стоит отметить, что тема территориального брендинга наукоградов в России на сегодняшний день остается слабо проработанной в сфере Креативных индустрий и имеет высокую практическую значимость как инструмент совместного продвижения территорий инновационного предпринимательства и развития технологического потенциала страны.

Литература

1. Агентство стратегических инициатив: новая миссия городов [Эл. ресурс]. URL: <https://asi.ru/cities/> (дата обращения: 30.10.2023).
2. Кирилина, Е. А. Символический капитал города Королев / Е. А. Кирилина // Русский космизм: история и современность. Место и роль науки и технологий в решении глобальных проблем современности: сборник трудов по материалам VII Всерос. науч.-практ. конф. (22 декабря 2022 г.): сборник статей / кол. авторов; под ред. В. И. Цыганова. М.: РУСАЙНС, 2023. С. 146–152.
3. Гененко, О. Н. Инструменты эффективного брендинга территории: теоретический аспект / О. Н. Гененко, Е. В. Мирошниченко, С. А. Ряднова // Бизнес. Образование. Право. 2023. № 1(62). С. 109–114.
4. Родькин, П. Е. Товарно-территориальные и событийные идентификаторы в контексте национального брендинга и бренд-идентификации территории / П. Е. Родькин // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник РГХПУ им. С. Г. Строганова, 2018. № 1-2. С. 145–159.
5. Ободец, Я. В. Территориальный брендинг: понятие, модели, внедрение / Я. В. Ободец // Менеджер, 2021. № 1 (95). С. 143–149.
6. Горгорова, Ю. В. Перспективы архитектурно-градостроительного развития городов России, объединенных территориальными зонтичными брендами / Ю. В. Горгорова // Известия Казанского государственного архитектурно-строительного университета. 2022. № 4 (62). С. 142–152.
7. Пресс-служба «Технологический университет»: Стартап аспиранта университета выиграл грант [Эл. ресурс]. URL: <https://unitech-mo.ru/news/19036/> (дата обращения: 30.10.2023).
8. Электронные охраняемые документы товарного знака [Эл. ресурс]. URL: <https://fips.ru/EGD/77c0854c-15a2-4af9-b2a3-bdc881d2b8f7> (дата обращения: 30.10.2023).
9. Фонд содействия инновациям: Результаты грантового конкурса «Студенческий стартап» (Очередь II) [Эл. ресурс]. URL: <https://fasie.ru/press/fund/studstartup-results-2/> (дата обращения: 30.10.2023).
10. Общественная палата Московской области: заключили соглашение о сотрудничестве в области развития общественно-значимых инициатив [Эл. ресурс]. URL: <https://opmosreg.ru/novosti/munitsipalnye-novosti/korolev/zaklyuchili-soglashenie-o-sotrudnichestve-v-oblasti-razvitiya-obshchestvenno-znachimyykh-initsiativ/> (дата обращения: 30.10.2023).
11. Общественная палата Московской области: Медиахакатон для молодых ученых и педагогов «Вызовы нового времени: критическое мышление, медиаграмотность и самопрезентация» [Эл. ресурс]. URL: <https://opmosreg.ru/novosti/munitsipalnye-novosti/korolev/mediakhakaton-dlya-molodykh-uchenykh-i-pedagogov-vyzovy-novogo-vremeni-kriticheskoe-myshlenie-mediag/> (дата обращения: 30.10.2023).
12. Всероссийская бизнес-премия «Герои городов»: результаты конкурса в номинации «Бренд города» [Эл. ресурс]. URL: <https://герои.города.рф/nominations/project/5910> (дата обращения: 30.10.2023).
13. Лавряшин, Е. Бренд «Сделано в Королеве» вышел в финал Всероссийского конкурса «Герои городов» [Эл. ресурс] / Е. Лавряшин. URL: <https://korolevriamo.ru/article/brend-sdelano-v-koroleve-vyshel-v-final-vserossijskogo-konkursa-geroi-gorodov-617799> (дата обращения: 30.10.2023).

Стариченкова О. Б., Аликперов И. М.,
Екатеринбургская академия современного искусства
olgalennon9@gmail.com
aigor55@mail.ru

Библиотеки как инструмент брендинга территории

Аннотация. На современном этапе территории нуждаются в своем продвижении для экономического и социокультурного развития, привлечения инвесторов и туристов. В статье рассматриваются понятия территориального маркетинга, бренда и геобренда. Авторы исследуют брендинг Екатеринбурга на примере культурных и краеведческих проектов Свердловской областной универсальной научной библиотеки им. В. Г. Белинского, которые вносят свой вклад в позиционирование дестинации как культурно-туристического центра.

Ключевые слова: библиотека; бренд; территориальный брендинг; инструменты брендинга; маркетинг территории.

Starichenkova O. B., Alikperov I. M.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
olgalennon9@gmail.com
aigor55@mail.ru

Libraries as a branding tool for the territory

Abstract. At the present stage, territories need their promotion for economic and sociocultural development, attracting investors and tourists. The article discusses the concepts of territorial marketing, brand and geobrand. The authors explore the branding of the city of Ekaterinburg using the example of cultural and local history projects of the Sverdlovsk Regional Universal Scientific Library named after V. G. Belinsky, who contribute to the positioning of the destination as a cultural and tourist center.

Keywords: library; brand; territorial branding; branding tools; territory marketing.

Екатеринбург – это город не только с богатым культурным наследием, но и с креативным и развивающимся настоящим в сфере культуры, где сосредоточено большое количество музеев, библиотек, театров, галерей, культурных и арт-пространств. Такой город, как и многие организации и учреждения, которые нас окружают, нуждается в развитии своего бренда, так как это современный способ повышения привлекательности территории для туристов и инвесторов. На сегодняшний день необходимость поиска и применения новых инструментов геобрендинга является актуальной задачей, решение которой способно повысить конкурентоспособность и притягательность города. Таким образом, для решения этих задач необходимо заниматься территориальным маркетингом.

Территориальный маркетинг – это неотъемлемая составляющая современной системы управления развитием и продвижением территории как особого продукта, обладающего ценностью для внутренних и внешних ее потребителей, партнеров, общества в целом, совокупность технологий и инструментов в распоряжении органов власти разного уровня, которые способствуют достижению более высоких результатов функционирования территорий, росту и эффективности использования их ресурсного потенциала, повышению качества жизни населения, созданию привлекательного образа в глазах целевых аудиторий, в

конечном итоге – усилению конкурентоспособности в сфере экономики и политики [1, с. 151].

Можно выделить следующие основные цели территориального маркетинга:

преобразование и развитие территории, усиление ее ценности с учетом интересов внешней и внутренней целевых аудиторий;

повышение лояльности к территории со стороны целевых аудиторий;

экономическое процветание территории, рост благосостояния и решение социальных проблем местного населения;

гармонизация интересов различных групп и обеспечение социальной стабильности [1, с. 151].

Таким образом, маркетинг территории нацелен на устойчивое развитие территории как экономико-географического пространства и ее социальной системы на основе повышения качества жизни.

Бренд – результат коммуникативного воздействия, который выражается в создании уникального и привлекательного образа объекта потребления [1, с. 57]. Для обозначения бренда территории используется термин «геобренд», который подразумевает отношение бренда к какой-либо географической территории – конкретному государству, региону, городу и т. п. Таким образом, «геобренд – это сложный комплекс уникальных свойств конкретной территории, сформированных стихийно или же целенаправленно, которые выделяют ее среди других подобных территорий, привлекают на нее дополнительные ресурсы и определяют конкурентные позиции данной территории» [1, с. 58].

Хороший и влиятельный геобренд дает следующие преимущества для территории:

развитие туризма, туристической привлекательности;

приток инвестиций;

подъем экспорта местных товаров и услуг;

стабильность внутренней социально-политической обстановки;

повышение уровня гражданской активности местного населения;

увеличение конкурентоспособности территории [1–2].

Важны несколько направлений: маркетинг достопримечательностей, событийный маркетинг, маркетинг товаров, инфраструктуры, личностей. Элементы каждого из этих направлений в перспективе могут стать брендами территории – уникальными особенностями, известными за пределами муниципалитета и региона [3]. В дополнение рассмотрение практик позиционирования городов, регионов и стран позволяет вывести формулу успешного бренда: символичность + узнаваемость + связь с историей + своеобразие + одобрение потенциальных носителей. Успешный брендинг должен учитывать все факторы, влияющие на формирование имиджа территории, и соблюдать правило о том, что бренд должны разделять и туристы, и инвесторы, и жители.

Один из важнейших документов развития Екатеринбурга – Стратегический план, принятый в 2002 г. и определяющий главные цели и задачи города, важнейшие стратегические направления развития и основные мероприятия. Первым направлением по реализации стратегии стало сохранение и развитие человеческого потенциала. Одна из его задач – «сохранение и развитие городской культурной среды, повышение интеллектуальной и культурной компетентности горожан, предоставление им возможности свободной культурно-

творческой самореализации, что создает условия для появления актуальных культурных инноваций и продуктов, востребованных российской и мировой общественностью» [4]. Также документ включает стратегическую программу «Екатеринбург – мегаполис культуры и искусства» на период до 2030 г.

Рассмотрим библиотеку как инструмент брендинга Екатеринбурга на примере Свердловской областной универсальной научной библиотеки им. В. Г. Белинского (далее – СОУНБ). Это учреждение – крупнейшая библиотека Свердловской области и первая публичная библиотека, основанная в 1899 г. благодаря инициативе группы неравнодушных горожан (председателей Екатеринбургского общества любителей изящных искусств, Екатеринбургского окружного суда, Уральского медицинского общества, нотариуса, епископа, учительницы, редактора газеты и др.) [5]. И это говорит не только о потребности в библиотеке как хранилище книг, но и о любви к Екатеринбургу и горожанам, которая выразилась в создании места для их просвещения и культурного обогащения.

В настоящее время в СОУНБ можно выделить два крупных проекта, имеющих достаточный потенциал для привлечения внимания не только к самому учреждению-организатору, но и к Екатеринбургу.

Первый проект – «БИБЛИОННАЛЕ#НАУРАЛЕ», которое проходит в ноябре 2023 г. во второй раз и является своего рода ребрендингом Екатеринбургского книжного фестиваля, который проходил на базе СОУНБ 13 лет и являлся старейшим действующим фестивалем на Урале. Данный проект – библиотечно-книжный ежегодник; форум, где все связано с книгой, ее настоящим и будущим, книжным миром и читательскими практиками XXI в. Действующими литературными резидентами библиотечно-книжного ежегодника стали писатели и поэты, литературоведы и критики, переводчики, издатели, журналисты и те, кого можно назвать специалистами по «классному» чтению [6]. Название перекликается с Уральской индустриальной биеннале современного искусства и имеет возможности для расширения проекта не только в Свердловской области, но и в других регионах Урала. Логотип – симбиоз библиотечного штампа, книжных стеллажей и конструктивизма как отсылки к архитектурной истории Екатеринбурга/Свердловска (рис. 1). В 2022 г. среди площадок (помимо СОУНБ) были Музей Литературной жизни Урала XX в. и Музей андеграунда, в 2023 г. – Дом-музей Паши Бажова в Сысерти, Культурно-выставочный проект «Сысертский завод-музей» и «Антихрупкость» (продуктовая лаборатория на базе завода «Фарфор Сысерти») – это хороший пример горизонтальных связей и создания в городе и регионе новых культурных пространств и смыслов. В рамках форума выпускается журнал-газета «По Уралу», на страницах которой содержатся краеведческие заметки и эссе от ведущих писателей и журналистов, библиотечные новости, литературные маршруты, литархив, художественные и поэтические произведения об Урале. В 2022 г. мероприятие посетили более 1,7 тыс. человек, интересующихся современной литературой и писателями, книгами, издательским делом, искусством, а главное – Екатеринбургом и Уралом. Событие активно освещалось в местных и федеральных СМИ, а пост-анонсы были опубликованы в таких изданиях, как «Знамя» и «Литература Урала». В 2023 г. организаторы «БИБЛИОННАЛЕ#НАУРАЛЕ» надеются повторить успех прошлогоднего форума.

Второй проект – Всероссийская литературно-критическая премия «Неистовый Виссарион», созданная СОУНБ в 2019 г. Премия названа в честь классика отечественной

литературы и учреждена к 120-летию основания библиотеки. Профессиональная награда ежегодно присуждается живущим в России авторам за значительные достижения и творческую активность в области критики, обращенной к современной русскоязычной литературе XXI в. Кроме звания лауреата, жюри присуждает специальные призы в номинациях «Перспектива» и «За творческую дерзость» [7]. Об этой премии уже пишут в федеральных СМИ и говорят на книжных фестивалях, а в 2023 г. «Неистовый Виссарион» вошел в лонг-лист конкурса «Ревизор», который неофициально называют «русским книжным Оскаром». Этот проект – единственная на Урале и одна из немногих в России литературно-критическая премия, которая посвящена научному, литературоведческому аспекту литературной жизни страны. Событие способно привлечь в Екатеринбург библиотеки, редакции литературных журналов, газет и порталов, книгоиздательства, профессиональных критиков и литераторов из других регионов как на площадку для единомышленников в сфере литературы и издательского дела.



Рис. 1. Логотип проекта «БИБЛИОННАЛЕ#НАУРАЛЕ»

Оба этих проекта, «БИБЛИОННАЛЕ#НАУРАЛЕ» и «Неистовый Виссарион», имеют достаточное количество упоминаний в региональных и федеральных СМИ, культурно-информационных порталах, литературных и профессиональных изданиях. Они привлекают внимание к Екатеринбургу как к территории, для которой очень важно культурно-интеллектуальное развитие жителей города, региона и страны.

Библиотеки же как хранители уникальных краеведческих ресурсов сегодня активно участвуют в формировании бренда своего региона: исследуют и вводят в научный оборот информацию о его истории, культуре, традициях, разрабатывают туристические маршруты, организуют площадки для демонстрации краеведческих изданий. Виртуальные и реальные библиотечные мероприятия, направленные на свою региональную или муниципальную территорию, имеют свое неповторимое лицо и предоставляют «новые возможности для привлечения интереса к библиотеке, как к хранилищу ценных исторических документов, комфортному месту для интересного и наполненного смыслом времяпрепровождения, а

через библиотеку и к той географической точке, где она находится и откуда черпает ресурсы для своей работы» [8, с. 8].

В СОУНБ на базе Отдела краеведческой литературы также проводятся еще несколько проектов, которые интересны как для местного сообщества, так и для туристов. Перечислим их.

«Краеведческие прогулки по городу». Классические экскурсии по отдельным улицам Екатеринбурга, но с историческими названиями и захватывающими историями [9]. Преимущество этих экскурсий – качество предоставляемой информации, взятой из проверенных и уникальных документов, хранящихся в библиотеке. Цена на такие экскурсии существенно ниже цены на аналогичные услуги, представленные на рынке Екатеринбурга.

Цикл семинаров «Читаем город», посвященный разным сторонам жизни Екатеринбурга, например, образовательной, театральной, транспортной, торговой. Слушатели не только узнают новую информацию по той или иной теме, связанной с историей города, но и учатся самостоятельно работать с источниками [10].

Клуб «Уральский библиофил», основанный в 1978 г. Главной задачей клуба ставит изучение истории книги и библиофильского движения, издательского, библиотечного дела, библиографии в прошлом и настоящем Урала [11].

Интерес к краеведению – это тенденция современности. С каждым годом растет популярность истории города и его отдельных районов, улиц и зданий, когда жители начинают изучать то, что видят каждый день из окон, по пути на работу. В первую очередь эти проекты привлекают жителей города и региона, интересующихся историей, культурой, искусством Екатеринбурга. Они позволяют формировать у местного сообщества важные интересы и ценности, направленные на саморазвитие и на развитие городской среды.

Слабое место этих проектов – их недостаточное продвижение не только вне муниципалитета и региона, но и за пределами околониблиотечного круга людей. Эти проекты по-своему уникальны, интересны, обладают культурно-исторической значимостью, а значит – имеют возможности к формированию как бренда СОУНБ, так и бренда Екатеринбурга. Это обусловлено тем, что события, связанные с культурой и жизнью территории, также являются инструментом создания и совершенствования имиджа этой территории. Для продвижения данных краеведческих проектов подходит разработка маркетинговой стратегии, в которой внимание будет уделено изучению целевой аудитории, приглашение на мероприятия интересных гостей и спикеров, публикация новостей и анонсов в новых, нестандартных для библиотеки медиаканалах. Если проект «выстреливает», информация о нем обязательно появляется в инфополе за пределами конкретной территории, что притягивает внимание и аудиторию извне.

Брендинг территорий, представляет собой процесс управления восприятием территории, созданием ее положительного образа и должен формировать эмоциональный отклик потребителей и формировать устойчивые, прочные отношения между человеком и местом [2]. Несмотря на то, что бренд должен быть ориентирован больше на внешних потребителей (инвесторов, туристов), он также ориентирован на местных жителей, способствует формированию у них чувства патриотизма, лояльности к дестинации, единению локального сообщества, ответственности за свою малую родину. Таким образом, библиотека выступает как институт культурно-исторической памяти и актуализирует культурные смыслы прошлого,

включая их в современную социально-культурную жизнь, и функционирует как инструмент формирования бренда территории.

Литература

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. М.: Юрайт, 2023. 163 с.
2. Незамова, О. А. Брендинг как инструмент продвижения территории / О. А. Незамова // Эпоха науки. 2021. № 27. С. 69–72.
3. Гененко, О. Н. Инструменты эффективного брендинга территории: теоретический аспект / О. Н. Гененко, Е. В. Мирошниченко, С. А. Ряднова // Бизнес. Образование. Право. 2023. № 1 (62). С. 109–114.
4. Стратегический план развития Екатеринбурга [Эл. ресурс] / Администрация Екатеринбурга: офиц. сайт. URL: <https://clck.ru/Eqn64> (дата обращения: 01.11.2023).
5. Зашихин, Е. С. Белинка: 12 глав истории: к 120-летию Свердловской областной универсальной научной библиотеки им. В. Г. Белинского (1899–2019 гг.) / Е. С. Зашихин. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. 317 с.
6. БИБЛИОННАЛЕ#НАУРАЛЕ 2023 [Эл. ресурс] / ГАУК СО «СОУНБ им. В. Г. Белинского»: офиц. сайт. URL: <http://book.uraic.ru/project/biblionnale2-2023/> (дата обращения: 01.11.2023).
7. Всероссийская литературно-критическая премия «Неистовый Виссарион» [Эл. ресурс] / ГАУК СО «СОУНБ им. В. Г. Белинского»: офиц. сайт. URL: <http://book.uraic.ru/project/premiya-neistoviy/> (дата обращения: 01.11.2023).
8. Сердитова, Е. Н. Книжное наследие как важная часть привлекательного образа региона: из опыта Национальной библиотеки Республики Коми / Е. Н. Сердитова // Библиотека сквозь столетие: автор, читатель, хранитель: материалы международной научно-исследовательской конференции, посвященной 100-летию Вологодской областной универсальной научной библиотеки им. И.В. Бабушкина (Вологда, 30–31 мая 2019 г.). Вологда: Изд-во Вологодской областной универсальной научной библиотеки им. И. В. Бабушкина, 2019. С. 8–13.
9. Прогулка по Главному проспекту [Эл. ресурс] / ГАУК СО «СОУНБ им. В. Г. Белинского»: офиц. сайт. URL: http://book.uraic.ru/news_topic/2023/07/7760 (дата обращения: 01.11.2023).
10. Екатеринбург театральный [Эл. ресурс] / ГАУК СО «СОУНБ им. В. Г. Белинского»: офиц. сайт. URL: http://book.uraic.ru/news_topic/2023/10/7959 (дата обращения: 01.11.2023).
11. Клуб «Уральский библиофил» [Эл. ресурс] / ГАУК СО «СОУНБ им. В. Г. Белинского»: офиц. сайт. URL: http://book.uraic.ru/kraevedenie/ural_bibliofil (дата обращения: 01.11.2023).

Сумина А. И., Лисовец И. М.,
Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина
ansysumina@mail.ru
irlisovec@yandex.ru

Особенности брендинга современного города/территории (на примере Екатеринбурга)

Аннотация. Рассматриваются особенности определения бренда города/территории, основные проблемы, возникающие при его формировании, продвижении, создании визуальной формы. Разбирается ситуация, сложившаяся в Екатеринбурге, исторически значимом городе-заводе, и, в то же время, современном мультикультурном пространстве, что должно быть выражено в бренде города, определяющем привлекательность и возможности развития территории.

Ключевые слова: бренд; городская идентичность; имидж города; бренд города.

Sumina A. I., Lisovets I. M.,
Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin
ansysumina@mail.ru
irlisovec@yandex.ru

Problems of branding a city/territory (on the example of Ekaterinburg)

Abstract. The article discusses the features of defining a city/territory brand, the main problems that arise during its formation, promotion, and creation of a visual form. The situation that has developed in Ekaterinburg, a historically significant factory city, and, at the same time, a modern multicultural space, which should be expressed in the brand of the city, which determines the attractiveness and opportunities for the development of the territory, is analyzed.

Keywords: brand; urban identity; city image; city brand.

В современных условиях, когда одним из главных критериев выбора того или иного товара становится его «культурное», социальное значение, а люди приобретают зачастую не сам продукт, а эмоцию, впечатление, статус, который за ним стоит, понятие бренда выходит за рамки экономики, его определение размывается и/или актуализируется в рамках современного общества. Как отмечает Ю. А. Запесоцкий: «В постиндустриальном обществе бренд не желает больше оставаться коннотацией товара, его не устраивает функция знаково-символической упаковки услуг – он активно входит в пространство культуры, становится ее творящей субстанцией» [1, с. 296]. Параллельно с этим растет конкуренция между городами за жителей, инвестиции, туристов и т. д. Данные процессы спровоцировали рост интереса к теме брендинга территорий как одному из инструментов повышения привлекательности территории в глазах людей там живущих и туристов.

Несмотря на растущий интерес, дефиниция бренда территории по-прежнему остается, в лучшем случае, крайне расплывчатой, на данный момент исследователи не могут сойтись во мнениях и выделить какое-либо одно четкое определение. Ф. Котлер пишет: «Бренд территории – это совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские

характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом» [2, с. 32]. А отечественный исследователь Д.В. Визгалов определяет бренд города так: «это городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, нашедшая максимально полное отражение в имидже города» [3, с. 80]. А.Б. Долгин отмечает, что «задача брендов – управлять потребительским выбором» [4, с. 202]. Важным является то, что бренд города часто необходимо выразить в каких-либо визуальных образах и/или «девизе», «лозунге», так как «визуальное восприятие считается наиболее сильным и является основным каналом, на который делают упор специалисты брендологи» [5, с. 76].

Таким образом, хотя общепризнанное определение понятия на данный момент не выработано, представляется возможным выделить особенности бренда и его формирования. Бренд территории является комплексным понятием и объединяет в себе имидж, идентичность, культуру и, нередко основанные на них, логотип, айдентику, «девиз», он призван формировать устойчивые позитивные ассоциации с территорией и, за счет этого, привлекать инвестиции, вызывать интерес у туристов и потенциальных жителей, также бренд города должен обеспечивать развитие территории по приоритетным направлениям.

Из особенностей бренда территорий и, как следствие, его создания и использования вытекают некоторые сложности, неоднозначности и неопределенности. Самое очевидное и основное – подход к формированию и продвижению бренда территории необходимо должен быть междисциплинарным и объединять в себе, как минимум, экономическую и культурную сферу. Бренд территории, как уже было сказано, основывается на культурных особенностях, которые изучаются историками, культурологами, антропологами и т. д., а формируется и продвигается силами экономистов, маркетологов, брендологов и других специалистов смежных сфер. Данными обстоятельствами, отчасти, может объясняться множество дефиниций бренда территории, а также подходов к нему, в которых в качестве ведущих определяются различные его составляющие. В связи со сложившейся ситуацией необходима выработка принципиально нового подхода, а также терминологии, которые были бы универсальными и удобными в использовании для специалистов различных областей, а также позволяли бы обеспечить синергию усилий ученых, исследователей и практиков.

Бренд территории находится на границе внешнего и внутреннего (относительно территории) восприятия. Он должен обеспечивать формирование позитивного образа и ассоциаций у гостей города и инвесторов, должен приниматься и поддерживаться сообществом жителей. Например, когда в 2014 г. Студия Лебедева представила свой вариант дизайна логотипа Екатеринбурга, работа московского специалиста была принята прохладно, стала поводом для шуток и дискуссий в городском сообществе, а ведущие креаторы Екатеринбурга даже подготовили письмо протеста, заявив, что в городе есть большое количество специалистов, которые в состоянии справиться с задачей создания логотипа, который мог бы в последствии стать частью бренда города. Можно предположить, что поддержки со стороны жителей получится добиться, формируя бренд на основе уже сложившихся, привычных и позитивно воспринимаемых ими культурных особенностей территории, ее положительного имиджа. Именно поэтому «для разработки бренда территории, как правило, проводят социологические исследования по выявлению символического ряда данной территории в глазах общества, анализируется сформированный образ города/территории в

глазах жителей» [6, с. 200]. Однако, этот путь также нельзя назвать легким, к тому же, существуют примеры городов, бренд которых появился на основе вымышленной истории (Великий Устюг – родина Деда Мороза).

В крупных городах с богатой историей сложно выделить ключевые смыслы и ассоциации. На данный момент такая ситуация сложилась и в Екатеринбурге. В городе с 300-летней историей и более чем миллионом жителей сложно выбрать ключевые особенности, которые можно было бы положить в основу бренда города, и которые, при этом, устраивали бы большинство жителей, а также вызывали прочные ассоциации у туристов. Екатеринбург знаменит и архитектурой в стиле конструктивизма, и авангардным искусством, и как столица стрит-арта, и как город-завод и точка притяжения для промышленного туризма, как центр Урала, который уже давно принято называть «опорным краем державы», и, одновременно, как один из самых протестных и «свободолюбивых» городов. Екатеринбург и университетский город, и место такого трагического события как расстрел царской семьи, и, в связи с этим, место паломничества для множества верующих, и родина Б. Н. Ельцина, и место зарождения Свердловского рок-клуба, и этот список, мы уверены, можно продолжать еще очень долго. Как в таком многообразии ассоциаций выделить основные? И, еще более интересный, на наш взгляд, вопрос, как работать с негативными ассоциациями и событиями, которые из истории города не вычеркнешь? Конечно, отчасти, вопрос выбора основных ассоциаций решается необходимостью развития города по определенным направлениям, для этих целей подходят не все из возможных культурных особенностей территории, на которых можно основывать бренд. Однако, здесь мы сталкиваемся с проблемой необходимости совмещения потребностей города/территории в развитии по определенным направлениям, которые у многих городов/территорий будут совпадать (например, почти все территории заинтересованы в развитии туризма и, как следствие, позиционировании себя как безопасных, с удобной инфраструктурой, богатой историей и культурной жизнью и т. д.) и, при этом, сохранении индивидуальности и аутентичности.

Можно сказать, что, на данный момент, логотип Екатеринбурга, выбранный в 2015 г., является отражением приведенной выше проблемы. Попытка сделать его нейтральным, чтобы предоставить всем заинтересованным сторонам некоторый компромисс, обернулась отсутствием (а может переизбытком) смыслов и ассоциаций, которые, как уже неоднократно повторялось, необходимо выступают основой для бренда территорий и ее логотипа, как его визуального выражения.

На наш взгляд, первым, что необходимо сделать в данной ситуации, это выбор, какое направление развития для города, на данный момент, приоритетнее всего и является основой его привлекательного имиджа, исходя из этого – какие ассоциации, смыслы и культурные особенности, будут помогать городу в создании репутации территории, успешной или перспективной в выбранном направлении. И, на основе данных особенностей, формировать бренд, его визуальное выражение, проводить работу с жителями и гостями города по поиску и актуализации значений и зашифрованных смыслов.

Как уже замечалось ранее, бренд города часто выражен в каких-либо визуальных символах, айдентике, лозунгах и т. п., так как их легче всего использовать в процессе коммуникации с потребителем через официальные документы, на сувенирах и товарах местного производства, на страницах онлайн-ресурсов и т. д., но с данной особенностью также

связаны некоторые сложности. Современный человек почти постоянно пребывает в нескончаемом потоке информации, в связи с чем большую ее часть привыкает воспринимать поверхностно. Получается, что визуальное выражение бренда города должно быть достаточно ярким, привлекающим внимание и, одновременно с этим, эстетически не перегруженным, но несущим считываемые смыслы и символы. Дешифровка информации, заложенной в логотип/айдентику/лозунг, также вызывает проблемы. Не все потенциальные потребители знакомы с инструментами, которыми пользуются дизайнеры для наполнения своих работ смыслами, получается, что «зритель» для полноценного восприятия должен быть подготовлен. Здесь мы опять приходим к необходимости комплексной работы. Во-первых, необходима работа с жителями и гостями города, которая обеспечивала бы «рефлексию и интерпретацию замысла бренда» [7, с. 65]. И, во-вторых, в очередной раз проявляется необходимость междисциплинарного подхода к созданию бренда территории и его визуального выражения через сотрудничество дизайнеров, креаторов, брендологов, экономистов, социологов, философов, культурологов.

На наш взгляд, весьма удачным примером работы с брендом города в Екатеринбурге является логотип, созданный к празднованию 300-летия города. В нем угадывается река, заключенная между буквой Е и цифрой 3, что может указывать на прошлое города, который начался с основания завода на берегу реки. Или можно увидеть в нем книгу, что отсылает зрителя к Екатеринбургу как творческому городу, который, к тому же, связан с произведениями и жизнью таких великих писателей, как Д. Н. Мамин-Сибиряк и П. П. Бажов. Продолжая линию связи города со сказами П. П. Бажова, можно предположить, что на логотипе изображена ящерица, бегущая между камнями. Или можно подумать, что логотип напоминает нам о расположении Екатеринбурга на границе двух частей света, Европы и Азии, а также о том, что он является противоречивым городом сочетающим в себе разные культуры. Написание цифры 300 очевидно скрывает в себе изображение знака бесконечности и напоминает об узорах чугунного литья, которого особенно много в историческом центре города. Исходя из того, что данный логотип был создан к празднованию юбилея Екатеринбурга, зашифрованные в нем смыслы, отсылающие к истории города, на наш взгляд, являются вполне подходящими и соответствующими тематике. Однако, создается впечатление, что работы с жителями, направленной на то, чтобы логотип успешно воспринимался ими и был «прочитан», не только на поверхностном, но и на глубинном уровне, не проводилось, хотя данный аспект является одним из самых важных для успешного продвижения бренда.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что, в связи с продолжающимся ростом интереса к вопросу брендинга территорий, необходима выработка актуального понимания бренда в отношении территории, что принималось бы большинством специалистов из разных областей и подходило бы для использования при различных подходах. Также необходима разработка механизмов создания бренда, учитывая смысловое и визуальное взаимодействие бренда и имиджа территории, его внедрения и использования, многогранность данного понятия, определяющего синтез опыта теоретиков и практиков. Но самое главное, необходимо помнить о том, что каждая территория со своей историей, культурой и жителями индивидуальна и требует своей особой знаковой выразительности. Данная сфера представляется крайне интересной для дальнейшей теоретической и практической разработки и имеет большой потенциал для развития.

Литература

1. Запесоцкий, Ю. А. Бренд как фактор межкультурной коммуникации / Ю. А. Запесоцкий // Диалог культур и партнерство цивилизаций: XIV Международные Лихачевские науч. чтения. СПб.: СПбГУП, 2014. С. 295–297.
2. Котлер, Ф. Привлечение инвестиций предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер // Рекламодатель: теория и практика. 2009. № 2. С. 31–45.
3. Визгалов, Д. В. Маркетинг города: практики в поисках теории / Д. В. Визгалов // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 3. С. 78–85.
4. Долгин, А. Б. Экономика символического обмена / А. Б. Долгин. М.: Инфра-М, 2006. 632 с.
5. Спирина, Н. А. Мультисенсорный брендинг как инструмент продвижения территории: практический аспект / Н. А. Спирина, С. А. Маковкина // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 6. С. 72–82.
6. Сидорова, Н. В. Современные бренды как образы города в представлении общественности: анализ исследований на примере города Иркутска / Н. В. Сидорова, Е. Н. Струк, Е. В. Зимина // Известия БГУ. 2019. № 2. С. 198–206.
7. Федотова, Н. Г. Практики визуализации нарративов культурной памяти города: бренд города как миф / Н. Г. Федотова // ПРАЕНМА. Проблемы визуальной семиотики. 2022. № 1 (31). С. 54–74.

Суркова И. Е., Езангина И. А.,
Волгоградский государственный технический университет
surkova.ilona.04@mail.ru
ezangirina@rambler.ru

Роль брендинга в укреплении инвестиционной привлекательности Волгограда

Аннотация. Подчеркивается необходимость продвижения уникального образа Волгограда для повышения его инвестиционной привлекательности. Инвестиционная привлекательность подлежит рассмотрению с позиции множества факторов влияния: исторических, культурных, образовательных, инфраструктурных, отраслевых (туристических, промышленных), инновационных. Основными перспективами развития брендинга Волгограда являются акцентирование его исторического и культурного наследия, развитие инфраструктуры города и продвижение его промышленно-экономического потенциала.

Ключевые слова: бренд; брендинг города; инвестиционная привлекательность; туризм; историческое наследие; культурное наследие; городская инфраструктура; промышленность; экономический потенциал; инвестиционный потенциал.

Surkova I. E., Ezangina I. A.,
Volgograd State Technical University
surkova.ilona.04@mail.ru
ezangirina@rambler.ru

The role of branding in strengthening the investment attractiveness of Volgograd

Abstract. The need to promote the unique image of the city of Volgograd in order to increase its investment attractiveness is emphasized. Investment attractiveness is subject to consideration from the perspective of many factors of influence: historical, cultural, educational, infrastructural, industrial (tourist, industrial), innovative. The main prospects for the development of Volgograd's branding are the emphasis on its historical and cultural heritage, the development of the city's infrastructure and the promotion of its industrial and economic potential.

Keywords: brand; city branding; investment attractiveness; tourism; historical heritage; cultural heritage; urban infrastructure; industry; economic potential; investment potential.

Бренд города можно трактовать десятками различных способов в зависимости от научного направления и методологического подхода исследования. Считаем актуальной трактовку бренда города как ценностно-смысловой конструкции, своеобразной системы знаков и образов, задающей схемы восприятия города с опорой на наиболее значимые и уникальные характеристики и предметы места. В этой связи брендинг города представляет собой комплекс мер, предпринимаемых городскими властями и другими заинтересованными субъектами, направленный на выявление, осмысление, обоснование и продвижение определенных отличий с целью повышения конкурентоспособности города. Иногда понятие брендинг города используется взаимозаменяемо с маркетингом города [1, с. 138; 2].

Для включения города в мировой или в региональный контекст необходимо выявить главные ценности и приоритеты, которые отличают одну территорию от других, обозначить ее конкурентные преимущества, определиться с ее перспективными брендами, и в итоге сформировать бренд территории. Конкурентоспособность территории определяется

степенью его «брендируемости», а бренд территории является активной категорией рыночной экономики в целом [3, с. 46–47].

Волгоград является одним из крупнейших и наиболее значимых городов России. Он имеет богатую историю, связанную с Великой Отечественной войной, а также культурное наследие, которое привлекает множество туристов со всего мира. Кроме того, город обладает значительным экономическим потенциалом и перспективами развития, что делает его привлекательным для инвесторов. Брендинг Волгограда имеет большое значение для его развития и привлечения инвестиций [4]. Укрепление бренда города позволит повысить его имидж на международном уровне, привлечь больше туристов и инвесторов, а также улучшить качество жизни горожан.

Доказательством богатой истории и культурного наследия выступают следующие ключевые моменты и особенности:

1. Битва за Сталинград, проходившая с 1942 г. по 1943 г., стала одной из самых кровопролитных и решающих сражений в истории. Здесь советские войска одержали победу над Германией, что имело огромное значение для исхода войны.

2. Памятник-ансамбль «Герои Сталинграда» воздвигнут в честь героической обороны города и является одним из самых известных символов Волгограда. Включает Мамаев курган – огромный холм с памятником-пантеоном «Родина-мать зовет!» и Волгоградскую битву Панораму, где можно увидеть реалистичные сцены сражений.

3. Архитектурные достопримечательности: здание Сталинской электростанции (памятником архитектуры Сталинской эпохи), Площадь павших борцов.

4. Культурные достопримечательности: в городе расположены различные музеи, театры, концертные залы и выставочные центры (Волгоградский государственный музей-заповедник, Волгоградский государственный академический театр драмы и Волгоградский областной художественный музей).

5. Река Волга: город расположен на берегу реки Волги, которая является одной из самых важных и символических рек в России. Река предлагает прекрасные возможности для прогулок, катания на лодках и наслаждения живописными видами.

Все эти аспекты делают историю и культурное наследие Волгограда насыщенными и уникальными. Волгоград привлекает туристов из разных стран, желающих познать историю города. Волгоград имеет развитую инфраструктуру, которая объективно может быть использована для укрепления его бренда. Город обладает современными отелями, ресторанами, торговыми центрами и другими объектами, обеспечивающими комфортное пребывание и отдых для туристов.

Развитие инфраструктуры города предполагает строительство новых объектов (спортивные арены, конгресс-центры и выставочные комплексы), которые могут привлечь международные события и конференции, что способствует повышению известности города и его привлекательности для инвесторов [5].

Туристические достопримечательности и развитая инфраструктура Волгограда играют важную роль в формировании его бренда. В свою очередь, продвижение уникального образа города поможет привлечь больше туристов и инвесторов, что способствует развитию его туристического и инвестиционного потенциалов.

Следует подчеркнуть, что город расположен на реке Волге, что обеспечивает ему существенные преимущества в транспортной и логистической сферах. В последние годы Волгоград активно развивается, привлекая инвестиции и осуществляя модернизацию своей инфраструктуры. Город занимает лидирующие позиции в производстве автомобилей и обладает высоким потенциалом в сфере информационных технологий, разработки программного обеспечения и услуг удаленной работы

Перспективы развития Волгограда связаны со следующими ключевыми направлениями:

- продолжение модернизации промышленного сектора, внедрение новых технологий и разработка высокотехнологичных производств;

- развитие промышленного, эко-, исторического туризма и гостиничного бизнеса;

- развитие инфраструктуры и строительство новых жилых комплексов для привлечения новых жителей и создания комфортных условий для проживания;

- укрепление позиций в сфере образования и науки, развитие инновационных центров и технопарков;

- развитие экологически чистых источников энергии и энергосберегающих технологий;

- развитие малого и среднего бизнеса, создание условий для предпринимательства и привлечение инвестиций [6].

Кроме того, подчеркиваем, что Волгоград является городом-героем, который сыграл ключевую роль во Второй мировой войне. Это может стать основой для создания имиджа города, связанного с патриотизмом и героизмом. Например, можно использовать символику, связанную с Великой Отечественной войной, такие как знаменитые Мамаев курган, Родина-Мать, Дом Павлова, мельница Герхарда.

Кроме того, Волгоград имеет богатое культурное наследие, которое может быть использовано для создания уникального имиджа города. Например, город является родиной знаменитого советского писателя М. Шолохова, советского и российского композитора А. Пахмутовой, что можно использовать для создания имиджа города, связанного с литературой и культурой.

Для привлечения туристов и инвестиционных потоков в Волгоград необходимо развивать туристическую инфраструктуру и продвигать туристические маршруты [5]. К примеру, актуальны маршруты, связанные с историческими достопримечательностями города, такими как Мамаев курган, музей-панорама «Сталинградская битва, музей-квартира Михаила Шолохова, музей «Сарепта» и др.

Также можно развивать экотуризм, предлагая туристам посетить национальный парк «Пристань-Приволжский», который находится недалеко от города, а также организовывать экскурсии по Волгоградской области.

Для удобства туристов необходимо развивать гостиничную инфраструктуру, создавать новые отели и гостиницы, а также рестораны и кафе, предлагающие местную казачью кухню.

Продвижение туристических маршрутов можно осуществлять через социальные сети, туристические сайты и путеводители, а также через организацию мероприятий, связанных с туризмом, например, фестивали и конкурсы.

Повышению инвестиционной привлекательности города способствует и развитие его инфраструктуры, в том числе транспортной, коммунальной и социальной [2]. Речь идет о строительстве новых дорог, расширении общественного транспорта, модернизации систем водоснабжения и канализации, улучшении работы медицинских и образовательных учреждений.

Для увеличения числа туристов и повышения доходов от туризма в Волгограде подчеркивается актуальность следующих мероприятий:

проведение промо-акций и мероприятий. Городу следует активно участвовать в выставках и ярмарках, организовывать фестивали, концерты и спортивные соревнования. Также, важно поводить специальные акции, например, скидки на проживание и покупки, чтобы привлечь больше посетителей;

повышение качества обслуживания туристов. Отличный сервис и доброжелательное отношение к посетителям важны для привлечения и сохранения туристов. Поэтому необходимо проводить тренинги и обучения для персонала в туристических предприятиях;

развитие цифровых технологий и онлайн-сферы в туризме. Волгограду следует развивать сферу онлайн-бронирования, использовать социальные медиа и цифровую рекламу для привлечения туристов, создавать интерактивные экскурсии и путеводители.

Все эти меры должны быть поддержаны активным сотрудничеством городских властей с туристическими компаниями, местными предприятиями и общественностью. Только совместными усилиями можно добиться увеличения числа туристов и повышения доходов от туризма в Волгограде.

Для привлечения инвестиций в экономику Волгограда необходимо создавать условия для развития инновационных технологий и новых производственных предприятий. Например, перспективно создание научно-технического парка на базе Волгоградского технического университета, имеющего статус «опорного регионального университета», который будет предоставлять инфраструктуру для развития стартапов и инновационных компаний, проектов в рамках студенческого предпринимательства.

Необходимо привлекать внимание к развитию традиционно базовых для города отраслям: машиностроению, энергетике, химической, металлургической промышленности.

Продвижение города как инновационного центра можно осуществлять через активизацию участия в международных выставках и конференциях, организацию мастер-классов и семинаров для представителей бизнеса и научных сообществ. Волгоград может активно привлекать зарубежных инвесторов, предлагая им выгодные условия ведения бизнеса. Для этого может быть организована работа с посольствами, консульствами и торговыми представительствами других стран, проведение деловых миссий и заключение международных соглашений.

Также важно создавать благоприятную бизнес-среду, чтобы привлекать новые компании и инвесторов, что, в свою очередь, будет способствовать росту экономики города и увеличению числа рабочих мест. Для этого необходимо сокращать бюрократические процедуры и упрощать процесс регистрации новых бизнесов.

В целом, привлечение инвестиций в экономику города и развитие инновационных технологий помогут создать новые рабочие места, увеличить доходы населения и повысить экономический потенциал Волгограда [7].

Следует подчеркнуть важность проведения регулярного мониторинга и анализа эффективности перечисленных выше мероприятий с целью адаптации влияния брендинга города на стратегию обеспечения его инвестиционной привлекательности.

Таким образом, брендинг Волгограда имеет высокий потенциал развития. Уникальная история города, его географическое положение и культурные достопримечательности служат основой создания привлекательного и запоминающегося образа. Вместе с тем, рекламные кампании и маркетинговые мероприятия необходимо активно использовать для повышения узнаваемости города, привлечения внимания туристов и инвесторов. Мероприятия по укреплению бренда города с целью развития его инвестиционной привлекательности не должны ограничиваться какой-то одной сферой или отраслью. Речь идет об актуализации комплексного подхода с активным набором мероприятий в туристической, культурной, образовательной, производственной, инфраструктурной, инновационной среде.

Литература

1. Шипицин, А. И. Культурный брендинг Волгограда: условия и проблемы / А. И. Шипицин, Л. В. Щеглова // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2017. № 4 (53). С. 137–145.
2. Зализняк, Е. А. Региональный туризм: основные признаки и условия развития / Е. А. Зализняк // Вестник Волгу. Экономика. 2011. № 2. С. 70–76.
3. Шапкина, Ю. В. Брендинг городов: особенности формирования бренда города / Ю. В. Шапкина // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2011. № 1. С. 46–53.
4. Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. М.: Юрайт, 2019. 439 с.
5. Езангина, И. А. Региональный кластерный подход как основа формирования инновационного потенциала государства / И. А. Езангина // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 2. С. 367.
6. Визгалов, Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 161 с.
7. Годин, А. М. Брендинг: учеб. пособие / А. М. Годин. М.: Дашков и Ко, 2016. 184 с.

Тихонова И. А.,

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

iatikhonova@hse.ru

Роль стейкхолдеров в конструировании территориального бренда

Аннотация. Создание бренда территории – стратегический процесс, целью которого является придание идентичности территории и ее последующее продвижение. Весомую роль в создании территориального бренда играет широкий круг стейкхолдеров. В материале показано, как в научной литературе отражена вовлеченность различных стейкхолдеров в формирование и продвижение бренда территории, их роли и взаимодействие.

Ключевые слова: брендинг территории; бренд; стейкхолдеры; имидж территории; идентичность бренда территории.

Tikhonova I. A.,

National Research University Higher School of Economics

iatikhonova@hse.ru

The role of stakeholders in the place brand construction

Abstract. The creation of a territory brand is a strategic process, the purpose of which is to give the identity of the territory and its subsequent promotion. A wide range of stakeholders plays a significant role in creating a territorial brand. The article shows how the scientific literature reflects the involvement of various stakeholders in the formation and promotion of the territory's brand, their roles and interaction.

Keywords: branding of the territory; brand; stakeholders; image of the territory; brand identity of the territory.

Бренд территории – это сеть ассоциаций в сознании потребителей, основанная на визуальных и вербальных проявлениях места. Бренды территорий создаются различными социальными субъектами [1]. В литературе по брендингу мест подчеркивается важность создания имиджа бренда с упором на достижение дифференцированного и конкурентного позиционирования для привлечения и удерживания потенциальных жителей, туристов, инвесторов, а также продвижения ценностей, имиджа, престижа территории и стиля жизни [2]. Исследователи брендинга мест обратили свое внимание на совместный процесс создания смысла о местах, обмен информацией между рядом стейкхолдеров [3]. В этом контексте брендинг места служит инструментом социальной и политической коммуникации, процессом, в котором необходимо наблюдать за отношениями и взаимодействиями между различными сферами. Конкурентное преимущество брендов мест заключается в идентичности, основанной на общей цели продвижения места, определяемой путем взаимодействия с целым рядом стейкхолдеров [4]. Большое количество стейкхолдеров, развитие новых медиа создают потребность в исследованиях брендинга места, которые включают в себя участие как можно более широкого круга заинтересованных сторон [3; 5]. Материал ставит задачей рассмотреть, как в научной литературе исследовались роли стейкхолдеров в конструировании бренда территории.

Брендинг территории, который можно рассматривать как инструмент управления экономическим развитием или в качестве способа территориального планирования,

представляет собой сложный процесс социальных отношений и коммуникаций, который требует сотрудничества различных заинтересованных сторон [6]. Он определяется как сеть ассоциаций в сознании потребителей, основанную на визуальном, вербальном и поведенческом выражении места, которое воплощается через цели, коммуникации, ценности и общую культуру заинтересованных сторон места и общий дизайн места [5].

Брендинг территории также понимается как термин, предполагающий акцент на исключительные характеристики конкретного места, которое своим имиджем отличается от других мест. Понимание термина многообразно, учитывая его применение или цель в развитии, дифференциации и продвижении территории (под территорией (местом) понимается страна, регион, город) [6].

Исследователи выделяют несколько функций брендинга мест: позиционирование территории; дифференциация от конкурентов; информирование о положительных аспектах; укрепление взаимоотношений между территорией и ее заинтересованными сторонами [7–8].

История, наследие и культура общества являются важными компонентами брендинга города. Вместе с тем важной частью построения успешной стратегии брендинга заключается в изучении потребностей внутренних заинтересованных сторон. В случае городов внутренние заинтересованные стороны могут включать местные предприятия, государственные и (или) муниципальные структуры и жителей [2].

Подход к брендингу, основанный на участии, подчеркивает важность внутренней аудитории и рассматривает процесс брендинга как диалог между стейкхолдерами. В основе этой тенденции лежит идея совместного создания брендов, которая подчеркивает тот факт, что бренды формируются не посредством традиционных коммуникаций, а совместно создаются множеством людей [9]. Следовательно, брендинг территории можно рассматривать не только как формальную стратегическую коммуникацию, но и как процесс диалога и сотрудничества между субъектами, заинтересованными в этом месте.

На коммуникацию брендов мест влияет социальный контекст, структуры и отношения. Поскольку территории являются сложными образованиями, их идентичность постоянно подвергается влиянию в результате согласованного обмена смыслами стейкхолдерами [10].

В литературе выделяется несколько причин возросшей важности вовлечения заинтересованных сторон в конструирование бренда территорий. Во-первых, брендинг места предполагает действия в сфере государственного управления, и такая деятельность должна пользоваться поддержкой общественности. Во-вторых, в целом возрастает тенденция к кобрендингу, то есть вовлечения разных субъектов для конструирования бренда. В-третьих, это развитие цифровых и онлайн-технологий, что открывает новые возможности для брендинга территорий [3].

Стейкхолдеры определяются как «любая группа или отдельный человек, которые могут повлиять на достижение организацией своих целей» [11, с. 46]. Экономические, социальные, политические и культурные взгляды стейкхолдеров территории влияют на конструирование идентичности бренда территории. Эта концептуализация подкрепляется определениями исследователей, которые рассматривают идентичность бренда места как уникальное сочетание либо социокультурных значений, либо социально-пространственных

взаимодействий между местными институтами, субъектами и жителями. Идентичность бренда места является результатом взаимодействия интересов частного, государственного и гражданского общества. Фирменный стиль места создается совместно стейкхолдерами, включая предприятия, жителей, туристов, государственные структуры, группы с особыми интересами и других внешних участников [12]. Однако некоторые авторы признают, что разделение на группы в практике брендинга мест имеет более сложный характер. Например, жители могут быть подразделены на текущих и потенциальных жителей, а туристы могут посетить территорию с целью отдыха или в рамках деловой поездки. К другим сегментам рынка относятся: «творческий класс», неправительственные организации и средства массовой информации [13].

Государственный сектор также рассматривается как один из наиболее важных действующих лиц, играющих вспомогательную роль в брендинге территории. Государственные структуры вовлечены в процесс разработки стратегии создания имиджа бренда территории и последующей трансляции имиджа территории с целью увеличения посещаемости мест, привлечения инвестиций [14]. Руководящая роль государственного сектора в создании бренда территории может выполняться различными способами. Первый предполагает, что данный сектор определяет и руководит брендингом как проектом, который передается заинтересованным другим стейкхолдерам, но их участие может быть ограничено. Второй подход предполагает совместное участие государственного сектора с другими стейкхолдерами в создании бренда [15].

При брендинге территорий жители являются не только пассивными бенефициарами или выступают в качестве потребителей, но и активными партнерами и сопроизводителями общественных благ [16]. Жители, которые отождествляют себя с брендом территории, будут готовы действовать от имени бренда и участвовать в инициативах по продвижению мест [6]. Они могут выполнять различные функции: 1) сообщать другим целевым группам, в частности туристам, об основных ценностях территории; 2) выступать послами бренда в целях повышения узнаваемости и популяризации территории; 3) являться членами гражданского общества, которые могут начать вести или прекратить деятельность по брендингу территории [17]. С. Зенкер и К. Эрфген разработали коллективный подход к брендингу мест, в котором жители выступают основными участниками. Данный подход состоит из трех этапов: 1) определение общей концепции места, включая основные элементы места; 2) определение порядка участия жителей в проектах по брендингу; 3) поддержка жителей в реализации их собственных проектах по брендингу места, а также последующий мониторинг и оценка результатов проектов [16].

Другим сегментом, который играет роль в развитии и коммуникации бренда территории, является частный сектор. Данная группа стейкхолдеров, как правило, владеет большей частью локальных предприятий и, следовательно, оказывает значительное влияние на процесс принятия решений. В литературе выделяется несколько вариантов того, как могут взаимодействовать государственные и частные секторы в рамках брендинга территорий. В первом случае бренд территории и коммерческие бренды на данной территории должны быть независимы. Следовательно, государственный сектор защищает интересы бренда места, а коммерческие структуры – своих брендов [15]. Второй вариант предполагает, что государственный сектор должен способствовать созданию общественных брендов, таких как

наименования мест происхождения, знаки сертификации, что может повысить ценность частных компаний на их целевых рынках [18]. Третий вариант предполагает включение частных компаний в процесс брендинга территории. В этом случае коммерческие бренды могут активно выступать послами бренда территории, то есть коммерческий бренд должен четко представлять характерные и идентифицируемые элементы территории происхождения [19].

Некоторые авторы в качестве стейкхолдеров также рассматривают средства массовой информации и образовательные учреждения. Местные СМИ, например, могут сыграть важную роль в распространении и донесении идеи бренда до других, а также повысить осведомленность о территории [20]. СМИ побуждают других стейкхолдеров осознать преимущества развития бренда места, повышают их осведомленность и информируют о том, что происходит на территории [6].

К. Хеннинген и др. предложили разделить стейкхолдеров на четыре уровня. Первая доминирующая группа – это основные заинтересованные стороны, куда входят государственные структуры и компании, играющие заметную роль. Они принимают решения в процессе брендинга, отвечают за разработку стратегии, разрабатывают послание бренда. Данная группа затем тщательно отбирает второстепенных стейкхолдеров, которые поддерживают и доносят сообщение бренда. Второстепенными заинтересованными сторонами могут быть университеты, музеи, театры и бизнес-структуры. Они, как правило известны на международном и/или национальном уровнях, обладают потенциалом для развития и внесения вклада в экономику территории. Причины активного вовлечения этой группы в процесс брендинга – их (международная) репутация и их привлекательность, которые впоследствии повышают узнаваемость места. Третий уровень стейкхолдеров включает субъектов, частично вовлеченных в процесс брендинга, таких как спортивные клубы, рестораны, отели и др. Как подчеркивают авторы, они придерживаются подхода невмешательства, то есть стремятся активно участвовать в процессе брендинга, но основные заинтересованные стороны препятствуют данной деятельности, считая ее неуспешной. Заинтересованные стороны четвертого уровня включают организации, недостаточно вовлеченные в брендинг мест и не обладающие информацией о том, как вовлечься в данную деятельность. Это могут быть также жители территории. Данная группа продвигает имидж территории широкой аудитории и является важным субъектом, но участие ее представителей ограничивается ролью послон бренда [21].

С развитием онлайн-технологий, расширением использования Интернета и повсеместным использованием мобильных устройств цифровые медиа постепенно играют более заметную роль в участии стейкхолдеров, чем традиционные каналы коммуникации. Поскольку Интернет обладает способностью к быстрому оказанию влияния, а также снижает барьеры для взаимодействия, использование цифровых технологий стало частью повседневной жизни людей. Цифровые медиа и социальные платформы могут способствовать персонализированному взаимодействию и эффективно влиять на вовлечение стейкхолдеров, давая возможность получать обратную связь от заинтересованных сторон. Они также играют важную роль в донесении идеи бренда, создании уникального и позитивного имиджа и репутации места [6].

Таким образом, представление брендов как сложных образований требует многостороннего подхода, в котором ключевым является вовлечение заинтересованных сторон [10]. В контексте брендинга места как внутренние, так и внешние стейкхолдеры формируют отношение, убеждения, идеи и впечатления о месте.

Литература

1. Taecharunroj, V. User-generated place brand identity: Harnessing the power of content on social media platforms / V. Taecharunroj // *Journal of Place Management and development*. 2019. Т. 12. № 1. P. 39–70.
2. Kemp, E. Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy / E. Kemp, C. Y. Childers, K. H. Williams // *Journal of Product & Brand Management*. 2012. Т. 21. № 7. P. 508–515.
3. Kavaratzis, M. From "necessary evil" to necessity: stakeholders' involvement in place branding / M. Kavaratzis // *Journal of Place Management and development*. 2012. Т. 5. № 1. P. 7–19.
4. Ripoll-González, L. "All for One, One for All": communicative processes of co-creation of place brands through inclusive and horizontal stakeholder collaborative networks / L. Ripoll-González, L. Lester // *Communication & Society*. 2018. Vol. 31 (4). P. 59–78.
5. Kavaratzis, M. The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory / M. Kavaratzis, M. J. Hatch // *Marketing theory*. 2013. Т. 13. № 1. P. 69–86.
6. Golestaneh, H. On the role of internal stakeholders in place branding / H. Golestaneh [and others] // *Journal of Place Management and Development*. 2022. Т. 15. № 2. P. 202–228.
7. Hankinson, G. Place branding research: A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners / G. Hankinson // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2010. Т. 6. P. 300–315.
8. Rausch, A. S. Place branding in rural Japan: Cultural commodities as local brands / A. S. Rausch // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2008. Т. 4. P. 136–146.
9. Hatch, M. J. Of bricks and brands: From corporate to enterprise branding / M. J. Hatch, M. Schultz // *Organizational Dynamics*. 2009. Т. 38. № 2. P. 117–130.
10. Aitken, R. The four Rs of place branding / R. Aitken, A. Campelo // *Journal of Marketing Management*. 2011. Т. 27. № 9–10. P. 913–933.
11. Freeman, R. E. *Strategic management: A stakeholder approach* / R. E. Freeman. Cambridge University press, 2010. 276 p.
12. Pryor, S. Creating meaning on main street: Towards a model of place branding / S. Pryor, S. Grossbart // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2007. Т. 3. P. 291–304.
13. Zenker S., Beckmann S. C. My place is not your place – different place brand knowledge by different target groups / S. Zenker, S. C. Beckmann // *Journal of Place Management and Development*. 2013. Т. 6. № 1. P. 6–17.
14. Morgan, N. Contextualizing destination branding / N. Morgan // *Destination branding. Creating the unique destination proposition*, red. N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. 2002. P. 11–14.
15. Sarabia-Sanchez, F. J. Expert stakeholders' expectations of how the public sector should act in place branding projects / F. J. Sarabia-Sanchez, M. J. Cerda-Bertomeu // *Journal of Place Management and Development*. 2018. Т. 11. № 1. P. 78–96.
16. Zenker, S. Let them do the work: a participatory place branding approach / S. Zenker, C. Erfgen // *Journal of place management and development*. 2014. Т. 7. № 3. P. 225–234.
17. Braun, E. My city – my brand: the different roles of residents in place branding / E. Braun, M. Kavaratzis, S. Zenker // *Journal of place management and development*. 2013. Т. 6. № 1. P. 18–28.
18. Tellström, R. Consuming heritage: The use of local food culture in branding / R. Tellström, I. B. Gustafsson, L. Mossberg // *Place branding*. 2006. Т. 2. P. 130–143.
19. Stubbs, J. Rethinking place branding from a practice perspective: Working with stakeholders / J. Stubbs, G. Warnaby // *Rethinking place branding: Comprehensive brand development for cities and regions*. Cham: Springer International Publishing, 2014. P. 101–118.

20. Rehmert, J. Citizen brand ambassadors: Motivations and perceived effects / J. Rehmert, K. Dinnie // *Journal of Destination Marketing & Management*. 2013. T. 2. № 1. P. 31–38.
21. Henninger, C. E. Stakeholder engagement in the city branding process / C. E. Henninger [and others] // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2016. T. 12. P. 285–298.

Хайруллина К. В.,

Московская высшая школа социальных и экономических наук

mss2201057@universitas.ru

**Городские экскурсии как способ взаимодействия с прошлым города
(на примере проекта «Мир татарской женщины»)**

Аннотация. В статье рассматривается феномен экскурсии и ее составляющие. На примере экскурсий проекта «Мир татарской женщины» показывается, как все элементы работают в городском пространстве.

Ключевые слова: город; экскурсии; городское пространство; коммеморация.

Khairullina K. V.,

Moscow Higher School of Social and Economic Sciences

mss2201057@universitas.ru

**City guided tours as a way to interact with the city's past
(by the example of the project "Tatar Woman Universe")**

Abstract. The article examines the phenomenon of the excursion and its components. The example of the excursions of the project "The World of the Tatar woman" shows how all the elements work in urban space.

Keywords: city; excursions; urban space; commemoration.

Формат городской экскурсии предполагает тесный контакт с городом, который всегда как палимпсест оказывается напластованием разных времен и эпох. Как в неоднородном пространстве города создается история, о которой рассказывается в экскурсии? Как воспринимается она зрителем, который окружен естественной декорацией и дидактическим пособием?

Для начала, возможно, стоит дать определение тому, что такое экскурсия. Николай Павлович Анциферов, один из первых российских (советских) теоретиков экскурсоведения, дает такое определение: «Экскурсия есть путешествие или прогулка с целью изучения определенной темы на материале, доступном наблюдению и исследованию» [1, с. 24–25]. Здесь, можно выделить несколько ключевых элементов. Во-первых, экскурсия предполагает движение. Во-вторых, получение новой информации в том или ином виде. В-третьих, должен быть проводник определяющий маршрут и предоставляющий информацию. Далее рассмотрим эти и другие составляющие элементы экскурсии. А также попробуем взглянуть на этот феномен под разными углами.

Движение, пространство, город. Экскурсия всегда предполагает перемещение. При этом это может быть как ограниченное пространство, как, например, карантинная экскурсия по собственному дому каждого участника, описанная в статье С. А. Кондратьевой [2, с. 132], или длительные туры, предполагающие несколько дней, примером этому может служить орнитологический тур в Нижегородской области (Nestory tour). При этом алгоритм составления маршрута, особенно для городской экскурсии, в достаточной мере регламентирован: выбор темы, отбор объектов показа, сюжетизацию объектов показа, продумывание логических переходов и разработку маршрута [3, с. 113]. Таким образом

перемещение в пространстве во время экскурсии оказывается ограничено заранее составленным маршрутом, который прочно вплетен в повествование. Стоит отметить, что в таком жанре как городская пешеходная экскурсия пространство во многом формирует и вмешивается в выстроенный нарратив. Так, точки остановок должны быть удобными, находиться недалеко друг от друга с хорошей слышимостью, участники группы не должны мешать пешеходам. Все и время экскурсии, и сам маршрут, часто определяется ландшафтом города и его инфраструктурой. Так, некоторые районы при осознанных, а иногда неосознанных усилиях оказываются более удобны для пеших прогулок, другие же вовсе не пригодны. Однако, с другой стороны, в пространство и ход экскурсии вклиниваются внешние события. Такие как погода, ремонт и перекрытие улиц, в конце концов прохожие, не являющиеся участниками экскурсии. Некоторые события могут резко изменить весь ход повествования экскурсии, и в то же время сделать ее абсолютно уникальной.

Важно сказать, что смотреть на город и исследовать его можно в абсолютно разных плоскостях и рассматривая разные объекты: архитектура, природный ландшафт, социальные уклады, видов деятельности как современные, так и прошлого, в конце концов можно изучать культурный слой накопившийся за время существования города [4, с. 77]. При изменении взгляда на город меняется представление и о прогулке по городу и городской экскурсии. Если раньше привычными посетителями городских экскурсий были приезжие туристы, то теперь экскурсии могут выступать в качестве «фланирования» горожан и нового взгляда на свое место обитания [3, с. 112]. Действительно, все чаще появляются проекты, где целевая аудитория – это жители города. Почти всегда это авторские маршруты, где предлагается непривычный, узкотематический и личный взгляд на город. Это в том числе способ услышать голоса тех, кого мы обычно не слышим. Или напротив, это возможность нового взаимодействия с городом для тех, кто ограничен в возможностях. Примером может служить самарская экскурсия 2015 г. для слепых и слабовидящих «Невидимый город» [5, с. 69].

Коммуникация. Другой качественной характеристикой экскурсии является передача информации. В широком смысле происходит коммуникативный акт. При этом, несмотря на большое разнообразие, для всех типов и видов экскурсий и экскурсионной деятельности существует общая черта – наличие экскурсовода (гида) и экскурсантов. Однако роли их в коммуникативном акте ассиметричны и «сводятся, главным образом, к варианту Отправитель (Говорящий) – Получатель (Слушающий)» [6, с. 280]. Здесь же стоит отметить, что экскурсия, выходящая за рамки привычных нам форматов (например, танцевальная экскурсия), может достаточно четко вписываться в предложенную схему «отправитель – получатель». С другой стороны, даже обыкновенная пешеходная экскурсия может предполагать нарушение этой схемы. Однако во всех этих случаях экскурсовод сохраняет свою роль в качестве руководителя и/или модератора.

Можно взглянуть на туризм и экскурсии немного по другим углом. Так, Дин Макканелл в книге «Турист. Новая теория праздного класса» рассматривал современный туризм и, в частности, *guided tour* как некое ритуальное действие. Макканелл, в какой-то степени, ставит знак равно между туризмом, экскурсией и религиозным паломничеством. Другими словами, можно предположить, что экскурсия является формой коммеморативной практики [7, с. 42–43].

Э. Файн и Дж. Хаскелл Спир в статье *Tour guide performances as sight sacralization*, основываясь на Макканеллом схеме, взглянули на экскурсию и работу гидов как на перформативный акт. Файн и Спир рассмотрели поведение речь экскурсоводов во время проведения туров и общения с посетителями в музейном и мемориальном комплексе «Дом Линдхаймера» в г. Нью-Браунфелсе, Техас. При этом авторы отмечают важную роль, которую играют гиды в процессе «омузеевания» объекта экскурсии. А также указывают на то, что не только, и возможно не столько, важен сам рассказ о визуальных, архитектурных и других особенностях объекта, сколько увлеченность экскурсовода и активное выражение собственных чувств. Именно это вовлекает посетителей напрямую [8, с. 77]. Авторы показывают, что женщины-гиды создают перформанс, используя разные речевые приемы и обороты, применяя разные коммуникационные стратегии, приоткрывая сакральные места дома для избранных. И именно это делает Дом Линдхаймера из невзрачного коттеджа в значимый для города элемент идентичности, проводя его через четыре из пяти структурных этапа сакрализации [8, с. 90].

Экскурсовод. Итак, из всего следует, что экскурсовод или гид оказывается центральной фигурой. Иногда, формат гида изменяется, становясь, например аудиозаписью, приложением в телефоне или брошюрой путеводителем, тогда свобода экскурсанта значительно возрастает, однако возникает вопрос насколько это остается экскурсией. Однако, если говорить о привычной экскурсии, и в первую очередь, интересующей нас городской пешеходной экскурсии, то экскурсовод оказывается уникальной фигурой. У него/нее может быть больше или меньше возможностей в выборе и изменении маршрута или его темпе, в зависимости от возможностей всех участников или погодных условий. Именно экскурсовод выбирает формат общения и форму подачи с учетом таких аспектов как возраст, уровень подготовки экскурсионной группы. Экскурсовод всегда привносит в процесс свой личный взгляд даже если не является автором маршрута. Таким образом он/она оказывается той фигурой, которая связывает все элементы экскурсии воедино.

«Мир татарской женщины». Авторские городские пешеходные экскурсии для Казани не новость. На регулярной основе такие прогулки по городу стали проводить участники проекта «Старая Казань на все времена» больше 6 лет назад [9]. И до этого проводили подобного рода мероприятия краеведы города. Журнал «Инде» в 2022 г. дал подборку авторских экскурсий по Казани, куда вошла и одна, самая первая из экскурсий проекта «Мир татарской женщины» под названием «Мир татарской женщины на рубеже XIX–XX вв.».

Проект «Мир татарской женщины», как кажется, во многом на мой взгляд, уникален. Он предлагает увидеть город, в котором жили не только мужчины, но и женщины. Как кажется, это единственные в своем роде экскурсии, предлагающие «женский взгляд». Так руководитель проекта, Энже Дусаева, говорит: «Чуть позже, во время прогулки по Старо-Татарской слободе, я поняла: мы никогда или почти никогда не слышим женских имен в контексте города. Единственный символ – ханбике Сююмбике и легенда, связанная со строительством башни. Отсутствие женщин в экскурсионных текстах объясняется тем, что нам рассказывают о политической истории, что подразумевает мужской мир, в котором практически не было места женщинам. Я по-думала – не мы ли сами определяем, что интересно туристам и жителям города» [10].

Я посетила три маршрута, «Мир татарской женщины на рубеже XIX–XX вв.», «Мир советской татарки / Азат хатын», «Мир современной татарки / тавышбикэ». При этом я была полноценным участником описанных событий. Ниже мною была сделана попытка проанализировать эти экскурсии как, с точки зрения тематики, которую они затрагивают, так и того, как это происходит. Мною было выделено три аспекта на которые я опиралась: маршрут, коммуникация экскурсовода и группы, тематика экскурсии.

«Мир татарской женщины на рубеже XIX–XX вв.», 5 февраля 2023 г. Маршрут. Это была зимняя экскурсия, гидом в этот раз оказалась Гузелия Гиматдинова. Маршрут начинался от площади перед театром им. Галиаскара Камалова, проходил через экскурсионную часть Старо-Татарской слободы и заканчивался на перекрестке перед музеем Габдуллы Тукая. Морозная погода уменьшила время на каждой уличной остановке, однако увеличила время нахождения в помещении. Именно гид выбирала маршрут, по которому пойдет группа, экскурсанты оказывались ведомыми. Та часть Старо-Татарской слободы, по которой пролегал маршрут была привычным туристическим местом, для этого создавалась вся инфраструктура. Энже Дусаева так говорит о туристической части Старо-Татарской слободы – это «официальный портрет «казанских татар», то, как представляет их правительство Республики Татарстан и казанские интеллектуалы. Это скорее образ, сконструированный «сверху». Фактически был создан некий собирательный образ татарина как другого, яркого, самобытного, но не Чужого/Чуждого. Это красивая картинка, но вместе с тем практически утрачен дух места. Данная территория стала туристическим объектом, но даже последними воспринимается скорее, как памятник-музей» [12, с. 215].

Коммуникация. Гузелия после того, как представила проект и себя, сразу обозначила, что экскурсанты могут задавать вопросы и прерывать гида. В ходе экскурсии небольшая группа, меньше 10 человек, среди которых был только один мужчина, оказалась вовлечена в активный диалог. Экскурсанты много задавали вопросы, более того Гузелия позволяла некоторым участникам (в том числе мне) отвечать на вопросы других, то есть оказывалась в некотором смысле в роли медиатора в общении членов группы. С другой стороны, дискурс не выходил за рамки обозначенной темы экскурсии. При проведении экскурсии активно использовались дополнительные материалы, такие фотографии, репродукции, украшения и четки.

Тема. Экскурсия предлагала взглянуть на привычный туристический маршрут через призму *gender studies*, хронологически был выбран XIX – начала XX вв., как момент формирования татарской нации. Выбор временных рамок, вероятно обусловлен, с одной стороны богатым репрезентативным материалом, а с другой стороны большим количеством стереотипов о дореволюционной татарке как о «порабощенной женщине востока». В целом, тематически экскурсия в первую очередь сосредоточена на репрезентации эмансипированных татарских женщин, значительно отличавшихся от привычного образа мусульманской жены. Значительную часть сюжета занимали татарки в образовании и бизнесе.

Экскурсия, идущая по стандартному туристическому маршруту, начинается с рассказа об актрисе Сахибжамал Гизатулловне Гизатуллиной-Волжской. Это быть может один из самых радикальных способов для татарки реализации себя. По пути, объекты, привычно ассоциированные с мужчинами и мужским миром, становятся поводом поговорить о женщине. Так, Юнусовская мечеть связана с поэтессой Магруй Музаффария, первой

снявшей чапан, настаивавшей на феминитивах в татарском языке не имеющего грамматического рода. Или гостиница TatarInn, которая по меткому замечанию Гузелии должна была называться «татарка», потому что принадлежала именно женщине Биби-Зухре Азизовой. Характерно, что о ней, в отличие от других героинь экскурсии, известно совсем немного – ее имя и то, что договор купли-продажи был оформлен на нее. Поддерживает тему татарок в бизнесе и история Биби-Марьям Бану Апаковой, которая была женой сына имама Шамиля. Эта женщина, будучи частью высшего света, занималась бизнесом продавая дорогое готовое платье. Тема образования проходила красной нитью через весь маршрут, начиная с Магруй Музаффария, которая занималась в том числе и образованием девочек, продолжая Фатихой Аитовой, основательницей частной гимназии для девочек в Казани, Сарой Шакуровой, которая была математиком выпускницей Сорбонны и Гайшой Апанаевой первой татаркой в Казанском университете.

Экскурсия предлагает деколониальный и взгляд на район Старо-Татарской слободы и на татарскую женщину, а для жительниц Казани новый взгляд на свою идентичность.

«Мир советской татарки / Азат хатын» 12 февраля 2023 г. Маршрут. Это также зимняя экскурсия, погода как и на предыдущей неделе была морозная. Гидом снова была Гузелия. Маршрут экскурсии стартовал от Мергасовского дома, 1920-х гг. постройки, пролегал через университетский кампус и оканчивался у театра им. Карима Тинчурина. Из-за холода маршрут был изменен и несколько остановок оказалось внутри зданий. Остановка, которая должна была быть перед главным зданием КФУ переместилась во внутрь кафе-пиццерии имеющее длительную историю и являющееся памятным местом для многих студентов Казанского Университета. В целом, весь маршрут оказался скомпонован вокруг университета и значимых для его обитателей мест: черное озеро, рядом с Мергасовским домом; улица кремлевская, на которой находится несколько зданий университета, в том числе главное; вышеупомянутое кафе; ленинский сад. При этом надо отметить, что сам сюжет экскурсии не сосредоточен на университете, а затрагивает его по касательной.

Коммуникация. В целом, схема коммуникации во время экскурсии была аналогична предыдущей экскурсии. В этот раз группа состояла только из женщин. После представления и приглашения к диалогу участницы достаточно быстро начали проявлять активность и задавать вопросы, общение во время переходов оказалось более активным. Гузелия выдерживая тему экскурсии, однако охотно отвечала на сопутствующие и отвлеченные вопросы во время прогулки от одной точки до другой. Катализирующим как для общения, так и для активности экскурсанток в целом, оказалась остановка в кафе, где можно было неспеша рассматривать дополнительные материалы, в данном случае букварь яналиф для взрослых. Другой важной и вызвавшей не меньшую активность группы была завершающая точка маршрута в холле театра им. Карима Тинчурина. После небольшого рассказа, экскурсантки снова взаимодействовали с дополнительным материалом, в этом случае с украшениями и бижутерией советских времен.

Тема. Несмотря на тяготение к университетскому кампусу сюжет экскурсии, в отличие от предыдущей значительно меньше сосредоточен на образовании и больше предлагает поразмышлять о быте и перипетиях жизни советских женщин и татарок в первую очередь. Основными темами были репрессии, изменения жизни в первые годы советской власти, творчество. Но больше всего было сказано именно о некоторых бытовых аспектах

советской жизни, таких как сексуальная революция 1920-х гг. или появление букварей на яналифе для взрослых, так как при смене одной графической системы письма на другую многие оказались вновь безграмотны.

Период Второй мировой войны был освещен через женщин в суде. Именно в это в период появляются первые женщины судьи в Татарии, а также и подсудимыми в основном оказываются женщины.

Как кажется важнейшим сюжетом экскурсии оказались репрессии. Тема не является магистральной, но так или иначе всплывает в процессе. Так начиная рассказ о Сарвар Акдамовой, писательнице, переводчице, жительнице Мергасовского дома невозможно обойти эту тему. Сарвар была женой Кави Наджми, оба они оказались жертвами репрессий, хоть и пережили их. Более того сам маршрут постоянно возвращает к теме репрессий: Черное Озеро, рядом с которым стоит Мергасовский дом может ассоциироваться с НКВД и книгой Евгении Гинзбург «Крутой маршрут». «Но после того, как областное управление НКВД переселилось на Черноозерскую улицу, прямо против сада, название «Черное озеро» перестали относить к саду. Слово приобрело тот же смысл, что «Лубянка» для Москвы» [11]. Репрессии всплывают и когда говорится о женщинах в образовании. Так брат Марьям Губайдуллиной, ученой-этнографа, историк Газиз Губайдуллин был расстрелян в 1937–1938 гг. Гайша Апанаева, первая татарка в Казанском университете, также не избежала репрессий, ее муж, Назиб Хальфин, тоже был расстрелян.

На последних трех остановках повествование переходит к еще одной очень важной теме искусству и творчеству и постсталинскому СССР. На точке Ленинский сад недалеко от одного из учебных консерватории говорится о первой татарке профессиональной композиторке Саре Садыковой, всемирно признанной композиторке Софье Губайдуллиной, о режиссерке и дикторке Кашифе Тумашевой. Одновременно с этим в дальнейшем развивается тема повседневности, с которой даже сталкивались некоторые из участниц, например дискотеки в Ленинском садике. На последней точке маршрута, холл театра Тинчурин, в первую очередь говорится о режиссерке этого театра Кашифе Тумашевой, ее постановках и дружбе с Сарой Садыковой. Однако потом повествование снова заходит о повседневности, о бьюти практиках советских женщин, об одежде и украшениях.

Подводя итог можно сказать, что экскурсия предлагает свой взгляд на советское прошлое, через взаимодействие с городом и его объектами. И если первая часть маршрута – это взаимодействие с прошлым, кажущимся далеким, то вторая от предлагает то приятное чувство ностальгии от взаимодействия с недавно прошедшим.

«Мир современной татарки / тавышбикә» 8 марта 2023 г. Маршрут. Эта экскурсия проходила впервые, начинаясь от ленинского садика, через Театр оперы и балета им. Мусы Джалиля, здание Госсовета РТ и заканчивалась у нового здания Национальной Библиотеки, бывшего раньше Ленинским мемориалом. Маршрут наполнен знаками власти и зданиями, часто оказывающимися на открытках. Большая часть маршрута, от театра оперы и балета пролегает через Площадь Свободы. Которая часто ассоциируются с политикой, как потому что она находится напротив здания Госсовета, так и потому что многие знаковые для политики республики события и митинги происходили именно там. Последняя

точка маршрута – это Национальная Библиотека РТ, новая точка притяжения в городском пространстве Казани. Именно отсюда открывается панорамный вид на новую часть города.

Коммуникация. Это была весенняя экскурсия с достаточно мягкой погодой. В этот раз экскурсоводом была Энже, проведении экскурсии использовался микрофон и усилитель. Экскурсантов оказалось достаточно много, больше 20 человек, так как это была премьера и праздничный маршрут. В этот раз внутреннего взаимодействия было значительно меньше, а гид не могла взаимодействовать с каждым из группы. Однако во время переходов происходило общение между гидом и знакомыми ей экскурсантами. Стоит отметить, что атмосфера в группе, несмотря на размер оказалась весьма непринужденной. Так же, как и в предыдущих экскурсиях, использовался дополнительный материал, портреты героинь.

Тема. Так как экскурсия была посвящена современности, то фокус оказался на персоналиях. Через женщин более или менее известных в Казани предлагалось увидеть себя как-то по-новому. Эта экскурсия является комплиментарным элементом к предыдущим экскурсиям, в каком-то смысле завершающая предыдущие экскурсии о первых татарках и в тоже время говорящая все еще существующем дисбалансе между мужчиной и женщиной. Начало маршрута, предлагало взглянуть на женщин ученых, которые уже не являются редкостью, однако на управляющих должностях в университете женщин все так же мало. Следующая остановка у театра оперы и балета, очевидно предлагает говорить о женщинах творческих профессий, певицах. Венера Ганиева, Венера Протасова, Альбина Шагимурадова, Илюса Хузина все они оказываются наследницами Сары Садыковой и Сахибжамал Гизатуллиной-Волжской. Следующие остановки – это женщина в политике (Фаузия Аухадиевна Байрамова), на госслужбе (Ирада Хафизьяновна Аюпова), в активизме (ФемКыздар) и другие ипостаси современной татарской женщины, в том числе мать.

Экскурсия, как кажется, предлагает порефлексировать над собственной идентичностью не пытаясь искать ее в далеком прошлом, а найти в своих современницах. Так Энже заметила во время прогулки, что многие женщины задумались о своей татрскости после победы Дины Гариповой на шоу «Голос». То есть что бы осознать себя как часть этноса и нации, совсем не обязательно обращаться к блистательному прошлому, даже если оно есть. Как кажется это не тривиальная мысль.

Как можно видеть городские экскурсии это комплексное явление, тесно связанное с историей и урбанистикой. На экскурсии можно смотреть под разными углами, предлагать им разное объяснение. Очевидно, что, появившись в XIX в., как в первую очередь обучающее пособие, экскурсии трансформировались вместе с обществом. Экскурсии способны влиять на наше представление о ценности того или иного объекта и формировать картину мира, а также дают возможность увидеть прекрасное в чем-то обыденном. Среди сегодняшних горожан такие экскурсии-прогулки становятся все более и более популярны предлагая новый взгляд свой собственный город. Экскурсии проекта «Мир татарской женщины» именно из таких. Они позволяют увидеть и услышать женщин там, где обычно на первом плане мужчины.

Литература

1. Анциферов, Н. П. Теория и практика экскурсий по обществоведению / Н. П. Анциферов. Л.: Время, 1926. 214 с.

2. Кондратьева, С. А. Между экскурсией и танцем: опыт работы с исторической средой через сайт-специфические перформативные практики / С. А. Кондратьева // Шаги/Steps. 2022. Т. 8. № 1. С. 124–139.
3. Абашев, В. В. Прогулка и экскурсия в ряду телесно-дискурсивных практик освоения городского пространства / В. В. Абашев, А. В. Фирсова // Международный журнал исследований культуры. 2015. № 4 (21). С. 108–114.
4. Дусаева, Э. М. «Река времени» – инструмент в исследовании городской идентичности и культурной памяти / Э. М. Дусаева, М. В. Леонтьева // Историко-культурное наследие как потенциал развития туристско-рекреационной сферы: материалы IX Всерос. науч.-практ. конф. к Международному дню памятников и достопримечательных мест (Казань, 16–18 апреля 2020 г.). Вып. 9. Казань: АН РТ, 2020. С. 77–79.
5. Орлова, О. Н. Позиционирование городских экскурсий: новые подходы / О. Н. Орлова // Развитие туризма и туристской деятельности в России и за рубежом: сборник научных трудов по материалам I Междунар. науч.-практ. конф. (Н. Новгород, 31 октября 2016 г.) / НОО «Профессиональная наука». Н. Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2016. С. 65–70.
6. Донец, П. Н. Экскурсия по городу как жанр дискурса / П. Н. Донец // Жанры речи. 2009. № 6. С. 278–284.
7. Макканелл, Д. Турист. Новая теория праздного класса / Д. Макканелл. М.: Ад Маргинем, 2016. 280 с.
8. Fine, E. C. Tour guide performances as sight sacralization / E. C. Fine, J. H. Speer // Annals of Tourism Research. 1985. Vol. 12. No. 1. P. 73–95.
9. Старая Казань на все времена Экскурсии по Казани [Эл. ресурс]. URL: <https://vk.com/public55616495> (дата обращения: 12.05.2023).
10. В женской половине [Эл. ресурс]. URL: <https://kazan-journal.ru/news/sdelano-v-tatarstane/v-zhenskoj-polovine> (дата обращения: 12.05.2023).
11. Гинзбург, Е. С. Крутой маршрут. Глава двенадцатая. Подвал на Черном озере [Эл. ресурс] / Е. С. Гинзбург. URL: <https://azbyka.ru/fiction/krutoj-marshrut/13/> (дата обращения: 13.05.2023).

Цзян К. С.,
Иркутский государственный университет
kostyacz@yandex.ru

Роль приграничного положения в создании образа малого города (на примере Кяхты)

Аннотация. Анализируется роль размещения города на границе в создании его образа на примере города Кяхта Республики Бурятия. Важным для малого города является поиск уникальной идентичности, который выделяет его на региональном фоне. Источником этой идентичности могут служить не только исторические предпосылки, но и современные экономические связи. Работа подготовлена при поддержке гранта Иркутского государственного университета (№ 091-23-332).

Ключевые слова: приграничное положение; образ города; малые города; Кяхта; социокультурная среда.

Jiang K. S.,
Irkutsk State University
kostyacz@yandex.ru

The role of border location in creating a town's image (case study of Kyakhta)

Abstract. The role of town's border location is analyzed in creating its image at the example of the town of Kyakhta, Buryatia Republic. It is important for a smaller town to search for its unique identity, which would highlight it on the region's background. The source for this identity can be both historical development and modern economic relations. The research is supported by Irkutsk State University (№ 091-23-332).

Keywords: border location; town's image; small towns; Kyakhta; social and cultural environment.

Создание образа является важным условием развития и продвижения территории. Для Байкальского региона главным брендом стало само озеро Байкал, которое объединило и субъекты Российской Федерации, имеющие к нему отношение, в этот особый регион – Иркутская область, Республика Бурятия и Забайкальский край. Но на фоне такого значимого символа локальные особенности населенных пунктов отошли на второй план, и во многом города этих регионов не имеют собственного уникального образа, особенно малые. Этому способствует и сама слабая освоенность Азиатской части России, которая в целом представляется больше в связи с ее природой, чем с населением.

Тем не менее, выстраивание образа отдельных городов на этой территории с целью повышения их привлекательности как отдельных дестинаций, а не только как части региона, представляется возможным. Более того, мы можем предположить, что у части этих городов есть основания для формирования интересных и уникальных брендов, которые пока остаются не продвинутыми. Одним из факторов, которые позволяют так думать, является место территории на стыке восточной и западной культуры.

Территориальное положения города имеет значение и для ощущения его внутреннего пространства. В том числе, это важно в случае с размещением на стыке культур, когда местное сообщество формирует специфику города вокруг себя, исходя из конкретных особых исторических условий. В условиях трансграничного пространства даже начинает

складываться особый тип личности [1, с. 21]. Но не каждый город в пространстве, географически близком к государственной границе, может по-настоящему создавать специфический бренд, определяемый именно таким положением. Здесь важно наличие сложившихся культурно-исторических связей с сопредельной территорией. С другой стороны, большинство городов-ворот, где наиболее полно представлена мультикультурная среда, не являются приграничными. Это, как правило, крупные города, мегаполисы, где сочетание социально-экономических условий развития создает основу для формирования международных связей [2, с. 9]. Приграничные же города могут быть малыми населенными пунктами, и пересечение культур в них предопределено не уровнем развития, а их размещением. В работе рассматривается, как подобное положение может повлиять на формирование специфического образа такого города в Байкальском регионе, как г. Кяхта. Численность населения там составляет около 20 тыс. человек, примечательно то, что этот населенный пункт относится к историческим городам.

Международные отношения формируются в первую очередь при наличии транспортной связности. Через крупнейшие торговые маршруты проходят наиболее многочисленные потоки людей и товаров, и именно населенные пункты, находящиеся по ходу их движения, в наибольшей степени являются местами взаимодействия различных культур. Для периферии Восточной Сибири городом на стыке культур и важнейшими воротами между цивилизациями стал г. Кяхта. Его статус исторического торгового города напрямую связан с его приграничным положением. В настоящее время город находится на российско-монгольской границе, но в прошлом известен был в первую очередь как «Окно в Китай» [4, с. 240]. Связанные с ним ассоциации – это чайный путь, маршрут торговли чаем и другими товарами из Китая тогда еще с Российской империей. И город отличает наличие архитектуры XIX в., связанной с купечеством и международной торговлей с Китаем. Но если раньше город находился на границе между Россией и Китаем, то в ходе политических изменений XX в. оказался на границе России и Монголии, не изменив своего положения в пространстве. Причем нельзя сказать, что эти перемены чисто формальны. Действительно, Монголия не как независимая страна, но как культурно-историческая область и до этого занимала то же положение. Исходя из этого, образ Кяхты как города на российско-монгольской границе не должен был измениться. Однако, несмотря на географическую удаленность от Китая, г. Кяхта был все же именно торговым постом с этим государством, и именно торговля с Китаем, а не близость к Монголии, сформировала его. Возникает вопрос, как последующие перемены сказываются на образе города? Кяхта находится в Республике Бурятия, регионе России, имеющем уникальные связи с Монголией. Эти территории связывают этническая и религиозная (в виде буддизма) близость, общее прошлое, и как следствие, взаимоотношение их культур порождает и особый облик городов в местах их близкого соприкосновения.

Материальным измерением взаимодействия на пограничном пункте являются хозяйственные связи, но не просто потоки товаров, проходящие через город, не задерживаясь в нем. В г. Кяхте активно присутствует монгольский бизнес, преимущественно это торговые точки, зарегистрированные гражданами Монголии. Есть и совместное предприятие. Интересно в случае с ним то, что оно не просто является монгольским, но его головная компания находится в ближайшем к Кяхте крупном сопредельном городе с монгольской стороны.

Само предприятие («Сибиряк») представляет собой пошивочную фабрику. Его учредителем является монгольская организация «Дархан Нэхий» [5]. Эта организация зарегистрирована в аймаке Дархан-Уул, административно-территориальном образовании, непосредственно граничащем с Кяхтинским районом. Городом, где базируется «Дархан Нэхий», является собственно Дархан. Но помимо того, что в изучаемом городе мы видим пример трансграничного взаимодействия (что само по себе тоже интересно для двух относительно небольших населенных пунктов на экономической периферии своих стран), у этого взаимодействия существует и другое измерение. Основным видом хозяйственной деятельности на предприятии является изготовление одежды из кожи, где в качестве основного сырья используются поставляемые монгольской стороной материалы. Дело в том, что отрасль производства одежды для Монголии является брендом сама по себе, это одна из немногих отраслей хозяйства, которые данная страна может позиционировать как свою визитную карточку [6]. Причем, в данном выборе специализации присутствует значительный культурный элемент, производится одежда из традиционных материалов, зачастую с этническими узорами.

В рамках исследования нами изучен перечень юридических лиц, связанных с иностранным бизнесом, для всей российско-монгольской приграничной полосы, то есть, для Республик Алтай, Тыва и Бурятия, и Забайкальского края. В результате, других примеров, подобных приведенному совместному предприятию, когда учредителем хозяйствующего субъекта в России бы выступало юридическое лицо из сопредельного монгольского города, не обнаружено. Это не означает, что монгольский бизнес не присутствует больше нигде, кроме г. Кяхты – но в других местах это обычно малые торговые точки, учрежденные физическими лицами, либо компании из столицы Монголии, Улан-Батора, а это город, удаленный от границы. То есть, бизнес-связи в масштабе сопредельных городов сформировались из всего региона только для одной пары городов Дархан-Кяхта, что позволяет акцентировать приграничное положение Кяхты в создании своего уникального бренда на основе уникального российско-монгольского трансграничного взаимодействия.

Таким образом, мы видим, как производство товара, ассоциирующегося с соседней культурой, культурой Монголии, размещено представителями этой культуры в ближайшем относительно крупном приграничном городе. Так создается новая возможность позиционирования территории как особого места взаимодействия на самых разных уровнях – и в контексте сохранения традиций этих культур, и на уровне социально-экономического развития города. И если для Бурятии в целом бренд выстраивается из этнических и природных особенностей местности, во многом доминирует тематика озера Байкал, то конкретно для Кяхты ощущение пространства складывается из уникальных культурных деталей городского уровня, таких как ощущение близости к соседней стране, имеющей близкую, но при этом несколько иную культуру. И это сочетается с русской деревянной архитектурой имперского периода, в результате формируя своеобразный постколониальный образ. Другой важный момент заключается в том, что на уровне проводимой экономической политики даже такой локальный проект, как фабрика по пошиву одежды, составляет часть более крупного проекта экономического коридора Россия-Монголия-Китай [7]. Для Кяхты это открывает возможность возвращения к своему старому образу «Окна в Китай», «города на чайном пути». Это намного более конкретизирует данный населенный пункт, чем более

расплывчатые образы, строящиеся на региональной идентичности – лишь один из многих городов Бурятии или один из городов недалеко от озера Байкал.

Впрочем, несмотря на наличие потенциала, текущую ситуацию нельзя оценить как полноценное использование географического положения и исторического статуса городом для продвижения своего бренда. Даже на востоке России, относительно недалеко от изучаемого г. Кяхты, есть пример более успешного трансграничного сотрудничества на уровне городов, и созданного на основе этого сотрудничества образа. Речь о г. Благовещенске и китайском Хэйхэ, которые настолько близко взаимодействуют, что названы «городами-близнецами» [8, с. 78]. Если в случае Кяхты мы только говорим о том, что его история и современный статус могли бы продвигаться как особый бренд, то понятие «города-близнецы» можно считать уже сформулированным брендом, хотя и также недостаточно широко известным.

Литература

1. Зими́на, Н. С. Особенности трансграничного социокультурного взаимодействия / Н. С. Зими́на // Проблема соотношения естественного и социального в обществе и человеке. 2019. № 10. С. 174–179.
2. Волошина, А. Ю. Теория и практика организационных трансформаций глобальной экономической системы / А. Ю. Волошина // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2011. Т. 7, № 12 (105). С. 6–15.
3. Кяхта. Союз малых городов Российской Федерации [Эл. ресурс]. URL: <https://smgrf.ru/portfolio/kyahhta-2/> (дата обращения: 20.10.2023).
4. Кальмина, Л. В. Кяхта в 1840–1930-х гг.: блеск и нищета «окна в Китай» / Л. В. Кальмина, А. М. Плеханова // Власть. 2019. Т. 27, № 2. С. 240–245.
5. Rusprofile – сервис проверки и анализа контрагентов [Эл. ресурс]. URL: <https://www.rusprofile.ru/foreign/24796> (дата обращения: 20.10.2023).
6. Новикова, Н. Г. Перспективы развития форматов розничной торговли для монгольских товаров в контексте особенностей конкуренции на российском рынке / Н. Г. Новикова // Baikal Research Journal. 2021. Т. 12, № 2.
7. Развитие потенциала Кяхты – в наших руках [Эл. ресурс]. URL: <https://khtvesti.com/articles/media/2018/3/27/razvitie-potentsiala-kyahtyi-v-nashih-rukah/> (дата обращения: 20.10.2023).
8. Бийе, Ф. Современность в пространственном измерении: открытые рынки, герметичность и вертикальность в двух приграничных городах России и Китая / Ф. Бийе // Экономическая социология. 2014. Т. 15, № 2. С. 76–98.

Шатрова А. Я., Гончарова М. Н.,
Уральский государственный экономический университет
a.ya.shatrova@gmail.com
gonchmn@usue.ru

Особенности, проблемы и перспективы брендинга как инструмента развития потенциала Урала

Аннотация. Исследование посвящено вопросу брендинга территорий. В работе проводится оценка слабых и сильных сторон Урала с помощью SWOT-анализа для последующего формирования бренда. Автор определяет уникальность и потенциал Свердловской, Курганской и Челябинской области, характеризующихся снижающимися показателями миграционных потоков и естественного прироста.

Ключевые слова: региональная экономика; экономический потенциал; брендинг территорий; бренд региона.

Shatrova A. Ya., Goncharova M. N.,
Ural State University of Economics
a.ya.shatrova@gmail.com
gonchmn@usue.ru

Features, problems and prospects of branding as a tool for developing the potential of the Urals

Abstract. The study is devoted to the issue of branding territories. The paper evaluates the weaknesses and strengths of the Urals using SWOT analysis for the subsequent formation of the brand. The author defines the uniqueness and potential of the Sverdlovsk, Kurgan and Chelyabinsk regions, characterized by declining indicators of migration flows and natural growth.

Keywords: regional economy; economic potential; branding of territories; brand of the region.

При рассмотрении статистики численности и миграции Российской Федерации, было отмечено ежегодное снижение населения Уральского федерального округа на протяжении двух лет на 0,2% за счет отрицательного естественного прироста и низкого миграционного прироста. Отрицательный общий прирост наблюдается в Свердловской, Курганской и Челябинской областях. Менее привлекательным для жизни считается Курганская область, ежегодное снижение население которой составляет 1,5%, в данном регионе наблюдается снижение и естественного прироста, и миграционного прироста. Похожая ситуация наблюдается в Свердловской области, в которой снижение численности населения ежегодно составляет 0,5%. Население Челябинской области в 2022 г. сократилось на 0,4%, а в 2021 г. на 0,7% за счет превышения естественной убыли над миграционным приростом. Миграционная убыль, как и снижение рождаемости, свидетельствует о снижении привлекательности территории для проживания [1].

Урал, известный как промышленный центр, является достаточно привлекательным регионом для проживания россиян, однако уменьшение местного населения за счет отрицательных миграционных приростов и естественной убыли сигнализирует о проблеме неразвитой инфраструктуры и низкого качества жизни, стимулирующей население

мигрировать либо в центральную Россию, либо за границу. Концентрация населения в одном регионе приводит к ряду проблем, включая неэффективное использование ресурсов, недостаточно развитую инфраструктуру, экономический застой и социальную напряженность. Равномерное территориальное распределение населения способствует равномерному использованию ресурсов по всей территории, кроме того, влияет на стимулирование привлечения инвестиций, создания рабочих мест и доступного образования по всей территории страны. Также равномерное распределение населения по регионам способствует устранению неравенства и социальной напряженности между областями.

Брендинг территории является уникальным и эффективным средством привлечения инвестиций и мигрантов, развития туризма и культурных площадок за счет формирования имиджа региона. Брендинг территории – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на формирование положительного имиджа страны, региона или города в сознании граждан и мировой общественности с помощью продвижения уникальности территории и ее социально-экономического потенциала. Такой Брендинг опирается на создание бренда местности, используя территориальный потенциал, преимущества и уникальность.

М. А. Голендухина в своей работе предлагает для формирования имиджа территории оценивать сильные и слабые стороны местности, используя методику SWOT-анализа. Действительно, оценка сильных и слабых сторон позволяет определить, какие направления развития территории следует поддержать и укрепить, а какие нуждаются в улучшении или изменении, что способствует формированию эффективного и привлекательного бренда [2].

Уральский федеральный округ является местом притяжения бизнес-проектов в связи с близостью сырьевой базы и рынков сбыта, а также инвестиционных идей, поскольку на территории активно развивается научно-исследовательская деятельность и молодежная политика. Преимуществом округа является его географическое положение и экономическая значимость для России. Кроме того, близость к рынкам сбыта продукции способствует увеличению его инвестиционной привлекательности, однако слабо развитая инфраструктура является препятствием для дальнейшего развития. Промышленность округа представлена различными секторами, включая топливную, металлургическую, химическую, лесопромышленную и электроэнергетическую, что обеспечивает разнообразие экономики и устойчивость к различным внешним факторам.

Уникальность Свердловской области заключается в наличии значимых исторических объектов, культурном наследии, молодежных площадок и мероприятий, таких как *Ural music night*, бизнес-центров и центров экономического развития. Для создания успешного бренда данной области необходимо опираться на свободу, креативность и уникальность любой деятельности, что важно для молодежи и бизнес-проектов. Кроме того, при создании имиджа области стоит учитывать культурно-историческое наследие региона. С учетом вышеперечисленных факторов для продвижения региона может быть проведено мероприятие «Урал: территория творчества», способствующее развитию креативного потенциала не только молодежи, но и всего населения области.

SWOT-анализ Уральского федерального округа

Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности	Угрозы
ТПП: Округ располагается в центре страны, является связующим звеном между западной и восточной частью России, приближен к рынкам сбыта готовой продукции	Слабо развитая инфраструктура внутри регионов и с другими округами	Крупный транспортно-логистический узел в процессе как внутренней, так и международной торговли Важное положение в территориальном разделении труда	Низкая инвестиционная привлекательность в связи с отставанием в инфраструктуре от центральных регионов страны и зарубежья
Полезные ископаемые: на территории округа располагаются запасы различных видов полезных ископаемых: руды металлов (марганцевые, железные руды, серебро, медь и т.д), горючие ископаемые (топливные, углеводородное сырье) и пр.	Отраслевая специализация округа делает его зависимым от добычи и обработки полезных ископаемых	Эффективность производства за счет близкого нахождения сырьевой базы и рынков сбыта готовой продукции	Регион неустойчив к изменениям на мировых рынках и ценам на сырье
Промышленность: Крупнейшая топливная и металлургическая база, район тяжелого машиностроения. Представлена в виде развитой химической, лесопромышленной, электроэнергетической базы	Специфика деятельности округа напрямую влияет на экологическую ситуацию, наблюдается загрязнение воздуха и воды	Территория обладает мощным сырьевым, научно-техническим и промышленным потенциалом для активного участия в импортозамещении	Низкая привлекательность региона для туризма из-за загрязненной экологии
Широко развита научно-исследовательская деятельность в различных областях науки	Округ испытывает нехватку квалифицированных специалистов в различных отраслях	Научно-технический потенциал способствует качественному развитию промышленности	Задержка развития промышленности в связи с нехваткой специалистов
Наличие исторического наследия, культурных и природных достопримечательностей	Существует ряд проблем с транспортной инфраструктурой округа	Развития туризма	Снижение инвестиционной привлекательности округа

Челябинская область является одним из крупнейших промышленных центров, известных индустриальной мощью и производством стали. Челябинск и Троицк были крупными крепостями, включенными в северную ветку Великого шелкового пути. Челябинская область также известна благодаря своему природному наследию, включая озеро Тургояк, обозначенное как памятник природы международного значения. В настоящее время в Челябинской области свыше 200 особо охраняемых территорий, являющихся хранителями национального природного наследия. При продвижении Челябинской области необходимо опираться на промышленный и торговый потенциал региона, необходимый для создания бизнеса и поддержания эффективности национального производства. С учетом наличия богатого природного наследия, для продвижения Челябинской области будет эффективно проведение экологических марафонов, направленных на сохранение национального богатства.

Особенность Курганской области заключается в ее природном потенциале, культурных и исторических достопримечательностях, таких как Далматовский монастырь. Регион известен благодаря крупному сельскохозяйственному комплексу и традициям в области сельского хозяйства и пищевой промышленности. Регион граничит с Казахстаном и приближен к другим странам СНГ, что делает его инвестиционно привлекательным для построения и развития международной торговли. Курганская область считается одной из самых благоприятных для охотничьих и рыбных угодий. При брендинге Курганской области стоит брать во внимание значимость транспортно-логистического узла, направленного на торговлю со странами СНГ, эффективной методикой продвижения региона будет проведение фестивалей культур, направленного на развитие международного сотрудничества.

При создании бренда территории важно принимать во внимание интересы различных заинтересованных сторон. В контексте территориального брендинга, к таким заинтересованным сторонам можно отнести местное население, которое составляет основу потребительского рынка во всех сферах экономики и определяет развитие региона; туристов, приносящих дополнительный доход в регион; бизнес и промышленность, являющиеся основой экономики региона; экспортные рынки, позволяющие реализовывать продукцию области. В процесс создания имиджа региона должны быть вовлечены отдельные группы внутренних стейкхолдеров, поскольку они могут быть ценным источником постоянной и объективной информации, независимой от политических событий. При этом, степень вовлеченности стейкхолдеров должна зависеть от специфики и целей стратегии бренда территории, целей самого вовлечения, а также готовности заинтересованных лиц к участию.

Регионы Уральского федерального округа обладают преимущественно промышленным, торговым и научно-техническим потенциалом, что является основой для последующего формирования имиджа территории.

Литература

1. Информационно-аналитические материалы [Эл. ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document> (дата обращения: 23.10.2023).
2. Голендухина, М. А. Тенденции территориального брендинга в России: магистерская диссертация / М. А. Голендухина; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, Институт гуманитарных наук и искусств, Кафедра социально-культурного сервиса и туризма. Екатеринбург, 2017. 70 с.

Шуляковский П. Р.,
Белорусский государственный университет
psulakovskij@gmail.com

Комплекс советского города и методы его преодоления в контексте создания туристического бренда (на примере Минска)

Аннотация. Рассматриваются недостатки советской городской застройки и предлагаются основанные на минском опыте методы их решения в контексте создания имиджа городской среды и туристического бренда.

Ключевые слова: градостроительство; город; советское архитектурное наследие; туристический бренд; методы работы с советским архитектурным наследием.

Shuliakowski P. R.,
Belarusian State University
psulakovskij@gmail.com

The complex of the Soviet city and methods of overcoming it in the context of creating a tourist brand (on the example of Minsk)

Abstract. The disadvantages of Soviet urban development are considered and methods of solving them based on the Minsk experience are proposed in the context of creating an image of the urban environment and a tourist brand.

Keywords: urban planning; city, soviet architectural heritage; tourism brand; methods of working with soviet architectural heritage.

Важным элементом при формировании городского туристического бренда является работа над имиджем городской среды, что в большей части случаев предполагает работу над архитектурным обликом города. Каждый город обладает уникальной архитектурной средой, однако, не во всех случаях последняя является готовым туристическим продуктом.

Анализируя работу по формированию архитектурного облика городов в постсоветский период, можно констатировать наличие общих для Республики Беларусь и Российской Федерации негативных элементов в составе архитектурной среды, являющихся наследием советской урбанистики. Их совокупность исследование называет «комплексом советского города».

Несмотря на более чем 30-летний процесс трансформации, немногие города стран бывшего СССР смогли преодолеть «советский комплекс» и создать достаточной привлекательности имидж городской среды и городской бренд.

Настоящее исследование, основанное на белорусском опыте, предлагает методы преодоления некоторых элементов «комплекса советского города» с целью улучшения имиджа городской среды в контексте создания туристического бренда. Для удобства обозначения проблемы и систематизации в исследовании городская застройка разделена на типы: монументальная, промышленная, гражданская и ландшафтная.

Монументальная архитектура (здания музеев, театров, вокзалов, стадионов, домов правительств, отелей, госпиталей и пр.). Советская монументальная архитектура, представленная тремя основными стилями (конструктивизм, ампир, модернизм) является самобытным наследием советских городов, использование последнего открывает перспективу создания городского бренда. Нередко здания данного типа имеют массу недостатков, как чисто образных, так и экономических:

негативное восприятие сооружений советской архитектуры, как стиля тоталитарного государства;

излишняя массивность и суровость сооружений (следствие открытых конструктивных форм в модернизме и конструктивизме; массивности в ампирическом стиле), действующая угнетающе на человека [1, с. 66];

повышенная чувствительность к ветшанию, делающая невыгодным содержание объектов. Примеры конструктивизма и модернизма теряют динамику прогрессивной архитектуры при отсутствии должного ухода;

незаконченность и недоработанность архитектурных проектов.

Кажущаяся существенность недостатков разрешает наиболее радикальный метод работы со зданиями – демонтаж (примеры сноса спортивно-концертного комплекса «Петербургский»; снос павильона БелЭкспо в Минске). Между тем советская архитектура обладает исключительной ценностью в контексте формирования имиджа городской среды и городского бренда. Здания указанного типа – это главные доминанты и символы города, наиболее перспективный материал для брендинга.

Создание бренда Минска осложнилось необходимостью отражения исторического и культурного развития города в довоенный период. Почти уничтоженный Второй мировой войной Минск лишь фрагментарно сохранил свою раннюю застройку (классического, барочного стиля). Однако, сохранились примеры монументальной конструктивистской архитектуры, переработанная цепочка которых легла в основу туристического бренда. Реновация архитектуры заключалась, как правило, или в расчищении массивов от сторонних архитектурных элементов, или в доработке проектов.

Примером хорошей реновации можно считать работу над конструктивистским Большим театром оперы и балета в Минске. Проект театра к моменту своей постройки в 1939 г. оставался нереализованным полностью. А в послевоенное время от полной реализации отказались ввиду недостатка средств. Здание долго сохраняло свою «суровую» массивность, было изолировано от окружающего пространства, приобрело нехарактерную для конструктивизма конусно-скатную крышу. Во время последней реновации 2009 г., кроме работ по улучшению планировок, укреплению конструкций и пр., архитекторам удалось преодолеть изолированность сооружения и вписать его в ландшафтную среду (так, через серию террас, фонтанов, клумб и лестниц, зданию театра был подчинен массив окружающего его парка, сформировалась архитектурная доминанта), с фасадов сняли все не отвечающие стилю конструктивизма элементы (например скатные крыши) и добавили скульптурные группы (стилистически близкие к первоначальному проекту архитектора И. Лангбарда), которые завершили архитектурную композицию [2]. Ныне фасады здания изображены на логотипе Большого театра оперы и балета Беларуси и складывают значительную часть его бренда. Здание театра является одним из главнейших символов белорусской столицы,

значительным звеном туристического бренда города, осмотр которого включен в технологическую карту обзорной экскурсии по Минску [3].

Подобна история другого конструктивистского здания – фабрики-кухни (построена в 1934 г. по проекту архитектора Губера). Введенный конструктивизмом новый тип здания общественного питания был крайне востребован жителями Минска во все периоды своего существования, однако с 1980-х гг. начал процесс своего ветшания и в первое десятилетие XXI в. находился в аварийном состоянии. Ценность постройки в данном случае была осознана, вследствие чего была произведена реновация. Опираясь на подлинные планы, эскизы и фотоматериалы, был воссоздан первоначальный облик постройки. В здании, отражающем дух революционного времени и впитавшем его прогрессивные веяния, бренд фабрики-кухни нашел свою уникальность. Сейчас в здании находится ресторан, бизнес-центр, выставочный зал и др. Фабрика-кухня также является значительной доминантой Минска и одной из наиболее востребованных туристических точек.

Следует отметить, что не всегда реновация некоторого монументального объекта несет своей целью создать бренд или туристическую достопримечательность в первостепенном значении. Данная политика градостроительства плодотворно сказывается на формировании имиджа городской среды, соответственно формируя городской бренд «в целом», влияя на узнаваемость сооружений (такими элементами в контексте конструктивистского бренда Минска являются здания Дома правительства, Дома офицеров, Академии наук Беларуси, старое здание национальной библиотеки). Сформированная уникальная линия конструктивистских городских доминант в Минске делает привлекательным для инвесторов новые проекты реновации (наиболее крупным и обсуждаемым, на момент написания исследования, выглядит проект реновации Дома печати в белорусской столице).

Промышленная застройка (здания заводов, фабрик, предприятий и др.).

Советская промышленная архитектура наносит значительный вред имиджу городской среды, так как:

ведет к потере значительной части городской площади (в Санкт-Петербурге доля промышленной зоны – 13%, в Москве – 20%, в Минске – 18% [4];

нарушает транспортный трафик города (порождая гипертрофированные транспортные потоки);

ухудшает экологические показатели;

разрушает эстетическую среду города; из-за низкого качества архитектуры негативно воздействуют на психику людей.

К тому же не вся промышленная застройка показывает себя рентабельной. Многие советские предприятия не смогли приспособиться к условиям рыночной экономики, что вызвало сокращение производств, соответственно, сократило количество используемых площадей, содержание последних, экономическим бременем ложится на предприятия.

Решение проблемы промышленной застройки традиционно начинается с полного или частичного вынесения предприятия за границы городской среды, дальнейшая работа идет над перепрофилированием архитектурных сооружений и предлагает следующие варианты развития территорий.

1. Музеефикация. В случаях, когда промышленная застройка обладает значительной историко-культурной ценностью, становится возможна полная музеефикация предприятия,

сопровождающаяся созданием индустриального музея-заповедника. Суть подобной реновации заключается в сохранении уникального индустриального облика города, за счет сохранения заводской застройки. Примеры подобных решений можно увидеть в сохраненных промышленных кварталах Манчестера, ставших центром городской и туристической жизни (составивших основу городского бренда и до сих пор привлекающих внимание инвесторов), металлургическом центре Берслаген (Швеция). На постсоветском пространстве есть возможность создания индустриальных музеев заповедников. Данное решение способно в значительной степени определять имидж городской среды и формировать туристический бренд последней.

2. Создание индустриального музея. При частичном сохранении предприятия возможно создание индустриального музея, показывающего историю развития и современный уровень промышленности в целом, или в ее отраслях. Наибольшее преимущество данного типа музеефикации в ее доступности на уровне предприятия, которое обладает технически удовлетворяющими помещениями для экспонирования и необходимыми музейными предметами. Примером может служить индустриальный музей тракторного завода в Минске (Музейно-промышленный центр трудовой славы) [5].

3. На базе заводских помещений возможно создание самого разнообразного спектра музеев, в зависимости от специализации предприятия: декоративно-прикладного искусства (музей стекла при стеклозаводе «Неман»), музей-кофейня (при кондитерской фабрике Коммунарка), художественно-промышленные (музей часов при минском часовом заводе «Луч»). Особенно важным является создание уникальных музеев при градообразующих предприятиях, как средство городского брендинга.

4. Технопарки. Создание технопарка позволяет наиболее полно масштабировать потенциал промышленной застройки, так как научно-технологический комплекс охватывает все процессы: от фундаментальных научных исследований и производства – до реализации своей продукции и популяризации своего труда. Соответственно, технопарки пользуются высоким спросом у туристов и создают городской бренд.

5. Создание арт-улицы. В случае неимения финансовых средств, преодолеть серость промышленной архитектуры можно за счет создания арт-пространства. В Минске, художникам разрешили покрыть фасады промышленной застройки граффити на ул. Октябрьская, вследствие чего появилась арт-улица – один из самых узнаваемых туристических элементов города. Современное уличное городское творчество является крайне востребованным у туристов, значительно влияет на имидж городской среды и городской бренд.

6. Формирование общественных мест выглядит наиболее доступным вариантом при ревитализации заводских помещений. Популярным решением является формирование коворкингов (свободных офисов) и арт-пространств. Пример Минска показывает перспективность данной реновации. За последние 10 лет в городе появилось минимум четыре крупных молодежных общественных центра: фуд-корт «Двор» (занявший помещения бывшей древесной фабрики), гастродвор «Песочница» (в помещениях завода «Горизонт»), фудмаркет Lidbeer-Dvor (ставший личным брендом завода лидского пивоваренного завода), фуд-стрит «Лучшая улица» (на территории часового завода «Луч»). За счет подобных реноваций происходит формирование общественных пространств, привлекательных для туристов.

Общественные места становятся местами гастрономического туризма (Gastrofest в гастродворе «Песочница»), местами событийного туризма (фестиваль лидского пива – Lid-beer).

В целом, работа над перепрофилированием промышленной архитектуры, легко трансформирующейся за счет своих больших площадей под любые требования и нуждающаяся в сравнительно небольшом финансировании, является перспективным направлением в контексте создания имиджа городской среды и городского бренда.

Ландшафтная застройка (площади, парки, скверы, бульвары, аллеи). Ландшафтную застройку традиционно связывают с отдыхом и досугом горожан. Наибольшую проблему в контексте советской ландшафтной застройки представляют площади. Площадь – традиционно центр любого города, место, сопряженное с несколькими общественно значимыми доминантами, это одна из самых оживленных его частей; это центр городской жизни для горожан, для приезжих. Жизнь советских площадей объединяет их пустота, так как наполняются они исключительно в дни праздников. Происходит это от того, что площадь возникла не из востребованности горожанами, а была запланирована архитектором. Горожанам она не интересна ни как общественное место, ни как место для досуга. Как общественное место – содержит небольшое количество важных институций; как место для досуга – слишком не комфортна (продуваема ветром, не имеет востребованного центрального элемента, не располагает средствами для комфортного времяпрепровождения и элементами благоустройства).

Вместе с тем в большей части европейских стран на городскую площадь приходится пик туристического посещения. Площади формируют главное представление о городе, о его колорите – формируют его бренд.

Советские площади нуждаются в серьезных изменениях своей среды. Как видно из опыта благоустройства минской пл. Независимости: необходимо разбить массив площади зонами с использованием клумб, фонтанов и живых изгородей (теперь, площадь условно можно разделить на прикостельную часть и часть при доме правительства); добавить центральный элемент (на прикостельном участке это памятник «Независимости»; на площади, относящейся к Дому правительства – статуя Ленина).

В результате данной реновации удалось оживить площадь, действительно сделать ее местом досуга минчан, центром притяжения туристов, преодолеть ее «доминантную изломанность» (ранее доминанта не выделялась, между собой дисгармонировали: здание красного костела, Дома правительства, здание совета депутатов и дирекция строящегося метрополитена).

Также важным фактором формирования городского туристического бренда является создание туристической инфраструктуры (указателей, табличек, пешеходных зон) и сохранения особой советской городской культуры как отличительной особенности городов.

Гражданская застройка (дома, многоквартирные здания, коммунальные квартиры, общежития). В контексте данной группы зданий, важным является сохранение гражданской конструктивистской и ампириной застройки. Имеет смысл сохранение архитектурных композиций (улиц, переулков, дворов) с целью сохранения «духа» и единства архитектурной среды. Нежелательно допускать обновление и изменений зданий с современными стилистическими элементами. Нельзя допускать разнородной коммерческой рекламы.

Нежелателен снос, даже ветшающего строения. Все вышеперечисленное разрушает неповторимую «городскую атмосферу» и портит имидж городской среды. В Минске вся застройка вдоль проспекта Независимости была включена в Государственный список историко-архитектурных ценностей Республики Беларусь [6]. Данный статус запрещает любые изменения внешнего облика здания. Программа преследовала цель сохранения комплекса зданий, как идеального примера неоклассической сталинской ампириной застройки. Комплекс является претендентом на включение в список всемирного наследия, что в перспективе повышает потенциал туристического бренда белорусской столицы.

Заключение. Комплекс советского города – присутствующее явление во многих городах стран бывшего СССР. Действие негативного элемента в архитектурной среде, в большей части случаев, обусловлено низкой востребованностью советских построек в их первоначальных функциях и низком уровне содержания, что разрушает эстетику городской среды и усиливает негативное восприятие последней, вследствие чего не формируется городской туристический бренд.

В Минске комплекс советского города мог развиваться наиболее прогрессивными темпами, так как город являлся одним из наиболее крупных индустриальных центров СССР (что повлияло на увеличение доли промышленной застройки), а основная масса архитектурного элемента имела советское происхождение. Однако Минск нашел способ формирования удачного городского имиджа, именно через переработку негативного архитектурного элемента, что в конечном итоге создало уникальный городской бренд. Основополагающим методом стала политика сохранения советского наследия и его защиты от внедрения новой архитектуры или современного архитектурного элемента, что позволило: избежать эффекта нагромождения разнородных архитектурных элементов и стилистически выдержать архитектурную среду.

При формировании цепочки туристических доминант, важнейшим направлением был процесс реновации архитектуры конструктивизма, весь смысл которой заключался в возвращении архитектуре первоначального облика и композиционной доработке объекта. В первую очередь, ревитализированные сооружения становились личными брендами, размещавшихся в них организаций и предприятий, и участвовали в формировании общего туристического бренда г. Минска.

В отношении промышленной застройки, важным был процесс реновации (обновления архитектуры), с последующим ее перепрофилированием: под музей или арт-пространство, под офисные помещения или общественные места. В большей части случаев, процесс имел положительные эффекты в формировании имиджа городской среды и формировании туристической точки.

В целом, можно утверждать наличие у Минска своего городского туристического бренда – узнаваемого продукта с устоявшейся положительной репутацией. Образ Минска складывается не только ностальгическая атмосфера позднего СССР, но и комфорт, прогрессивность и история. По версии рейтинга World's Best Cities Минск вошел в сотню лучших городов Мира, заняв 77-ю строчку, разместившись между Мехико и Лионом [7].

Литература

1. Динни, К. Бренддинг территорий / К. Динни. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2013. 110 с.
2. Большой театр Беларуси [Эл. ресурс]. URL: <https://bolshoibelarus.by/rus/> (дата обращения: 29.10.2023).
3. Технологическая карта экскурсий по г. Минску [Эл. ресурс]. URL: <https://www.belarustourism.by/en/ekskursovodam-i-gidam/opisanie-ekskursiy/minsk-stolitsa-respubliki-belarus/> (дата обращения: 29.10.2023).
4. Генеральный план Минска [Эл. ресурс]. URL: <http://forum.m2.by/viewtopic.php?t=190> (дата обращения: 29.10.2023).
5. Музейно-промышленный центр трудовой славы [Эл. ресурс]. URL: <https://belarus-tractor.com/company/the-museum-of-the-minsk-tractor-plant.php> (дата обращения: 29.10.2023).
6. Ковальчук, М. Кто или что может стать брендом Беларуси? [Эл. ресурс]. URL: <http://marketing.by/main/market/analytics/0034596/> (дата обращения: 29.10.2023).
7. Топ-10 самых узнаваемых белорусских брендов за рубежом [Эл. ресурс]. URL: <http://news.21.by/economics/2013/02/01/707210.html> (дата обращения: 29.10.2023).

СЕКЦИЯ 2. МЕДИАИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ

Агаева Г. М.,
Воронежский государственный университет
tekstnau63@gmail.com

Влияние социальных сетей и виртуальной реальности на формирование и продвижение бренда территории

Аннотация. В статье произведен разбор понятия «брендинг территории», приведены исторические примеры брендинга, названы современные методы – социальные сети и виртуальная реальность, дано обоснование их эффективности.

Ключевые слова: открытый город; научный обзор; брендинг территории; социальные сети; виртуальная реальность.

Agaeva G. M.,
Voronezh State University
tekstnau63@gmail.com

The influence of social networks and virtual reality on the formation and promotion of a territory brand

Abstract. The article analyzes the concept of "territory branding", provides historical examples of branding, names modern methods – social networks and virtual reality, and provides a justification for their effectiveness.

Keywords: open city; scientific review; territory branding; social media; virtual reality.

В современном глобализированном мире конкуренция между городами, регионами и даже странами становится все более острой. Территории не только соревнуются за привлечение туристов, но и за инвесторов, международные мероприятия и талантливых специалистов. В этой борьбе ключевую роль играет имидж или, говоря современным языком, бренд территории. Бренд территории – это не просто логотип или слоган, это комплексное восприятие места, формируемое на основе множества факторов: от культурных и исторических особенностей до экономического потенциала и качества жизни [1, с. 24].

С развитием информационных технологий и, в частности, интернета, возникли новые инструменты и методы для формирования и продвижения бренда территории. Социальные сети, блоги, виртуальные туры и многие другие инструменты предоставляют уникальные возможности для взаимодействия с целевой аудиторией, позволяя территориям рассказать о себе, привлечь внимание и создать положительное впечатление.

Однако с новыми возможностями приходят и новые вызовы. Как использовать эти инструменты максимально эффективно? Как адаптировать классические методы брендинга к новой реальности? Как измерить эффективность онлайн-кампаний и какие тренды будут актуальны в ближайшие годы? Все эти вопросы требуют глубокого исследования и понимания современных реалий.

Несмотря на то, что понятие «брендинг территорий» стало известным только в XXI в., такое явление существовало на протяжении многих столетий. Если взглянуть на

прошлое, можно увидеть, как разные территории становились популярными, используя методы, которые сегодня можно было бы назвать стратегиями брендинга.

Брендинг территорий – это методика, целью которой является усиление привлекательности городов, районов, областей и даже целых стран. Основная задача – привлечь инвесторов, туристов, новых жителей и специалистов. Это направлено на компенсацию ресурсного дефицита и создание имиджа уникальности региона [2, с. 46].

С давних пор человечество, даже не осознавая этого, занималось тем, что сейчас называется территориальным маркетингом. Люди старались создать условия для привлечения различных ресурсов, применяя интуитивные методы продвижения. Эти методы можно разделить на религиозные и мирские. Например, основание религиозного храма в городе могло привлекать паломников, что стимулировало развитие инфраструктуры.

В Средние века ярмарки привлекали не только торговцев, но и становились центрами культурного досуга. Они привлекали артистов и различных исполнителей. К примеру, Антверпенская ярмарка приобрела известность после того, как герцог Брабантский предоставил право на свободную торговлю иностранным торговцам [3, с. 53].

В 1990-е гг. начались исследования в области территориального маркетинга. Многие из них исходили из того, что территории, подобно компаниям, предлагают свои продукты и услуги. В 1993 г. Филип Котлер, Дональд Хайдер и Ирвин Рейн выпустили книгу «Маркетинг территорий», которая положила начало многим исследованиям в этой сфере [4, с. 31].

Таким образом исторический путь брендинга территорий представляет собой сложный процесс, который прошел множество этапов и преобразований. От древних религиозных центров и средневековых ярмарок до современных маркетинговых кампаний – этот процесс продолжает развиваться, адаптируясь к текущим реалиям.

Давайте рассмотрим ключевые изменения в маркетинге и брендинге территорий в эпоху цифровой экономики.

Цифровой маркетинг и большие данные. Современный маркетинг активно использует большие данные, что позволяет ему охватывать широкую аудиторию, делая рекламу более целевой. Эти данные, собираемые интернет-провайдерами, сотовыми операторами и социальными платформами, предоставляют информацию о потребителях и их предпочтениях. Это приводит к более точной и эффективной рекламе, основанной на индивидуальных интересах пользователей.

Эволюция коммуникационных каналов. Традиционные методы продвижения, такие как печатные брошюры и постеры, уступают место цифровым методам. Большинство территорий сейчас активно использует интернет, в частности, официальные порталы и сайты, чтобы предоставлять информацию и сервисы различным категориям пользователей.

Сетевое взаимодействие и обратная связь. Маркетинговые стратегии становятся более интерактивными. Вместо односторонней коммуникации теперь акцент делается на диалог и обмен мнениями с потребителями. Это взаимодействие становится нелинейным, и имидж территории в цифровую эпоху формируется на основе ее виртуального присутствия и потенциала [5, с. 55].

Применение цифровых инструментов позволяет делать продвижение территорий более разнообразным и целевым, привлекая аудиторию со всего света. Однако это также

может усложнить восприятие территории, вызывая смешанные впечатления, так как в процесс вовлекаются разные участники, включая потребителей. Ключевым моментом становится включение всех слоев населения в цифровое общество, что зависит от технологической подготовки и уровня цифровой грамотности.

Виртуальные возможности территории играют такую же важную роль в формировании ее имиджа, как и ее реальные ресурсы. Тем не менее, сейчас не всегда понимается полный объем виртуальных маркетинговых возможностей территории, и меры по их развитию могут не соответствовать требованиям цифровой экономики.

В наше время digital-технологии становятся неотъемлемой частью как повседневной, так и деловой жизни. Они служат основой для реализации различных идей и проектов. Это особенно актуально для городов и регионов России, так как развитие брендинга и цифровых технологий в стране активно растет, приближаясь к уровню мировых стандартов. Продвижение, представление товаров и улучшение качества жизни на территории требуют применения современных digital-решений [6].

В современном мире для эффективного продвижения бренда активно применяются цифровые технологии. Под digital-технологиями понимаются различные цифровые каналы, включая телевидение, радио, интернет и социальные сети. Они стали неотъемлемой частью нашей жизни и обеспечивают быстрое распространение информации.

Digital-брендинг направлен на создание узнаваемого имиджа территории, привлекая потенциальных спонсоров, инвесторов и туристов. Эти цифровые коммуникации стали не просто инструментом, но и частью комплексных стратегий управления репутацией.

При правильном использовании цифровых технологий территория может увеличить свою популярность, привлечь больше туристов и инвестиций, что способствует экономическому росту. Одним из наиболее простых и распространенных инструментов являются соцсети.

Создание имиджа города в социальных сетях – это не просто маркетинговый ход, но и стратегический подход к формированию уникального и привлекательного образа местности в глазах мировой аудитории. Этот процесс начинается с глубокого понимания целевой аудитории, включая туристов, бизнесменов, молодежь и другие ключевые группы. Поняв их интересы, город может создать уникальный хештег, который будет служить не только символом узнаваемости, но и инструментом объединения людей вокруг общих ценностей и интересов.

Важную роль в брендировании играет качественный визуальный контент. Это не только фотографии и видео главных достопримечательностей, но и репортажи о культурных событиях, портреты местных жителей, рассказы о традициях и истории города. Онлайн-трансляции праздников, фестивалей и других значимых событий позволяют зрителям почувствовать атмосферу города, даже находясь на другом конце света.

Активное сотрудничество с известными блогерами, путешественниками и влиятельными личностями в социальных сетях может стать мощным катализатором привлечения внимания к городу. Их рассказы, впечатления и рекомендации могут вдохновить тысячи своих подписчиков на посещение города [7, с. 79].

Однако не стоит забывать о самых главных посланниках города – его жителях. Создание платформ для обмена их историями, воспоминаниями и опытом жизни в городе добавляет глубину и искренность в образ города.

Конечно же, все эти действия должны основываться на постоянном мониторинге и анализе данных. Социальные сети предоставляют множество инструментов для изучения поведения пользователей, их интересов и предпочтений, что позволяет своевременно корректировать стратегию и делать акцент на наиболее актуальных и востребованных темах.

Наряду с социальными сетями выигрышной технологией можно назвать и виртуальную реальность, которая позволяет городам демонстрировать свой уникальный характер и привлекательность.

Виртуальные туры и экскурсии: города могут создавать впечатляющие виртуальные туры, позволяя посетителям из любой точки мира исследовать улицы, достопримечательности и культурные объекты. Туристы и потенциальные инвесторы могут получить предварительное представление о местности, что стимулирует интерес к фактическому посещению и инвестициям.

Виртуальные мероприятия и фестивали: города могут организовывать виртуальные мероприятия, такие как музыкальные фестивали, концерты и спортивные события, которые доступны для онлайн-участия. Это создает возможность привлечь аудиторию и показать динамичный и разнообразный облик города.

Интерактивные образовательные платформы: VR может быть использован для создания образовательных платформ и музейных экспозиций, позволяющих посетителям изучать историю, культуру и научные достижения города. Это способствует формированию познавательного опыта и образованию аудитории.

Виртуальная реклама и маркетинг: создание уникальных VR-рекламных кампаний позволяет городам привлекать внимание и вовлекать аудиторию в интерактивные взаимодействия. Такие кампании могут включать в себя виртуальные путешествия по городу, игры или интерактивные видеоролики.

Виртуальные презентации и мероприятия для инвесторов и бизнес-сообщества: VR может быть использован для организации виртуальных презентаций и бизнес-мероприятий, где инвесторы и предприниматели могут получить представление о бизнес-возможностях и преимуществах города.

Виртуальные конференции и мероприятия: города могут создавать виртуальные площадки для проведения конференций и мероприятий, что позволяет привлечь участников и специалистов со всего мира, подчеркивая свой статус инновационного и мирового центра.

Использование VR-технологий в брендинге города позволяет создать уникальный и вдохновляющий образ, привлекая туристов, инвесторов и деловых партнеров, а также поддерживая интерес аудитории со всего мира к местности.

Итак, использование современных технологий в брендинге территории представляет собой мощный инструмент для формирования уникального и привлекательного имиджа города или региона. Стратегии, основанные на социальных сетях, позволяют городам эффективно взаимодействовать с разнообразными аудиториями, делиться своей культурой, достижениями и возможностями. Брендинг через виртуальную реальность, в свою очередь, открывает двери в мир впечатлений и возможностей, предоставляя возможность

потенциальным посетителям пережить место уже до фактического посещения. Это создаст узнаваемость территории, даже среди тех, кто не был на ней. В контексте города это заставит его экономику расти за счет графы туризма, поскольку у многих новых людей появится желание его посетить.

Литература

1. Капферер, Ж. Н. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда: учебник / Ж. Н. Капферер. М.: Вершина, 2007. 448 с.
2. Рэнделл, Дж. Брендинг. Краткий курс: учебник / Дж. Рэнделл. М.: Фаир-Пресс, 2003. 216 с.
3. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни; пер. с англ. В. Сечной. М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2013. 336 с.
4. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер [и др.]. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 376 с.
5. Pike, S. D. Consumer-based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures / S. D. Pike // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2007. 22(1). P. 51–61.
6. Территориальные бренды России: от короны до флага [Эл. ресурс]. URL: [https:// rekportal.ru/specialproject/brand/territorialnye/](https://rekportal.ru/specialproject/brand/territorialnye/) (дата обращения 15.09.2023).
7. Baker, B. Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding / B. Baker. 2007. Portland: Creative Leap Books. 2007. 191 p.

Алексеева А. И.,
Южный федеральный университет
alenalexeeva.jur@gmail.com

Медиаимидж Ростова-на-Дону как гастрономической столицы России

Аннотация. Анализ и обобщение материалов в медиа по теме гастрономии в Ростове-на-Дону. Обоснование брендинга Ростова-на-Дону как гастрономической столицы России.

Ключевые слова: Ростов-на-Дону; городские медиа; медиа-имидж территории; городской брендинг.

Alekseeva A. I.,
Sothern Federal University
alenalexeeva.jur@gmail.com

The media image of Rostov-on-Don as the gastronomic capital of Russia

Abstract. Analysis and interpretation of materials in media on the topic of gastronomy in Rostov-on-Don. Justification of branding Rostov-on-Don as the gastronomic capital of Russia

Keywords: Rostov-on-Don; urban media; media image of the territory; urban branding.

В этой статье мы рассмотрим влияние медиа и городской среды на формирование бренда территории на примере Ростова-на-Дону. Медиа-имидж города представляет собой многогранный и комплексный концептуальный образ данного муниципального образования, который формируется, коммуницируется и воспринимается через различные медийные каналы и инструменты. Этот образ включает в себя как визуальные, так и вербальные элементы, которые направлены на представление города и определение его идентичности, статуса и значимости [1].

Медиа-имидж города охватывает такие аспекты, как внешний вид и инфраструктура города, историческое наследие, культурные и образовательные инициативы, экономический потенциал, социокультурная жизнь, экологические и устойчивые инициативы и другие факторы, которые могут воздействовать на восприятие и статус данного города [2].

Управление медиа-имиджем города часто включает в себя медийные кампании, создание информационных ресурсов, продвижение города в медийной среде и управление онлайн-присутствием для создания позитивного и привлекательного образа города перед разнообразными аудиториями, включая местных жителей, туристов, инвесторов и других заинтересованных сторон. Успешное управление медиа-имиджем города может способствовать его развитию, привлечению инвестиций, развитию туризма и укреплению социокультурной и экономической активности в данном муниципальном образовании [3].

В данном контексте г. Ростов-на-Дону имеет множество брендовых концепций. Среди них: «Ростов – купеческий город», «Ростов-Папа», «ворота Кавказа», «город у реки», «столица Юга» [2], «гастрономическая столица». В этой работе мы сконцентрируем внимание на последней.

Влияние на СМИ и медиа формируется историческими, культурными, географическими, экономическими, политическими, демографическими особенностями каждого

отдельного города. Для дальнейшего анализа медиа-имиджа Ростов-на-Дону важно установить эти особенности.

Ростов-на-Дону как один из старейших городов на юге России имеет богатое историческое наследие. Оно включает в себя исторические памятники XIX–XX вв., архитектурные достопримечательности, в частности эпохи конструктивизма. Территория исторической застройки около 10 кв. км, включающая в себя около 1 тыс. объектов культурного наследия. В том числе: 543 памятника архитектуры, 57 памятников археологии, 16 памятников монументального искусства федерального значения, около 3 тыс. зданий исторической фоновой застройки, по этой территории проходят десятки экскурсионных маршрутов [4]. Также город является важным экономическим центром в России, с развитой промышленностью, сельским хозяйством и торговлей [5]. Ростов-на-Дону является региональным центром образования: Южный федеральный университет, Донской государственный технический университет и еще около тридцати семи менее крупных высших учебных заведений с общим количеством студентов около 130 тыс. Этот город является и центром культуры: десять музеев, четыре государственных театра, десять частных театров, два аквапарка, государственный цирк, государственный зоопарк, сорок три библиотеки, в том числе одна регионального значения, пять оркестров, филармония, консерватория, пятнадцать кинотеатров. Ростов-на-Дону также концентрирует в себе центры науки: 57 научно-исследовательских института, и спорта: десять стадионов общей вместительностью более 100 тыс. человек, около 100 спорткомплексов, 15 бассейнов, велотрек, четыре гребные базы и канала. Данные приведены по состоянию на 2023 г.

Анализ медиа-имиджа Ростова-на-Дону мы начнем с городских медиа. В первую очередь мы провели контент-анализ издания Enter Ростов-на-Дону [6], сравнили его с идентичным самарских медиа для выявления различий в тематических блоках и выделили основное позиционирование Ростова-на-Дону в медиа Enter.

Enter. Ростов-на-Дону – «медиа о жизни и развлечениях нового Ростова». Данное медиа является проектом или, как говорят сами создатели, микромедиа казанского интернет-журнала Enter, основанного в 2016 г., зарегистрированного 7 марта 2019 г. как сетевое издание Entermedia.

Для выявления наиболее популярных тем среди аудитории Enter. Ростов-на-Дону мы провели контент-анализ их инстаграм-аккаунта (*Instagram принадлежит корпорации Meta, признанной в РФ экстремистской организацией), который насчитывает 28,7 тыс. подписчиков (октябрь 2023 г.). Весь их контент мы разделили на семь рубрик: гастрономия, путешествия, досуг, люди и бренды города, архитектура, городская среда и др. Первая рубрика обобщает материалы о местной кухне, кухнях других регионов и стран, заведениях общепита, культуре питания. Вторая – о внутреннем и региональном туризме, турах выходного дня из Ростова-на-Дону. В третьей рубрике сконцентрированы публикации о культурных событиях города, выставках, театральных постановках, кинопоказах, экскурсиях, данная рубрика отвечает на вопрос «куда сходить?». В четвертой рубрике собраны материалы о людях и брендах, определяющих Ростов-на-Дону. В пятой – об архитектурных особенностях города, архитектурных стилях зданий. В шестой – о культуре Ростова-на-Дону, историческом наследии, открытых пространствах, находящихся в общем пользовании, городском туризме. Седьмая рубрика собирает в себе публикации, не подходящие по темам к другим

рубрикам, чаще ее наполняют мемы. Сравнение рубрик мы проводили по показателю объема каждой рубрики, то есть количеству публикаций в каждой рубрике.

В итоге мы проанализировали 248 публикаций периода с 30 июля 2021 г. по 1 сентября 2022 г. из 443 (по данным на май 2023 г.). Наибольшее количество публикаций в рубрике «гастрономия» – 57. Второе место по объему занимает рубрика «досуг» – 43 публикации, третье – «городская среда» – 41. В рубрике «архитектура» за проанализированный период – 32 публикации, в «люди и бренды» – 29, в рубриках «путешествия» и «другое» – по 22 (рис. 1).



Рис. 1. Круговые диаграммы к контент-анализу Enter Ростов-на-Дону

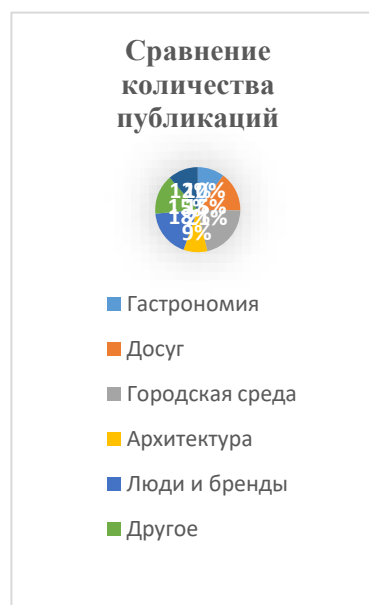


Рис. 2. Круговые диаграммы к контент-анализу Enter Самара

Enter Самара – также проект сетевого издания Entermedia – микромедиа о жизни и развлечениях новой Самары, как пишут основатели в первой публикации. Своей миссией они считают информирование горожан о развитии современной культуры, формировании креативных кластеров, новых барах и ресторанах и расширении инфраструктуры, чтобы самарцы знали, чем могут гордиться. Дата основания 2 декабря 2021 г.

Для выявления наиболее популярных тем среди аудитории Enter.Самара мы также провели контент-анализ их инстаграм-аккаунта (*Instagram принадлежит корпорации Meta, признанной в РФ экстремистской организацией), число подписчиков этого аккаунта – 20,7 тыс.

В итоге мы проанализировали 165 публикаций периода со 2 декабря 2021 г. по 1 сентября 2022 г. из 322 (по данным на май 2023 г.). Наибольшее количество публикаций в рубрике «городская среда» – 35, на втором месте рубрика «люди и бренды» – 30, на третьем «досуг» – 25 публикаций. Рубрики «другое», «путешествия», «гастрономия» насчитывают 25, 19, 17 материалов соответственно. Наименьший объем у рубрики «архитектура» – 15 публикаций (рис. 2).

Как мы видим из рис. 1 и 2, объемы одних и тех же тематических блоков у ростовского и самарского медиа не совпадают. Так мы наглядно увидели, как в медиа отражает потенциальный бренд территорий.

Гастрономия – самая популярная рубрика в городском медиа Ростова-на-Дону. Кроме того, фокус на гастрономии отражается не только в контенте изданий, но и в их нейминге. Например, одно из популярных медиа Ростова-на-Дону (15 тыс. подписчиков в телеграм-канале в октябре 2023 г.), не зарегистрированного как СМИ, носит название «Тютина» – шелковицы на ростовский манер.

Также подтвердит гастрономический брендинг Ростова-на-Дону позиционирование города как гастрономической столицы в информационном пространстве:

«Южное гостеприимство: как Ростов-на-Дону стал одной из гастрономических столиц России», Forbes, 2021 г. [7];

«В Ростове – есть: маршрут выходного дня по гастрономической столице России», The Voice Mag, 2021 г. [8];

«Нетихий Дон: как Ростов стал гастрономической столицей России», Glamour, 2019 г. [9];

«Город со вкусом. Как провести гастрономические выходные в Ростове-на-Дону», Коммерсантъ Кубань-Черноморье, 2022 г. [10];

«Донские винодельни и вареные раки: где есть и выпивать в Ростове-на-Дону. Местные называют Ростов-на-Дону гастрономической столицей юга России», Тинькофф Журнал, 2023 г. [11];

«Город со вкусом: гид по Ростову-на-Дону», myDecor, 2022 г. [12];

«Как Ростов-на-Дону стал гастрономической столицей России», SimpleWine news, 2021 г. [13];

«У Ростова есть все основания, чтобы развивать гастрономический туризм», Эксперт ЮГ, 2021 г. [14];

«Гастрономический уикенд на Дону», Вольный Дон;

«Гастрономическая столица юга. Путешествие в Ростов-на-Дону с Анастасией Морозовой», КругоСветка, 2021 г.;

«Гастрономическая столица: сколько в Ростове ресторанов», Дон24, 2017 г.;

«Гастропрогулка по Ростову: любимые блюда из разных стран и забытые кулинарные шедевры», 1РнД, 2023 г.;

«Ростов становится гастрономической столицей Юга», Rostof.ru, 2023 г.

В Ростове-на-Дону высокое внимание к гастрономии обусловлено доступностью сельского хозяйства в регионе. Особенно развито виноделие, сыроварение, рыболовство, раководство и выращивание овощных культур. Например, местные продукты, выращенные в Ростовской области (станции Кривянской и станции Багаевской), делают агломерацию основным поставщиком для сети общепита «Вкусно и точка». Ближайшая крупная винодельня находится всего в 40 км от Ростова-на-Дону, в хуторе Арпачин. Такое близкое расположение к городской черте уникально в сравнении с другими городскими территориями.

Также влияет высокая торговая активность: в Ростовской агломерации находится три крупных морских порта: в самом Ростове-на-Дону, Азове, Таганроге. Ранее находились

самые крупные в России рынки. Эти факторы обеспечили изобилие пищевых товаров из стран бассейна Средиземного моря. Как следствие – развитие ресторанного бизнеса.

Недостаточно только близости сельского хозяйства и транспортных портовых возможностей и торговли, для гастрономии также важен фактор культуры. В Ростове-на-Дону проживает более 100 национальностей, многие из которых имеют рестораны национальной кухни. Также в Ростове расположены учебные заведения, ежегодно выпускающие несколько десятков специалистов в пищевой промышленности, к примеру, Донской казачий государственный институт пищевых технологий и экономики и Донской техникум кулинарного искусства и бизнеса. Также немаловажным фактором развития гастрономии является дизайн интерьеров для сотен ресторанов и кафе в городе. Потребность в специалистах этого профиля в Ростове удовлетворяется такими высшими учебными заведениями, как ААИ ЮФУ и ШАДИ ДГТУ.

Хотя гастрономия популярный инструмент позиционирования Ростова-на-Дону среди журналистов и медиа-создателей, то есть эта особенность города взята за основу медиа-имиджа, она не является официальным брендом. Еще в 2015 г. официальный слоган был представлен такой: «Жизнь течет рекой». Слоган отсылает к расположению у реки Дон, Левбердону и т. п. Десятки городов в России расположены у реки и в этом официальном зонтичном бренде отсутствует отражение уникальных особенностей Ростова-на-Дону.

«Ростов-на-Дону как гастрономическая столица» уже в 2023 г. может стать новым брендом для усиления туристической привлекательности.

Литература

1. Палецкий, Д. В. Проблематика современного территориального брендинга на примере города Ростова-на-Дону / Д. В. Палецкий, О. В. Дудкина // Форум молодых ученых. 2017. № 3 (7). С. 354–358.
2. Дайкер, А. О. Брендинг г. Ростова-на-Дону: материальные предпосылки / А. О. Дайкер // Материалы 3-го круглого стола, посвященного памяти доктора географических наук, профессора Юрия Васильевича Поросенкова. Б. м., 2017. С. 63–65.
3. Илясова, Е. В. Брендинг территории как инструмент продвижения города (на примере г. Краснодар) / Е. В. Илясова // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2016. № 10. С. 106–112.
4. Памятники истории и культуры Ростова-на-Дону [Эл. ресурс]. URL: <http://old.donland.ru/?pageid=78744> (дата обращения: 01.11.2023).
5. Плотность населения и валовый региональный продукт [Эл. ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 01.11.2023).
6. Enter [Эл. ресурс]. URL: <https://entermedia.io/> (дата обращения: 01.11.2023).
7. Южное гостеприимство: как Ростов-на-Дону стал одной из гастрономических столиц России [Эл. ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/432357-yuzhnoe-gostepriimstvo-kak-rostov-na-donu-stal-odnoy-iz-gastronomicheskikh-stolic> (дата обращения: 01.11.2023).
8. В Ростове – есть: маршрут выходного дня по гастрономической столице России [Эл. ресурс]. URL: <https://www.thevoicemag.ru/lifestyle/travel/v-rostove-est-marshrut-vyhodnogo-dnya-po-gastronomicheskoy-stolice-rossii/> (дата обращения: 01.11.2023).
9. Нетихий Дон: как Ростов стал гастрономической столицей России [Эл. ресурс]. URL: <https://www.glamour.ru/travels/netihij-don-kak-rostov-stal-gastronomicheskoy-stolicej-rossii/gallery/60583> (дата обращения: 01.11.2021).
10. Город со вкусом. Как провести гастрономические выходные в Ростове-на-Дону [Эл. ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5594385> (дата обращения: 01.11.2023).
11. Донские винодельни и вареные раки: где есть и выпивать в Ростове-на-Дону. Местные называют

Ростов-на-Дону гастрономической столицей юга России [Эл. ресурс]. URL: <https://journal.tinkoff.ru/list/food-rnd/> (дата обращения: 01.11.2023).

12. Город со вкусом: гид по Ростову-на-Дону [Эл. ресурс]. URL: <https://mydecor.ru/life/travels/gorod-so-vkusom-gid-po-rostovu-na-donu/> (дата обращения: 01.11.2023).

13. Как Ростов-на-Дону стал гастрономической столицей России [Эл. ресурс]. URL: <https://swr.ru/articles/kak-rostov-na-donu-stal-gastronomicheskoi-stolitsei-rossii> (дата обращения: 01.11.2023).

14. У Ростова есть все основания, чтобы развивать гастрономический туризм [Эл. ресурс]. URL: <https://expertsouth.ru/interview/rostova-est-vse-osnovaniya-htoby-razvivat-gastronomicheskij-turizm/> (дата обращения: 01.11.2023).

Бiryukova E. P., Dvoryadkina E. B.,
Уральский государственный экономический университет
ekaterina.biryukova04@mail.ru
elena.dvoryadkina@yandex.ru

Имидж Екатеринбурга в средствах массовой коммуникации как способ привлечения туристов

Аннотация. В последнее время брендинг города стал одним из направлений деятельности городского управления. В данной статье рассмотрен имидж Екатеринбурга с различных его сторон. В ходе изучения различных имиджей города было выявлено, что сформировавшиеся образы так или иначе оказывают влияние на социально-экономическое развитие Екатеринбурга. Сделан вывод, что Екатеринбург обладает положительным имиджем в представлении местного населения и гостей города.

Ключевые слова: имидж; брендинг; туристы; средства массовой коммуникации; социально-экономическое развитие; Екатеринбург.

Biryukova E. R., Dvoryadkina E. B.,
Ural State University of Economics
ekaterina.biryukova04@mail.ru
elena.dvoryadkina@yandex.ru

Image of Ekaterinburg in mass media as a way to attract tourists

Abstract. Recently, the branding of the city has become one of the activities of the city administration. This article examines the image of Ekaterinburg from its various sides. During the study of various images of the city, it was revealed that the formed images somehow influence the socio-economic development of Ekaterinburg. It is concluded that Ekaterinburg has a positive image in the representation of the local population and guests of the city.

Keywords: reputation; branding; tourists; media; socio-economic development; Ekaterinburg.

В текущей геополитической ситуации в мире все большее количество россиян путешествует по просторам нашей страны. В связи с этим между регионами и крупными городами России возрастает конкуренция, борьба за привлечение туристов. Проблемы конкурентоспособности территорий неоднократно обсуждались представителями региональных и местных органов власти [1].

Важную роль в развитии крупнейших региональных центров, в нашем случае Екатеринбурга, играют новые информационные инструменты. Одним из таких инструментов является создание имиджа города - совокупности устойчивых представлений в общественном сознании. Имидж города как мозаика складывается из множества элементов, то есть из представлений о таких факторах города, как население, экономика, образование, СМИ, безопасность города, здравоохранение, быстрота осуществляемых перемен в городе, политика, нормативно-правовая база, инфраструктура, архитектура, историческое прошлое, инвестиционная и инновационная привлекательности [2]. За последние несколько десятилетий формирование образа города стало распространенной практикой и более того, одним из наиболее значимых объектов управления.

Основная цель брендинга территории заключается в расширении сферы влияния, обеспечении притока человеческих и финансовых ресурсов [3].

Актуальность статьи связана с необходимостью выявить имидж Екатеринбурга, того, как местные средства массовой коммуникации (СМК) представляют город туристам, жителям других регионов нашей страны. Различные медиа напрямую оказывают влияние на выбор туристов.

В последнее время социальные сети и Интернет захватил новый вирусный тренд: нейросеть «оживляет» города России. Образы разных городов в облике людей вызвали множество обсуждений. Кто-то считает проект необычным, креативным, а для кого-то это кажется глупостью и игрой. У этого эксперимента есть свои преимущества и недостатки. В качестве плюсов можно выделить: привлечение интереса к истории и культуре городов, визуализацию особых черт города, творческое представление информации о городах и регионах. Самый очевидный недостаток – неспособность нейросетей придумывать что-то, поэтому на данный момент изображения различных городов, совсем не похожих друг на друга, могут быть достаточно схожи по жанру.

Нейросети – это математические модели, имитирующие работу человеческого мозга. В отличие от человека, они не способны придумывать образы или объекты. Способности нейросетей ограничиваются анализом имеющихся данных и их обобщением для решения поставленных задач.

За время существования Екатеринбурга, то есть за 300 лет, у него уже сформировался имидж, даже не один имидж, а множество. Среди внешней аудитории есть устоявшееся мнение, что город является промышленным. Это действительно так: к числу конкурентных преимуществ города относится многоотраслевая и диверсифицированная структура экономики. На сегодняшний день в экономике Екатеринбурга сильные позиции занимают предприятия тяжелого машиностроения и оборонного производства.

Во всемирной сети можно найти изображение Екатеринбурга в человеческом облике (рис. 1). Вероятно, образ был сформирован на основе имиджа Екатеринбурга как промышленного города. Человек-город представлен сильным мужчиной спортивного телосложения с металлическим корпусом, позади которого горит огонь. Все это символизирует плавку металлов, работу предприятий тяжелой промышленности, мужественность города и его жителей [4].

В последние годы Екатеринбург приобретает статус международного центра, являющегося площадкой для российских и зарубежных деловых коммуникаций. Постепенно расширяется круг городов и стран, сотрудничающих с Екатеринбургом, ведущие эксперты и сотрудники высшего ранга из разных уголков мира все чаще посещают город. Успех и укрепление внешнего имиджа города обусловлены организацией и проведением международных выставок и фестивалей, среди которых высоким уровнем отличается ежегодный Евразийский экономический форум молодежи, основанный и развиваемый Уральским государственным экономическим университетом на протяжении 13 лет. Екатеринбург занимает место одного из ведущих коммуникационных центров в России, через него проходят огромные потоки информации, людей, событий, идей и, конечно, финансов [5].

При характеристике Екатеринбурга часто отмечается его специфическое положение, город расположен на границе Европы и Азии. Жители с гордостью рассказывают о

возможности пересечь границу между двумя континентами, не покидая город. Это является особенным фактором в освещении города для всех приезжих. Данный факт не трактуется просто как аспект географии, а представляется как символ объединения двух континентов – Европы и Азии. Преимущества статуса межконтинентального города очевидны, люди понимают многогранность Екатеринбурга и сразу же связывают его с двумя частями света. Одной из главных характеристик, которую дают при описании города, по праву является «Мудрость востока, стремительность запада». Столь положительный образ Екатеринбурга подкрепляется множеством достопримечательностей, книг, буклетов, путеводителей и сувениров, которые преподносятся как символика признания роли города на стыке двух культурных и географических областей, двух частей света.

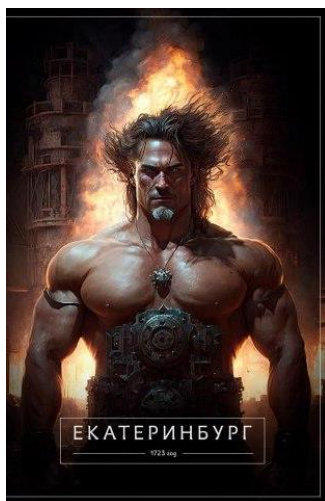


Рис. 1. Изображение Екатеринбурга в человеческом облике



Рис. 2. Как мог бы выглядеть Екатеринбург в 3854 г. (источник: нейросеть «Шедеврум»)

Нельзя не упомянуть и исторические аспекты, привлекающие туристов. В средствах массовой информации нередко можно встретить картинки, открытки, различную сувенирную продукцию с видами города для туристов. Чаще всего для таких целей используют фотографии памятников, музеев, объектов архитектуры, знаменитой плотины городского пруда на реке Исеть, одним словом, все то, с чем впоследствии и ассоциируется Екатеринбург в понимании туристов. Перечислять достопримечательности и архитектурные сооружения, которыми славится город, можно достаточно долго [6].

Нейросеть «Шедеврум» от компании «Яндекс» показала, как мог бы выглядеть Екатеринбург в далеком 3854 г. (рис. 2). Рисунок получился в мрачных тонах. Из центра города пропали абсолютно все деревья и газоны, оставив за собой только плотную застройку многоэтажек. Нейросеть построила в столице Урала две высотки-гиганта – одна из них полностью стеклянная. А вторая совместила в себе киберпанк элементы, элементы из металла и подсветку. Также можно заметить трехэтажные здания, которые, с одной стороны, напоминают чем-то деревянные усадьбы. Это и является отсылкой к истории города. Сгенерированное изображение города выглядит очень далеким от действительности, вероятно, даже не совсем реалистичным, но кто знает, может, спустя почти два тысячелетия Екатеринбург будет выглядеть именно так [7].

Власти города позаботились о туристах и нарисовали четыре маршрута в зависимости от предпочтений. Маршруты размечены линиями разных цветов, нарисованными на покрытии пешеходных дорожек. Красная линия помогает туристам посетить основные достопримечательности города. Синяя линия – маршрут для людей, желающих посетить христианские храмы города и место расстрела Царской семьи. Желтая линия предназначена для туристов, предпочитающих передвижение на роликах, скейтбордах, самокатах, велосипедах и прочих интересных видах транспорта. Четвертая линия – линия фиолетового (розового) цвета. Она была нанесена участниками арт-фестиваля «Стенография». Так они соединили отличившиеся работы фестиваля, чтобы туристы и жители города могли без проблем найти их. Во многих местах эти линии пересекаются и совпадают, поэтому гости города точно не заблудятся [8]. На сегодняшний день Екатеринбург – это город, одновременно сохранивший свою историю и развивающийся в современном ключе. Однако стоит отметить, что туристы замечают не только положительные стороны Екатеринбурга, его красоту и богатство большим количеством красивых сооружений и мест, сохраняющих в себе историю, но и слишком большое количество торговых центров в центре города, загрязненность, неудовлетворительное состояние удаленных районов.

Еще одним символом не только Екатеринбурга, но и всего Урала, считаются камни и самоцветы, добываемые в Уральских горах. Дети всех регионов России с детства знают про это, благодаря знаменитым сказам Бажова. Самые известные из них – «Малахитовая шкатулка», «Серебряное копытце», «Медной горы Хозяйка», «Каменный цветок» и др. Привлеченные образом «Бажовского Урала» туристы покупают изделия из уральских камней, в частности, из малахита, себе или своим знакомым, пожелавшим получить именно такой сувенир – частичку уральских гор. Безусловно, такое «хобби» гостей Урала благоприятно сказывается на экономическом развитии региона. В связи с тем, что производители сувениров все чаще используют привозные камни, выдавая их за уральские, использование малахита в имиджевой политике Екатеринбурга имеет сомнительные выгоды. Более перспективным является позиционирование города центром камнерезного искусства, не акцентирующее внимание на изделиях из малахита.

Не только Бажов оказал влияние на имидж Екатеринбурга, другие имена, такие как Д. Н. Мамин-Сибиряк и Б. Н. Ельцин, тоже связаны с образом этого города. Легенды и сказы писателей наполнили Урал, подарили ему особый мистический смысл, который окутал людей по всей стране. Естественно, этот положительный имидж города благоприятно сказывается на количестве туристов, приезжающих в столицу Урала. Имя первого президента России, Бориса Николаевича Ельцина, ассоциируется с неоднозначным имиджем Екатеринбурга, но в целом он не очень распространен среди жителей других регионов. В большинстве случаев, местные жители связывают имя первого президента с городом, в котором они живут [9].

Екатеринбург известен также своими музыкальными коллективами, и вполне заслуженно считается столицей российского рока. Миллионы жителей нашей огромной страны знакомы с уральскими музыкантами и исполнителями. Рок-группы прославили Екатеринбург на всю страну, и этот жанр музыки до сих пор является его визитной карточкой. Ни один праздник не обходится без концертов, которые привлекают тысячи зрителей из самого Екатеринбурга и других городов России. Ни одно крупное событие в городе не остается

незамеченным пресс-центрами. Все концерты, фестивали и выставки анонсируются на официальных сайтах, в различных пабликах в социальных сетях и мессенджерах. Городские медиа прикладывают много усилий для представления города во всех его ракурсах, чтобы каждый желающий нашел что-то по своему вкусу. Музыкальный образ города охватывает множество людей, ведь музыка является сферой, где есть место для любого стиля или направления, и каждый может найти что-то подходящее для себя [5].

Несмотря на обилие образов, привлекающих туристов, есть и описания, имеющие негативную окраску. Загруженность центра Екатеринбурга, транспортный коллапс, хаотичная застройка, огромное количество заборов по всему городу, все это проблемы, с которыми близко знакомы его жители. В городе сохраняется старая застройка, в то же время появляются новые объекты строительства. Два архитектурных облика не синхронизированы между собой, следовательно, создается впечатление смешения несовместимых стилей. Еще одной насущной проблемой, наверное, самой актуальной на данный момент является транспорт. А точнее, пробки, время, которое люди тратят, чтобы добраться из одного района города в другой, отсутствие водителей общественного транспорта и сбои в расписании движения. Именно эти моменты портят первое положительное впечатление людей, посетивших город. Нельзя не упомянуть тот факт, что, как и в любом городе-миллионнике, в Екатеринбурге постоянная суета, шум, от этого накапливается усталость, возникает желание уехать за город, чтобы отдохнуть.

Все вышеперечисленные образы Екатеринбурга и ассоциации, возникающие при упоминании столицы Урала, сказываются на социально-экономическом развитии города и региона в целом. Проведенный анализ показывает довольно тесную связь между брендом города и показателями его социально-экономическими развития.

Для создания эффективного имиджа необходимо выделить ту особенность, которой нет ни у какого другого города, чтобы Екатеринбург стал еще более узнаваемым. Екатеринбург можно позиционировать как спортивный город, поскольку, во-первых, это место, где проводится большое количество фестивалей, чемпионатов, турниров различного масштаба, а во-вторых, на сегодняшний день статус спортивного центра России свободен.

Таким образом, имидж города и региона – это комплексная совокупность качественных и количественных показателей. Важную роль в формировании имиджа территории играет его освещенность в СМК, создание качественного информационного поля, способность представить целевой аудитории факты с той стороны, с которой это будет выгодно для развития города и региона. Прежде всего, «правильный» имидж города должен быть отражен в наиболее влиятельных СМК. Для разных возрастных групп популярность того или иного вида медиа различная. Для молодежи наиболее привлекательными СМК являются портал E1.ru, интернет-издание 66.ru, Telegram-каналы СВЕТ Екатеринбург, Интересный Екатеринбург, Екатское читиво и др. Для более взрослого населения можно выделить ряд наиболее влиятельных газет, среди них «Комсомольская правда - Екатеринбург», «Вечерний Екатеринбург», «АИФ - Урал», и телекомпаний, например, ТВЦ-Екатеринбург, Областное телевидение (ОТВ), Телевизионное агентство Урала (ТАУ).

Таким образом, можно легко понять, что вся информация, имеющаяся в СМК, влияет на то, как нейросеть представляет город, какие элементы преобладают на сгенерированном изображении. Стоит помнить, что качество контента, его достоверность играют

немаловажную роль, неудачный бренд города может стать популярным на просторах Интернета из-за распространения сгенерированных изображений на основе некорректной информации.

Это означает, что экономическая ситуация в городе и благополучие местных жителей в итоге будет зависеть именно от того, насколько успешно местным властям удастся сформировать имидж. И именно от того, какой образ территории будет возникать в представлении у различных субъектов, у политической, управленческой и культурной элиты мира, страны, региона, у населения, проживающего на данной территории, зависит возможность мобилизации имеющихся ресурсов и привлечения дополнительных.

Подводя итог, можно сделать вывод, что в целом Екатеринбург обладает положительным имиджем в представлении горожан и гостей города, а также потенциалом для его дальнейшего стратегического развития.

Литература

1. Жаворонкова, К. С. Конкуренция городов Перми и Екатеринбурга: от прошлого к современности / К. С. Жаворонкова // *Контентус*. 2015. № 11 (40). С. 162–170.
2. Бочарникова, Е. В. Формирование имиджа города Екатеринбурга как международного евразийского центра / Е. В. Бочарникова // *Евразийское пространство: добрососедство и стратегическое партнерство: Материалы VIII Евразийского экономического форума молодежи (Екатеринбург, 19–21 апреля 2017 г.): в 3 т. / Ответственные за выпуск: Я. П. Силин, Р. В. Краснов, Е. Б. Дворядкина. Т. 2. Екатеринбург: Урал. гос. экон. ун-т, 2017. С. 203–207.*
3. Тарасова, А. Г. Влияние имиджа региона на его конкурентное взаимодействие / А. Г. Тарасова // *История, политология, социология, философия: теоретические и практические аспекты: сборник статей по материалам XI–XII междунар. науч.-практ. конф. Т. 6–7 (8): Новосибирск: Ассоциация научных сотрудников «Сибирская академическая книга», 2018. С. 45–50.*
4. Города России глазами нейросети Neuroseti.ru [Эл. ресурс]. URL: <https://neuroseti.ru/goroda-rossii-glazami-nejroseti/> (дата обращения: 01.11.2023).
5. Попова, О. И. Имиджевая политика территории: анализ имиджа Екатеринбурга: моногр. / О. И. Попова, Е. С. Григорьева, И. Ю. Морозова. Екатеринбург: Институт международных связей, 2015. 169 с.
6. Официальный портал Екатеринбурга [Эл. ресурс]. URL: <https://екатеринбург.рф/> (дата обращения: 20.10.2023).
7. Нейросеть показала, как Екатеринбург будет выглядеть в будущем [Эл. ресурс]. URL: <https://ura.news/news/1052639011> (дата обращения: 01.11.2023).
8. Цветные линии Екатеринбурга: красная, синяя, желтая, фиолетовая [Эл. ресурс]. URL: <https://hikeit.ru/russia/midural/ekb-lines> (дата обращения: 20.10.2023).
9. Куклина, Н. Д. Внутренний имидж Екатеринбурга / Н. Д. Куклина // *Вопросы экономики и управления*. 2016. № 3 (5). С. 64–66.

Васильева М. А.,
Екатеринбургская академия современного искусства
m.a.vasilieva@eaca.me

Телевидение как канал продвижения бренда города

Аннотация. Представлены результаты исследования телевидения в качестве эффективного канала продвижения бренда города. Рассмотрены этапы становления телевидения в Екатеринбурге и выявлены способы продвижения бренда города с помощью телеканалов.

Ключевые слова: телевидение; канал продвижения; бренд; трансляция; Екатеринбург; программы; телепередачи; город.

Vasilyeva M. A.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
m.a.vasilieva@eaca.me

Television as a channel for promoting the city's brand

Abstract. The article presents the results of a study of television as an effective channel for promoting the city's brand. The stages of the formation of television in Ekaterinburg are considered and the ways of promoting the city's brand through TV channels are revealed.

Keywords: television; promotion channel; brand; broadcast; Ekaterinburg; programs; TV shows; city.

Зарождение телевидения началось в XX в. На сегодняшний день телевидение – одно из самых распространенных и наиболее влиятельных средств массовой информации, которое охватывает значительную часть аудитории и способно создать устойчивый образ города. Кроме информационной и развлекательной функции, телевидение выполняет функцию формирования общественного мнения. В современном мире существует огромное разнообразие телевизионных каналов для самой разной аудитории.

В связи с развитием информационных технологий и цифровизацией общества наряду с телевидением появился еще один значимый канал передачи информации – Интернет. В 2022 г. Всероссийский центр изучения общественного мнения провел социологический опрос о медиапотреблении россиян. На 2022 г. среди граждан наиболее распространено смешанное медиапотребление: 53% активно пользуются и Интернетом, и телевидением (не реже трех раз в неделю). Активных потребителей Интернета – 29%, а активных телезрителей – 16% [1]. Таким образом, данные опроса свидетельствуют о том, что медиаструктура в России не подвержена вытеснению телевидения, так как у каждого медиа сформировано свое ядро потребителей и телевидение в России по-прежнему актуально.

В России первый опыт телевещания состоялся 1 октября 1931 г. из студии при радиостанции Московского городского совета профсоюзов. Впоследствии телепрограммы шли три раза в неделю после окончания радиовещания, передача шла без звука и сопровождалась субтитрами.

Что касается Екатеринбурга, то первый частный канал в городе появился в 1991 г., он получил название «4 канал». Изначально на нем транслировали только зарубежные

фильмы, но чуть позже, в этом же году, была создана собственная программа «Хит-Хаос», в которой показывали клипы и освещали новости о музыкальной жизни города. Впоследствии начали появляться и другие программы, но точкой отсчета в становлении информационного вещания на «4 канале» стала программа «Тик-Так», выпущенная в 1991 г. Постепенно добавляются новые интересные рубрики, меняется техническая база телеканала. В 1995 г. в эфир впервые выходит популярная программа «Утренний экспресс», которая идет по сей день. Важно отметить, что утренние программы до этого показывали только на федеральных каналах, по этой причине «Утренний экспресс» становится одной из самых рейтинговых программ региональной телекомпании.

В 1997 г. в телевизионном пространстве Екатеринбурга появляются сразу два телеканала – «Студия-41» и ОТВ. На канале «Студия-41» выходит первая программа «Новости», но без ведущего. Темой репортажей становятся события и проблемы городов Свердловской области. В дальнейшем телезрителей радует множество других программ: «Каждый третий», «Кинокомпания», «Горыныч», «Кухня» и др. Стоит отметить, что показ телепрограмм носил регулярный характер, что также стало своеобразным прорывом в региональном телевидении. Кроме программ, телеканал транслировал отечественные фильмы и сериалы.

Телеканал ОТВ вещал не только на территории Екатеринбурга, но и в 16 городах Среднего Урала. Полноценно телекомпания начала работать с 31 декабря 1997 г., поэтому первым в эфире выступил губернатор Свердловской области с новогодними пожеланиями. В дальнейшем канал ОТВ также активно показывал работу губернатора и правительства области, став ведущим средством коммуникации с общественностью.

В развитии телевидения в Екатеринбурге с 1991 г. по 2014 г. можно выделить несколько этапов. Первый этап (1986–1994 гг.) характеризуется возникновением кабельных студий в Свердловске. Второй (1994–1998 гг.) – переходом независимых студий от кабельной трансляции к эфирному вещанию. На третьем этапе (1998–2004 гг.) происходит спад на рекламном рынке, из-за чего исчезают некоторые программы, но, благодаря переходу на цифровой монтаж, повышается качество контента, оперативность и частота выхода в эфир новостных выпусков. На четвертом этапе (2005–2014 гг.) происходит усиление зависимости коммерческих телеканалов от государственных структур [2].

В настоящее время на российском телевидении существует около 3 тыс. каналов: информационные, культурные, развлекательные, детские, спортивные и др. Пятеркой лидеров по популярности на 2019 г. являются каналы: Россия 1 (13,1%), Первый канал (12,8%), ТНТ (12,6%), НТВ (10,2%), СТС (8%). В данном рейтинге представлены среднесуточные доли каналов, именно на их долю выпадает большее количество зрителей по всей стране. В первую очередь это связано с трансляцией программ, которые ориентированы на широкую аудиторию, разного возраста [3].

По данным исследования Mediascope на 2022 г. 97% населения смотрят телевизор хотя бы раз в месяц, 88% – хотя бы раз в неделю, 63% – ежедневно. Таким образом, телевидение до сих пор является одним из самых популярных медиа [4].

Кроме того, что телевидение выполняет информационную, просветительскую и развлекательную функции, оно является одним из ключевых каналов создания и продвижения образа личности, организации, города, региона, страны.

В глобальном мире, чтобы расти и успешно модернизироваться, городам нужно не только развиваться в границах своей области, но и успешно продвигать бренд своего города на целевых рынках. В первую очередь, брендинг дает возможность улучшить качество жизни жителей, а также повышает интерес туристов, инвесторов и различных специалистов. Позиционирование бренда города – это сложный коммуникационный процесс, включающий в себя комплекс мероприятий, направленных на продвижение городской идентичности, репутационного капитала города как во внешней, так и во внутренней среде. По утверждению Д. С. Визгалова, бренд города – это городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города [5]. Другими словами, бренд города – это запоминающийся образ городской среды и ее ключевых объектов, выделяющие территорию из ряда прочих.

Существуют различные способы создания и продвижения бренда города. Рассмотрим некоторые из них.

Первый. Участие города в мероприятиях, которые могут поспособствовать узнаваемости города с точки зрения привлечения более широкого круга лиц. Либо же продвижение и масштабирование собственных мероприятий / фестивалей города.

Второй. Выделение уникальных явлений, присущих выбранной территории. Это может быть развитие и брендинг истории города, выработка собственного стиля, который будет использоваться во всех рекламных кампаниях, продвижение значимых достопримечательностей города и т. д. [6].

Рассмотрим телепередачи как способ продвижения бренда города. Мы считаем, что одним из интересных и эффективных способов продвижения города является создание документальных фильмов о городе. Например, телеканал «Вместе. РФ» транслирует цикл программ о городах России. В каждой программе изучается один из регионов, рассказывается о достопримечательностях и истории города. Этот канал служит своего рода Гидом для путешественников, в том числе есть выпуск, посвященный Екатеринбургу [7].

«4 канал» с 2013 г. по 2015 г. транслировал документальный проект «Новости. Документы. Екатеринбург». В нем рассказывается о важных исторических событиях города, его культурном наследии и достопримечательностях. Целью проекта является предоставление зрителям достоверной информации о важных событиях в истории города [8].

Еще один способ продвижения бренда города через телевидение – это проведение различных программ и интервью с представителями города. Так, телеканал ОТВ – российский региональный телеканал, который вещает в Екатеринбурге и Свердловской области, транслируется в 105 населенных пунктах региона, активно использует данный способ брендинга Екатеринбурга и области. Например, в рубрике «Свердловское утро» практически в каждом выпуске гости вместе с ведущими обсуждают новости Екатеринбурга и области, рассказывают о различных мероприятиях, увлечениях, которые актуальны для жителей региона. Также в честь 300-летия Екатеринбурга телекомпания «Четвертый канал» запустила проект «Горожане», в котором каждые выходные рассказывается о знаменитых земляках. Данные телевизионные проекты могут служить для продвижения бренда Екатеринбурга [9].

Также телевидение может быть использовано в качестве продвижения культурной сферы города. Например, можно проводить репортажи о каком-либо прошедшем мероприятии, фестивале или концерте в городе. Это поможет отразить уровень развития сферы культуры в городе и области, а также привлечь туристов из других российских регионов и даже стран. Например, в честь Дня народного единства (4 ноября) проходит важное культурное мероприятие «Ночь искусств в Свердловской области», в котором принимают участие практически все культурно-досуговые учреждения Екатеринбурга и городов области. Это событие носит не только сугубо просветительский и образовательный характер, но и характер брендинга географической среды: столица Урала и весь регион приобретают статус высококультурной территории, на которой проживают культурные люди, уважающие традиции и историю своего края и всей страны. Подобная миссия формирования и продвижения бренда, который условно можно определить как «Урал – культурный край», выполняема при условии привлечения региональных и федеральных СМИ.

Таким образом, в результате анализа данных можно сделать вывод о том, что несмотря на популярность Интернета и наличия множества новостных и развлекательных порталов телевидение до сих пор остается одним из наиболее востребованных источников информации. В связи с этим, телевидение является одним из важных каналов для продвижения бренда города. Телевизионные программы и передачи, которые активно используются для привлечения внимания к городу, способствуют повышению узнаваемости и привлекательности Екатеринбурга.

Литература

1. Центр исследований общественного мнения (ВЦИОМ). Тренды медиапотребления 2022 [Эл. ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/trendy-mediapotrebleniya-2022> (дата обращения: 01.11.2023).
2. Шишкова, О. В. Формирование бренда города: опыт и проблемы / О. В. Шишкова, Е. А. Клышинская // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2019. Т. 18. № 3. С. 25–30.
3. Формула-адверт.ру. Обзор ведущих российских телеканалов: доли аудитории, специфика [Эл. ресурс]. URL: <https://www.formula-advert.ru/stati/obzor-vedushhix-rossijskix-telekanalov-doli-auditoriya-speczifika> (дата обращения: 01.11.2023).
4. Mediascope. Рейтинги телеканалов и программ за неделю с 23 по 29 августа 2021 г. [Эл. ресурс]. URL: <https://mediascope.net/news/1532413/> (дата обращения: 01.11.2023).
5. Ежова, Е. Н. Позиционирование бренда города в эпоху цифровых технологий / Е. Н. Ежова, М. И. Ахвердиева // Коммуникации в эпоху цифровых изменений: Сборник материалов IV Междунар. науч.-практ. конф. (Париж – Санкт-Петербург, 16–20 ноября 2020 г.) / под ред. А. Д. Кривоносова. Париж-СПб.: L'Harmattan, Санкт-Петерб. гос. экон. ун-т, 2020. С. 196–199.
6. Беляева, М. А. Брендинг малых городов: теория и практика: учеб. пособие для вузов / М. А. Беляева, Т. А. Ладыгина. Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2023. 132 с.
7. Вместе по России: телепрограмма [Эл. ресурс]. URL: <https://vmeste-rf.tv/programs/vmeste-po-rossii/> (дата обращения: 01.11.2023).
8. Видеообзор ведущих российских телеканалов [Эл. ресурс]. URL: <https://rutube.ru/video/47ce940a7b448fa10419ff23f2493fe2/> (дата обращения: 01.11.2023).
9. Свердловское утро [Эл. ресурс]. URL: <https://www.obltv.ru/broadcasting/programs/4815948-sverdlovskoe-utro/> (дата обращения: 01.11.2023).

Гученкова К. Р.,
Екатеринбургская академия современного искусства
kguchenkova@mail.ru

Можно ли считать Всероссийский фестиваль «Реальный театр» брендом Екатеринбурга?

Аннотация. Рассмотрено понятие регионального культурного бренда и проанализировано, в какой мере фестиваль «Реальный театр» может называться брендом культурной столицы Урала. Автор полагает, что данный фестиваль является кузницей кадров и дает возможность студентам профильных вузов попробовать себя в роли театральных журналистов и критиков.

Ключевые слова: региональный культурный бренд; театральный фестиваль; театральная журналистика.

Guchenkova K. R.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
kguchenkova@mail.ru

Can the All-Russian festival "Real Theater" be considered a brand of Ekaterinburg?

Abstract. This article examines the concept of a regional cultural brand and analyzes to what extent the festival "Real Theater" can be called a brand of the cultural capital of the Urals. The author believes that this festival is a forge of personnel and gives students of specialized universities an opportunity to try themselves as theater journalists and critics.

Keywords: regional cultural brand; theater festival; theater journalism.

Каждый город имеет свой неповторимый имидж и шарм. Например, Москва – официальная столица, Санкт-Петербург – культурная столица нашей страны, а Екатеринбург – культурная столица Урала. Екатеринбург по количеству театров занимает третье место в России, и ежегодно в городе проходит несколько знаковых фестивалей, один из которых фестиваль «Реальный театр». Можно ли это событие считать региональным брендом?

Бренд территории – духовные и материальные ценности, которые получили общественное признание и пользуются стабильным спросом, привлекая внимание к территории и обеспечивая ее конкурентные преимущества в каких-то областях [1, с. 107]. Региональный культурный бренд – это ресурс продвижения региона, основанный на каком-либо историко-культурном событии или памятнике культуры, а также на конкретной исторической личности [2, с. 66]. На наш взгляд, «Реальный театр» следует рассматривать как пример культурного события, заслуживающего быть визитной карточкой города, его театральным брендом.

Этот фестиваль, один из старейших в современной России. Начавшись в 1990 г., первый фестиваль прошел в статусе регионального, собрав в Екатеринбурге театры Урала, Сибири и Дальнего Востока. Вскоре фестиваль высоко зарекомендовал себя, поэтому Министерство культуры РФ в 1994 году присвоило ему статус Всероссийского. Более 30 лет фестиваль проходит в Екатеринбурге, собирая большую зрительскую аудиторию. В 2023 г. заполняемость зрительных залов варьировала от 80% до 100%. За 8 дней – с 4 по 14

сентября – жители и гости уральской столицы посетили 7 культурных площадок, посмотрели 20 показов 15 спектаклей 14 театров и театральных компаний из Екатеринбурга, Санкт-Петербурга, Москвы, Краснодара, Йошкар-Олы и Челябинска.

Однако бренд территории должен не только иметь историю своего создания, но и освещаться в СМИ, чтобы у широкой аудитории сформировать понимание своей уникальности [1, с. 68].

В этом году о программе и событиях, происходящих в рамках фестиваля «Реальный театр», написали 11 источников [3–13] (табл. 1).

Табл. 1

Материалы по фестивалю «Реальный театр»

Уровень источника	Название источников	Источники		
		Официальный сайт	ВКонтакте	Telegram
Городской	Интернет-портал «Культура Екатеринбурга»	9 статей	13 постов	–
	Издание «Чойс»	–	1 пост	1 пост
	Официальный сайт «Екатеринбург.РФ»	1 статья	–	–
	Официальный сайт «Театра юного зрителя»	8 статей	11 постов	–
Региональный	Издание «Областная газета»	1 статья	–	–
	Печатное издание «Культура Урала»	2 статьи	–	–
	Интернет-издание «Культура Урала»	8 статей	3 поста	7 постов
Всероссийский	Современный мультимедийный холдинг «Российская газета»	1 статья	–	–
	Журнал «Театр»	1 статья	1 пост	1 пост
	Ведущее государственное информационное агентство России «ТАСС»	1 статья	–	–

Исходя из данных, представленных в таблице, фестиваль привлек наибольшее внимание региональных СМИ и корпоративных медиа театра-организатора. Более всего (9 статей) внимание фестивалю уделил интернет-портал «Культура Екатеринбурга. РФ», 2-3 места нашего рейтинга разделили официальный сайт Екатеринбургского ТЮЗ и сетевое издание «Культура Урала.РФ», опубликовавшие по 8 материалов каждый. Лидер публикаций в социальных сетях интернет-портал «Культура Екатеринбурга. РФ» (13 постов), далее по степени активности следует Екатеринбургского ТЮЗ (8 постов). Замыкает тройку лидеров данного рейтинга издание «Культура Урала.РФ» (7 постов в Телеграмм-канале).

Журналистские материалы в основном размещены на официальных сайтах источников. Это указывает на высокий статус фестиваля, а также определяет читательскую аудиторию данного события. Большинство материалов носило ознакомительный характер, только некоторые издания («Культура Екатеринбурга. РФ», «Культура Урала. РФ»), публиковали анонсы, интервью и пост-релизы.

Однако удивляет тот факт, что главный городской новостной портал «Е1» не выпустил ни одного материала, посвященного фестивалю «Реальный театр». Возможно, редакция портала не видит в данном событии городской бренд, поэтому не считает нужным освещать его? Вопрос остается открытым. Но, несмотря на это, мы считаем, что фестиваль «Реальный театр» получил достаточно заметное освещение в СМИ.

На это также указывает «Реальная газета» – печатное издание, выпускающееся организаторами в рамках фестиваля. В газете публикуются критические высказывания, рецензионные статьи, интервью и развлекательный контент, написанные волонтерами и связанные с событием. Фестиваль размещает информационные выпуски и на цифровой платформе в официальной группе «Реальный театр| XVII Всероссийский фестиваль» в ВКонтakte, сочетая в процессе медиасопровождения фестиваля традиции и новации.

Фестиваль дает возможность большому числу людей (зрители, волонтеры, экспертное и профессиональное сообщество) соприкоснуться с древним, но всегда актуальным театральным искусством, и помимо радости для пытливого екатеринбургского зрителя фестиваль является кузницей кадров и предоставляет возможность студентам профильных вузов попробовать себя в роли театральных журналистов и критиков.

Студенты нашего города и Санкт-Петербурга принимали активное участие в фестивале, тем самым символически соединяя столицу Урала с культурной столицей России. Следует отметить, что мы тоже приняли участие в медиасопровождении фестиваля «Реальный театр» и за время его работы подготовили и опубликовали 5 материалов (2 рецензии и 3 интервью). Полагаем, что коллективные усилия студентов, наряду с деятельностью пиар-отдела фестиваля, внесли ощутимый вклад в продвижение фестиваля как одного из региональных театральных брендов Екатеринбурга в категории «ежегодные культурные события».

Таким образом, мы рассматриваем Всероссийский фестиваль «Реальный театр» в качестве узнаваемого бренда Екатеринбурга и Уральского региона. На протяжении 33-х лет фестиваль отражает целостную картину современного театра, находит новые эстетические и тематические ракурсы, а также помогает художникам, режиссерам, артистам и заинтересованным зрителям быть в курсе трендов театрального искусства, о которых обязательно расскажут журналисты региональных и центральных СМИ и корпоративных театральных медиа.

Литература

1. Беляева, М. А. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории: учеб. пособие для вузов / М. А. Беляева, В. А. Самкова. М., Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. 228 с.
2. Штанько, Е. С. Региональные культурные бренды как способ продвижения и социально-культурного развития территории / Е. С. Штанько, Н. Н. Калашникова, Н. В. Ефремова // Современные наукоемкие технологии. 2019. № 10. С. 381–386.

3. Культура Екатеринбурга: городское новостное издание [Эл. ресурс]. URL: <http://xn--80atdujec4e.xn--80acgfbs11azdqr.xn--p1ai/> (дата обращения: 15.10.2023).
4. Чойс. Официальный сайт издания [Эл. ресурс]. URL: <https://choice-media.ru/> (дата обращения: 15.10.2023).
5. Екатеринбург.рф. Официальный портал [Эл. ресурс]. URL: <https://xn--80acgfbs11azdqr.xn--p1ai/> (дата обращения: 15.10.2023).
6. Екатеринбургский театр юного зрителя: официальный сайт [Эл. ресурс]. URL: <https://uraltuz.ru/projects/7> (дата обращения: 15.10.2023).
7. Областная газета. Официальный сайт издания [Эл. ресурс]. URL: <https://oblgazeta.ru/> (дата обращения: 15.10.2023).
8. Культура Урала: региональный журнал. Официальный сайт [Эл. ресурс]. URL: <https://www.muzkom.net/about/smi/kultural> (дата обращения: 15.10.2023).
9. Культура Урала. Официальный сайт журнала [Эл. ресурс]. URL: <https://uralcult.ru/> (дата обращения: 15.10.2023).
10. Российская газета. Официальный сайт [Эл. ресурс]. URL: <https://rg.ru/> (дата обращения: 15.10.2023).
11. ТЕАТРЪ. Официальный сайт журнала [Эл. ресурс]. URL: <http://oteatre.info/> (дата обращения: 15.10.2023).
12. ТАСС. Официальный сайт ведущего государственного информационного агентства России [Эл. ресурс]. URL: <https://tass.ru/> (дата обращения: 15.10.2023).
13. Реальный театр | XVII Всероссийский фестиваль. Официальная группа в ВКонтакте [Эл. ресурс]. URL: <https://vk.com/realtheater> (дата обращения: 15.10.2023).

Князева В. С.,
Екатеринбургская академия современного искусства
leron25030212@gmail.com

Спортивный медиаобраз Екатеринбурга в городских информационных изданиях

Аннотация. Рассматривается спортивный медиаобраз Екатеринбурга, подчеркивается положительный образ, формируемый за счет представления спортивных новостей в городских изданиях. Высказывается мнение, что региональные СМИ не в полной мере выполняют имиджевую функцию, присущую спортивным СМИ, что может препятствовать формированию привлекательного спортивного имиджа города.

Ключевые слова: медиаобраз; спорт; медиа; информационные издания.

Кnyazeva V. S.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Arts
leron25030212@gmail.com

Sports media image of Ekaterinburg in city news publications

Abstract. The article considers the sports media image of Ekaterinburg, emphasizing the positive image formed by presenting sports news in the city's publications. It is argued that regional media do not fully fulfill the image function inherent in sports media, which may hinder the formation of an attractive sports image of the city.

Keywords: media image; sports; media; information publications.

Образ любой территории, включая городское поселение, становится результатом деятельности территориальных печатных изданий, телеканалов, а также радиостанций, интернет-медиа (включая блоги, социальные сети), представляя собой обобщенную систему значений, смыслов, которые имеют непосредственную связь со средой, где функционируют перечисленные средства массовой коммуникации [1].

Медийный образ (медиаобраз) места представляет собой явление, которое порождено средствами массовой коммуникации. По мнению Т. Н. Галинской, под медиаобразом понимается образ реальности, конструируемый во всех текстах, созданных в медиaprостранстве профессиональными журналистами, блогерами, интернет-пользователями и т. д. [2]. Смысл понятия «медиаобраз города» тесно связан с понятием «имидж территории».

По мнению Ф. Котлера, имидж территории представляет собой упрощенное обобщение ассоциаций, убеждений, представлений, а также обрывков информации, наиболее существенных для субъекта и связываемых им с конкретным местом [1]. Соответственно, имидж города является стратегической категорией, так как влияет на положительное или негативное развитие города, за счет привлечения населения и инвестиций, либо наоборот, отток населения и экономическую стагнацию.

Согласно Л. М. Везнер, структура образа города состоит из субобразов, то есть сочетания нескольких тем (дискурсов) [3]. В каждом субобразе имеются как доминирующие, а также альтернативные дискурсы, посредством которых обозначается разная степень конфликтности таких дискурсов между собой.

Спортивный субобраз можно рассматривать в рамках культурного и событийного субобразов, но с учетом тематики данного исследования целесообразно выделить в отдельную составляющую медиаобраза города.

Благодаря медиа происходит формирование целостной картины о городском поселении, при этом данное обстоятельство основывается на доступе к разным аспектам функционирования и соответственно – субобразам города, в том числе спортивному субобразу.

Обобщая сказанное, следует понимать медиаобраз города как комплекс субобразов, которые складываются из совокупности упоминаний о городе в центральных СМИ, местных городских медиа, а также локальных корпоративных изданиях, с учетом эмоционального контекста. В сознании тех или иных социальных групп медиаобраз города существенно различается, поскольку различается количество и характер потребления медиа контента.

Для горожан спортивный медиаобраз Екатеринбурга – это образ Екатеринбурга, сложившийся благодаря репрезентации в городских информационных изданиях новостей о спорте. В рамках медиадискурса спорт в Екатеринбурге представлен в усеченной форме.

Обоснуем нашу позицию. Во-первых, екатеринбургские медиа обращаются к очень узкому, но вместе с тем, достаточно к востребованному соответствующей аудиторией сегменту спорта больших достижений, наряду с акцентом на отдельных особо популярных видах спорта. Во-вторых, репрезентация спорта в медиа Екатеринбурга носит достаточно консервативный характер, так как наибольший акцент в публикациях делается на освещении собственно спортивных мероприятий, а околоспортивный контент имеет больше связь с политической, а не с развлекательной тематикой.

В Екатеринбурге, городе с активной событийной жизнью, массовые и профессиональные спортивные события конкурируют за внимание людей со множеством других мероприятий – театральными постановками, выставками и т. д. В городе базируются футбольный клуб «Урал», хоккейный клуб «Автомобилист» и женский волейбольный клуб «Уралочка», мини футбольный клуб «Синара»; также проводятся ежегодные федеральные акции «Кросс наций», «Лыжня России» и др.

Судя по читательским откликам, в настоящее время увеличивается интерес к традиционным массовым (лыжи, бег, футбол, волейбол и др.), зрелищным (фигурное катание), экстремальным (горные лыжи, автомобильные гонки и др.) видам спорта. Жители города активно участвуют в массовых спортивных мероприятиях как бесплатных («Лыжня России»), так и платных, предусматривающих членский взнос. В Екатеринбурге это, например, ежегодные лыжные и беговые соревнования «Европа-Азия».

Исторически значимые события в Екатеринбурге, такие как Чемпионат мира по футболу-2018, случаются редко, а спортивная тематика обсуждается на страницах региональной и городской прессы регулярно. Обычно, это локальные спортивные соревнования, освещение которых способствует формированию спортивных брендов регионального значения. Например, в городе базируются футбольный клуб «Урал», хоккейный клуб «Автомобилист», мини-футбольный клуб «Синара», женский волейбольный клуб «Уралочка-НТМК» и др. В советском прошлом Свердловск гордился всемирно известной командой «Уралочка», многократной победительницей всесоюзных, европейских и мировых соревнований. Эти события ярко освещаются в интернет-СМИ в позитивном ключе.

Рассмотрим рейтинг самых цитируемых медиа Екатеринбурга в сентябре 2023 г. (рис. 1).

Лидеры медиарейтинга – информагентство URA.ru, а также интернет-ресурс E1.ru и газета «Комсомольская правда – Екатеринбург».

СМИ	Категория	ИЦ
1. Ura.ru	Информагентство	1 930,61
2. E1.ru	Интернет	382,55
3. Комсомольская правда – Екатеринбург	Газета	93,67
4. 66.ru	Интернет	69,15
5. Европейско-Азиатские новости	Информагентство	67,64

Рис. 1. Рейтинг самых цитируемых медиа Екатеринбурга

Оценим степень освещения спортивной тематики в этих изданиях.

Информагентство URA.ru основано в 2006 г., специализируется на новостях Уральского федерального округа и Пермского края. Крупнейшее интернет-СМИ Уральского региона, центральная редакция находится в Екатеринбурге. За сентябрь 2023 г. в издании вышло 29 материалов о спорте, большинство из которых – о спортивных мероприятиях в Екатеринбурге.

E1.ru – российское сетевое издание, основанное в 1996 г. Специализируется на новостях города Екатеринбурга и Свердловской области. За сентябрь 2023 г. на сайте вышло 7 материалов о спорте. Освещаются местные спортивные события (итоги Международного фестиваля спорта).

«Комсомольская правда» – советская и российская ежедневная общественно-политическая газета, а также интернет-издание, радиостанция и телеканал. Входят в издательский дом «Комсомольская правда». За этот же период на сайте издания вышло 37 материала о различных видах спорта в мировом масштабе, то есть лента событий не ограничивалась екатеринбургскими и областными мероприятиями, однако они также освещались.

Позитивный спортивный медиаобраз Екатеринбурга формируется преимущественно при освещении побед команд, строительства новой спортивной инфраструктуры, спортивных массовых городских событий.

Журналистами достаточно активно освещается деятельность хоккейного и футбольного клубов, успехи юношеских команд, а также успехи екатеринбургских спортсменов в

инных видах спорта. В сентябре-октябре 2023 г. особенно активно освещались два мероприятия – международный Кубок чемпионов по водным видам спорта и «Игры вызова легенд» – международные соревнования по гимнастическим видам спорта.

Следует отметить, что в Стратегическом плане развития города до 2030 г. присутствует подпрограмма «Екатеринбург спортивный», цель которой – создание условий, обеспечивающих населению города возможность систематически заниматься физической культурой, массовым спортом и спортом высших достижений. В качестве результатов ожидается рост числа населения, систематически занимающегося физической культурой и спортом, с 36% до 68%; повышение степени удовлетворенности населения качеством предоставления услуг в сфере физической культуры и спорта с 94% до 97%.

Но в обосновании этой актуальной подпрограммы отсутствует имиджевая задача – формирование привлекательного спортивного образа Екатеринбурга, и может быть поэтому, региональные СМИ, на наш взгляд, не дорабатывают в создании «спортивного лица» Екатеринбурга, не выполняя в полной мере имиджевую функцию, присущую спортивным медиа.

Таким образом, спортивный медиаобраз – это образ, сложившийся благодаря репрезентации в городских информационных изданиях новостей о спорте. Спортивный медиаобраз Екатеринбурга складывается из новостей и других журналистских материалов о городских спортивных событиях и формируется как положительный, основанный только на успехах. Соответствующая репрезентация осуществляется в следующих интернет-СМИ: «Аргументы и факты – Екатеринбург», Е1.ru и др.

Литература

1. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер [и др.]. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 376 с.
2. Галинская, Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике / Т. Н. Галинская // Вестник Оренбургского государственного университета. 2013. № 11 (160). С. 91–94.
3. Везнер, Л. М. Структура образа города: основные теоретические подходы / Л. М. Везнер // Вестник экономики, права и социологии. 2016. № 4. С. 221–224.

Марьина Л. П., Хистиева В. Р.,
Санкт-Петербургский государственный университет
l.mariina@spbu.ru
double-infinity@yandex.ru

Брендинговые стратегии киностудии Ленфильм в пространстве Санкт-Петербурга

Аннотация. Ленфильм – старейшая и важнейшая киностудия нашей страны. Она не только создала большое количество легендарных картин, но и сыграла важную роль в становлении культурной и социальной жизни России. В 2023 г. студия «Ленфильм» стала одной из победительниц в номинации «Легендарные бренды с историей». В рамках данной статьи будут исследованы брендинговые стратегии киностудии Ленфильм в пространстве Санкт-Петербурга.

Ключевые слова: брендинговые стратегии; медиа; проектная деятельность; культурные коммуникации; ценности.

Maryina L. P., Khistieva V. R.,
St. Petersburg State University
l.mariina@spbu.ru
double-infinity@yandex.ru

Branding strategies of Lenfilm Studio in the space of Saint Petersburg

Abstract. Lenfilm is the oldest and most important film studio in our country. It has not only created a large number of legendary films, but also played a significant role in the formation of cultural and social life in Russia. In 2023, Lenfilm Studio was one of the winners in the nomination "Legendary brands with a history". This article will explore the branding strategies of Lenfilm Studio in the space of Saint Petersburg.

Keywords: branding strategies; media; project activities; cultural communications; values.

Киностудия – это бренд, имеющий большое значение для индустрии. Но бренд – это не только сама организация, но и ее местонахождение, история, система смыслов, уровни узнаваемости, качества и репутации. Он транслирует ценности, которые совпадают с установками целевой аудитории – потребителя или сотрудника компании.

История кино в России началась с десятиминутного киносеанса. Показывали зарисовки из жизни, снятые братьями Люмьер. Состоялся он в 1896 г. в петербургском саду «Аквариум». На том самом месте спустя 28 лет обоснуется главная киностудия северной столицы.

Ленфильм с самого начала своего существования взяла курс на экспериментальность и оригинальность. На студии работало творческое объединение «Фабрика эксцентричного актера» Леонида Трауберга и Григория Козинцева, изучала грани киноискусства экспериментальная мастерская Фридриха Эрмлера. В 1925 г. на студии была создана для улучшения сценариев литературная коллегия. Кроме того, Ленфильм легко приспособился к звуковому кино, а в 1960–1980 гг. Ленфильм выпускал первые артхаусные советские киноленты.

Но в 2000-е гг. Ленфильма настиг ряд проблем. Несколько зданий, ранее принадлежавших киностудии, были переделаны в торговые точки и кафе. Ленфильм был признан

нерентабельной организацией. Считается, что первопричиной этих экономических проблем стала потеря прав студии на многие из ее фильмов [1].

Киностудия Ленфильм вышла из кризиса только в 2023 г. По словам председателя совета директоров Федора Бондарчука, студия смогла спланировать бюджет для развития и закрыть старые долги. Сейчас у студии 13 активных проектов. Кроме того, продолжается реконструкция павильонов, решается вопрос с авторскими правами. В Ленфильме на данный момент работает кинотеатр, музей и кафе. На территории строится арт-пространство [2].

Новизна исследования заключается в осмыслении роли брендинговых стратегий как фактора трансформации деятельности Ленфильма в современном социокультурном пространстве.

Объектом исследования являются медиаресурсы, продвигающие бренд Ленфильма в контексте традиции и новаторства.

Предмет исследования – специфика трансформации брендинговых стратегий Ленфильма в культурных коммуникациях Санкт-Петербурга под воздействием фактора принадлежности к культурному наследию.

Теоретическая база работы включает в себя труды российских исследователей: М. А. Беляевой, В. Н. Блохина, Д. П. Гавры, Л. И. Ермаковой, С. Н. Ильченко, Е. С. Кильпеляйнен, А. А. Комаровой, Л. П. Марьиной, В. Ф. Олешко, А. П. Панкрухина, Л. Б. Пановой, В. А. Рязановой, М. А. Степанова, Д. Н. Суховской, Ю. В. Тарановой, С. Л. Уразовой, А. В. Чечулина и др. Среди зарубежных авторов использовали концепции таких ученых, как: С. Анхольт, П. Бурдье, Ч. Лэндри, Г. Ричардс, Дж. Уилсон, М. Фуко. В исследованиях этих ученых представлена специфика изучения маркетинга и брендинга территорий, влияния медиа на бренд.

Ленфильм всегда создавал свое, узнаваемое, специфическое кино и это в значительной степени отразилось на самом бренде киностудии. По словам режиссера и историка кино Олега Ковалова, возникновение «Ленинградского кино» определил отъезд правительства Советского Союза в Москву. Удаленность от столицы позволила ленинградскому кино сохранить свою самобытность, несмотря на двойную цензуру со стороны Госкино и обкома партии. Столь ценная самобытность киногорода на Неве задавала тон и определяла моду в кругах кинематографистов. Например, восстанавливало утраченные традиции Серебряного века, поддерживало преемственность и качественно отличалось актерским мастерством. Кроме того, оно являлось прорывом в советском киноавангарде. Так, часто использовались экспериментальные техники съемки и монтажа (крупные планы, монтаж внутри кадра), что позволяло создавать необычные эффекты и передавать сложные идеи. Активное привлечение молодых специалистов. «Герман посылал Арестова искать для фильма "Мой друг Иван Лапшин" незатертые лица по всем провинциальным театрам. Он нашел Кузнецова, Болтнева, Чиндяйкина и многих других. Во главу угла ставился не просто человек, а человек в контексте мировой культуры. К этому побуждал сам город, еще пропитанный дореволюционной столичностью и образованностью. Здесь это всегда культивировалось», – рассказывал на встрече из цикла «Кино эпохи перемен» киновед Вячеслав Шмыров [3]. Кроме того, ленфильмовские режиссеры любили приглашать популярных московских актеров и предлагать им нетипичные, необычные роли. Например, неожиданным стало появление

обаятельного Андрея Миронова в мрачном, артхаусном детективе «Мой друг Иван Лапшин» [3].

Таким образом, в России киноиндустрия занимает важное место в развитии культуры и искусства. И в значительной степени это достигается Ленфильмом благодаря сочетанию традиции и новаторству, поддержке таких элементов бренда: создание каноничного продукта, следование философии студии, напоминание о культурном наследии, модернизация визуальных характеристик. Брендинг важен не только для сохранения и улучшения образа киностудии, но и для достижения коммерческого успеха.

Чтобы привлечь максимальное большую аудиторию и заинтересовать ее в новых проектах, киностудия должна проводить информационное продвижение своих проектов. Сегодня социальные сети являются одним из наиболее эффективных инструментов маркетинга. Кроме того, соцсети могут использоваться для выстраивания подходящего tone of voice в ходе общения с фанатами и получения обратной связи. Все это может помочь киностудии узнать, что нравится пользователям и что необходимо улучшить в своих проектах. Также это может помочь киностудии создать более лояльную аудиторию, которая будет следить за новыми проектами и рекомендовать их друзьям и знакомым [4]. Наконец, киностудии сейчас выступают и как социокультурные площадки. Заинтересованный слой населения ищет креативные пространства в социальных сетях. В них удобно изучать визуал, ощущать атмосферу. Социальные сети позволяют сформировать представление о деятельности пространства, его истории и философии [5]. Ведение социальных сетей является необходимым для киностудий, которые хотят привлечь и удержать аудиторию в современном медиамире.

На официальном сайте Ленфильма указаны ссылки на две соцсети студии – телеграмм и Вконтакте. Стоит отметить, что на них публикуется одинаковый контент. В ходе анализа контента киностудии, были изучены публикации за три месяца (с 1 марта по 31 мая 2023 г.) и выявлены самые часто встречающиеся темы. Всего было размещено 136 постов (посты выходили почти каждый день) [6].

В создании контента Ленфильм делает упор на освещение мероприятий, фестивалей, конференций, отношение к которым имеет киностудия. Тем самым, студия не только информирует подписчиков, но и повышает лояльность и доверие к себе. Кроме того, в социальных сетях достаточно много упоминаний деятелей кино (актеров, режиссеров, композиторов, продюсеров). Такие посты содержат в себе главную информацию о кинематографистах и, как правило, выкладываются в их дни рождения или памятные даты. Следующий по количеству тип контента – анонсы спецпоказов в кинотеатре Ленфильма. Такие публикации выполняют информативную и рекламную функции. Они напоминают или оповещают подписчиков о наличии на студии собственного кинотеатра, отличающегося от других площадок особенной, специально составленной афишей.

Также в социальных сетях встречаются посты, рассказывающие о работе студии над новыми фильмами и сериалами. Они сопровождаются репортажными фотографиями со съемок и краткой информацией о создаваемых лентах. Ленфильм, вместе с тем, анонсирует в социальных сетях различные проекты, созданные на базе киностудии. Например, часто можно встретить публикации, посвященные «Ленфильм-дебют», учебному центру и музею студии. Все они также помогают рассказывать о «закулисье» студии и пиарить

образовательные программы студии, площадки Ленфильма, открытые к посещению. Развлекательную функцию в ВКонтате и телеграмме выполняют посты с фрагментами, фотографиями из фильмов (снятых на студии). Они часто дополняются интересными фактами и подборками в стиле «что посмотреть?». Стоит упомянуть, что каждая праздничная дата сопровождается в соцсетях поздравлением – это поддерживает лояльность аудитории. Столь разнообразные по функционалу и наполнению виды контента показывают многогранность бренда и его присутствие в разных сферах жизни и разных бизнес-нишах.

Участие в кинофестивалях – еще одно эффективное средство привлечения внимания к фильмам и проектам киностудий. Фестивали могут помочь повысить узнаваемость бренда, а также привлечь внимание не только к конкретному фильму, но и к киностудии в целом. Кроме того, фестивали дают возможность для презентации новых проектов [7]. За последние два года на площадках Ленфильма состоялись: Всероссийский фестиваль патристического кино «Русское элементарное кино» [REC], Эхо II Московского Международного Фестиваля Архивных Фильмов на «Ленфильме», Фестиваль документальных фильмов Beat Weekend, Международный кинофестиваль стран Арктики Arctic Open. На базе Ленфильма также проходят мероприятия, не связанные с кино. Например, фестиваль хендмейда и дизайна «Петербургская ярмарка». Кроме того, Ленфильм не только реализует мероприятия на своих площадках, но и участвует в других фестивалях со своими полными и короткими метрами, документальными фильмами. Работы Ленфильма удостоены более 200 призов самых престижных международных кинофестивалей в Каннах, Берлине, Локарно, Сан-Себастьяне. Таким образом бренд становится более открытым, даже для тех, кто серьезно не увлечен кино.

Музеи и сопутствующие им культурные проекты могут стать ярким элементом коммуникационной кампании, демонстрируя философию студии через ее историю и достижения. К тому же, в наше время формируется «креативный туризм, который определяет новые возможности как для развития дестинации, так и отвечает на запросы туристов. Бренд места становится определяющим при выборе локации для отдыха и посещения» [8]. А музей студии располагается в месте, имеющем большое значение для киноистории России.

Создание выставочного пространства позволяет повысить лояльность аудитории, сотрудников и потенциальных сотрудников, усилить узнаваемость торговой марки, сформировать корпоративную культуру и привлечь новых работников, укрепить имидж студии как надежного партнера. Музей может стать площадкой для проведения мероприятий и переговоров. В настоящее время все больше предприятий и организаций различного профиля занимаются музейной деятельностью, формируя благоприятное отношение к своему бренду и продвигая собственную продукцию и услуги. Это связано с возникновением концепций социально-этического маркетинга и маркетинга взаимоотношений [9]. Теперь исторические здания становятся местами, в которых молодые предприниматели могут воплотить свои идеи. Имидж города трансформируется под воздействием появления новых креативных пространств. Исторический, культурный город дополнительно становится домом для творческого предпринимательства, социально-этического маркетинга [8].

В музее киностудии Ленфильм посетители могут ознакомиться с историей студии и ее наиболее известными фильмами. Музей Ленфильма представлен в формате интерактивной экспозиции, где зрители могут узнать, как создавались знаменитые фильмы студии,

посмотреть экспонаты из кинолент и познакомиться с биографиями режиссеров, актеров и операторов Ленфильма [10]. В 2023 г. музей Ленфильма вновь поучаствовал во всероссийской акции «Ночь музеев». Это мероприятие популярно среди петербуржцев (Площадки «Ночь музеев – 2023» в Петербурге посетило более 50 тыс. человек [11]), пользуется доверием. Участие в акции «Ночь музеев» – хороший способ для Ленфильма расширить свою аудиторию, привлечь единомышленников, заявить о себе.

Музейная деятельность Ленфильма также включает в себя организацию различных мероприятий и выставок. Например, в 2022 г. в Музее Ленфильма была проведена выставка «Динара Асанова. Незнакомка», на которой были представлены фотографии, документы и личные вещи кинорежиссера, а также костюмы и реквизит из фильмов [12]. О мероприятии писали такие издания как «Санкт-петербургские ведомости», «Собака.ру», информационное агентство K-News. В журнале «Сеанс» было опубликовано целое интервью с экспертами, посвященное выставке и самой Динаре Асановой. В 2021 г. был организован и другой проект – «Одинокий голос человека» [13]. Кураторами стали сотрудники журнала «Сеанс», режиссеры. Информационное продвижение осуществлял созданный для этой цели сайт.

В выставочной деятельности Ленфильма участвуют и другие помещения киностудии. Например, в феврале этого года, в коллаборации с галерей Anna Nova в фойе прошла фото-выставка режиссера Юлдус Бахтиозиной. А на третьем этаже, помимо кафе, уже много лет работает кинотеатр. Площадка отличается от рядовых кинозалов оригинальной афишей, ретроспективами и, конечно, лекциями, сопровождающими многие показы [14]. Информацию о фильмах, идущих в кинотеатре, можно найти на веб-сайтах и в журналах о городских событиях. Ленфильм предлагает посетителям современные и интерактивные форматы экскурсий и экспозиций, делает упор на биографии и исторические факты. Например, на выставке «Пропавшие в кинохронике», посвященной кино в период Великой Отечественной войны, взрослые зрители могут прочувствовать иммерсивную инсталляцию из 15 эпизодов, посмотреть старое кино через VR-шлем, а дети – поучаствовать в квесте [15]. Такой способ ведения музейной деятельности, к слову, привлекает и самую взыскательную аудиторию – детей и подростков. Бренду важно воспитать и приучить к себе молодое поколение, чтобы оно возвращалось к организации и после взросления.

Одним из самых масштабных и значимых проектов, созданных на базе Ленфильма, стал «Сеанс» – толстый черно-белый ежеквартальный журнал о кино и времени. Издание открылось в 1989 г. по инициативе молодых ленинградских кинокритиков и при поддержке директора киностудии «Ленфильм» Александра Голутвы. С 1994 г. «Сеанс» начал издательскую, а с 1997 г. – научно-исследовательскую деятельность. Журнал играет важную роль в формировании облика киностудии, ее популярности. В нем публикуются интервью, репортажи, статьи, посвященные мероприятиям на Ленфильме. «Сеанс» играет роль корпоративного медиа, PR-инструмента киностудии, но при этом остается важным социокультурным феноменом и одним из главных изданий в России о кино.

Еще одной сильной стороной бренда Ленфильма является участие студии в образовательном процессе. Долгое время образование сохраняло свою консервативность и было максимально иммунной к изменениям в обществе, что привело к тому, что оно получило репутацию одной из наиболее консервативных областей человеческой деятельности.

Однако ситуация меняется и основным источником этих перемен будут смежные отрасли, например, киностудии [16].

Часто компании организуют образовательные мероприятия, в том числе, чтобы найти новых сотрудников, ориентируясь на опытных специалистов и новичков. Даже у тех, кто впоследствии не будет работать в компании, формируется лояльность к бренду. Они становятся его амбассадорами, хорошо отзываюся о нем на рынке [17]. Учебный центр «Ленфильма» создает программы профессионального мастерства, направленные на подготовку «второго звена». Специальностям второй режиссер, ассистент режиссера по актерам, ассистент художника-постановщика, ассистент оператора не обучают в вузах, но они крайне необходимы в процессе создания фильмов. В ближайшее время учебный центр киностудии «Ленфильм» запустит образовательный курс по виртуальному кинопроизводству (virtual production). Он является одним из первых в стране по этому направлению [18]. Уникальные предложения подчеркивают уникальность бренда на рынке и подталкивают потребителя сделать выбор в их сторону.

Помимо курсов Ленфильм создал программу для сценаристов и режиссеров-дебютантов в полном, игровом метре – лабораторию «Ленфильм-дебют». В ходе нее 10 команд со всей страны в течении 6 месяцев работают над своими проектами. В качестве кураторов для участников выступают известные, опытные российские кинематографистов.

Еще одним проектом, направленным на молодую аудиторию, стала долгосрочная программа «Ленфильм: новые реалии». Проект создавался вместе с Клиникой коммуникационных проектов СПбГУ. В ходе работы проходили стажировки, создавались идеи для новых проектов, решались коммуникативные задачи. По итогу, в структуру Ленфильма были вовлечены молодые специалисты [19].

Еще одним важным элементом бренда Ленфильма является поддержка кинематографистов. Студия предоставляет аренду производственных площадей (павильоны) для кинематографистов, гримерок, техники. Ленфильм изготавливает бутафорию и декорации по индивидуальному заказу, выдает напрокат костюмы, парики и другие аксессуары, реквизит, игровое оружие и транспорт. И чтобы все это можно было довести до съемочной площадки – студия предоставляет кинематографистам специальный, брендированный транспорт. Ленфильм предоставляет услуги монтажа и тонировки фильмов, обработки звукового сопровождения создания визуальных эффектов. У Ленфильма есть актерский отдел, который занимается поиском людей для ролей в фильмах [20]. Студия дает кинематографистам уникальные возможности. Ленфильм обладает богатой историей и имеет статус национального достояния России. Работа в исторически значимых местах предоставляет уникальный опыт и вдохновение для создания новых фильмов.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что студия активно использует различные маркетинговые инструменты для укрепления своего бренда, приоритетные позиции занимает продвижение компании через культурные события и участие в городских проектах. Киностудия «Ленфильм» позиционируется как значимый элемент культурного пространства города и организатор социокультурных процессов в Санкт-Петербурге. В контексте сохранения исторического наследия актуальны такие формы культурных коммуникаций, как экскурсии на киностудию, выставки, кинопоказы, фестивали, образовательная деятельность. Для решения коммуникационной и рекламной задач

используются социальные сети, фестивали. Для сохранения статуса работающей киностудии реализуется профессиональная помощь кинематографистам: арт-хаусные и документальные проекты. Ленфильм имеет значительный потенциал для развития своего бренда и дальнейшего увеличения своего влияния в культурном пространстве Санкт-Петербурга.

Литература

1. История нашего кино: Киностудия «Ленфильм» [Эл. ресурс]. URL: https://spb.aif.ru/society/lenfilm_segodnya_umirayushchiy_lebed_ili_vozrozhdayushchiysya_fenik (дата обращения: 01.11.2023).
2. Бондарчук сообщил, что киностудия «Ленфильм» вышла из кризиса [Эл. ресурс]. URL: <https://www.interfax.ru/culture/883833> (дата обращения: 01.11.2023).
3. Интеллектуальное питерское кино эпохи перемен [Эл. ресурс]. URL: <https://yeltsin.ru/news/intelligent-piterskoe-kino-epochi-peremen/> (дата обращения: 01.11.2023).
4. Социальные сети и реклама в социальных сетях / А. А. Кириллов [и др.] // Форум молодых ученых. 2020. № 10 (50). С. 235–239.
5. Осипова, Л. Д. Потенциал креативного пространства для развития творческой деятельности молодежи / Л. Д. Осипова // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2023. Т. 227. С. 100–104.
6. Киностудия «Ленфильм» [Эл. ресурс]. URL: <https://vk.com/lenfilmstudios> (дата обращения: 01.11.2023).
7. Левочкина, Н. А. Международное кинофестивальное движение: основные виды и особенности / Н. А. Левочкина // Экономика и социум. 2015. № 3-2 (16). С. 52–79.
8. Марьяна, Л. П. Медийные аспекты культурного наследия Санкт-Петербурга в брендинге креативных пространств / Л. П. Марьяна, Д. А. Амеличева // Управление культурой. 2023. № 1 (5). С. 26–32.
9. Карелина, Н. В. Предприятие и музей: перспективы сотрудничества в рамках маркетинговой деятельности / Н. В. Карелина // Экономические исследования. 2012. № 2. С. 5.
10. Услуги киностудии [Эл. ресурс]. URL: <https://www.lenfilm.ru/service/Ekskursii-lenfilm/> (дата обращения: 01.11.2023).
11. В «Ночи музеев – 2023» в Петербурге приняло участие более 50 000 человек [Эл. ресурс]. URL: <https://clck.ru/39Gmxg> (дата обращения: 01.11.2023).
12. Выставка «Динара Асанова. Незнакомка» [Эл. ресурс]. URL: https://www.lenfilm.ru/news/2022/11/Vyistavka_Dinara_Asanova_Neznakomka/ (дата обращения: 01.11.2023).
13. Одинокий голос человека [Эл. ресурс]. URL: <http://sokurov70.ru> (дата обращения: 01.11.2023).
14. Услуги киностудии [Эл. ресурс]. URL: <https://www.lenfilm.ru/service/Kinoteatr-Lenfilm/> (дата обращения: 01.11.2023).
15. Пропавшие в кинохронике [Эл. ресурс]. URL: <https://lenfilmexpro.ru> (дата обращения: 01.11.2023).
16. Копытов, А. Д. Профессиональные педагогические компетентности: междисциплинарность vs многомерность / А. Д. Копытов, Т. Б. Черепанова // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2020. № 2 (208). С. 117–123.
17. Зачем бизнес идет учиться? Образование как инструмент брендинга и рекрутинга [Эл. ресурс]. URL: <https://clck.ru/39GoRg> (дата обращения: 01.11.2023).
18. В Учебном центре «Ленфильма» начнут обучать основам [Эл. ресурс]. URL: <https://tass.ru/kultura/15688519> (дата обращения: 01.11.2023).
19. Киностудия «Ленфильм» и Клиника коммуникационных проектов СПбГУ объявили о сотрудничестве [Эл. ресурс]. URL: <https://clck.ru/39GoYK> (дата обращения: 01.11.2023).
20. Услуги киностудии – производство кино [Эл. ресурс]. URL: <https://www.lenfilm.ru/service/> (дата обращения: 01.11.2023).

Морозов В. Е., Стаина О. А.,
Екатеринбургская академия современного искусства
morozovvadik13579@gmail.com
staina@inbox.ru

Уральское кино как бренд развития территории

Аннотация. Авторы анализируют ряд научных работ и электронных ресурсов, охватывающих и описывающих историю и особенности уральского кино в контексте его использования как бренда для укрепления туристического и инвестиционного потенциала Свердловской области.

Ключевые слова: уральское кино; бренд; развитие территории; культура; культурный туризм.

Morozov V. E., Staina O. A.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
morozovvadik13579@gmail.com
staina@inbox.ru

Ural cinema as a brand for territorial development

Abstract. The authors analyze a number of scientific papers and electronic resources covering and describing the history and features of Ural cinema in the context of its use as a brand to strengthen the tourism and investment potential of the Sverdlovsk region.

Keywords: Ural cinema; brand; territorial development; culture; cultural tourism.

12 сентября 2023 г. на площадке Восточного экономического форума прошла сессия «Феномен российского кинематографа: национальное кино как двигатель экономики регионов». На встрече было обсуждено, как развитие кинематографа влияет на регионы и почему важно инвестировать средства из регионального бюджета в это развитие. Также было рассмотрено, как правильно раскрыть кинематографический потенциал субъектов и привлечь отечественные и зарубежные съемочные группы, а также был задан вопрос, стоит ли приглашать профессионалов из Москвы и Санкт-Петербурга или предпочтение следует отдать молодым профессионалам, выращенным на местах.

Роман Карманов, открывая сессию, напомнил, что в Приморском крае в 2016 г. был выдан первый рибейт – частичная компенсация затрат, понесенных производителями кинофильмов во время съемок на территории региона за счет государственного бюджета.

Эльвира Нургалиева отметила, что в регионе серьезно занялись развитием креативных индустрий в значительной степени благодаря поддержке Президентского фонда культурных инициатив. Она также сообщила, что с следующего года будет запущена федеральная дальневосточная система кинорибейтов, в рамках которой будет осуществляться финансирование обязательств субъектов для компенсации расходов съемочных групп, приезжающих на Дальний Восток. В настоящее время в регионе проводится работа по созданию кинолабораторий, которые помогут вырастить новых профессиональных кадров. Э. Нургалиева также напомнила, что в 2025 г. на Дальнем Востоке будут открыты филиалы ГИТИСа, ВГИКа и Щукинского училища.

Айсен Николаев поделился информацией о развитии киноиндустрии в Республике Саха. Он отметил, что в Якутии уже есть все условия для того, чтобы кино стало отдельной отраслью, а не просто культурным явлением. Регион снимает широкий спектр фильмов - от кинокомедий до авторского кино. Николаев также отметил, что фильм режиссеров Максима и Евгении Арбугаевых «Выход» стал номинантом премии «Оскар». Он рассказал о строительстве кинопавильона, который начнет свою работу в конце 2026 г., и отметил, что это позволит увеличить количество снимаемых на Дальнем Востоке фильмов как минимум в два раза [1].

Итак, тема национального кино как двигателя экономики регионов актуальна для страны, при этом она недостаточно проанализирована, вследствие чего не рассматриваются проблемы ограниченного финансирования, неэффективного механизма привлечения киносъёмочных групп и недостаточной промышленной интеграции киноиндустрии с смежными отраслями. Анализ этих проблем позволит выявить возможные пути и стратегии для развития уральского кино и его использования в качестве бренда развития территории.

Цель статьи – проанализировать и описать потенциал уральского кино в качестве бренда развития региона, инструмента для привлечения туристов, развития инфраструктуры, укрепления имиджа территории.

Мы рассмотрим понятие бренд, киобренд, рассмотрим отечественные и зарубежные аналоги региональных киобрендов и способы их развития, проанализируем и выявим роль уральского кино в развитии территории и формировании ее имиджа, сделаем выводы о возможностях использования киноиндустрии для создания новых рабочих мест и привлечения инвестиций.

В современном мире кино стало неотъемлемой частью культуры. Кино в качестве целой индустрии играет важную роль в развитии территории. «Привлечение туристов за счет позиционирования территорий в кино – известная мировая практика, применение которой в России открывает новые возможности для улучшения экономики регионов...», – такими словами открыл 12 марта 2023 г. в Москве круглый стол «Региональный placement: опыт и перспективы продвижения территорий с помощью кино» заместитель министра экономического развития Ростовской области Евгений Мамичев [2].

Кино обладает уникальным потенциалом для воздействия на общественные и экономические аспекты развития региона. Однако его влияние простирается далеко за пределы кинозала. Киноэкосистема, включающая кинопроизводство, кинопоказ и киноинфраструктуру, может способствовать созданию новых рабочих мест, улучшению качества жизни местного населения, развитию туризма и привлечению инвестиций. Кино, одна из составляющих брендинга территории, на которой было снято, обладает потенциалом для развития региона. От малых городов до мегаполисов – кинопроекты могут стать катализаторами для экономического, культурного и социального развития региона.

Отечественный кинематограф активно развивается, подстроившись под требования общества и улавливая новые тенденции в общественной жизни. Он неотразимо притягивает в себя опыт прошлого и находит взаимопонимание с различными субкультурами. Интересно, что язык кинематографистов стал более разнообразным и богатым за счет заимствования множества слов и выражений из других сфер, таких как менеджмент, маркетинг, фандрейзинг, брендинг, медийность, продвижение на рынке, коммуникативные

технологии, информационное пространство и т. д. Теперь мы часто говорим о «брендах», заменяя эпитет «талантливый» в отношении ярких ролей или актеров. Это отражает особенности нашего времени, где реклама проникла в сферу искусства и стала неотъемлемой ее частью. Она изменила культурные традиции, смешав «реальное» и «показное», искусство и повседневную жизнь [3].

В данной статье мы рассмотрим, как кино может превратиться в мощный инструмент для привлечения туристов, развития инфраструктуры, укрепления имиджа территории на примере Свердловской области, а также обратимся к успешным примерам реализации в других регионах и стран.

Для начала определимся с понятием бренда.

По мнению Джеймса Грегори, бренд – это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире – это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества [4].

Бренды – это образные представления, сохраненные в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг. Такое определение дает Франц-Рудольф Эш, профессор кафедры маркетинга университета г. Гиссен, Германия, директор Института исследования брендов и коммуникаций [цит. по: 5].

Бренд представляет собой слово, обозначающее позицию, которую занимает в сознании массового потребителя «массового общества» представление о данном массовом продукте (товаре). Это представление о товаре, который обладает рядом безусловных характеристик, причем только наличие всей их совокупности позволяет утверждать, что данный товар может считаться брендом [6]. Так описывает данное понятие И. А. Шелеп, преподаватель кафедры связей с общественностью Новосибирского государственного технического университета.

Из данных определений можно вывести определение киобренда.

Кино как бренд означает превращение кинематографической индустрии в узнаваемую и ценную марку. Это процесс создания и установления уникального имиджа и стиля, ассоциирующихся с определенным регионом, студией или фильмовым проектом. Кинобренд представляет собой не только отдельные фильмы, но и весь комплекс индустрии, включающий в себя производство, распространение, маркетинг и культурное влияние.

Киобренд имеет свою уникальность и идентичность, которые отличают его от других кинематографических продуктов. Он может быть связан с различными характеристиками, такими как жанр, стиль съемки, локализация, идейные концепции и качество. Кинобренд, также, может выступать в роли культурного и национального символа, отражая уникальность и разнообразие определенного региона или страны.

Важными элементами киобренда являются история, репутация и ожидания аудитории. Киобренд строится на основе качества, инноваций, успешных проектов и отзывов зрителей. Он может стать сильным инструментом для привлечения внимания и интереса аудитории, а также способствовать развитию территории через фестивали, туризм и экономические возможности.

Таким образом, кино как бренд представляет собой комплексный подход к позиционированию и продвижению кинематографической индустрии, сфокусированный на уникальности, качестве и культурной значимости.

Если говорить про кино как бренд, то невозможно не отметить его связь с местом, в котором оно снимается.

Брендинг кино может стать важным инструментом для развития территории. Создание и продвижение сильного кинематографического бренда может привлечь внимание инвесторов, туристов и местных жителей. Киноиндустрия может стать источником рабочих мест, экономического роста и развития инфраструктуры.

Бренд кино может также способствовать созданию позитивного образа территории, повышая ее видимость и значимость в мировой культурной среде. Фильмы, снятые на данной территории, могут привлечь внимание широкой аудитории, позволяя зрителям воспринимать эту территорию не только как пейзаж, но и как часть своей культурной сферы.

Помимо этого, кинематографические проекты, фестивали и другие мероприятия могут стать платформой для развития культурного туризма и создания привлекательного образа территории. Они демонстрируют богатство и уникальность местной культуры и истории, способствуя ее сохранению и продвижению.

Бренд кино, в качестве части развития территории, имеет потенциал привлечь внимание, инвестиции и новые возможности для саморазвития и самореализации территории, а также для улучшения качества жизни местных жителей.

Кино может положительно влиять на развитие территории во многих аспектах.

Первый – экономическое развитие. Киноиндустрия создает новые рабочие места и способствует развитию местной экономики. Съёмки фильмов привлекают столько же съёмочных групп, актеров и технического персонала, что и другие проекты, такие как телевидение или реклама. Это создает новые возможности для местных предпринимателей, отелей, ресторанов и туристических услуг.

Второй – привлечение туристов. Фильмы, особенно те, которые снимаются или снимались на определенной территории, могут привлекать туристов. Зрители зачастую хотят увидеть места, где снимался их любимый фильм или сериал, создавая спрос на туристические услуги и инфраструктуру вокруг таких мест.

Третий – культурное развитие. Кино – это форма искусства, которая может способствовать развитию культуры и обогащению культурного наследия. Фильмы представляют различные культуры, идеи и традиции, расширяя понимание и толерантность. Они также могут стать платформой для представления местных талантов и их историй.

Четвертый – улучшение имиджа. Кино может способствовать повышению имиджа территории, привлекая внимание общественности и СМИ. Успешные фильмы могут стать символами идентичности и гордости для местного населения, а также способствовать позитивной восприимчивости со стороны других регионов или стран. Чтобы определить степень влияния киноиндустрии на формирования положительного имиджа региона, можно выделить несколько аспектов: социальный имидж региона; туристический имидж региона; промышленный имидж региона; культурный имидж региона [7].

Пятый – развитие киноинфраструктуры. Развитие киноиндустрии может способствовать созданию и развитию киностудий, кинотеатров, обучающих центров и технических услуг. Это создает благоприятные условия для развития местных талантов.

Однако также кино может иметь негативное влияние на развитие территории по нескольким причинам.

Во-первых, съемки фильмов могут вызывать временные неудобства для жителей и бизнеса на территории. Перекрытие улиц для съемок, шум и нарушение общественного порядка могут создать неудобства и негативное отношение со стороны местного сообщества.

Во-вторых, неконтролируемый туризм, вызванный популярностью определенного кинофильма или сериала, может привести к перегрузке инфраструктуры и негативным последствиям для экосистемы. Нарушение природной среды, недостаточное количество мест для проживания и перегруженность местных достопримечательностей могут негативно сказаться на качестве жизни и ухудшить имидж территории.

Также некорректное, стереотипное или негативное изображение территории в фильмах может создавать неправильные представления у широкой аудитории. Это может привести к формированию негативного стереотипа о местности, что затрудняет привлечение новых инвестиций и развитие туристического потенциала.

Наконец, негативное воздействие кино на развитие территории может проявиться в отсутствии разнообразия местных историй и культуры, поскольку фильмы, созданные на данной территории, могут представлять только одну сторону и не отражать полную картину местной жизни и достижений.

В совокупности все эти факторы могут сказаться на развитии территории, создавая в том числе и проблемы, которые нужно учитывать и возможные риски, связанные с ними.

Помимо этого, не стоит забывать о том, что в России существовала проблема недопонимания представителями власти значимости диалога с местными «киноделами», однако сейчас кинопродюсер и режиссер Алексей Петрухин комментирует ситуацию так: «Кино всегда было, есть и будет самым сильным инструментом продвижения самых разных сообщений в общество. Кино доверяют. И, конечно, для продвижения регионов и развития туризма кино является одним из самых доступных и эффективных инструментов. Властные структуры наконец-то начинают это понимать и принимать. Дальний Восток, Ростовская, Ярославская и Тверская области, Краснодарский край и Крым – яркие тому примеры. Но при всем желании регионов развивать местную киноиндустрию многие чиновники не знают, с чего начать, или даже хуже – начинают явно не с тех оргвопросов, поэтому и не видят отдачи от процессов. Сейчас, на подъеме киноотрасли, как никогда важен прямой диалог власти и киносообщества» [8].

Как мы уже описывали выше, успех кинокартин может оказывать значительное положительное влияние на развитие туризма и, как следствие, разработку туристических стратегий регионов и целых стран. Согласно исследованию Riley, Baker and van Doren, после выпуска популярного фильма, в котором представлены достопримечательности определенной страны, наблюдается стабильный рост туристического потока на 50% в течение 5 лет [9].

Примером влияния кино на развитие туризма является Корея, где корейские сериалы имели значительный эффект на приток туристов. Например, провинция Гангвон в 2004 г.

посетило на 40% больше туристов по сравнению с предыдущим годом. В Новой Зеландии число посетителей увеличилось с 1,7 млн до 2,4 млн к 2004 г. Также, первая часть Трилогии «Властелин колец» принесла Новой Зеландии прибыль в размере 41 млн благодаря кинотуризму [9].

После выхода сериала «Игра Престолов» локации в Дубровнике (Хорватия) каждый год привлекают на 10% больше посетителей. В связи с этим правительство ограничило посещение города до 4 тыс. человек в день. Фильм «Полиция Майами» способствовал увеличению числа туристов в городе Майами на 150% [9].

Оказывается, что кинотуризм даже может способствовать проявлению патриотизма. После выхода фильма «Спасение рядового Райана», Нормандию (Францию) посетило на 40% больше американцев. Успех фильма также оказал влияние на туристические стратегии правительства. Например, из-за популярности анимационного фильма «Холодное сердце», правительство Норвегии решило сократить бюджет на туристическое продвижение района Фьордов [9].

В среднем, после выхода популярного фильма, рост туризма в регионе составляет около 30%. В России можно наблюдать аналогичную ситуацию с Териберкой в Мурманской области, куда российские туристы массово поехали после успеха фильма «Левиафан» Андрея Звягинцева [10].

На национальной программе рибейтов лежит ответственность за развитие кинопроизводства в регионах России.

Е. Маркова отмечает, что в развитии региональных кинокластеров ключевую роль играют кадры. В настоящее время существует несколько образовательных заведений, охватывающих далеко не все регионы. «Роскино» уже имеет успешный опыт организации образовательных программ и может запустить аналогичные проекты в сфере регионального образования. Компания может стать связующим звеном между локальными киношколами и международными экспертами, привлекая их для участия в образовательных программах, соответствующих целям и задачам каждого конкретного региона. Внедрение образовательных программ, созданных совместно с международными партнерами, поможет повысить качество местных кадров на новый уровень [10].

Уральский кинематограф неразрывно связан с Свердловской киностудией, которая берет свое начало 9 февраля 1943 г. Указом Правительства СССР было учреждено создание уральской кинофабрики. На уральской киностудии Александр Ивановский решил экранизировать популярную оперетту Имре Кальмана «Сильва». Картина, которая позже стала классикой и визитной карточкой молодой уральской киностудии, а во многих странах мира успешно прошел прокат этого музыкального фильма [11].

Уральское кино обладает рядом уникальных особенностей, которые выделяют его на фоне других региональных киноиндустрий.

Во-первых, уральское кино является отражением уникальной культурной и исторической среды региона с его богатым наследием и традициями. Интерес у зрителей вызывала и «этническая» тема. Это неслучайно, ведь на Урале проживает свыше 100 национальностей. Открытием темы по праву считается яркий дебют режиссера Ярополка Лапшина «Пора таежного подснежника», завоевавший несколько престижных наград. В последующие годы появляются разнообразные художественные ленты, в которых разрабатывался

материал Северной Осетии, Бурятии, Тувы, Татарии, Хакасии, Башкирии [12]. Это позволяет создавать аутентичные и глубоко проникновенные фильмы, которые отражают особенности и характер Урала и его жителей.

Во-вторых, уральские кинематографисты и режиссеры имеют достаточно свободы и творческой независимости в своей работе, что способствует появлению смелых и экспериментальных проектов. В годы СССР на учебных и научно-популярных фильмах, созданных на киностудии, обучали профессиям в вузах, ремесленных училищах, их для наглядности показывали на уроках в школах. Многие учебные фильмы свердловских кинематографистов использовали мультипликацию и технику комбинированной съемки. Так первым крупным успехом уральцев в научно-популярном кино стал фильм «Соперники» режиссера Якова Задорожного, удостоенный Сталинской премии в 1950 г. [12].

На сегодняшний день благодаря активной кинопрофессиональной среде и наличию киношкол и студий в регионе уральское кино часто является площадкой для поиска новых талантливых режиссеров и актеров.

Наконец, важную роль в уникальности уральского кино играют его искусственные и природные пейзажи, которые служат прекрасным фоном для создания историй и визуальной эстетики фильмов. Всенародный успех и признание выпали на долю Ярополка Леонидовича Лапшина – создателя своеобразной художественной кинолетописи Урала и Сибири, в которую вошли четырехсерийный телефильм «Угрюм-река» (1968 г.) по роману В. Шишкова, «Приваловские миллионы» (1972 г.) по роману Д. Мамина-Сибиряка и историческая сага о промышленниках Урала «Демидовы» (1983 г.) по сценарию В. Акимова и Э. Володарского. В этот же ряд эпохальных фильмов можно отнести и картину «Дым Отечества» (1980 г.) о жизни и судьбе Михаила Ломоносова (сценарий тех же авторов).

Так описывает его творчество заслуженный деятель искусств РФ Наталья Кириллова: «...он снимал свои фильмы только про Россию. Никогда ничего не снимал ни про Европу, ни про Америку. Никогда ничего не снимал про политиков, здравствующих и почивших, не пел никому осанну и не предавал никого анафеме. В его фильмах нет ни оголтелой чернухи, ни поэтической, далекой от реальности, голубизны. Его фильмы – о прошлом и настоящем Родины, про очень хороших и плохих людей. Человек, его душа – в центре повествования, вне зависимости от жанра» [цит. по: 13]. Он снял несколько картин о любви. Достаточно вспомнить «Шестнадцатую весну», «Любовь по заказу», но особенно «Продлись, продлись, очарованье...» по сценарию Александра Червинского с характерным Олегом Ефремовым и удивительной Ией Саввиной в главных ролях. Как просто, строго и трогательно рассказано здесь о последней любви! Впрочем, ни один из его фильмов не миновала эта вечная тема: от самой первой картины до последней.

Снимал он и молодежные киноповести, и так называемые экшенс – остросюжетные фильмы. Интересно и глубоко прозвучала в его творчестве социально-психологическая драма, представленная прежде всего в фильмах по сценариям Геннадия Бокарева: «Перед рассветом», «На полпути в Париж», «Здравствуй, брат» («Сель») [14].

Первое десятилетие XXI в. ознаменовалось тем, что на карте уральской кинематографии появились разные киностудии. Наряду со Свердловской киностудией (которая в 2010 г. стала акционерным обществом) стали функционировать как самостоятельные кинокомпании «А-фильм», «Уралфильм», «29 февраля» (организаторы – режиссер Алексей

Федорченко, продюсер Дмитрий Воробьев), «Снега» (директор – Георгий Негашев, продюсер – Ирина Снежинская), «Этнографическое бюро» (рук. Андрей Головнев), ООО «Кинохроника» (рук. Людмила Коршик).

Кинокомпания «Снега», организованная в 2004 г., с самого начала взяла курс не только на документалистику, но и на игровое кино и анимацию. В творческом составе студии многие известные кинематографисты Урала: Г. Негашев и И. Снежинская, В. Савчук, П. Фаттахутдинов, В. Тарик, А. Титов, В. Ротенберг, аниматоры Н. Бисярина, А. Соколова и др.

Внимание общественности привлекли игровые фильмы к/с «Снега» «Двенадцатое лето» П. Фаттахутдинова (2009 г.) – фильм о первой любви и первой дружбе и «Последняя игра в куклы» Г. Негашева (2010 г.) – история взросления 12-летней девочки, ее попытки сделать мир более гармоничным и светлым.

Кроме того, художественный фильм-мистификация «Первые на Луне», получивший призы и признание многих международных кинофестивалей в Венеции, Загребе, Германии, Франции и России, сделал Алексея Федорченко «знаковой» фигурой, а сам режиссер стал котироваться в мире, как один из самых ярких представителей российского авторского (артхаусного) кино. Свидетельством тому стали и последующие его фильмы, поставленные на студии «29 февраля»: «Овсянки» (2010 г.), «Небесные жены луговых мари» (2012 г.), «Ангелы революции» (2014 г.), «Война Анны» (2019 г.) и др. [12].

Среди самых популярных кинолокаций в Свердловской области стоит отметить Красноуфимск, в котором было снято пять фильмов.

Фильм «Тени исчезают в полдень» из серии Мосфильмовских саг был снят в поселке Сарана и деревне Петуховка, которая уже не существует. Аликаев Камень, где главная героиня Марья Воронова погибает, стал известен как Марьин утес и стал популярным туристическим местом. Фильм «Человек без паспорта» о советских контрразведчиках был снят чуть ранее в Красноуфимске (для съемок перекрыли часть улицы Советской), а в начале 1980-х гг. в боевике «Найти и обезвредить» действие происходило в поселке Саргай.

В 2001 г. Красноуфимск стал местом съемок фильма «Ехали два шофера», полнометражного дебюта режиссера Александра Котта.

Местные жители были взволнованы этими съемками. Они доставали старинную одежду из своих сундуков, наряжались и приходили на съемки. Местное автотранспортное предприятие предоставило полуторку, аэродром был реконструирован. Сейчас эта машина стоит на постаменте перед предприятием в качестве памятника. Сцены первомайской демонстрации были сняты на перекрестке улиц Ленина и Куйбышева. Для достоверности была построена деревянная арка, на магазинах сменили вывески.

Режиссер Алексей Федорченко снял 22 новеллы для фильма «Небесные жены луговых мари» в поселке Сарса и его окрестностях [15].

Режиссер сам проводил кастинг среди местных жителей. 67-летняя Анна Лысенко, руководитель Марийского народного ансамбля, также получила роль бабушки. Они выполняли обряд на кладбище в Бугульше, проходили по улице Чапаева с толпой и участвовали в сцене поминок в одном из домов поселка.

В 2008 г. съемки фильма «Варвара» проходили в селе Чусовое в Шалинском ГО. На берегу Чусовой возникло целое селение: домишки, храм, мельница. Все это было сожжено

во время съемки сцены нападения рыцарей. В фильме также снялся журналист «Областной газеты» Дмитрий Сивков.

Михаил Чурбанов, генеральный директор Свердловской киностудии, говорит, что во время съемок на Урале многое зависит от погодных условий. Он приводит примеры съемок фильмов «Егеря» и «Варвара», когда погода сотрудничала снимающим. Однако на съемках «Варваров» возникли проблемы из-за дождей и наводнения на реке Чусовой [15].

В 2006 г. Дегтярск стал съемочной площадкой для телесериала «Дело было в Гавриловке». Милицией на время съемок стало здание Рудуправления, на котором была установлена соответствующая табличка. В сценах также появились Дворец культуры, больница, поликлиника и кабинеты мэрии.

В деревне Каменка на берегу реки Чусовой снималось сразу несколько фильмов. Эти декорации построены для картины «Семен Дежнев».

В окрестностях Первоуральска сохранились остатки декораций от двух фильмов Свердловской киностудии, а именно «Семен Дежнев» и «Золото». Фильм «Семен Дежнев» был снят в 1980-х гг. и рассказывал историю русского первопроходца, который покорял реку Чусовую вместо реки Колымы, на фоне деревянного городка в деревне Каменка со стенами, башнями и воротами. Эти же декорации использовались в фильмах «Демидовы» и «Похищение чародея». Через 30 лет в Каменке было создано поселение золотодобытчиков для фильма «Золото» с Сергеем Безруковым в главной роли, который основан на произведении Мамина-Сибиряка под названием «Дикое счастье». Однако, в настоящее время от киношной деревни осталось лишь немного, так как большая часть декораций была уничтожена или разобрана.

В Арамиле Свердловская киностудия сняла два фильма по произведениям Мамина-Сибиряка: «Во власти золота» в 1957 г. и часть двухсерийной ленты «Приваловские миллионы» с Леонидом Кулагиным и Людмилой Чурсиной в главных ролях в 1972 г. В то время специальных декораций не было создано, поскольку было решено, что атмосфера советского Арамии полностью соответствует духу уральского городка конца XIX в., описанного в книгах.

В Нижнем Тагиле также были сняты эпизоды фильма «Приваловские миллионы». Сцена, где главная героиня, исполненная Чурсиной, приезжает к богатому наследнику, происходила на Лисьей горе. Съемочную площадку вокруг актрисы пришлось оцепить, чтобы защитить ее от толпы поклонников. В сериале «Охота на изюбря» можно увидеть нижнетагильский металлургический комбинат, где была снята большая часть сцен. В одном из эпизодов героиня Агрипина Стеклова приехала на завод в свадебном платье и принимала поздравления коллег. Съемки проходили в действующем цеху, и согласно правилам безопасности, невесте в ее воздушном наряде не разрешалось подходить ближе к горячей печи, чем на пятьдесят метров. Однако ради создания эффектных кадров, правила безопасности должны были быть нарушены [15].

Подводя итоги, можно говорить о том, что использование киноиндустрии в Свердловской области предоставляет значительные возможности для создания новых рабочих мест и привлечения инвестиций. Киноиндустрия является важным экономическим сектором, способствующим развитию туризма и культурного потенциала региона.

Привлечение крупных киностудий и производственных компаний в область позволит создать рабочие места для актеров, режиссеров, сценаристов, операторов, монтажеров и прочих специалистов. Кроме того, появление фильмов, снятых в Свердловской области, может привлечь больше туристов и увеличить поток потребителей, что, в свою очередь, будет способствовать созданию рабочих мест в сфере обслуживания и туристическом бизнесе.

Киноиндустрия также может стимулировать развитие местной экономики через привлечение инвестиций. Съемки фильмов и сериалов требуют больших финансовых вливаний, что может привлечь инвесторов в регион. Строительство киностудий, модернизация существующих объектов, развитие инфраструктуры и создание условий для съемочного процесса – все это требует инвестиций, которые в свою очередь могут способствовать развитию региональной экономики и созданию новых рабочих мест.

Однако для успешного использования киноиндустрии, необходимо разработать эффективную стратегию привлечения инвесторов и создания благоприятной среды для киносъемок в Свердловской области. Это может включать в себя содействие в организации съемочного процесса, предоставление налоговых льгот или субсидий, создание кластеров киноиндустрии и развитие кадрового потенциала.

В целом, использование киноиндустрии в Свердловской области имеет большой потенциал для создания новых рабочих мест и привлечения инвестиций. Однако, необходимо провести дальнейшие исследования и разработать эффективную стратегию, чтобы полностью раскрыть этот потенциал и достичь экономического роста региона.

Литература

1. Кино как двигатель экономики регионов обсудили на сессии ВЭФ [Эл. ресурс]. URL: <https://clck.ru/39dZK5> (дата обращения: 01.11.2023).
2. Итоги круглого стола «Региональный placement: опыт и перспективы продвижения территорий с помощью кино» [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/rwkov> (дата обращения: 01.11.2023).
3. Фокина, К. Больше, чем обещание. Бренд в кинематографе / К. Фокина. Искусство кино. 2007. № 9. С. 72–77.
4. Gregory, J. R. BRAND communication strategy [Эл. ресурс] / J. R. Gregory. URL: vk.com/wall-39419923_55 (дата обращения: 01.11.2023).
5. Манн, И. Маркетинг недвижимости: зачем нужно заниматься брендом? [Эл. ресурс] / И. Манн, И. Черемных. URL: <http://surl.li/rwkpa> (дата обращения: 01.11.2023).
6. Что же такое бренд? История бренда [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/rwkpg> (дата обращения: 01.11.2023).
7. Орехова, М. А. Влияние киноиндустрии на формирование позитивного имиджа Региона / М. А. Орехова // Культурные коды в кинематографе: материалы Междунар. науч. сессии (Санкт-Петербург, 01–03 декабря 2022 г.). СПб.: Издательский дом «Петрополис», 2023. С. 218–226.
8. Перспективы развития регионов с помощью кино обсудили представители региональной власти РФ [Эл. ресурс]. URL: <https://bt-magazine.ru/news/1038.html> (дата обращения: 01.11.2023).
9. Парада, А. Как страны используют кино для развития туризма [Эл. ресурс] / А. Парада. URL: <https://clck.ru/39H4yM> (дата обращения: 01.11.2023).
10. Карась, Л. Регионы – новые драйверы российского кинематографа [Эл. ресурс] / Л. Карась. URL: <http://surl.li/rwkpm> (дата обращения: 01.11.2023).

11. Ряпусова, Д. Н. Удачный старт: «Сильва» – первенец и визитная карточка уральского кинематографа / Д. Н. Ряпусова // Вестник Оренбургского государственного педагогического университета: Электронный научный журнал. 2017. № 4 (24). С. 130–146.
12. Кириллова, Н. Б. Уральское кино: вчера, сегодня, завтра / Н. Б. Кириллова // Урал индустриальный. Бакунинские чтения: материалы XIV Всерос. науч. конф. (Екатеринбург, 16–17 ноября 2020 г.): в 2-х т. Т. 2. Екатеринбург: ООО Изд-во УМЦ УПИ, 2020. С. 333–343.
13. Клепикова, И. Лапшин, случайно попавший в кино. Сегодня классику уральского кино исполняется 90 лет [Эл. ресурс] / И. Клепикова. URL: <http://surl.li/gwkrq> (дата обращения: 01.11.2023).
14. Кириллова, Н. Б. Ярополк Лапшин / Н. Б. Кириллова. Екатеринбург: Издательский дом «Сократ», 2015. 320 с.
15. Кинокарта области: девять мест, где снимались фильмы [Эл. ресурс]. URL: [vk.com»wall-97564524_348](https://vk.com/wall-97564524_348) (дата обращения: 01.11.2023).

Самсонова Н. Е.,
Детская художественная школа № 1 им. П. П. Чистякова
vesna_pr@mail.ru

Всероссийский конкурс детского творчества как канал продвижения бренда Екатеринбурга

Аннотация. Приводится практический опыт реализации Всероссийского проекта в области изобразительного искусства для учащихся детских школ искусств «Град возвышенный, град вдохновенный», направленного на формирование и продвижение бренда уральского мегаполиса как открытого города в год его 300-летия. Описывается специфика и механика экосистемы культурного события и его продвижения в медийных источниках.

Ключевые слова: конкурс детского творчества; изобразительное искусство; дизайн; живопись; графика; декоративно-прикладное искусство; история искусств; образ города.

Samsonova N. E.,
Children's Art School No. 1 named after P. P. Chistyakov
vesna_pr@mail.ru

All-Russian Children's Creativity Competition as a brand promotion channel in Ekaterinburg

Abstract. The practical experience of the implementation of the All-Russian project in the field of fine arts for students of children's art schools "Hail sublime, Hail inspired", aimed at shaping and promoting the brand of the Ural megalopolis as an open city in the year of its 300th anniversary, is presented. The specifics and mechanics of the ecosystem of a cultural event and its promotion in media sources are described.

Keywords: children's creativity competition; fine arts; design; painting; graphics; decorative and applied arts; art history; image of the city.

В августе 2023 г. Екатеринбург отметил свой 300-летний юбилей. Одним из культурных событий, которые были направлены на продвижения бренда уральской столицы, стал III Всероссийский конкурс детского творчества «Град возвышенный, Град вдохновенный» (далее – конкурс). Конкурс был организован для учащихся детских школ искусств системы художественного образования России и вошел в перечень наиболее значимых конкурсно-фестивальных проектов XVI Фестивального сезона «АртПоколение Екатеринбург – 2023», получающих поддержку Управления культуры Администрации города Екатеринбурга (в том числе финансовую), а также внесен в календарь всероссийских и международных конкурсов Федерального портала системы образования в сфере культуры и искусств.

Ключевая концепция в понимании современного города, заявленная в рамках IX Всероссийской научно-практической конференции «Культура открытого города: брендинг территории», – это концепция «Открытый город». Достоинствами открытости современного города являются ускоренный обмен идеями, взаимное обогащение разных культур, привлечение всевозможных ресурсов для развития территории, возрастание доступности информации, изменение образа жизни горожанина. концепция «Открытый город» ставит перед горожанами сложные задачи, связанные с сохранением местного своеобразия,

уникальности города в условиях мультикультурализма; поиском путей сотрудничества между обществом, муниципалитетом и бизнесом; созданием условий для позитивного эмоционального восприятия территории; созданием комфортной и безопасной городской среды; разработкой новых информационных технологий, обеспечивающих открытость города не только для местного населения, но и для жителей других регионов, стран, континентов [1, с. 81–82]. Организаторы конкурса, решая задачу визуализации образа юбилейного Екатеринбурга, предложили способы формирования открытости городской среды средствами детского творчества через полет детской фантазии, выраженной в произведениях на бумаге, материальных и цифровых носителях средствами изобразительного искусства.

К проблеме формирования бренда города средствами организации и проведения массовых мероприятий и продвижение культурных событий в медиа часто обращается научное сообщество. Актуальные вопросы затрагивают культурную идентичность как основу территориального геобренда территории [2, с. 4–9], особенности использования медиакоммуникаций [3, с. 78–81]. Обосновывается первый и самый важный этап продвижения – создание образа и имиджа лица, компании, территории. Таким образом доказывается, что бренд, совмещает в себе общую картину продвигаемого объекта и закрепляет определенные ассоциации в сознании потребителя. Геобрендинг позволяет интегрировать экономические, социальные, культурные и политические аспекты управления территориями с целью создания привлекательного образа территории. Такой результат помогает донести до широкой общественности уникальность данной местности [4, с. 38–40]. Активно исследуется событийный маркетинг и его взаимосвязь развития территорий с осуществлением культурных массовых мероприятий при формировании единого бренда территории и способа привлечения туристов [5, с. 102–104]. С особой тщательностью изучается феномен понятия «городские медиа» и анализируется влияние городских медиа на процесс формирования культурного пространства современного города [6, с. 11–16].

Идеи восприятия и формирования обновленного городского пространства, исторические аспекты развития Екатеринбурга, выраженные в конкурсных работах юных художников, помогают визуализировать и увидеть представления подрастающего поколения России о своей большой и малой Родине, яркие мечты, смелые идеи и желания преобразовать городскую среду для комфортной и качественной жизни, в том числе через изучение истории своего края и бережного отношения к ней.

Организатор конкурса, Детская художественная школа № 1 им. П. П. Чистякова (далее – ДХШ № 1 им. П. П. Чистякова) в 2013 г., совместно с первым ректором Екатеринбургской академии современного искусства С. Л. Кропотковым сформулировала философскую концепцию конкурса, которая была представлена на VII Открытой научно-практической конференции в области художественного образования детей «АртЕкатеринбург-2013» (6–7 ноября 2013 г.), и были презентованы выставки лучших работ участников конкурса на трех выставочных площадках (Екатеринбургский музей изобразительных искусств, Центр современного искусства Уральского федерального университета им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, Центр культуры «Урал»), а также в Музее изобразительных искусств у Каслинского павильона состоялась торжественная церемония награждения победителей

I Всероссийского конкурса детского художественного творчества «Град возвышенный, град вдохновенный».

Философская концепция конкурса: Во «вдохновенном граде» художник, удостоившийся дара вдохновения, демонстрирует свое творческое начало, художественный вкус, подлинность своего существования именно в том, что использует свой дар ради чудесного преображения окружающей среды. Он видит странности и озарения в вещах самого близкого настоящего или, напротив, далекого прошлого, присутствующего в настоящем. С возрастом у некоторых людей и городов способность выстраивать себе мечту – образную картину жизни на перспективу – притупляется и куда-то уходит. Мы хотим, чтобы силами творческих людей разных поколений эта мечта вернулась и успешно реализовалась!

В 2023 г. конкурс проводился в третий раз. Традиционно конкурс организуется в заочной форме, один раз в пять лет, к юбилеям Екатеринбурга.

Тема конкурсных работ в 2023 г. – «Живая история городов России. Екатеринбург» – посвящена 300-летию Екатеринбурга. Тематика конкурсных работ свободная, могла включать в себя: реальные истории из жизни ребенка, живущего в городском пространстве России, мифы, легенды, семья, друзья, исторические личности, воспоминания, фантазии, мечты; архитектурный облик Екатеринбурга; исторический аспект (лица, факты, события, достижения искусства, науки и техники, повлиявшие на историю создания и развития Екатеринбурга).

В 2023 г. расширился спектр номинаций: «Живопись»; «Графика»; «История изобразительного искусства»; «Цифровое искусство и дизайн»; «Декоративно-прикладное творчество». К организации конкурса, помимо ДХШ № 1 им. П. П. Чистякова, которая традиционно курирует номинации «Живопись» и «Графика», в 2023 г. еще и «Историю изобразительного искусства», подключились профильные школы – Екатеринбургской детской художественной школы № 4 им. Г. С. Метелева – номинация «Цифровое искусство и дизайн» и Екатеринбургской детской школы искусств № 2 – номинация «Декоративно-прикладное творчество».

К участию в конкурсе 2023 г. принимались творческие работы – композиции, выполненные учащимися детских художественных школ, художественных отделений детских школ искусств регионов РФ; работы студентов профильных образовательных организаций системы художественного образования и преподавателей детских школ искусств России.

Экосистема конкурса состояла из трех этапов:

1 этап – сбор работ (16 января – 31 марта 2023 г.) – сбор заявок, работ в электронном формате, оригиналы работ, размещение электронной экспозиции всех конкурсных работ;

2 этап – подведение итогов (1 апреля – 18 мая 2023 г.) – работа жюри, голосование на Приз зрительских симпатий, подготовка и оформление работ победителей, монтаж/демонтаж экспозиции выставки работ победителей, церемония награждения победителей, мастер-классы членов жюри для победителей конкурса);

3 этап – презентация выставки работ победителей (до декабря 2023 г.) – Музей архитектуры и дизайна при Уральском государственном архитектурном университете им. С. Н. Алферова (18 мая – 30 июня 2023 г.), затем работа тематических экспозиций выставки в передвижном формате на лучших выставочных площадках Екатеринбурга.

Механика конкурса 2023 г. включала в себя самые современные подходы и технологии организации профильных массовых мероприятий. Организаторами были грамотно продуманы финансовые и организационные механизмы взаимодействия с целевой аудиторией: расширен спектр номинация (с двух до пяти направлений, которые охватывают все направления обучения по предпрофессиональным программам в области изобразительного искусства, согласно Федеральным государственным требованиям), максимально снижены стоимость участия с 1,5 тыс. руб. до 500 руб. за заявленную на конкурс работу/проект в традиционных номинациях, и 300 руб. за серию работ в номинации «Цифровое искусство и дизайн», привлечено рекордное количество спонсоров и партнеров, использованы возможности оплаты участия в конкурсе через систему электронного документооборота для юридических лиц, и систему эквайринга для физических лиц – возможность принимать платежи со всех видов банковских карт, смартфонов, смарт-часов и других гаджетов, а в подтверждение оплаты выдавать нефискальный чек, для физических лиц также подготовлен электронный вариант отчетных закрывающих документов.

Вся информация о конкурсе размещалась на официальном сайте ДХШ № 1 им. П. П. Чистякова (<https://артшкола1.екатеринбург.рф/about/nashi-proekty/grad2023/>). Для удобства участников создана официальная группа конкурса в социальной сети ВКонтакте (<https://vk.com/grad2023>) с возможностью проведения онлайн выставки всех заявленных на конкурс работ, голосования на приз зрительских симпатий в каждой номинации, проведения мастер-классов от членов жюри, интерактивные викторины на знание истории Екатеринбурга, 300 исторических фактов о городе и многое другое. На группу в настоящий момент подписано 660 человек, а количество просмотров на официальном сайте составляет более 13 тыс. раз. Выставка в онлайн формате составляет около 400 просмотров.

Статистика проекта: в 2023 г. на конкурс заявилось рекордное количество участников – более 1 тыс. человек из 78 образовательных организаций России – это шесть федеральных округов, 19 регионов, 47 городов, в числе которых Екатеринбург, Москва, Санкт-Петербург, Воронеж, Красноярск, Саратов, Тольятти и мн. др.

Возрастные категории:

учащиеся детской школы искусств (7–9 лет);

учащиеся детской школы искусств (10–12 лет);

учащиеся детской школы искусств (13–14 лет);

учащиеся детской школы искусств (15–18 лет);

студенты профильных образовательных организаций (18–25 лет);

преподаватель детской школы искусств (специальная номинация).

Технология организации конкурса и выбор работ победителей была традиционной – работало профессиональное жюри – эксперты, действующие художники, специализирующиеся на определенном виде изобразительного искусства, представители профильных ведущих вузов и колледжей России.

Лауреаты и дипломанты конкурса получили награды и памятные подарки от спонсоров и партнеров, а также приглашение на обучение от ведущих профильных организаций – Уральского государственного архитектурно-художественного университета им. С. Н. Алферова, Уральского федерального университета им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, Уральского государственного педагогического университета, Академии

акварели и изящных искусств Сергея Андрияки, Свердловского художественного училища им. И. Д. Шадра.

Также были организованы специальные призы от профильных учебных заведений следующих ступеней обучения: Уральского государственного архитектурно-художественного университета им. С. Н. Алферова, Свердловского художественного училища им. И. Д. Шадра, Академии акварели и изящных искусств Сергея Андрияки. К партнерам, организующим специальные номинации, присоединились: профильная общественная организация Международный Союз педагогов художников, Благотворительный фонд «Сапфир» и АО «Почта России». Также ювелирная мастерская по изготовлению памятных монет, которая работами победителей украсила подарочную упаковку сувенирных монет «Петр I», «Екатерина Великая», «Екатеринбург 1723» и были представлены в качестве официальной сувенирной продукции Екатеринбурга на Главной промышленной выставке России «ИН-НОПРОМ. Екатеринбург» в июле 2023 г.

Специальная номинация от партнера конкурса – АО «Почта России» – организован отбор лучших работ с сюжетом «ребенок в Екатеринбурге», печать юбилейных открыток и организация бесплатной акции посткроссинга на официальном праздновании Дня города 18 августа 2023 г. для горожан на городской набережной Екатеринбурга. Пять тысяч памятных открыток с юбилейным штемпелем «300 лет Екатеринбургу» было отправлено участниками юбилейных мероприятий во все уголки России. А лучшая работа по мнению АО «Почта России», с видом Дома Севастьянова – народным символом Екатеринбурга, выполненная участником конкурса Медведевым Даниилом из Тюмени, была напечатана на маркированном конверте. Церемония памятного гашения почтового конверта с литерной маркой, посвященного 300-летию юбилею Екатеринбурга будет произведена 16 ноября, в исторический день рождения города, на VII Общероссийском форуме стратегического развития «Города России 2030: новые рубежи» на площадке ЭКСПО-центра с участием мэров Екатеринбурга и Тюмени.

В Год педагога-наставника, в номинации для преподавателей детских школ искусств, совместно с партнером Международный союз педагогов-художников (Свердловское региональное отделение) лучшие работы преподавателей дополнительно от решения профессионального жюри были отмечены дипломами «Педагог-наставник» и памятными подарками.

Экспозиция выставки работ победителей конкурса включает в себя около 500 творческих композиций по пяти направлениям: живопись, графика, цифровое искусство и дизайн, история изобразительного искусства и декоративно-прикладное творчество.

На сегодняшний момент выставка победителей – участник двух Всероссийских акций: «Ночь музеев 2023» (май 2023 г.) – очная экспозиция в музее, «Ночь искусств 2023» (ноябрь 2023 г.) – онлайн-экспозиция на сайте организаторов проекта. Выставочные презентации тематических экспозиций конкурса продемонстрированы на лучших выставочных площадках Екатеринбурга – Музей архитектуры и дизайна, общая экспозиция (18 мая 2023 г. – 28 июня 2023 г., более 500 экспонатов), Центр культуры «Урал» (28 июня 2023 г. – 10 сентября 2023 г., часть экспозиции), спортивная деревня Международного фестиваля студенческого спорта (15 августа 2023 г. – 2 июня 2023 г., часть экспозиции), Екатеринбургская академия современного искусства (18 августа 2023 г. – 7 ноября 2023 г., часть

экспозиции), Уральский центр народного искусства им. Е. П. Родыгина / Концертный зал им. М. В. Лаврова (25 августа 2023 г. – 18 сентября 2023 г., часть экспозиции), Свердловский областной суд (17 октября 2023 г. – 17 января 2024 г., часть экспозиции, к 150-летию организации). В планах демонстрация экспозиции на площадках детских школ искусств Свердловской области. На городском празднике выпускников детских школ искусств в парке Маяковского (июнь 2023 г.) онлайн выставка работ победителей конкурса украсила городское праздничное мероприятие, на которой пришло больше 1 тыс. человек.

Для продвижения и информационного сопровождения конкурса были использованы все современные эффективные маркетинговые инструменты, включая пресс-конференцию в информационном агентстве ТАСС с привлечением представителей власти, организаторов, экспертов, учредителей конкурса (январь 2023 г.), до организации рекламной кампании в Яндекс.директ и другие эффективные цифровые технологии по привлечению узкопрофильной целевой аудитории.

Проведение конкурса вызвало большой интерес представителей средств массовой информации. Заметки о конкурсе вышли на профильных тематических порталах федерального значения (PRO.Культура.РФ), региональных информационных сайтах (300.екатеринбург.рф и культура.екатеринбург.рф), так и в различных медийных источниках культурных организаций, на портале новостей Екатеринбурга и федеральном портале Почты России.

Для создания профессионального видеоконтента были приглашены студенты и преподаватели Академии современного искусства Екатеринбурга для видеосъемки церемонии открытия выставки лучших работ и награждение победителей. В результате были сделаны информационные ролики и полнометражный фильм.

Также партнером конкурса выступил Технопарк Уральского государственного педагогического университета (Институт универсальных педагогических компетенций), который предоставил площади для проведения отбора лучших работ и работы жюри Конкурса, а также для проведения серии мастер-классов в очном формате от председателя жюри, Заслуженного художника России Н. В. Беседновой для участников конкурса – детей и преподавателей системы художественного образования Екатеринбурга. Для участников из регионов России эти мастер-классы, были представлены в записи и опубликованы в группе конкурса в ВКонтакте.

Каждый член жюри получил возможность выступить с видеообращением к участникам конкурса, рассказать о том направлении искусства, в котором он выступал в качестве эксперта конкурса. Такой интерактивный формат общения представил систему Екатеринбурга в полном объемном формате и включил в себя все направления изобразительного искусства, по которым идет предпрофессиональное образование в России. Тем самым каждый эксперт имел возможность продвинуть свой собственный личный бренд эксперта-художника, популяризировать детское творчество в области изобразительного искусства и представить образ Екатеринбурга как открытого города с большим творческим потенциалом. Система художественного образования Екатеринбурга бережно возвращает, воспитывает, тщательно отбирает, аккумулирует и генерирует творческий потенциал подрастающего поколения уральских школьников.

Новая номинация конкурса «Студенты профильных образовательных организаций» способствовала раскрытию творческой личности молодежи, выбравшей своей будущей

профессией творческие направления в сфере изобразительного искусства, и привлекла с сентября 2023 г. новую волну молодых специалистов в детские школы искусств Екатеринбурга.

Особую значимость таких комплексных мероприятий и творческих коллабораций подчеркивает и активное участие профессиональных партнеров, организаций, учебных и культурных институций и их проявленный интерес к участию в подобных мероприятиях. Объединение ресурсов всей системы образования школа-училище-вуз профильного направления в сфере изобразительного искусства показала цельность и стройность системы, преемственность и непрерывность художественного образования в уральском мегаполисе.

Этот ресурс продемонстрировал высокий потенциал создания, поддержки, и реализации творческих идей, а также воплощение этих идей в реальность. Официальная сувенирная продукция к юбилею Екатеринбурга расширила ассортимент сувенирных предложений, включая изображения лучших детских работ III Всероссийского конкурса детского творчества «Град возвышенный, град вдохновенный».

Таким образом, представленный на конкурс интересны, яркий, красочный визуальный материал стал одним из ответов по поиску точек роста и новых возможностей самовыражения на вызов усиления открытости городов для разного рода исследований междисциплинарного характера.

Литература

1. Аналитика культурных индустрий: до и после [пандемии] / И. А. Ахьямова [и др.]. Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2020. 238 с.
2. Жеребненко, А. В. Культурная идентичность как основа территориального бренда региона / А. В. Жеребненко // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2020. № 23. С. 86–91.
3. Курилова, М. В. Особенности использования медиакоммуникаций в геобрендинге / М. В. Курилова, Д. С. Панибратченко // Студенческий. 2020. № 39-3 (125). С. 78–81.
4. Сидельникова, Т. Т. Формирование геобрендинга в медиасреде / Т. Т. Сидельникова // Казанская наука. 2020. № 10. С. 38–40.
5. Темнова, Д. И. Музыкальные фестивали как инструмент продвижения территории / Д. И. Темнова, Е. Ю. Чешуина // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 12-3 (82). С. 102–104.
6. Шилехина, М. С. Городские медиа как возможность для формирования культурного пространства современного города / М. С. Шилехина // Культурное наследие России. 2022. № 3 (38). С. 11–16.

Соколова П. Е.,
Свердловская государственная детская филармония
polina.sokolova2000@bk.ru
Беляева М. А.,
Екатеринбургская академия современного искусства
2012marysia@mail.ru

Гастрономический брендинг: узнаваемые гастрономические образы городов России

Аннотация. Становление гастрономического брендинга в России сопровождается развитием культурной журналистики, специализирующейся на гастрономической тематике. По мере развития гастрономического туризма потребители при выборе направления путешествия стремятся познакомиться с кулинарными традициями и уникальными технологиями приготовления блюд. Региональные СМИ играют важную роль в формировании имиджа региона, создавая и распространяя познавательный контент о местной кухне и устойчивых гастрономических брендах. Авторы отмечают, что одни города уже обладают узнаваемым гастрономическим образом, другие находятся в его поиске.

Ключевые слова: город; туристический бренд; гастрономический брендинг; гастрономический образ города.

Sokolova P. E.,
Sverdlovsk State Children's Philharmonic Society
polina.sokolova2000@bk.ru
Belyaeva M. A.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
2012marysia@mail.ru

Gastronomic branding: recognizable gastronomic images of russia cities

Abstract. The emergence of gastronomic branding in Russia is accompanied by the development of cultural journalism specializing in gastronomic topics. As gastronomic tourism develops, consumers are seeking to learn about culinary traditions and unique cooking techniques when choosing a travel destination. Regional media play an important role in shaping the image of the region by creating and disseminating informative content about local cuisine and sustainable gastronomic brands. The authors note that some cities already have a recognizable gastronomic image, while others are in search of it.

Keywords: city; tourist brand; gastronomic branding; gastronomic image of the city.

В России гастрономический брендинг находится в процессе становления, а вместе с ним формируется и журналистика в области культуры, специализирующаяся на освещении гастрономической тематики. Развитие внутреннего туризма актуализирует этот процесс.

На данный момент гастрономический туризм является одним из важных, доходных и активно развивающихся направлений. По статистике официального сайта Ассоциации туроператоров России (АТОР), спрос на гастротуры по стране растет на 17% в год [1]. В современной экономике впечатлений потребители выбирают не просто еду, они ищут блюда, отражающие кулинарные традиции, культурные ценности и уникальные техники приготовления. Этот интерес обусловлен желанием изучить самобытность и отличительные черты определенных территорий и одновременно найти разнообразие эмоций. Производство и

потребление пищи переплетается с культурными смыслами сообщества, что требует определенного уровня знакомства. Следовательно, регионы и города конкурируют за инвесторов, туристов, квалифицированных поваров, журналистов и PR-специалистов, которые могут эффективно и точно отобразить гастрономические темы. Далее рассмотрим, чему может быть посвящен такого рода контент и проанализируем глубже использования гастрономической тематики для позиционирования территории.

Индивидуализация территории является актуальной проблемой, которая тесно связана с перспективами социально-экономического развития. В условиях глобализации формируется конкурентный рынок территорий, на котором каждый регион стремится предложить наиболее привлекательный продукт. Бренд территории как духовная и материальная ценность, получившая общественное признание и пользующаяся стабильным признанием [2, с. 107], становится нематериальным активом, формирующим добавленную стоимость места. Одной из ключевых ролей в этом процессе играют региональные медиа, которые создают и продвигают гастрономический контент. Региональные медиа, такие как газеты, телевидение, радио, онлайн-издания и социальные сети, играют значительную роль в формировании имиджа региона и его кулинарной специфики. Они могут создавать и распространять содержательный контент о местной кухне, гастрономических традициях, местных продуктах и ресторанах. Кроме того, они могут показывать взаимосвязи между местной кухней, культурой региона и его историческими особенностями, а устойчивые и широко известные гастрономические бренды создают конкурентные преимущества определенной местности, формируют ее туристические бренды.

Туристический бренд – известный объект или комплекс объектов природного и культурного наследия. Туристические бренды показывают гостям территории в первую очередь, иначе знакомство с данной местностью считается неполным. Для нужд туристической индустрии разрабатываются туристические маршруты, который охватывают комплекс объектов – уникальные места, события, ремесла, гастрономические бренды, показ которых выстроен в определенной логистической последовательности [3, с. 14].

Комплексный гастрономический образ региона или города формируется благодаря нескольким важнейшим элементам, которые, объединяясь, создают гастрономический бренд. Понимание составляющих гастрономического бренда позволяет очертить круг тем, используемых для репрезентации гастрономического образа территории в СМИ.

Очевидной составляющей гастрономического бренда является еда в виде особых даров природы или уникальных или отличного качества произведенных продуктов, либо еду отличает рецептурная специфика, включая технологию приготовления и или ритуально-церемониальная специфика подачи и потребления. Местные блюда и традиции их приготовления или потребления создают уникальную идентичность региона и могут стать настоящей визитной карточкой региона для туристов.

Второй составляющей гастрономического бренда являются места. Это могут быть рестораны и кафе, маленькие уличные фуд-точки, продовольственные рынки и другие места, где можно отведать местных деликатесов. Такие места могут стать привлекательной точкой для туристов, которые хотят погрузиться в местную культуру и обычаи.

Третьей составляющей гастрономического бренда – люди. Регионы и города, которые имеют успешный гастрономический бренд, также известны благодаря знаменитым

поварам, кулинарным экспертам, ресторанными критиками, виноделами, пивоварами, сыроделами и другим представителям кулинарного искусства, которые связаны с этим регионом или городом. Эти персонажи могут быть использованы в качестве части маркетингового материала, удачно подчеркивая местные кулинарные традиции.

Наконец, четвертой составляющей гастрономического бренда являются события. Гастрономические фестивали и мероприятия позволяют зрителям взглянуть на местную культуру питания в праздничной атмосфере и в «концентрированном» виде.

Мы полагаем, что эти четыре составляющие гастрономического бренда (еда, места, люди, события), собранные вместе на страницах региональных медиа, способствуют формированию образа города или региона и выделяют его на фоне других мест, а сформированные гастрономические бренды позволяют привлекать туристов, способствуя развитию гастрономического туризма и экономики региона.

В России много городов, которые могут похвастаться узнаваемым гастрономическим образом за счет имеющихся гастрономических брендов. Один из ярких примеров – это Казань, Республика Татарстан (город в 2021 г. объявлен гастрономической столицей России), который известен своей татарской кухней и национальными блюдами, такими как чак-чак, уха и эчпочмаками. Организация гастрономических фестивалей, например, как «Вкусная Казань» и «КышДаКар-фест» (национальная фермерская продукция, изготовители сувениров, ремесленники). Фестивали состоят из различных развлекательных и образовательных мероприятий, включая кулинарные мастер-классы, дегустации, гастрономические стендап-выступления, уроки гостеприимства, конкурсы десертов, лекции для рестораторов и посетителей фестиваля, которые призваны привлечь как жителей, так и гостей Казани. На фестивале «Вкусная Казань» есть несколько тематических зон – «Молочная улица», «Сырный переулок», «Мясная площадь», «Сладкий проспект», «ППП район» [4]. В каждом месте у гостей есть возможность продегустировать блюда, сыграть в гастрономическом квесте и узнать лучшие рецепты и секреты от казанских шеф-поваров. Такой фестиваль, ориентированный на продвижение татарской кухни и культуры питания, помогает Казани укрепить свой гастрономический бренд и успешно привлекать туристов.

Другим примером является Санкт-Петербург, известный своей культурной и исторической уникальностью. Гастрономический бренд нашей «северной Венеции» тоже заслуживает внимания. Город предлагает туристам балтийскую корюшку и особые кондитерские изделия (пышки). Уникальные кафе и рестораны, такие как «Пышечная» (ул. Большой конюшенной) или «Корюшка» (Стрелка Заячьего острова) успешно продвигают гастрономический бренд города [5], и многие туристы, приезжающие в Санкт-Петербург, пытаются посетить их.

Немаловажным игроком на рынке гастрономического туризма в России является Сочи. Город славится своей природной красотой и отличается своей южной кухней: это блюда национальной кавказской кухни, местная жгучая аджика, мясные блюда на гриле, корейская кухня, свежевыжатые соки из тропических фруктов, а также морепродукты (черноморская камбала) [6].

В Екатеринбурге процесс формирования гастрономических брендов, если не городской, то аутентичной региональной кухни идет с большими трудностями. В недавнем обзоре [7] на главном новостном портале Е1 среди 15 новых мест ни одно не связано с

позиционированием уральской кухни. Рестораторы связывают успех своих заведений с экзотикой и проверенными форматами, например, популярной итальянской кухней. Подробнее проблема наличия и отражения гастрономических брендов Екатеринбурга в региональной прессе представлена в одной из наших работ [8].

Таким образом, гастрономический образ города и других территорий складывается благодаря наличию узнаваемых гастрономических брендов, которые включают четыре смысловых элемента – еда, места, люди и события. Гастрономические бренды российских городов становятся все более важными средствами привлечения туристов и генерации экономического роста. Они позволяют укрепить уникальность городов, выделить их на фоне других мест и создать интерес к местным культурам и традициям питания. Это в свою очередь может привести к расширению инвестиционных возможностей и увеличению доходов в туристической отрасли. В данной статье рассмотрены положительные примеры городов (Казань, Санкт-Петербург, Сочи), обладающих уникальными гастрономическими образами. Екатеринбург пока не может быть назван в этом ряду, так как столица Урала находится в поиске аутентичных гастрономических брендов.

Литература

1. Беляева, М. А. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории: учеб. пособие для вузов / М. А. Беляева, В. А. Самкова. М., Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. 228 с.
2. Беляева, М. А. Брендинг малых городов: теория и практика: учеб. пособие для вузов / М. А. Беляева, Т. А. Ладыгина. Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2023. 128 с.
3. Пир во время пандемии. В России набирают популярность гастрономические туры [Эл. ресурс]. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/54012.html> (дата обращения: 02.11.2023).
4. Чем удивит «Вкусная Казань»: Сырный переулок, молочная улица и гастрономический стендап [Эл. ресурс]. URL: <https://www.tatar-inform.ru/news/cem-udivit-vkusnaya-kazan-syrnyi-pereulok-molocnaya-ulica-i-gastronomiceskii-stendap-5879141> (дата обращения: 02.11.2023).
5. Стрелкова, В. В. Уровень и перспективы развития ресторанного рынка Санкт-Петербурга в части культурно-гастрономических предложений / В. В. Стрелкова, Д. Е. Назарова, Е. В. Чернова // Неделя науки СПбПУ: материалы науч. конф. с междунар. участием (Санкт-Петербург, Высшая школа биотехнологии и пищевых технологий, 19–24 ноября 2018 г.) / Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. СПб.: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2018. С. 192–195.
6. Гастрономический туризм в Сочи [Эл. ресурс]. URL: <https://yaves.ru/blog/gastronomicheskij-turizm-v-sochi> (дата обращения: 02.11.2023).
7. От Италии до Мексики: 15 новых ресторанов Екатеринбурга [Эл. ресурс]. URL: <https://www.e1.ru/text/food/2023/10/02/72754451/> (дата обращения: 02.11.2023).
8. Соколова, П. Е. Гастрономический контент современных медиа на примере городских изданий Екатеринбурга / П. Е. Соколова, М. А. Беляева // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей: Межвузовский сборник научных / отв. ред. А. А. Малышев. Вып. 23. СПб.: ООО «Медиапапир», 2023. С. 135–139.

Суставова Ю. В.,
Екатеринбургская академия современного искусства
y.v.sustavova@eaca.me

Тематический гид как канал продвижения бренда территории

Аннотация. В статье рассмотрен тематический гид как канал продвижения бренда Екатеринбурга. Выделены функции тематических гидов и их разновидности. Поднимается вопрос соотношения понятий «путеводитель» и «артгид», можно ли считать их взаимозаменяемыми. Автор предлагает концепцию проекта мультимедийного гида, посвященного малым архитектурным формам (городской скульптуре).

Ключевые слова: тематический гид; путеводитель; артгид; бренд территории; городские символы; городская скульптура.

Sustavova Yu. V.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
y.v.sustavova@eaca.me

Thematic guide as a channel for promoting the territory's brand

Abstract. The article considers the thematic guide as a channel for promoting the brand of the territory, namely the city of Ekaterinburg. The functions of thematic guides and their varieties are highlighted. The question of the relationship between the concepts of "guidebook" and "art guide" is raised, whether they can be considered interchangeable. The author offers the concept of a multimedia guide project dedicated to small architectural forms (urban sculpture).

Keywords: thematic guide; guidebook; art guide; brand of the territory; urban symbols; urban sculpture.

Екатеринбург в 2023 г. отпраздновал 300-летие и за последний год вошел в пятерку самых популярных туристических направлений России. По статистике данных МТС Travel и Wonevik показатель от общего числа туристов вырос в 1,5 раза [1]. Екатеринбурга всегда позиционировался как город-завод, но в последнее время мы уральская столица трансформируется в один из главных центров современного искусства. Количество новых арт-пространств и арт-объектов растет, поэтому для ориентации в культурной жизни города существует потребность в различных источниках информации, в том числе тематических гидах, продвигающих городские бренды и помогающих ориентироваться в них жителю и туристу. Что такое тематический гид, и какой тематический гид нужен Екатеринбургу, этим вопросам посвящена данная статья.

Внедрение новых мультимедийных продуктов позволяет городу как туристическому направлению активно развиваться. С помощью мобильных приложений, интерактивных карт, тематических гидов можно получить информацию о достопримечательностях города, известных личностях и культурных местах.

Тематический гид – это продукт, предназначенный для оказания помощи и информирования аудитории о товарах и услугах, который несет в себе не только рекламную, но и культурно-просветительскую, образовательную функции. Основная цель – помочь читателю узнать о глобальных трендах развития, что сейчас востребовано на рынке [2].

В информационном пространстве тематический гид выполняет следующие функции: культурно-просветительскую, информационно-справочную, имиджевую и рекламную. Рассмотрим имиджевую функцию подробнее, ее смысл – формирование позитивного имиджа территории за счет продвижения брендов. Бренд территории – уникальные духовные и материальные ценности, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом, привлекая внимание к территории, обеспечивая конкурентные преимущества [3].

Если говорить о тематическом гиде в рамках продвижения брендов территории, то может быть использовано понятие «путеводитель». Путеводитель как медиатехнология создает положительный и запоминающийся образ месту. Если в путеводители большое место занимают места и объекты, связанные с арт-практиками, то это особый вид путеводителя – артгид.

На настоящий момент общепринятой классификации артгидов не существует. Так, Пермякова Е. Д., ссылаясь на отечественных авторов, в своей статье выделяет следующие виды путеводителей: путеводители-фотоальбомы, энциклопедические путеводители, экскурсионные путеводители и карманные справочники, а также предлагает различать в отдельной категории рекламно-справочный проспект, буклет и справочно-рекламная брошюра, путеводитель-книга и путеводитель-альбом, и в том числе классифицирует артгиды по целевому назначению, где научно-популярные и популярные путеводители; по территориальному охвату, по объектам описания [4].

На основе исследования Е. Д. Пермяковой прослеживается, что тематический гид может быть представлен в четырех форматах: печатные книги или электронные текстовые версии, включающие карты, фотографии, советы по маршрутам, рекомендации по выбору культурных мест, а также аудио и видео.

Электронные издания сегодня обладают такой характеристикой как мультимедийность. Мультимедийность – эффективная интегративная журналистская технология, предполагающая возможность синтеза разных типов информации (слуховой, зрительной, вербальной) и ресурсов информирования и коммуникации [5]. Системы мультимедиа одновременно воздействуют на несколько органов чувств, поэтому вызывают повышенный интерес и внимание у аудитории.

Включение мультимедиа в путеводители позволяет путешественникам получить более полное представление о месте, которое они собираются посетить. Например, фотографии позволяют увидеть внешний вид достопримечательностей, а видео – узнать больше о истории или культуре местности. Аудиоэкскурсии могут предложить дополнительную информацию о месте, которую можно слушать во время прогулки или осмотра достопримечательностей.

Отличительная черта мультимедиа – интерактивность, что обеспечивает потребителю информации разнообразные формы взаимодействия. Например, могут содержать интерактивные карты, которые позволяют пользователям исследовать местность, отмечая интересные их места или создавая свои собственные маршруты. Они также могут предлагать возможность комментирования и оценивания достопримечательностей, а также обмена опытом с другими путешественниками.

Мультимедийные путеводители могут быть доступны как в электронном формате, например, в виде мобильных приложений или электронных книг, так и в печатном виде с использованием QR-кодов или ссылок на онлайн-ресурсы.

Преимущества использования мультимедиа в путеводителях включают более привлекательное представление информации, увеличение интерактивности и возможность получения более глубокого понимания о месте. Однако, следует отметить, что использование мультимедиа может потребовать большего времени и ресурсов для создания и обновления путеводителей

Рассмотрим концепцию нашего проекта «Город Е в скульптурах».

Актуальность. Значительную роль в формировании бренда территории играют городские символы – материальные и нематериальные объекты, который ассоциируются с городом, вспоминаются при мысли о нем [1]. На наш взгляд, существует потребность в тематическом гиде, который позволит жителям и туристам познакомиться с малыми архитектурными формами – городской скульптурой Екатеринбурга.

Союз производителей, реализующий комплексные решения по благоустройству территории – Атрида, пишут, что малые архитектурные формы (МАФ) – это вспомогательные сооружения, художественно-декоративные элементы или оборудование, которое обладает простыми функциями и одновременно выступает важным элементом композиции городской застройки [6].

Малые архитектурные форма подразделяются на две группы.

Первая – декоративные. Имеют принадлежность к искусству (к ним относятся: декоративные скульптуры, декоративные стенки, фонтаны и бассейны, беседки, малые мосты, трельяжи и перголы).

Вторая – утилитарные. Служат для реализации потребностей человека в комфортной городской среде (к ним относятся: вазы для цветов и озеленения, лестницы, скамьи, урны, ограждения, указатели и знаки номеров дома, киоски для торговли, системы освещения).

Городская скульптура считается неотъемлемой частью городской среды, и прослеживается тенденция их количественного роста. Любое произведение носит ярко выраженный общественный характер, адресуется к массам зрителей, размещается в общественных местах, поэтому произведения скульптуры на улицах современных городов можно назвать «искусством в общественных пространствах», ориентированное на самого широкого зрителя.

Малые скульптурные формы – это антиподы помпезных, как правило, политизированных памятников. Малые скульптурные формы уже сформировали современный облик центра Екатеринбурга [7]. Как известно, устанавливают памятники на улицах выдающихся деятелей. Жанровая скульптура набирает популярность в последнее время и представляет собой бытовые зарисовки. Осипов в своей статье пишет о том, что Жанровая скульптура может быть выполнена в виде барельефов на подпорных и декоративных стенках, может включать изображения животных, людей. Размер обычно на 18–19% больше или меньше человеческого роста. Постамент для фигур людей выбирается так, чтобы смотреть на скульптуру снизу вверх, голова изображаемого человека должна быть выше глаз прохожих [8].

В Екатеринбурге значительное количество скульптур, которые охватывают все стороны человеческой жизни: литературные герои, знаменитые личности, техника, география

и животные. В научном электронном журнале «Матрица научного познания» Е. И. Владимирова предлагает разделить скульптуры на несколько тематических групп:

монументы, иллюстрирующие о значимых людях в истории, событиях, которые имеют мировое значение. Могут располагаться в местах, которые так или иначе связаны с деятельностью данного человека;

монументы, иллюстрирующие о значимых людях в истории, событиях города, в котором они установлены. Могут располагаться в местах, которые так или иначе связаны с данными лицами и событиями;

абстрактные художественные скульптуры – современные поп-скульптуры. В большинстве своем устанавливаются в местах наибольшего скопления народа и никак не связаны с окружающим пространством [9].

За каждым из известных («Горожане», «Влюбленные», «Черный тюльпан», The Beatles, «Царственные стратотерпцы за несколько минут до расстрела») и менее известных сооружений скрывается своя идея, интересная история, но в этом необходимо разобраться; смыслы, воплощенные в камне, не считаются «на бегу».

Цель проекта: создать мультимедийный каталог городской скульптуры Екатеринбурга со справочной информацией и маршрутами осмотра этих достопримечательностей (в границах центральных улиц).

Данный проект способствует формированию привлекательного образа Екатеринбурга как креативного города, где традиции сочетаются с новациями. Проект имеет просветительский характер и предназначен для жителей, туристов и профессионального сообщества (экскурсоводы). Для Екатеринбургской академии современного искусства (ЕАСИ) создание мультимедийного гида с учетом современных требований и тенденций будет способствовать укреплению имиджа академии.

Целевые группы проекта: молодежь – главная целевая группа проекта, но проект адресован и людям зрелого и старшего возраста, преимущественно с высшим образованием, интересующимся культурной жизнью Екатеринбурга, предпочитающих интеллектуальный, активный вид досуга (городские экскурсии).

Медиаплощадки, где будут опубликованы отдельные информационные материалы – продукты проекта (анонсы, заметки, репортажи, очерки): официальная страница ЕАСИ ВКонтакте, сетевые издания «Литера» и «Плотинка» (газета для молодежи). Выбраны именно эти площадки, так как целевая аудитория этих СМИ соответствует ядру аудитории данного проекта.

Команда проекта и его сроки на данный момент – в стадии формирования и обсуждения.

Материально-технический райдер проекта: фотоаппарат, ноутбук.

Ожидаемые продукты и результаты проекта в соответствии с намеченными целью и задачами: тематический гид (путеводитель) по малым архитектурным формам, расположенным на пяти центральных улицах Екатеринбурга (Вайнера, Горького, Малышева, Красноармейская, 8 Марта); публикации фрагментов гида в региональных СМИ и корпоративных медиа ЕАСИ.

Оценивая потенциальные результаты проекта, следует отметить, что тематический гид может повлиять на сохранение и популяризацию культурного наследия Екатеринбурга

в соответствии с ФЗ от 25 июня 2002 г. № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» [10].

Таким образом, тематический гид является одним из каналов продвижения городских брендов. Если в центре внимания гида арт-практики, то тематический гид является артгидом и может сочетать в себе функции справочника, маршрута и каталога, или реализовать одну из этих функций, существуя в печатном, электронном (текстовом) или аудиовизуальном формате. В данной статье предложена концепция тематического мультимедийного гида по малым архитектурным формам (городская уличная скульптура) Екатеринбурга. Полагаем, что этот медиапроект будет интересен жителям и гостям столицы Урала.

Литература

1. Екатеринбург вошел в топ-5 самых популярных туристических направлений [Эл. ресурс]. URL: <https://clck.ru/39dZcP> (дата обращения: 01.11.2023).
2. Васильева, М. И. Артгид как специализированное издание о культуре / М. И. Васильева, М. А. Беляева // Управление культурой. 2023. № 1 (5). С. 49–57.
3. Беляева, М. А. Брендинг малых городов: теория и практика: учеб. пособие для вузов / М. А. Беляева, Т. А. Ладыгина. Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2023. 132 с.
4. Пермякова, Е. Д. Особенности создания авторского печатного путеводителя для самостоятельных путешествий / Е. Д. Пермякова // Перспективные направления развития современного образования: Материалы VIII междунар. науч.-практ. конф. В 3-х частях. М.: Учебный центр «Перспектива», 2023. С. 707–711.
5. Ермолин, Е. А. Личностный ресурс мультимедийности в современной журналистике / Е. А. Ермолин // Культура. Литература. Язык: материалы конференции «Чтения Ушинского» (Ярославль, 3–4 марта 2016 г.). Ярославль: Ярославский гос. пед. ун-т им. К.Д. Ушинского, 2016. С.162–166.
6. Малые архитектурные формы для благоустройства территории [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/rwkqs> (дата обращения: 01.11.2023).
7. Беляева, М. А. Бульвар Культуры: смыслы малых скульптурных форм для постиндустриального города / М. А. Беляева, О. А. Стайна // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2018. № 2.
8. Осипов, Ю.К. Малые архитектурные формы в пространстве городской среды / Ю. К. Осипов, О. В. Матехина // Вестник Сибирского государственного индустриального университета. 2015. № 2 (12). С. 61–63.
9. Владимирова, Е. И. Актуальность развития городской скульптуры / Е. И. Владимирова // Матрица научного познания. 2017. № 12. С. 105.
10. Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации: Федеральный закон от 25.06.2002 № 73-ФЗ [Эл. ресурс]. URL: <https://clck.ru/39dZdT> (дата обращения: 01.11.2023).

Тихомирова А. П., Гольдман И. Л.,
Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов
anastasiatix05@mail.ru
ira.goldman@inbox.ru

Арт-объекты в формировании и продвижении культурного имиджа Санкт-Петербурга как территориального бренда

Аннотация. В статье раскрывается содержание понятия «имидж города», анализируются теоретические аспекты территориального арт-брендинга, определяется роль арт-объектов в создании и продвижении имиджа Санкт-Петербурга как территориального бренда и культурной дестинации.

Ключевые слова: арт-объект; территориальный бренд; имидж города; бренд-имидж.

Tikhomirova A. P., Goldman I. L.,
St. Petersburg Humanitarian University of Trade Unions
anastasiatix05@mail.ru
ira.goldman@inbox.ru

Art objects in the formantion and promoting the cultural image of St. Petersburg as a territorial brand

Abstract. The article reveals the content of the concept of «city image», analyzes the theoretical aspects of territorial art branding, defines the role of art objects in creating and promoting the image of St. Petersburg as a territorial brand and cultural destination.

Keywords: art object; territorial brand; city image; brand image.

С развитием креативной экономики, ориентированной на маркетинг эмоций и впечатлений, все заметнее интеграция современного искусства в городское пространство и участие арт-объектов как художественных практик в формировании имиджа территориального бренда.

Городская среда Санкт-Петербурга является пространством для художественной коммуникации, сотрудничества коммерческих брендов с культурными институциями (например: с рукотворным островом «Новая Голландия», общественным пространством «Севкабель Порт», культурным кварталом «Брусницын»), реализации арт-коллабораций, направленных на формирование и поддержание имиджа культурной столицы как территориального бренда.

Практика интеграции в культурных ландшафт города арт-объектов (Е. А. Карцева, О. В. Шлыкова [1]) способствует реализации медийной функции современной художественной культуры в системе территориального арт-брендинга, предусматривающего диалог коммуникативных технологий с арт-практиками, который во многом определяет направление создания крепкого территориального бренда благодаря технологиям культурного маркетинга.

Обращаясь к искусству, современным художественным практикам, художественному наследию, реклама и связи с общественностью (PR) не оказываются в стороне от всех

процессов, которые происходят в территориальном брендинге, культурном маркетинге, современном арт-рынке, рынке культурных услуг и в целом в художественном пространстве города.

При этом не стоит забывать, что арт-проекты (арт-объекты, арт-практики), реализованные культурными институциями в сотрудничестве с представителями бизнеса, при поддержке профильных комитетов также нуждаются в рекламном продвижении и PR-сопровождении.

Тем самым, если современное искусство осваивает город как пространство для рекламной и PR-коммуникации, то коммуникативные технологии, вдохновляясь художественным наследием, цифровыми арт-практиками (А. А. Деникин), создают свои продукты рекламного и PR-творчества для выстраивания культурного диалога с целевой аудиторией. В частности, Санкт-Петербург как территориальный бренд не просто объединяет искусство, рекламу и PR для имиджевой коммуникации, но и позволяет, в условиях культурного сотрудничества и постепенного стирания границ между коммуникативными и художественными практиками, формировать пространство для арт-коллабораций, в рамках которых арт-объекты, появляющиеся в городе (особенно в исторической части), могут выполнять PR-функцию, что важно для культурного имиджа территории [2].

В последнее время в Санкт-Петербурге, как и в культурном пространстве других крупных городов, все больше появляется ярких, интересных и неординарных объектов, которые формируют имидж территориального бренда, привлекая не только местных жителей, но и туристов. В культурной столице наблюдается активный процесс интеграции арт-объектов в городскую среду.

Однако прежде всего необходимо разобраться с тем, что мы понимаем под терминами «имиджа территории», «территориальный бренд» и «арт-объект». Имидж территории – это образ, который формируется в сознании местных жителей и гостей территории, на которой они временно находятся и проживают. Как справедливо отметил Г. Л. Тульчинский, «первостепенной задачей становится определение приоритетов в развитии сферы культуры города, тщательный их отбор и включение в оборот живой культуры» [3, с.205].

В свою очередь под «территориальным брендом» понимают инструмент как для формирования, так и для продвижения важных качеств города (территории, региона, страны), а арт-объекты, представляют собой инструмент коммуникации в брендинге территории и помогают сформировать устойчивое представление (в ассоциациях и образах) о территориальном бренде посредством обращения к художественному наследию, современным арт-практикам, языку разных видов искусства, в том числе с использованием цифровых технологий (О. В. Шлыкова).

Согласимся с Н. В. Гришаниным и И. А. Ильиной в том, что «продвижение сильного территориального бренда – это не просто инструмент повышения привлекательности территории. Это способ демонстрации системы устойчивых и узнаваемых образов, смыслов и ассоциаций, преимуществ для определенных целевых групп, то есть представление уникальности территории, основанной на ее традициях, исторических корнях и культурных особенностях» [4, с. 60].

При этом достигается создание крепкого имиджа территориального бренда, по мнению И. А. Калиевой, с помощью «имиджеобразующих качеств», которые подразумевают

формирование общественного сознания с помощью запланированных брендом действий [5, с. 177]. Что же такое бренд и как формируется бренд-имидж?

Отвечая на указанный вопрос, следует отметить, что имидж территориального бренда должен вызывать положительные ассоциации, в формировании которых помогают ресурсы креативной индустрии, взаимодействие учреждений культуры с бизнесом и профильными комитетами, диалог коммуникативных и художественных практик в городской среде, прежде всего, создание бренд-имиджа с помощью арт-объектов.

К сожалению, в научной литературе не закрепилось четкого определения понятия «арт-объект», однако под ним часто подразумевается современное произведение искусства, арт-инсталляция, которое может выполнять разные функции: от эстетической до утилитарной. Именно поэтому, как отмечает А. Н. Ануфриева, данный инструмент коммуникации, способный вызвать положительные эмоции [6, с. 340], оказался близок не только культурным институциям, но и представителям креативного бизнеса, сотрудничество которых позволяет продвигать территориальный бренд. В Санкт-Петербурге как культурной дестинации арт-объекты давно активно участвуют в территориальном арт-брендинге, в чем заинтересовано руководство города. Подтверждением последнего служит, например, проект «Серебряное ожерелье России», реализованный в июне 2021 г. у Никольских ворот Петропавловской крепости. Он представлял собой серию инсталляций – ожерелье из 11 серебряных бусин, где каждая символизирует один из 11 субъектов Российской Федерации. На наш взгляд, такие арт-инсталляции несут художественные и материальные ценности, формируя культурный имидж города, демонстрируя креативную подачу и восприятие территориального бренда.

Чем же привлекают, как формируют и продвигают образ? Как правило, благодаря арт-объектам городская среда оживает, становится более притягательной в рамках развития культурного брендинга территории, а также заставляет людей задуматься над экологией культуры. Объекты, которые устанавливаются в общественных местах, интегрируются также в бизнес-пространство, отражая повседневную жизнь и эстетику территории, на которой они находятся.

В частности, заметным оказался проект петербургского торгового комплекса «Невский центр» (реализованного с декабря 2021 г. по февраль 2022 г.): в 13 витринных окнах, в рамках концепции «Новый год в стиле русского авангарда», разместились арт-инсталляции известных брендов («Азбука Вкуса», «Стокманн», «Cook House», ФК «Зенит»), созданные по мотивам известных произведений (Казимира Малевича, Николая Суетина, Ольги Розановой, Кузьмы Петрова-Водкина) из коллекции Государственного Русского музея. Совместный проект формата «искусство-бизнес» предполагал активное взаимодействие с городской средой и носил культурно-познавательный характер. Жители и гости культурной столицы могли, отсканировав QR-код на каждой витрине и узнать на сайте музея об истории шедевра, вдохновившего дизайнеров на витринные арт-инсталляции.

В то же время бренд-имидж Санкт-Петербурга формируется и поддерживается благодаря скульптурным арт-объектам. Например, все знают, что Санкт-Петербург – это город-герой, который пережил за свою историю не мало трудностей. Мирный образ города хорошо подчеркивает трогательный арт-объект, который успел полюбить все – это Петербургский ангел Романа Шустова, который находится в Измайловском Саду. Скульптура

посвящена петербуржцам, пережившим все трудные моменты вместе с городом: гражданскую войну, голод, репрессии, блокаду, но сохранив при этом в себе душевную простоту, доброту, интеллигентность, начитанность, а также преданность (о чем говорит внешний вид Ангела – худоба, печальные глаза, книга в руках, шляпа, шарф и пальто с зонтиком).

Но как подобрать нужный арт-объект и интегрировать его в городскую среду для продвижения территориального бренда? Исходя из приведенного выше примера можно сделать вывод о том, что арт-объект, который будет привлекать к территории и поддерживать ее имидж, должен в первую очередь демонстрировать сопричастность к истории города, опираться на лучшие культурные традиции, принципы, манеру поведения местных жителей, которые отражают образ территории.

Примечательно, что помимо необычных дизайнерских арт-инсталляций брендов, а также архитектурных и скульптурных решений в городской среде, в продвижении бренд-имиджа Санкт-Петербурга участвуют даже чайки, нерпы, кошки и корюшка: они полюбились горожанам и жителям, их образ стали активно использовать для рекламной коммуникации многие петербургские бренды («Буквоед», Rocket Cat, даже Государственный Эрмитаж), им посвящают арт-объекты.

В частности, в одном из петербургских магазинов «Буквоед» жителей и гостей города встречает интеллигентная, даже немного важная, рыба в шляпе и с тростью. Этот образ петербургской корюшки, как рекламный арт-объекты, напоминает: «Если петербуржец предлагает пройтись, уточните – по улице или книжным новинкам». Данная фраза указывает на тот факт, что Санкт-Петербург – культурная столица, а его коренные жители всегда ходят с книгой в руках.

Однако, очень часто арт-объекты появляются в городской среде благодаря выставочным проектам. Значимым для продвижения культурного бренд-имиджа Санкт-Петербурга является реализованный летом 2022 г. исторический выставочный проект «30 Картин из жизни Петра Великого. На Марсовом поле благодаря 14 цифровым копиям (произведениям, которые экспонировались здесь же в 1872 г. и не сохранились) организаторы проекта поведали большой аудитории в деталях о подвигах Петра Великого, показав величие личности и ее роль в истории культуры.

Кроме того, в текущем году с 13 по 17 сентября, в рамках первого архитектурного фестиваля «Архитектон», у западного фасада ЦВЗ «Манеж» состоялась выставка «Магистрالی». В экспозицию вошли 15 арт-объектов (произведений паблик-арта), точкой притяжения и центром экспозиции стал «Архитектон» архитектурного бюро NTML – креативный объект социальной коммуникации в городской среде. Масштабный объект из труб разной толщины напомнил многим посетителям о важной дате – 100-летию со дня создания Казимиром Малевичем первого архитектона, основных художественно-эстетических принципах супрематизма. Выставка получилась очень необычной и вызвала положительные эмоции, показала преимущество в культуре при продвижении культурного имиджа города.

Таким образом, арт-объекты как форма современной художественной коммуникации отлично справляются с продвижением культурного имиджа Санкт-Петербурга как территориального бренда, решая коммуникативные задачи в системе культурного маркетинга города. Активная интеграция современного искусства в архитектурное пространство мегаполиса, в культурный ландшафт Санкт-Петербурга как туристской дестинации, позволяет

увидеть использование эстетического потенциала коммуникативных практик, обращающихся к художественному наследию, истории культуры города.

Литература

1. Карцева, Е. А. Российский паблик-арт: актуальные практики и тренды / Е. А. Карцева, О. В. Шлыкова // Вестник Московского университета. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2022. № 1. С. 169–181.
2. Левочкина, Н. А. Региональные культурные бренды как тренд развития территорий / Н. А. Левочкина // Экономика и социум. 2015. № 3 (16). С. 95–100.
3. Тульчинский, Г. Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре / Г. Л. Тульчинский. СПб.: Филологический факультет СПбГУ; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2013. 280 с.
4. Гришанин, Н. В. Особенности коммуникации в территориальном брендинге / Н. В. Гришанин, И. А. Ильина // Российская школа связей с общественностью: альманах. Вып. 14. М., 2019. С. 59–68.
5. Калиева, О. М. Формирование бренд-имиджа территории: маркетинговый подход / О. М. Калиева // Вестник Оренбургского государственного университета. 2014. № 14 (175). С.177–185.
6. Ануфриева, А. В. Арт-объект. Актуальные стратегии / А. В. Ануфриева // Вестник ИрГТУ. 2012. № 10 (69). С. 340–343.

СЕКЦИЯ 3.
ВИЗУАЛЬНЫЕ
И ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
В БРЕНДИНГЕ ТЕРРИТОРИИ

**Абдельгадир Баллал М. М., Опацкая Н. Н., Опацкая А. К., Опацкая Л. К.,
Латышева П. А., Латышев О. Ю.,
Международная Мариинская академия им. М. Д. Шаповаленко
E-mail: para888@list.ru**

Большой Кремлевский Дворец как бренд Москвы и России

Аннотация. В статье предлагается рассмотреть процесс формирования бренда столицы России Москвы. В качестве него в данном случае позиционируется Большой Кремлевский дворец как одно из множества неповторимых архитектурных сооружений.

Ключевые слова: Константин Андреевич Тон; бренд; Москва; Россия; Большой Кремлевский дворец; туристическая привлекательность.

**Abdelgadir Ballal M. M., Opatskaya N. N., Opatskaya A.K., Opatskaya L.K.,
Latysheva P. A., Latyshev O. Yu.,
International Mariinskaya Academy named after M. D. Shapovalenk
E-mail: para888@list.ru**

The Grand Kremlin Palace as a brand of Moscow and Russia

Abstract. The article proposes to consider the process of forming the brand of the capital of Russia, Moscow. In this case, the Grand Kremlin Palace is positioned as one of the many unique architectural structures.

Keywords: Konstantin Andreevich Thon; brand; Moscow; Russia; Grand Kremlin Palace; tourist attraction.

Ровно 200 лет назад Карл Павлович Брюллов, герой одной из наших предыдущих статей, начал писать портрет своего коллеги по творческому цеху, архитектора Константина Андреевича Тона. Работа над ним заняла почти пять лет (1823–1827 гг.), столь трепетно, внимательно и предупредительно художник относился к этому образу [1].

Почтовая марка России 1994 г. выхода также посвящена памяти Константина Андреевича Тона. И это вполне объяснимо. Архитектор обладал огромным талантом, и оставил нам прекрасные постройки, важнейшими из которых следет назвать Храм Христа Спасителя и Большой Кремлевский дворец, 185-летняя годовщина со дня основания которого и празднуется в 2023 г. А 175-летний юбилей уже возведенного приходится на будущий, 2024 г. [2]. В планах АО «Марка» по этому случаю значится выпуск почтового блока. Этот дворец столь прекрасен, что мы будем счастливы говорить о нем еще и еще раз.

В 2017 г. Банк России выпустил серебряную монету достоинством 25 руб. «Константин Андреевич Тон». Большой Кремлевский дворец был построен Константином Андреевичем в 1838–1849 гг. согласно высочайшему повелению российского императора Николая Первого. Открытие и освящение Большого Кремлевского дворца состоялось на Пасху 3 апреля 1849 г. На церемонии открытия присутствовал сам император Николай первый, а также члены его семьи. Большой Кремлевский дворец в настоящий момент выполняет функцию парадной резиденции, в которой глава российского государства вручает высокие награды и принимает почетных гостей [3].

Золотая монета Банка России 2006 г. «Московский Кремль и Красная площадь» номиналом 10000 руб. на аверсе включает изображение парадного фасада Большого Кремлевского дворца. Конверт первого дня № 2244 «Москва. Панорама Кремля», увидевший свет 14 декабря 2021 г., на котором в день его выхода гасился квартблок марок № 2852-2855 серии «Художники Москве», также передает изображение парадного фасада Большого Кремлевского дворца.

Серебряная монета Банка России «Московский Кремль» 1997 г. издания номиналом 3 руб., выпущенная к 850-летию юбилею столицы, также на аверсе содержит изображение парадного фасада Большого Кремлевского дворца. Парадный фасад Большого Кремлевского дворца претерпел определенные изменения в постсоветский период. та. например, изображения букв «СССР» и герба СССР заменены изображениями пяти двуглавых орлов. На обложке сувенирного набора «Музей заповедник «Московский Кремль» хорошо видно, что парадный фасад Большого Кремлевского дворца существенно короче своих «крыльев» [4].

Озаренный щедрым солнцем, фасад Большого Кремлевского дворца представлен из одной из серии марок № 2543-2547 «Современное искусство России» выпуска 20 сентября 2019 г. в оформлении художника-дизайнера О. Савиной. На миниатюре № 2546 запечатлено живописное полотно Е. В. Ромашко «Московский Кремль. Солнечно» 2018 г.

13 января 1999 г. по рисунку художника А. Жарова была выпущена марка № 477 «100 лет междугородной телефонной связи», в левой части рисунка которой отчетливо виден фасад Большого Кремлевского дворца. 1 января 1998 г. по рисунку известного советского и российского художника Ю. Арцименева была выпущена серия марок № 407А-417А. «Третий выпуск стандартных почтовых марок Российской Федерации». На марке № 415 А номиналом 2 руб. 50 коп. фасад Большого Кремлевского дворца отображен в роли московской резиденции российских императоров, и одновременно этим – места парадных приемов. Однако реально парадный фасад ни с какого ракурса не виден правее Спасской башни, как показано на данном рисунке.

То, как можно увидеть купол и крыло Большого Кремлевского дворца с высоты птичьего полета, достоверно передано на миниатюре №357 из серии марок № 355-364 авторства художника С. Беляева «850-летие Москвы. Москва историческая» выпуска 22 мая 1997 г. На соответствующем кляйнбогене эта марка занимает центральное место в верхнем ряду. А первая в этом ряду марка представляет другое прекрасное творение Константина Андреевича – храм Христа Спасителя на улице Волхонка.

А парадный фасад и второе крыло Большого Кремлевского дворца хорошо видны в рисунке верхнего поля почтового блока № 279 выпуска 16 мая 1996 г. из серии марок с блоком № 274-279 «История отечественного трамвая» еще одного известного советского и российского художника Р. Стрельникова.

В свою очередь, на его же рисунке фрагмент парадного фасада Большого Кремлевского дворца можно лицезреть на марках 21 и 21А 26 мая и 26 декабря 1992 г. выпуска соответственно, отличающихся видом использованной бумаги и способом печати в серии марок № 19-21 «Первый выпуск стандартных почтовых марок Российской Федерации».

Номинал марок 100 руб., и сейчас для подавляющего большинства коллекционеров воспринимающийся как внушительный, в 1992 г. равнялся месячной заработной плате

многих обладателей среднего профессионального образования. Ее отдавали на свой страх и риск за марку, венчающую серию, чтобы хронология была без досадных пропусков. Никто не мог предположить, что через пять лет грядет деноминация рубля, которая во многом обесценит понесенные ими затраты. В 1997 г. эти марки, представлявшие изначально огромную ценность в глазах собирателей российской хронологии, будут выбрасываться огромными тиражами на многих почтамтах страны за ненадобностью.

Каждому, кто не заплатил в 1992 г. за эту марку 100 руб., могла остаться на память сторублевая купюра 1961 года либо 1991 года выпуска. На данном билете государственного банка СССР купол Большого Кремлевского дворца перекрывает Беклемишевская-Свибловская-Свирская башня, о которой мы еще вспомним в новой публикации о башне Сююмбике в Казанском кремле.

В отличие от советской бонны «Сто руб.», Беклемишевская-Свибловская-Свирская башня в живописном поле государственного казначейского билета СССР «3 руб.» уже не перекрывает купол Большого Кремлевского дворца. И на этой, и на сторублевой купюре работы Ивана Ивановича Дубасова дворец выглядит одинаково великолепно.

7 мая 2018 г. увидел свет еще и конверт с оригинальной маркой № 312/кор работы художника-дизайнера С. Ульяновского, посвященный вступлению В. В. Путина в должность Президента РФ. Здесь Беклемишевская-Свибловская-Свирская башня также не перекрывает купол Большого Кремлевского дворца.

Возвращаясь к заре советской бонистики, следует упомянуть, что на государственной денежном знаке СССР 1923 г. выпуска достоинством 10 тыс. руб., изготовленном по эскизу И. Д. Шадра, парадный фасад Большого Кремлевского дворца хорошо виден по центру Большого Каменного моста со стрелки Москвы-реки [5].

Уделив значительное внимание экстерьеру Большого Кремлевского дворца, предлагаем убедиться в том, что и его интерьерам в отечественной филателии также нашлось достойное место. Рассмотрим его парадные залы. Миниатюра № 1012 из серии, посвященной жизни российского императора Александра Второго, называемого царем-освободителем, позволяет «заглянуть» в покои Большого Кремлевского дворца в самый волнующий момент. Ибо именно здесь проходят коронационные торжества с 14 по 26 августа 1856 г. Как мы уже сообщали ранее, «специально для их проведения в старую столицу доставили Большую и Малую короны, скипетр, державу, порфиры, коронные знаки ордена Андрея Первозванного, Государственную печать, меч и знамя. Впервые в истории государства церемониальный въезд осуществился не торжественно-медленным кортежем, состоящим из карет, а по железной дороге. Во время коронации Александр Николаевич восседал на престоле Ивана III, а Мария Александровна – на троне Михаила Федоровича Романова» [6].

Почтовый блок № 1496, дизайн которого подготовил А. Московец, выпущенный 1 июля 2011 г. в серии «Государственные награды РФ», представляет современный облик Ордена Святого апостола Андрея Первозванного. В свою очередь, сувенирный набор № 520 «Государственные награды РФ. Орден Святого апостола Андрея Первозванного» выпуска 5 июля 2011 г., дизайн обложки которого подготовил этот же художник, позволяет увидеть данную награду на орденской ленте.

Далее обратимся к серии «Большой Кремлевский дворец. Парадные залы», которая начала выпускаться 21 октября 2019 г. и выходит по сей день по одной марке в год. Есть

надежда на то, что к 235-летнему юбилею Константина Тона мы сможем написать еще одну статью, и вместе с вами порадоваться существенному дополнению этой интригующе продолжительной серии.

Ее подготовили к выпуску художники-дизайнеры В. Никонов и О. Савина, отвечающая за оформление. Он построен знаменитым петербургским архитектором К. А. Тоном. Пять парадных залов на втором этаже дворца – Андреевский, Александровский, Георгиевский, Владимирский, Екатерининский – посвящены русским орденам, элементы которых включены в лепной декор оформления каждого зала.

Первым в филателистической анфиладе залов оказался Андреевский зал, которому была посвящена почтовая эмиссия № 2556. Вышеупомянутый Орден Святого Андрея Первозванного является первым по времени учреждения (1698 г.) среди российских государственных наград, и в данный момент представляет собой высший российский орден. В серии марок № 457-460 «История Российского государства [7]. Ордена России» работы художника Л. Зайцева, выпущенных 20 августа 1998 г. в виде сцепки в форме квартблока, показан дореволюционный облик данной награды. На почтовой миниатюре 2016 г. издания для сравнения дано его современное «звучание».

Серию парадных залов второго этажа, которыми славится Большой Кремлевский дворец, продолжает марка № 2833 выпуска 21 октября 2021 г., представляющая Георгиевский зал. В настоящий момент это самый большой парадный зал не только в данном дворце, но и в Московском Кремле в целом [8]. Изначально он был задуман Константином Андреевичем Тоном как зал воинской славы русского оружия. Георгиевский зал посвящен ордену святого Георгия. Изображение этого святого, поражающего ударом копья змея, можно увидеть на многих иконах, марках, монетах и т. д. Именно Георгий Победоносец с древнейших времен является для всех русских людей символом ратных подвигов родной страны [9]. Вместе с тем, Георгий Победоносец рассматривается еще и в качестве главного попечителя и заступника российского воинства. Для оформления потолочных сводов Георгиевского зала широко использованы знаки описываемого нами ниже ордена святого Георгия. В основу его символики положены золотые звезды и кресты. Именно в Георгиевском зале в наше время традиционно проводятся встречи Президента РФ с иностранными делегациями. Наряду с этим Георгиевский зал используется еще и для организации торжественных обедов и фестивалей [10].

Орден Святого Георгия представлен в упомянутых выше сериях марок № 457-460 «История Российского государства. Ордена России» 20 августа 1998 г. работы художника Л. Зайцева (дореволюционный облик), а также № 2059-2076 «Государственные награды Российской Федерации» выпуска 19 февраля 2016 г. работы художника-дизайнера А. Московца (№ 2062, современный вид). Кроме этого, 7 февраля 2007 г. увидели свет марка № 1162 в малых листах с оформленными полями с двумя видами перфорации, а также почтовый блок № 1163 «200 лет учреждения знака отличия военного ордена Святого Георгия Победоносца» работы художника-дизайнера В. Бельтюкова.

Орден Святого Георгия был учрежден российской императрицей Екатериной Великой в 1769 г., и имел четыре степени [11]. В свою очередь, знак отличия военного ордена Святого Георгия Победоносца, который в просторечии носил название «Георгиевский Крест», был учрежден 13 февраля 1807 г. российским императором Александром Первым,

и предназначался «для награждения нижних воинских чинов «за заслуги боевые и храбрость против неприятеля» [12]. Знак отличия военного ордена Святого Георгия Победоносца представлял собой крест из серебра, на поверхность которого не наносилась эмаль, в отличие от многих других отечественных и иных орденов. Знак отличия военного ордена Святого Георгия Победоносца его кавалерами было принято носить на груди, для чего использовалась хорошо знакомая всем россиянам и гостям страны «Георгиевская лента», изначально представлявшая собой черно-желтую, или, как вариант, оранжевую орденскую ленту Ордена Святого Великомученика и Победоносца Георгия [13].

Третья миниатюра в серии парадных залов выпуска 21 октября 2020 г. имеет № 2707 и демонстрирует убранство Александровского зала, названного таким образом в честь ордена Александра Невского, полное название звучит как «орден во имя Святого Александра Невского». Данная государственная награда была учреждена в 1725 г. в Российской империи по указу вдовы Петра Великого, российской императрицы Екатерины Первой [14]. На стенах Александровского зала Вы можете видеть замечательные живописные полотна, которые призваны изобразить эпизоды жизни князя Александра Невского. В современной России в Александровском зале проводятся заседания Государственного совета РФ.

Орден Святого Александра Невского отображен в двух вышеприведенных сериях марок, отображая дореволюционный (№ 1673) и постсоветский (№ 2065) облики данной государственной награды. Будучи задуман еще первым российским императором Петром Великим, как исключительно военная награда, орден Святого Александра Невского впоследствии стал наградой также и за гражданские заслуги [15].

В постсоветской России орден Александра Невского был учрежден 7 сентября 2010 г. для награждения граждан РФ «за особые личные заслуги перед Отечеством, добросовестную службу и высокие результаты, достигнутые в деле укрепления обороноспособности страны, а также граждане Российской Федерации за высокие личные достижения в различных отраслях экономики, научно-исследовательской, социально-культурной, образовательной и иной общественно полезной деятельности» [16].

Почтовая марка № 3001 выпуска 30 ноября 2022 г. открывает нам двери Владимирского зала. Владимирский зал получил название в честь ордена Святого равноапостольного князя Владимира, учрежденного в 1782 г. российской императрицей Екатериной Великой. Помещение соединяет Теремной дворец, Золотую Царицыну и Грановитую палаты, а также фигурирующий в нашей статье Георгиевский зал. Свет проникает во Владимирский зал только через световой фонарь, как и в римском пантеоне, расположенный в центре шатрового купола, из вершины которого свисает многоярусная люстра. Оформление Владимирского зала соответствует символике ордена Святого равноапостольного князя Владимира. Сочетание белого, розового и бледно-зеленого цветов выглядит достаточно гармонично в оформлении Владимирского зала. Им словно вторит облицовка стен и пилястр розовым и белым мрамором. Паркетный пол Владимирского зала имеет звездообразную форму. В основу его композиции были положены рисунки Федора Солнцева. Мастера знаменитой фабрики Мюллера выложили во Владимирском зале паркет более чем из 20 драгоценных пород дерева. Купол Владимирского зала декорирован лепниной, включающей в себя изображение ордена Святого равноапостольного князя Владимира. Марка № 484, открывающая собой серию марок № 484-488 в кляйнбогене работы художника Л. Зайцева «История

Российского государства. Ордена России» выпуска 25 февраля 1999 г., представляет Орден Святого равноапостольного князя Владимира, который в Российской империи являлся одной из высших государственных наград.

Учрежден Орден Святого равноапостольного князя Владимира был в 1782 г. российской императрицей Екатериной Великой. Как и неоднократно упоминавшийся выше Георгиевский крест, он имел четыре степени. Орденом Святого равноапостольного князя Владимира награждали за военные и гражданские заслуги. Крест данного ордена покрыт красной эмалью. Края креста ордена покрыты черным и золотым кантами. В центральном медальоне помещена монограмма «СВ», которая расшифровывается как «Святой Владимир». Под данной монограммой изображена великокняжеская мантия под короной. Девиз ордена Святого равноапостольного князя Владимира звучит как «Полезьа, честь и слава». Эти знаменитые на всю Россию слова написаны в центре восьмиконечной звезды данного ордена по кругу. Присутствует в поле ордена еще одна – более обширная аббревиатура «СРКВ», которая расшифровывается как «Святой равноапостольный князь Владимир». Лента Орденская лента здесь красного цвета, имеет по краям широкие черные полосы. Единственный зал в анфиладе парадных залов второго этажа, пока что не получивших отражения в вышеозначенной серии, - Екатерининский зал, названный так в честь Ордена Святой великомученицы Екатерины. будем надеяться на то, что он, как тронный для императрицы, появится на почтовом блоке, приуроченном АО «Марка» к 175-летию со дня открытия дворца. Однако собственно орден уже получил отражение в современной отечественной филателии. Вышеупомянутая серия марок № 457-460 «История Российского государства. Ордена России» 20 августа 1998 г. выпуска включает в себя марку, представляющую орден Святой Великомученицы Екатерины. Он был учрежден Петром Великим в 1714 г. в память Прутского похода русской армии против турецкой армии.

Современный облик ордена включает в себя серия марок № 1672-1674 «Государственные награды Российской Федерации» от 18 февраля 2013 г. в дизайне А. Московца. Данный выпуск начинает марка № 1672 «Орден Святой Великомученицы Екатерины». В более сочных и ярких цветах, а также уменьшенного размера сюжет этой марки появится на миниатюре № 2064. В постсоветской России орден Святой великомученицы Екатерины учрежден 3 мая 2012 г. Им награждаются известные своей высокой духовно-нравственной позицией и милосердием граждане Российской Федерации и граждане иностранных государств за выдающийся вклад в миротворческую, гуманитарную и благотворительную деятельность, сохранение культурного наследия. На почтовой марке изображены звезда и знак ордена Святой великомученицы Екатерины на голубом фоне. В последующих статьях мы продолжим путешествие по неповторимому детищу Константина Андреевича Тона, и тем самым еще раз почтим память прославленного архитектора в 230-летний его юбилей.

Литература

1. Романюк, С. К. Сердце Москвы. От Кремля до Белого города / С. К. Романюк. М.: Центрполиграф, 2013. 909 с.
2. Маркова, Г. А. Большой Кремлевский дворец / Г. А. Маркова. М.: Моск. рабочий, 1975. 143 с.
3. Бартенев, С. П. Большой Кремлевский дворец: указатель к его обозрению / С. П. Бартенев. М.: Синодальная типография, 1909. 140 с.

4. Латышев, О. Ю. Историко-художественное краеведение в социализации учащихся, студентов и ученых / О. Ю. Латышев [и др.]. Саарбрюккен: LAP Lambert Academic Publishing, 2016. 140 с.
5. Памятники архитектуры Москва: Кремль. Китай-город. Центральные площади / [Ю. И. Аренкова и др.; редкол.: М. В. Посохин (гл. ред.) и др.]. М.: Искусство, 1982. 503 с.
6. Латышев, О. Ю. Вопросы архитектуры и искусства в социализации учащихся, студентов и ученых / О. Ю. Латышев [и др.]. Саарбрюккен: LAP Lambert Academic Publishing, 2018. 109 с.
7. 1000 лучших мест России, которые нужно увидеть за свою жизнь / под ред. Т. Коробкиной. М.: Эксмо, 2017. 504 с.
8. Мудрова, А. Великие шедевры архитектуры. 100 зданий, которые восхитили мир / А. Мудрова. М.: Центрполиграф, 2014. 319 с.
9. Семичевская, Т. С. Поиск национального стиля в зодчестве России XIX – начала XX в. / Т. С. Семичевская // Вестник РУДН, серия История России: сборник статей. 2016. № 1. С. 83–90.
10. Алдонина, Р. Московский Кремль / Р. Алдонина. М.: Белый город, 2007. 48 с.
11. Сергиевская, И. Москва парадная. Тайны и предания Запретного города / И. Сергиевская. М.: Алгоритм, 2014. 1070 с.
12. Латышев, О. Ю. Литературное и лингвистическое краеведение в социализации учащихся, студентов и ученых / О. Ю. Латышев, Л. П. Чайкина. Саарбрюккен: LAP Lambert Academic Publishing, 2015. 223с.
13. Славина, Т. А. Константин Тон / Т. А. Славина. Ленинград: Стройиздат, 1989. 222 с.
14. Московский Кремль XIX столетия: древние святыни и исторические памятники / сост. И. А. Воротникова. М.: БуксМарт; ФГБУК «Государственный историко-культурный музей-заповедник Московский Кремль», 2016. Т. 1. 495 с.
15. Латышев, О. Ю. Духовно-нравственное воспитание на казачьих традициях в социализации учащихся, студентов и ученых / О. Ю. Латышев, Е. В. Петрова, Н. А. Шамшеева. Саарбрюккен: Lap Lambert Academic Publishing, 2016. 260 с.
16. Саваренская, Т. Ф. Архитектурные ансамбли Москвы XV – начала XX вв.: принципы художественного единства / Т. Ф. Саваренская. М.: Стройиздат, 1997. 472 с.

Абдельгадир Баллал Э. М., Кабианка Л., Латышева П. А., Латышев О. Ю.,
Международная Мариинская академия им. М. Д. Шаповаленко
para888@list.ru

Имя архитектора Матвея Федоровича Казакова как бренд Москвы и России

Аннотация. Рассматривается процесс формирования бренда столицы России Москвы, в качестве которого позиционируется имя выдающегося архитектора Матвея Федоровича Казакова, построившего Сенатский дворец, являющийся в настоящий момент президентским, Дом Союзов, Большой Царицынский дворец и множество других неповторимых архитектурных сооружений.

Ключевые слова: Матвей Федорович Казаков; бренд; Москва; Россия; Сенатский дворец; Дом Союзов; Большой Царицынский дворец; туристическая привлекательность.

Abdelgadir Ballal E. M., Cabianca L., Latysheva P. A., Latyshev O. Yu.,
International Mariinskaya Academy named after M. D. Shapovalenko
para888@list.ru

Name of architect Matvey Fyodorovich Kazakov as a brand of Moscow and Russia

Abstract. The process of forming the brand of the capital of Russia, Moscow, is considered, as which the name of the outstanding architect Matvey Fedorovich Kazakov is positioned, who built the Senate Palace, which is currently the presidential Palace, the House of Unions, the Great Tsaritsyn Palace and many other unique architectural structures.

Keywords: Matvey Fedorovich Kazakov; brand; Moscow; Russia; Senate Palace; House of Unions; Grand Tsaritsyn Palace; tourist attraction.

Архитектура как материально овеществленный способ фиксации идей, замыслов, ценностей, эстетических принципов и идеалов есть важнейшее средство коммуникации, в ходе которой происходит диалог поколений, разговор о многих вещах, важных для каждого [1, с. 101, 135]. 20 октября 2023 г. исполнилось 285 лет со дня рождения выдающегося русского архитектора Матвея Федоровича Казакова (1738–1812 гг.), чье архитектурное творчество во многом формирует узнаваемость, а значит, и бренд столицы России Москвы. Здания Сената, Петровского путевого дворца, Московского университета и другие оригинальные и празднично выглядящие строения прославленного на весь мир мастера можно увидеть во время многочисленных прогулок по столице. Изображение главных из них передает плаката работы А. Терехова из тяжелого металла размером 110x90 мм «Матвей Федорович Казаков».

Архитектурные сооружения работы Матвея Казакова чрезвычайно щедро отражены на множестве почтовых марок и блоков, конвертов, поздравительных и коллекционных открыток. Их изображения украшают сотни настольных, настенных, перекидных и карманных календарей, и многих других заслуживающих особого внимания образцов полиграфической продукции. Поэтому в нашей статье не может ставиться задача охватить их все. Для этого потребовался бы объемный фолиант, если не отдельный многотомный каталог, посвященный теме «Архитектор Казаков».

Это именно Казаков во время правления Екатерины Великой перестроил центр Первостольной, придав ему черты стиля классицизма. Его работы преимущественно принадлежат стилистике раннего классицизма. В то же время, как и многие другие русские архитекторы, например, Николай Александрович Львов, Казаков наследовал гению Палладио.

Помимо хорошо сохранившихся императорских дворцов, широко известных общественных зданий и впечатляющих своей величием храмов, Матвей Казаков также брал еще и частные заказы от представителей отечественной аристократии и богатого купечества, которых сегодня мы постараемся основательно не касаться.

Количество упоминаний имени Матвея Федоровича Казакова в филателии, филокартии, филумении, филолотаимии, букинистике и других направлениях коллекционерской деятельности, должно быть, просто неисчислимо. Например, в фалеристике памяти Матвея Казакова посвящены юбилейные и памятные знаки, сувенирные значки, настольные знаки, медали и плакетки, а наряду с этим также многочисленные жетоны и оригинальные фразные миниатюры.

С 1768 г. по приказу российской императрицы Екатерины Великой Казаков принимал участие в Экспедиции кремлевского строения, выражавшееся непосредственно в восстановлении стен и башен Московского Кремля. В 1775 г. Казаков был утвержден в звании архитектора. Это было сделано в 1776 г. под руководством архитектора М. Ф. Казакова при смене проекта Большого Кремлевского дворца Василия Баженова на последующий проект. В исполнении Константина Тона он будет осуществлен в царствование Николая Первого, начиная с 1838 г. [2], о чем мы расскажем в одной из наших следующих статей.

Вместе с тем, Казакова следует отнести к числу наиболее крупных представителей русского ответвления стиля под названием «псевдоготика». Так, по распоряжению императрицы Екатерины Великой Казаков сменил своего учителя и друга Василия Баженова на строительстве императорской усадьбы в Царицыне (1786), где возвел новое здание дворца, стоящее во главе крупнейшей в Европе псевдоготической постройки XVIII в. и единственного в мире псевдоготического дворцового комплекса [3].

Здесь же было выполнено, как потом оказалось, последнее фото скульптора-реставратора и общественного деятеля Марии Дмитриевны Шаповаленко, имя которой носит объединяющая всех нас Международная Мариинская академия. К сожалению, по причине новой русско-турецкой войны, куда быстро ушли отпущенные на постройку дворца средства, при жизни Казакова он так и остался недостроенным. Однако реванш был взят более чем через два столетия. В 2005–2007 гг. коллектив реставраторов под руководством генерального директора «Моспроекта-2» М. М. Посохина и М. Л. Фельдмана произвел достройку дворца, в котором с тех пор проводятся различные художественные выставки.

Екатерининский зал располагается на первом этаже центральной части Большого Царицынского дворца, справа от его парадной лестницы. Его следует считать основным парадным залом данного дворца. Он называется в честь российской императрицы Екатерины Великой.

Екатерининский зал Большого Царицынского дворца впечатляет разнообразием драгоценных пород дерева, использованных для создания его роскошного паркетного пола. Золото отделки стен и потолка на редкость гармонирует с пышными хрустальными люстрами.

Екатерининский зал украшен лепными декоративными панно «Триумф Екатерины», выполненные скульпторами Владимиром Агейченко и Ринатом Сайфутдиновым [4].

Кроме этого, здесь же располагается триптих работы живописца Евгения Максимова. Он посвящен торжественной коронации российской императрицы Екатерины Великой в Москве в 1762 г. На стене Екатерининского зала над балконом выбито золотыми буквами высоко актуальное высказывание Екатерины Великой: «Власть без доверия народа ничего не значит». Его можно понимать и буквально. По-существу, деньги, которые императрица выплачивала за работу Матвею Казакову, тоже были знаком народного доверия Екатерине Великой. Они не были подкреплены достаточным золотым запасом в имперской казне. Поэтому для Большого Царицынского дворца характерно быть символом народного доверия своей императрице [5].

С 2006 г. в Екатерининском зале установили статую императрицы Екатерины Великой, выполненную выдающимся русским скульптором А. М. Опекушиным (1838–1923 гг.), который прославлен памятником А. С. Пушкину на Страстном бульваре в Москве. Статуя Екатерины Великой изготовлена из каррарского мрамора и имеет высоту 260 сантиметра. Она весит более трех тонн [6]. В 1896 г. скульптура Екатерине Великой украшала интерьер Московской городской думы, стоя в зале заседаний.

В Москве Казаков занимался разработкой различных типов городских жилых домов, а одновременно с этим – также и общественных зданий, которые организуют большие городские пространства. К их числу будет справедливо отнести здание московского университета на улице Моховой (1786–1793 гг.), непосредственно напротив музея-заповедника «Московский Кремль» [7]. Сейчас он носит имя Михаила Васильевича Ломоносова.

Петровский путевой дворец (1775–1782 гг.) представлен в живописном поле почтового конверта с оригинальной маркой № 240/кор-13 Министерства связи РФ дизайнера А. Поварихина, выпущенного 17 мая 2013 г. и посвященного 275-летнему юбилею М. Ф. Казакова (1738–1812 гг.). Помимо портрета архитектора на конверте изображен также его рисунок, представляющий собой вид строящегося Петровского путевого дворца (1778 г.).

Уже построенный дворец мы можем увидеть на марке № 291 из серии к 850-летнему юбилею Москвы, где мимо него пролегал не только санный путь. Купол этого дворца, отображенного также и на картине В. Семенова, считался настоящим чудом архитектуры.

А сибирская спичечная этикетка шестидесятилетней давности, на которой портрет архитектора представлен на фоне Петровского Путевого дворца, стала сокровищем множества преданных филуменистов. В 1776–1788 гг. Казаков построил здание Сената в Московском Кремле, в чей древний ансамбль ему удалось органически включить еще и это величественное здание.

Федор Алексеев запечатлел Сенатский дворец на своем живописном полотне «Москва. Сенат, Арсенал и Никольские ворота в Кремле» работы 1800–1802 гг. В 2014 г. Банк России выпустил серебряную монету достоинством 25 руб. «Сенатский дворец Московского Кремля. М. Ф. Казаков».

15 октября 2003 г. была выпущена почтовая марка № 894 «10-летие принятия Конституции Российской Федерации» работы художника Ю. Арцименева, в рисунок которой им также было включено здание Сената.

7 июля 2000 г. увидела свет почтовая миниатюра № 584 дизайна художника И. Комарова «26 марта 2000 г. Президентом Российской Федерации избран В. В. Путин» с изображением купола здания Сената в Московском Кремле. На третьем этаже северо-восточной части Сенатского дворца располагается Президентская библиотека.

В расположенных по кругу книжных шкафах собраны необходимые для повседневной справочной работы Первого лица государства энциклопедии, справочники и наиболее актуальные версии отечественных законодательных актов. В помещении Президентской библиотеки хранится подлинный экземпляр Конституции Российской Федерации, предназначенный для принесения присяги президентами во время вступления в должность [8].

5 мая 1999 г. была выпущена почтовая марка № 501 работы вышеупомянутого художника Ю. Арцименова, посвященная 50-летию образования Совета Европы, куда в тот момент входила и Россия, с изображением фрагмента здания Сената. По его же рисунку 27 августа 1996 г. вышла в свет миниатюра № 313 «Договор между Российской Федерацией и Республикой Белоруссия об образовании Сообщества», неизменной составляющей живописного поля которой также является сенатский купол.

7 мая 2018 г. вышла марка по рисунку художника-дизайнера С. Ульяновского «Вступление в должность Президента Российской Федерации», в который вписался легко узнаваемый купол-бренд Сената. Шохинская лестница Сенатского дворца музея-заповедника «Московский Кремль» ведет в Екатерининский или Купольный зал. Отделана мрамором и гранитом. Основание Шохинской лестницы украшают два торшера. Ее пролеты оформлены скульптурой античной богини правосудия Фемиды [9].

Башни Кремля «водят хоровод» вокруг купола Сенатского дворца и на советской марке, посвященной наступлению 1987 г. и одновременно юбилея Великого октября. Украшают Екатерининский или Купольный зал 24 коринфские колонны из белого мрамора, а также барельефы, выполненные в античном стиле.

В простенках, расположенных между окнами купольной части данного зала, размещаются гипсовые медальоны. На них находятся также барельефные изображения русских князей рода Рюриковичей, а также царей династии Романовых. Они были выполнены благодаря мраморным оригиналам скульптора Федота Шубина [10].

Эти работы были первоначально созданы для художественного оформления Чесменского дворца, который находится под Санкт-Петербургом. Во второй половине XIX в. эти мраморные оригиналы украшают здание Оружейной палаты в Московском Кремле. В простенках, расположенных между колоннами, установлены 18 горельефных панно [11].

Предполагается, что они выполнены Гавриилом Замараевым на аллегорические сюжеты, которые были сочинены его прославленным тезкой Гавриилом Романовичем Державиным и Николаем Александровичем Львовым [12], которому нам также предстоит посвятить юбилейную статью в этом году.

Эти барельефы призваны отразить наиболее яркие страницы государственной деятельности Екатерины Великой. Они были выполнены для прославления ценностей законности, правосудия и просвещения. Авторы декоративной лепнины Екатерининского или Купольного зала – И. Юст, Арнольди и другие яркие и незаурядные лепщики. Свод купола Сенатского дворца украшен кессонами, которые должны придавать впечатление его ощутимой глубины [13].

Хорошо виден купол Сенатского дворца и на советской марке, посвященной наступлению 1974 г. Только тогда на нем развевался советский флаг. Помещение представительского зала Президента РФ украшает малахитовый камин, который декорирован зеркалом с бронзовыми часами [14].

На его каминной полке размещаются канделябры. Здесь же размещаются четыре высокие скульптуры российских самодержцев – Петра Великого, Екатерины Великой, Николая Первого и Александра Второго освободителя. Хрустальные люстры зала представительского зала Президента РФ выполнены по рисункам самого Матвея Казакова.

В 1786 г. Казаков реконструировал Лобное место на Красной площади, по другую сторону Кремлевской стены от Сенатского дворца [15]. Мы намеренно не останавливаемся здесь на других творениях Казакова – ни на Доме Союзов, на здании библиотеки им. К. Д. Ушинского, ни на шедеврах частной дворянской и купеческой архитектуры его работы. Это позволит нам иметь шанс еще раз в будущем почтить память великого мастера классицизма, палладианства и псевдоготики в наших новых статьях. До новых встреч!

Литература

1. Пронин, А. А. Культурология в вопросах и ответах: учеб. пособие для подготовки к экзамену / А. А. Пронин. М.-Берлин: Директ-Медиа, 2014. 189 с.
2. Яковлев, А. Н. Ротонда Сената в Московском Кремле. Архитектурная графика, иконография проекта / А. Н. Яковлев // Актуальные проблемы теории и истории искусства: сб. науч. статей. Вып. 8 / под ред. С. В. Мальцевой, Е. Ю. Станюкович-Денисовой, А. В. Захаровой. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2018. С. 242–252.
3. Власюк, А. И. Казаков / А. И. Власюк, А. И. Каплун, А. А. Кипарисова. М.: Госстройиздат, 1957. 372 с.
4. Латышев, О. Ю. Историко-художественное краеведение в социализации учащихся, студентов и ученых / О. Ю. Латышев [и др.]. Саарбрюккен: LAP Lambert Academic Publishing, 2016. 140 с.
5. Девятов, С. В. Кремлевский Сенат / С. В. Девятов, Е. В. Журавлева. М.: МедиаПресс, 2013. 304 с.
6. Иванов, Д. Д. Очерк истории здания судебных установлений в Москве (1776–1896 гг.) / Д. Д. Иванов // Журнал Министерства юстиции. 1896. № 3.
7. Памятники архитектуры Москва: Кремль. Китай-город. Центральные площади / [Ю. И. Аренкова и др.; редкол.: М. В. Посохин (гл. ред.) и др.]. М.: Искусство, 1982. 503 с.
8. 1000 лучших мест России, которые нужно увидеть за свою жизнь / под ред. Т. Коробкиной. М.: Эксмо, 2017. 504 с.
9. Латышев, О. Ю. Вопросы архитектуры и искусства в социализации учащихся, студентов и ученых / О. Ю. Латышев [и др.]. Саарбрюккен: LAP Lambert Academic Publishing, 2018. 109 с.
10. Матвей Казаков и допожарная Москва / авт.-сост. З. В. Золотницкая, Т. В. Иванова. М.: Кучково поле Музеон, 2019. 335 с.
11. Латышев, О. Ю. Литературное и лингвистическое краеведение в социализации учащихся, студентов и ученых / О. Ю. Латышев, Л. П. Чайкина. Саарбрюккен: LAP Lambert Academic Publishing, 2015. 223 с.
12. Сергиевская, И. Москва парадная. Тайны и предания Запретного города / И. Сергиевская. М.: Алгоритм, 2014. 1070 с.
13. Латышев, О. Ю. Духовно-нравственное воспитание на казачьих традициях в социализации учащихся, студентов и ученых / О. Ю. Латышев, Е. В. Петрова, Н. А. Шамшеева. Саарбрюккен: Lap Lambert Academic Publishing, 2016. 260 с.
14. Иванов, П. И. О постройке Сенатского здания в Москве / П. И. Иванов // Чтения Общества изучения древностей российских при Московском университете. Кн. 4. М.: Университетская типография, 1864. С. 145–185.
15. Слука, И. Самые красивые дворцы и замки России / И. Слука, О. Чернышова. М.: Эксмо, 2015. 252 с.

Ансовини Р., Латышева П. А., Латышев О. Ю.,
Международная Мариинская академия им. М. Д. Шаповаленко
para888@list.ru

Ключевые бренды Республики Татарстан через призму филателистического и филокартического наследия

Аннотация. В статье предлагается рассмотреть ключевые бренды Республики Татарстан через призму филателистического и филокартического наследия современности. Данная работа посвящается 65-летию со дня рождения профессора Казанского (Приволжского) федерального университета, руководителя национального отделения Республики Татарстан Международной Мариинской академии им. М. Д. Шаповаленко Флеры Габдульбаровны Мухамедзяновой.

Ключевые слова: Республика Татарстан; бренд; Казань; мечеть Кул-Шариф; башня Сююмбике; туристическая привлекательность.

Ansovin R., Latysheva P. A., Latyshev O. Yu.,
International Mariinskaya Academy named after M. D. Shapovalenk
para888@list.ru

Key brands of the Republic of Tatarstan through the prism of philatelic and philocartical heritage

Abstract. The article proposes to consider the key brands of the Republic of Tatarstan through the prism of the philatelic and philocartical heritage of modernity. This work is dedicated to the 65th anniversary of the birth of Professor of Kazan (Volga Region) Federal University, head of the national branch of the Republic of Tatarstan of the International Mariinsky Academy named after M. D. Shapovlayenko Flera Gabdulbarovna Mukhamedzyanova.

Keywords: Republic of Tatarstan; brand; Kazan; Kul-Sharif mosque; Syuyumbike tower; tourist attraction.

Российско-итальянский авторский коллектив данной работы призван отобразить уровень итальянского влияния на ключевую символику Татарстана, выполняющую функцию достойных и однозначных брендов как Казани, так и республики в целом. 30 августа 2023 г. был торжественно отпразднован день Республики Татарстан. Многие деятели науки, культуры и образования, прославившие свой регион, получили заслуженные награды из рук Президента РФ В. В. Путина.

Также в этом году отпраздновала свой 65-летний юбилей Флера Габдульбаровна Мухаметзянова, академик Международной Мариинской академии им. М. Д. Шаповаленко, которой мы спешим посвятить эту статью.

В 2020 г. исполнилось 100 лет со дня создания Татарской Автономной Советской Социалистической Республики в составе Российской Советской Федеративной Социалистической Республики, как на протяжении советской власти именовалась современная Республика Татарстан. 30 мая 2023 г. был выпущен почтовый блок № 2648, приуроченный к этому знаменательному событию. Этот выпуск развивает серию блоков, посвященных республикам, на протяжении долгих лет являвшихся автономными. Предположительно она будет завершена в 2030 г. выпуском блока к столетию Мордовии, если за ближайшую семилетку никакой новый регион не будет переименован в республику. На конверте первого

дня № 2142 «100 лет Республике Татарстан», также выпущенном 27 мая 2020 г., отображается эмблема всенародного празднования данного юбилея. Подготовил выпуск художник-дизайнер С. Ульяновский. Ниже мы рассмотрим отдельные фрагменты его рисунка.

Однако празднование республиканского юбилея этим не ограничилось. По дизайну работы М. Милорадовой также 27 мая 2020 г. была выполнена надпечатка «100 лет» на блоке № 1993 из продолжительной многолетней серии почтовых блоков «Гербы субъектов и городов Российской Федерации. Республика Татарстан». Выпуску был присвоен № 2649. В этом же году в серии «Вышивка» к нашей большой радости вышел тет-беш «Татарская вышивка», о котором было также упомянуто в статье «Из Казани с любовью».

Собственно блок № 1993 подготовил художник-дизайнер А. Московец. Этот продукт филателии увидел свет 28 августа 2015 г., и помещен на КПД № 1855. В 2020 г. ООН выпускает в серии марок об архитектурных шедеврах стран членов данной организации миниатюру № 20008 «Республика Татарстан. Казанский Кремль», на рисунке которой в водах реки Казанки отражается величественное и вместе с тем изящное здание мечети Кул-Шариф – элемента рисунка блока к столетию Татарстана. А в Российской Федерации мечеть Кул-Шариф представлена еще и на марке № 1010 в серии, вышедшей 19 марта 2005 г. к 1000-летию Казани, и на почтовой открытке № 168-о/2004 (№ 2004-144/1) «Казань. Республика Татарстан», выпущенной 21 июня 2004 г.

И марка, и открытка появились в художественном оформлении Х. Бетрединовой, с работами которой мы еще обязательно встретимся чуть позже. Ничуть не меньше в Татарстане поражает своей красотой и построенный Ильдаром Хановым Храм Всех Религий. В доме скульптора-реставратора Марии Дмитриевны Шаповаленко, имя которой носит Мариинская академия, неоднократно бывали все члены семьи Хановых, делясь своими сокровенными планами и обсуждая с семьей Марии детали своих художественных замыслов, а всех нас при этом, конечно же, приглашая в гостеприимный Татарстан. Хочется верить, что и этот замечательный храм также отразится в зеркале отечественной филателии раньше, чем это успеет сделать какая-либо другая страна, как бывало уже не раз. Один из авторов статьи, Олег Латышев, со своим давним хорошим знакомым, художником из Казани Ильгизом Хановым, имел честь повстречаться 13 сентября 2017 г. в Храме Всех Религий, построенном его братом, художником Ильдаром Хановым.

Не столь продолжительной, как серия, посвященная геральдике регионов, на данный момент оказалась серия «Культура народов России. Головные уборы». Тем не менее, и здесь тоже прозвучала Республика Татарстан. Так, 30 июля 2010 г. было выпущено продолжение серии под №№ 1429-1432 «Культура народов России. Головные уборы Республики Татарстан» работы дизайнера Х. Бетрединовой (+КПД № 1628). На наш взгляд, прекрасная дама с честью справилась с поставленной перед ней задачей. 14 июля 2010 в дизайне В. Бельтюкова, о котором не раз повествовала Елена Юрьевна Кравцова, появляется серия марко № 1360-1371 «Шестой выпуск стандартных почтовых марок Российской Федерации», где на миниатюре № 1362 художник представляет Казанский кремль.

Сообщая о наличии итальянских архитектурных традиций в основе построения башни Сююмбике Казанского кремля, полагает профессор Ф. Г. Мухаметзянова, следует внести изначальное уточнение о том, что итальянскими эти традиции начали называться только после объединения самостоятельных государств на территории Аппенинского

полуострова и прилегающих островах в единое государство. Поэтому ни в одном старинном манускрипте не следует ожидать упоминания об итальянском влиянии на внешний облик башни Сююмбике.

Башню Сююмбике в Казанском кремле отразила также почтовая марка № 1008 от 10.03.2005 из серии «1000 лет Казани». Фото для нее выполнила фотохудожник С. Воронцова-Ногтева, в то время как художественное оформление принадлежит вышеупомянутому дизайнеру Х. Бетрединовой.

В общественном сознании произошло практически неизбежное «склеивание» разнородных образов в цепь суждений, кажущуюся многим логичной, но в реальности не выдерживающей никакой критики. Авторами многих статей, предлагаемых вниманию гостей Казани, сообщается об архитекторе Ридольфо Аристотеле Фиораванти (также возможны такие варианты написания, как Фьораванти, Фиеравенти, Фиораванте), называемом сейчас (постфактум) итальянским, как о создателе проекта башни Сююмбике. Итальянский художник Лоренцо Лотто, современник Ридольфо Аристотеля Фиораванти, изобразил архитектора опершимся на стол, на который положен циркуль. Единственно доподлинно известно, что Ридольфо Аристотель Фиораванти был привезен в Казань Иваном Грозным, в первую очередь, не как архитектор.

Российскому смодержцу он потербовался в первую очередь именно как руководитель взрывных работ при взятии Казанского кремля. 20 декабря 1996 г. в почтовых окошках стало можно приобрести серию марок № 329-332 «История Российского государства», работы художника Л. Зайцева, одна из которых посвящена Иоанну Грозному.

Безусловно, история многих европейских замков изобилует упоминаниями о том, что разрушившие их завоеватели впоследствии начинали вновь отстраивать захваченные ими архитектурные сооружения, но уже для собственных нужд и по своему усмотрению. Вполне возможно, что по взятии Казанского кремля и исчерпанию перечня инженерно-взрывных работ Иван Грозный мог переориентировать Ридольфо Аристотеля Фиораванти на создание новых архитектурных сооружений [1]. Однако те, кто полагает, что Ридольфо Аристотель Фиораванти стал автором башни Сююмбике, опираются на определенное сходство ее архитектуры с обликом Боровицкой башни, названной так по имени холма, на котором стоит, в свою очередь, Московский кремль [2]. Однако подобные предположения представляются почти лишенными логики. Боровицкую башню строил не Аристотель Ридольфо Аристотель Фиораванти, а первый главный архитектор Московского кремля Пьетро Антонио Солари, приглашенный в Москву предшественником Ивана Грозного на троне Иван Третий Великий [3].

Но считать его изначально итальянцем, постулируя влияние итальянских традиций на облик башни Сююмбике, – это также неверно, поскольку Пьетро Антонио Солари родился в г. Кароне швейцарского кантона Тичино, и только при постройке совместно со своим отцом Джунифорте Солари Миланского собора мог по праву относиться к миланской архитектурной школе [4]. Это, собственно, в дальнейшем и позволит действительно называть его «итальянским» зодчим. При этом следует отметить, что верхние ярусы башни Сююмбике, в отличие от нижних четвериков, в значительно большей степени похожи на верхние ярусы Беклемишевской (Москворецкой, Свибловой/Свирловой башни Московского кремля. Она стоит справа от Боровицкой, ближе к Большому Кремлевскому дворцу.

Начинал сооружать эту башню коллега Пьетро Антонио Солари по постройке в 1487–1491 гг. Грановитой (Большой Золотой) палаты в Московском Кремле Марк Фрязин. Вполне возможно, что именно Пьетро Антонио Солари и является автором тех верхних ярусов, которые делают их схожими с верхними ярусами башни Сююмбике [5]. Это тем более вероятно, поскольку именно ему выпало работать над завершением Беклемишевской (Москворецкой, Свибловой/Свирловой башни Московского кремля.

Ридольфо Аристотель Фиораванти был знаменит одновременно своими культовыми сооружениями, в первую очередь – постройкой на территории Московского Кремля Успенского собора, а также ярким инженерным талантом, и проявившимся при взятии Казани, куда он направился одновременно с Иваном Грозным как начальник артиллерии и одновременно с этим – военный инженер [6]. Что же касается Пьетро Антонио Солари, то его тоже, как и Ридольфо Аристотеля Фиораванти, призвал в Москву еще предыдущий государь – Иван Третий. И именно Пьетро Антонио Солари, а не Ридольфо Аристотель Фиораванти, считается строителем самых красивых башен в Московском Кремле [7]. Первой из них и стала вышеупомянутая Боровицкая башня, с которой сопоставляется внешний облик первых трех ярусов башни Сююмбике. Боровицкая башня была возведена в 1490 г., сразу после приезда Пьетро Антонио Солари со своей бригадой в Москву на основе максимально свежих впечатлений о строительстве Миланского собора.

Все последующие сооруженные им башни Московского кремля были уже значительно меньше похожи на многочисленные башенки Миланского собора:

1490 г. – Константино-Еленинская башня;

1491 г. – Спасская (Фроловская) башня;

1491 г. – Никольская башня;

1491 г. – Сенатская башня;

1492 г. – Угловая Арсенальная (Собакина) башня.

Влияние итальянских архитектурных традиций в творчестве Пьетро Антонио Солари на формирование облика Московского Кремля охватывает период его недолгой жизни в Москве с момента приезда как минимум в 1487 г. и до безвременной кончины в 1493 г., а также период дальнейшего осуществления замыслов кремлевских построек последователями талантливого архитектора [8].

Пьетро Антонио Солари упоминался в летописях Петр Антонин Фрязин, хотя Фрязинскими в эту эпоху могли называть практически всех иностранцев, стремясь подобным образом выказать им свое открытое пренебрежение и скептическое отношение к мере присутствующего приезжим таланта [9]. Однако в отношении Солари достаточно быстро нашим соотечественникам пришлось изменить свое мнение, поскольку за чрезвычайно короткий заключительный отрезок его жизни им были возведены великолепные сооружения, без которых и спустя половину тысячелетия практически невозможно представить себе современный облик Московского Кремля.

Собственно же готическая творческая архитектурная традиция Пьетро Антонио Солари начала формироваться еще в 1450-е гг., когда он стал работать подмастерьем у своего отца Гуинифорте Солари, являвшегося, как и отец Франческо Бартоломео Растрелли, одновременно архитектором и скульптором [10]. Архитектурному гению Пьетро Антонио Солари в настоящий момент приписываются церкви Святого Петра в Гессате, Санта-Мария-

дель-Кармине (ит.) в Милане, а также Santa Maria Incoronata и Santa Maria della Pace, выполненные архитектором в соавторстве с отцом.

Кроме этого, Пьетро Антонио Солари считается в наше время также автором скульптурных работ, среди которых наиболее ярко выделяются гробница епископа Марко де Капитани в соборе Алессандрии (1484) и скульптура Мадонны в замке Сфорца в Милане (1485 г.) [11]. Будучи уже достаточно зрелым мастером, в 1476 г. Пьетро Антонио нанимается строителем всемирно известного в наши дни Миланского собора или Собора Рождества Девы Марии, на сайте которого он значится как «главный строитель» [12]. Позднеготический характер данного великолепного здания выделяется на фоне окружающей его архитектуры множеством шпилей и скульптур, мраморных остроконечных башенок и колонн [13]. Их Пьетро Антонио соединил большим количеством парящих опор, в дальнейшем будет находить легко узнаваемую перекличку с обликом башен Московского Кремля, для того чтобы в этом убедиться, достаточно вспомнить многочисленные украшения Спасской и Никольской башен. В определенной степени это касается также и остальных четырех воздвигнутых Солари башен [14]. По прибытии же на Русь 11 лет спустя (в различных источниках указываются разные даты) Пьетро Антонио Солари назначается откровенно благоволившим к нему государем всея Руси, великим князем Московским Иваном III Васильевичем (Иваном Великим) главным (генеральным) архитектором Москвы. Он с честью и достоинством пронес позднюю пламенеющую готику в своем сердце, и помог начать «пламенеть» необычайной красотой Московский Кремль.

Но сведений о поездках Пьетро Антонио Солари в Казань, в отличие от Ридольфо Аристотель Фиораванти, не сохранилось. Поэтому с наибольшей осторожностью следовало бы заявить исключительно об опосредованном, косвенном влиянии облика Боровицкой и Беклемишевской башен Московского кремля Пьетро Антонио Солари на облик башни Сююмбике [15]. Более того, еще в 1912 г. историк С. П. Бартнев в проведенном им кропотливом исследовании башен Кремля называл Боровицкую башню наиболее своеобразной из всех рассмотренных им башен: «Среди всего множества башен Италии и иных стран Европы ей нельзя приискать прототипа. В России можно указать лишь на один памятник, имеющий с ней сходство, это – башня Сумбеки в Казани. Отличие Боровицкой башни от других проездных башен Кремля усиливается еще тем, что ее отводная стральница поставлена не прямо, как в них. Она поставлена сбоку и имеет призматическую, а не квадратную форму» [15]. Данную мысль С. П. Бартнева можно было бы истолковать как предположение об обратном влиянии. При этом башня Сююмбике своим внешним обликом продиктовала бы в дальнейшем форму Боровицкой, Беклемишевской и последующих башен авторства Пьетро Антонио Солари [16]. Однако вопрос целенаправленного обратного влияния был отодвинут на полтысячелетия, когда уже российский архитектор Алексей Викторович Щусев работал над проектными чертежами Казанского вокзала на площади трех вокзалов (будущей Комсомольской площади) в Москве [17]. Алексей Викторович Щусев направлял своих учеников и последователей в Казанский кремль для произведения точных обмеров башни Сююмбике, очертания которой в перекличке с образом Боровицкой башни Московского кремля должны были лечь в основу главной входной группы здания Казанского вокзала [18]. Однако возвращаясь в глубину веков, следует констатировать, что и здесь следует учитывать факты, которые говорят не в пользу того, что Ридольфо Аристотель

Фиораванти мог зарисовать уже существовавшую до него в Казани башню Сююмбике и передать данный рисунок Пьетро Антонио Солари.

Во-первых, хотя и принято считать, что Ридольфо Аристотель Фиораванти умер не ранее 1485–1486 гг., но и Пьетро Антонио Солари прибыл в Москву, где они могли бы встретиться, не ранее 1490 г. [19]. Во-вторых, Ридольфо Аристотель Фиораванти лишь по осторожным предположениям умер в Российском государстве, и конкретно о Москве как месте его кончины при этом никем из авторов найденных нами источников ничего не говорится.

Наконец, чрезвычайно маловероятно, что Р. А. Фиораванти, подорвавший свои силы при суровом российском климате, накануне своей кончины искал бы встреч со вновь прибывшим в Москву своим преемником Солари, чтобы передать ему свои зарисовки из Казани. Р. А. Фиораванти мог даже не знать о прибытии Солари и его бригады в Москву [20].

Все вышеперечисленное, на наш взгляд, практически исключает возможность их встречи и возникновение преемственности архитектурных традиций. Более того, имели ли место зарисовки древнего облика башни Сююмбике? Как известно, в книге немецкого путешественника, географа, ориенталиста, историка, математика и физика Адама Олеария, которая содержит наиболее раннее изображение Казанского кремля в 1638 г. не присутствует сколько-нибудь явственных очертаний башни Сююмбике. Столь широко одаренного и определенно аккуратного человека сложно заподозрить в невнимательности по отношению к выразительному архитектурному сооружению, которое должна была бы представлять собой башня Сююмбике. Маловероятно также, что от взора А. Олеария башню высотой 58 м могли перекрывать очертания иных, более крупных сооружений Казанского кремля. Если принимать во внимание, что и для данного сооружения грунт оказался явно слабым, что привело к его последующему проседанию и появлению эффекта «Пизанской башни», то более высокие сооружения вряд ли бы могли найти место на территории Казанского кремля тех лет [21].

Кроме этого, и так называемый «Чертеж Казанский» 1692 г. в книге авторства голландского политика, предпринимателя, картографа, бургомистра Амстердама Н. Витсена «Северная и Восточная Тартария» также не содержит очертаний башни Сююмбике. Если предположить, что вместо взорванных под руководством Р. А. Фиораванти фрагментов Казанского кремля Иван Грозный заказал ему постройку новых сооружений, то они совершенно необязательно должны были быть столь же высокими, как башня Сююмбике. Если предполагать ее появление уже в петровскую эпоху, то, вполне возможно, ее облик мог унаследовать определенные черты итальянской архитектуры от вполне вероятно сооруженных Р. А. Фиораванти «компенсационных» построек, равно как и новый облик кирпича, о чем также часто упоминается в различных источниках. Однако ознакомление Р. А. Фиораванти с климатом Казани сложно оценивать как глубокое, и построенные им сооружения, если они и имели место быть, вряд ли выдержали проверку временем. Однако татарские архитекторы вполне могли учиться у Р. А. Фиораванти и его учеников, на основе чего башня Сююмбике более поздней постройки и приобрела соответствие многим итальянским канонам. В начале XXI в. скульпторы А. В. Головачева и В. А. Демченко вместе с архитектором Р. М. Забириным подарили Казанскому кремлю памятник интернациональному коллективу строивших его зодчих. Тем самым было продемонстрировано межнациональное

единство взглядов, нашедших свое отражение в облике как башни Сююмбике, так и Казанского кремля в целом.

Отраженные в филателистическом и филокартическом наследии нашей эпохи ключевые бренды Татарстана способны существенно повысить туристическую привлекательность данного региона, позволяя ему извлекать значительный доход от туристического потока.

Литература

1. Гервер, (?). Описание города Казани / (?) Гервер // Труды ИОАИЭ. 1907. Т. XXIII. Вып. 3. С. 4.
2. Халиков, А. Х. История Казани / А. Х. Халиков, С. Х. Алишев. Кн. I. Казань: Татар. кн. изд-во, 1988.
3. Бартенев, С. П. Кремлевские стены и башни в XIX столетии / С. П. Бартенев // Московский Кремль в старину и теперь. М.: Издание Министерства Императорского двора, 1912. Т. 1. С. 57–209.
4. Саначин, С. Иконография и планы Казанского Кремля о возрасте Сююмбекиной башни / С. Саначин // Казань. 2002. № 9. С. 37–47.
5. Бусева-Давыдова, И. Л. Об истоках композиционного типа «восьмерик на четверике» в русской архитектуре конца XVII века / И. Л. Бусева-Давыдова // Архитектурное наследство. 1985. № 33. С. 220–225.
6. Пилюгина, Е. В. Школа юного экскурсовода как средство развития социального туризма / Е. В. Пилюгина, О. Ю. Латышев // Социальная педагогика. 2013. № 2. С. 60–65.
7. Галлямов, Р. «Башня Сююмбике ханской мечети...» / Р. Галлямов // Казанское ханство: Актуальные проблемы исследования // Материалы научного семинара «Казанское ханство: Актуальные проблемы исследования» (Казань, 5 февраля 2002 г.). Казань: Изд-во «Фэн», 2002. С. 215–237.
8. Афанасьев, К. Н. А. В. Щусев / К. Н. Афанасьев. М.: Стройиздат, 1978. 191 с.
9. Демура, С. П. Медиабезопасность сферы историко-художественного краеведения в социализации детей-сирот / С. П. Демура, О. Ю. Латышев // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2013. № 21. С. 184–188.
10. Лангель, И. Ф. Краткое медико-физическое и топографическое обозрение Казанской губернии и губернского города Казани / И. Ф. Лангель // Прибавление к Казанскому вестнику. 1829. № 8. С. 64.
11. Ахмеров, Г. Избранные труды / Г. Ахмеров. Казань: Б. и., 1998.
12. Айдарова-Волкова, Г. Н. Историко-архитектурный анализ изображения Казани голландским мастером Корнелисом де Брейном / Г. Н. Айдарова-Волкова, Р. Ф. Фахруллин, К. Ботерблум // Вестник Санкт-Петербургского университета. История. 2020. Т. 65. Вып. 2. С. 566–583.
13. Васькин, А. А. Щусев: Зодчий всея Руси / А. А. Васькин. М.: Молодая гвардия, 2015. 461 с.
14. Казань в памятниках истории и культуры / под ред. С. С. Айдарова, А. Х. Халикова, М. Х. Хасанова, И. Н. Алеева. Казань: Татар. кн. изд-во, 1982. 336 с.
15. Халиков, А. Х. Что, башня, в имени твоём? / А. Х. Халиков // Татарстан. 1992. № 11-12. С. 60–65.
16. Кравцова, Е. Из Казани – с любовью! [Эл. ресурс] / Е. Кравцова. URL: <http://www.philatately.ru/article/philately/44916/iz-kazani-s-lyubovyu/> (дата обращения: 03.10.2023).
17. Латышев О. Ю., Латышева П. А., Радаэлли М., Луизетто М. День Республики Татарстан [Эл. ресурс] / О. Ю. Латышев [и др.]. URL: <http://philately.ru/article/philately/44953/den-respubliki-tatarstan/> (дата обращения: 03.10.2023).
18. Зверев, С. М. Научно-педагогическое сотрудничество вузов и культурно-просветительских учреждений в области художественного краеведения / С. М. Зверев, О. Ю. Латышев // Научное обозрение. Педагогические науки. 2017. № 5. С. 71–79.
19. Рашитов, Ф. А. История татарского народа: с древнейших времен до наших дней: учеб. пособие для национальных школ, гимназий, лицеев / Ф. А. Рашитов. Саратов: Детская книга, 2001. 288 с.
20. Чайкина, Л. П. Литературное краеведение средствами медиаобразования как путь социализации детей-сирот / Л. П. Чайкина, О. Ю. Латышев // Проблемы современного образования. 2014. № 1. С. 129–140.
21. Очерки по родиноведению / сост. Н. А. Спасский. 2-е изд., испр. и доп. Казань: Типо-лит. Имп. ун-та, 1912. 376 с.

Блатова О. Ю.,
Новосибирский государственный архитектурно-строительный университет (Сибстрин)
o.blatova@sibstrin.ru

Биография Андреа Палладио как фактор продвижения личного стиля

Аннотация. В статье представлены собранные и систематизированные сведения, связанные с зодчим Андреа Палладио, позволяющие путь развития авторского стиля зодчего. На основе систематизации материала актуализируются перспективы дальнейшего исследования.

Ключевые слова: эпоха Возрождения; зодчий; биографические сведения; личный стиль; здания и сооружения.

Blatova O. Yu.,
Novosibirsk State University of Architecture and Civil Engineering (Sibstrin)
o.blatova@sibstrin.ru

Biography of Andrea Palladio as a factor in promoting personal style

Abstract. The article presents collected and systematized information related to the architect Andrea Palladio, allowing the way of development of the author's style of the architect. Based on the systematization of the material, the prospects for further research are updated.

Keywords: Renaissance Era; architect; biographical information; personal style; buildings and structures.

Исследованию творческого наследия итальянского архитектора эпохи Ренессанса Андреа ди Пьетро делла Гондола (Палладио) посвящают труды многочисленные ученые, не только Италии, но, и всего мира. Полная стилистическая взаимосвязь существует между эпохой Возрождения и Классицизмом, следовательно, мы можем утверждать, что наследие Палладио лежит в основе эпохи. Российские архитекторы, в советский период, взяли за основу правила и принципы построения ордерных систем. Явили миру «сталинский ампи́р» он же «сталинский» триумфальный или советский монументальный классицизм, именно труд зодчего «Четыре книги об архитектуре» применили, как зерно, давшее уникальный росток, которым восхищаются до настоящего времени.

Следовательно, творческий процесс создания зданий и сооружений, который сохранился в объектах Андреа ди Петро делла Гондола, мы можем рассматривать, как длительный период формирования эталона, лежащего в основе уникального стилистического направления – Палладианство. Опираясь на данный аспект, актуализируется личность зодчего, именно Палладио, является истоком личного продвижения стиля. Зодчий является одним из столпов итальянской архитектуры, которая имеет мировую известность. Обращение к многочисленным научным трудам и их анализ, подталкивает к систематизации разрозненных биографических сведений, что позволит ввести в научный оборот конструктивное представление о личности Палладио; понимание и значимость утраченных сведений; определить вклад в мировую культуру.

Итак, Андреа ди Пьетро делла Гондола, по одним источникам, и Пьетро ди Падова, как указано в «Кратких биографических сведениях» [1, с. 330], известный как Палладио,

родился в г. Падуе к западу от Венецианской лагуны 30 ноября 1508 г. в семье каменщика. Первые профессиональные навыки, а точнее рабочие, он приобрел в 13-летнем возрасте, когда пошел учеником каменщика в мастерскую Бартоломео Кавацца. Отец отдал его в подмастерья на 6 лет в надежде, что сын приобретет профессию, но спустя два года семья переехала в Виченцу, и Андреа вступил в местную гильдию каменщиков [2]. Этот факт зафиксирован в 1524 г. в матрикуле принятия в вичентинский цех каменщиков Андреа, сына Пьетро из Падуи, который впоследствии числился учеником скульпторов Джованни Порлеццо и Джироламо Питтони. В мастерской Андреа проработал более 10 лет [3].

В 1534 г. Андреа вступил в брак с Аллеградонной, дочерью плотника Маркантонио Марангона [4]. Появились дети – четыре сына и дочь, названные античными именами, не свойственными тому времени, – сыновья Леонида, Маркантонио, Орацио, Силла и дочь Зенобия.

Судьбы отпрысков архитектора сложились по-разному. Старший сын, Леонида, в феврале 1569 г. в результате сложившихся обстоятельств был обвинен в убийстве и в 1572 г. умер или убит вследствие мести, доподлинно это неизвестно [5].

Второй сын, Маркантонио, в 1555 г. указан в списках цеха каменщиков как маэстро, что говорит о профессиональной преемственности в семье. Существуют архивные документы, в которых отмечено, что Маркантонио получал оплату за выполненные каменные украшения (маски, букрании) для базилики до 1560 г. Затем он работал в мастерского скульптора Алессандро Виттория в Венеции на разных строящихся объектах, последние выявленные сведения датируются сентябрем 1600 г.

Третий сын, Орацио, получил юридическое образование: в 1569 г. он окончил университет в Падуе, что возвело семью Палладио на новый, более высокий социальный уровень. Орацио стал вести семейные дела, в 1565 г. занимался приданным единственной сестры Зенобии, которая вышла замуж за ювелира Баттиста делла Феде. Известно, что в браке появилась на свет дочь Лавиния, внучка Палладио, которая вышла замуж за Тома-зелло Томазелли. В браке появилось десять детей – три сына и семь дочерей (Пьетро, Новелло, Джованни Баттиста, Джустина, Елена, Ортензия, Альтадонна, Анна, Оттавия, Зенобия и Джиневра). Дальнейшие родственные связи теряются во времени.

Орацио был развитой и одаренной личностью, в 1568 г. в Падуе были изданы его стихи. Взлет его карьеры, наверное, был слишком стремительным, все обстоятельства неизвестны, но в 1569 г. инквизиция заподозрила его в содружестве с еретиками-лютеранами и их поддержке. Как развивались события далее, не установлено, но через два месяца после смерти старшего брата Леониды в 1572 г. Орацио тоже умирает.

Младший сын зодчего, Силла, университет не окончил, стал работать вместе с отцом, сопровождая его во время обсуждения договоров, вел деловую переписку. Тесное общение с отцом вылилось для Силлы в дело его жизни: после смерти Палладио он завершал его проекты. Единственный известный биографический факт личной жизни Силлы – это крещение в 1591 г. внебрачного сына, названного в честь отца и братьев, – Андреа Орацио Леонида. Дальнейшая судьба мальчика неизвестна.

О взаимоотношениях Андреа с супругой сведений или описанных событий с ее участием не сохранилось, есть единственный документ, в котором указано, что Аллеградонна получала деньги (зарплату) вместо отсутствующего в Виченце Андреа Палладио во время

строительства Базилики. Также в документах существуют пометки о том, что Палладио присылал своих детей с поручениями о выплатах.

Доподлинно известно, что в Виченце у Андреа ди Пьетро делла Гондола (Палладио) никогда не было собственного дома, это подтверждается сохранившимися архивными свидетельствами о городских владельцах домов, плативших налоги на имущество. Семья зодчего всегда жила в съемных домах: десять лет в районе Каstellо, рядом с мастерской, в которой работал зодчий, в контраде Педемуро и на других улицах [6]. Можно предпочло жить, что с рождения и до смертного одра зодчий не был богатым, ежемесячный доход Андреа на протяжении жизни составлял пять золотых скудо, это было незначительно больше, чем ежемесячный доход профессионального главного каменщика в эпоху Ренессанса.

Первый биограф Андреа Палладио – Паоло Гвальдо – в 1616 г. так охарактеризовал его личность: «В беседе Палладио был легким и общительным, не только общался с удовольствием с синьорами, когда обсуждал дела, но и с рабочими. Всегда веселый, заражал их своим настроением, и они работали на его стройках весело. Им он всегда рассказывал, как и что называется в архитектуре, и обучал, как правильно проводить измерения тем, кто не знал разных мер. Каждый его каменщик, резчик и плотник знал все измерения и термины архитектуры» [7]. Сегодня его можно назвать харизматичной личностью, ведь Палладио обладал даром расположить к себе, о его популярности среди рабочих и каменщиков г. Виченцы говорил Иниго Ионес в 1614 г., с гордостью показывал угловую капитель на колонне Дворца Тьене [8], утверждая, что ее собственноручно высек зодчий Палладио. Архитектор также легко находил точки соприкосновения в общении с заказчиками, знатными семьями крупных городов. Неудивительно, что молодой общительный Андреа ди Пьетро делла Гондола сблизился с философом, поэтом и драматургом, гуманистом эпохи Возрождения Джанджорджо Триссино, приверженцем античных идеалов.

Исследователи не сошлись в едином мнении, но предполагают, что прозвище «Палладио» (от Паллада или палладиум), в то время, широко распространенное в творческих кругах, могло быть придумано им самим и появилось примерно в 1540 г. [1, с. 330]. Также существует версия, что на выбор псевдонима повлиял Джанджорджо Триссино [9, с. 38], который полагал, что Андреа будет олицетворять защитника Античности, как греческая богиня Афина Паллада, великая Богиня-Мать, почитаемая как дева-воительница, которая считалась защитницей и покровительницей городов и государств, ловкости, ума и изобретательности.

На мировоззрение и творческие принципы Палладио повлияли античная архитектура и труд ученого-энциклопедиста, римского архитектора, механика Витрувия «Десять книг об архитектуре» [10]. Уникальный трактат содержит следующие основные принципы архитектуры: систематичность, расположение, соразмерность, симметрия, оформление, дистрибуция, которые не утратили актуальности до настоящего времени.

Где и при каких обстоятельствах Палладио окончил свой жизненный путь, доподлинно неизвестно, существуют лишь предположения. В сохранившихся документах зафиксирована дата смерти архитектора – 19 августа 1580 г. Согласно мандату о выплате вознаграждения за 6 месяцев работы от 7 июля 1580 г., 2 сентября 1580 г. сын Палладио Силла получил деньги за два месяца работы уже после смерти отца.

Скорбные события послужили причиной заседания 25 августа 1580 г. Академии Олимпико в Виченце для организации памятной церемонии, посвященной памяти зодчего Андреа Палладио [7]. Сохранились документы, в которых указана дата и даны свидетельства о его смерти. Несмотря на кропотливые поиски современных исследователей, других сведений относительно смерти Палладио пока не обнаружено. Место захоронения можно также определить лишь условно: в 1578 г. Силла приобрел участок для семейного захоронения в церкви Санта Корона в Виченце. Планировалось сделать мраморную плиту с надписью: «Палладио – знаменитый архитектор», но исполнено это не было.

Существует предположение, что могила была обнаружена в начале XIX в. исследователем Маргрини в церкви Санта Кроче в Виченце. На основании изображения на надгробной плите (оливковое дерево, которое обнимают ладони, соединенные для молитвы) Маргрини предположил, что это надгробие семьи Палладио.

В античной мифологии оливковое дерево – святое дерево богини Паллады. Следовательно, оно символично для семьи Палладио. Плита была поднята 5 марта 1831 г., под ней было обнаружено 18 черепов. Патологоанатом Гарбер Мараскини предположил, что самый большой, с высокой линией лба, принадлежал зодчему Андреа Палладио, его версию поддержало научное сообщество. Останки были торжественно перезахоронены на Монументальном кладбище Виченцы.

Основываясь на изложенном материале, можно утверждать, что личная жизнь, оказывает влияние на творческий процесс любого профессионала. Именно исследование биографии позволяют определить духовную, культурную ценность творческого продукта, в нашем случае это здания и сооружения, возведенные Андреа Палладио. На основе собранных и систематизированных сведений, мы проследили биографию зодчего, как харизматичной личности в профессиональной среде, в эпоху Возрождения. Этот уникальный факт, очеловечивает личность Палладио, что в свою очередь побуждает к дальнейшему исследованию биографии. В наших глазах, Палладианство становится более ценным, проникновение в историю жизненными творца, не смотря на обрывочные сведения, формируется убежденность в актуальности собранного материала и необходимости ввести максимально полноценно в научный оборот, процесс продвижения собственного стиля Палладио. Выводя из тени забвения творцов прошедших исторических эпох делает богаче историко-культурное наследие, обогатит человечество духовно, только этот процесс позволит преодолеть современную деградацию архитектуры.

Литература

1. Палладио, А. Т. I. Четыре книги об архитектуре. Т. II. Наследие / А. Палладио. М.: Архитектура-С, 2021. 464 с.
2. Экскурсия Петра Вайля по архитектуре Андреа Палладио [Эл. ресурс]. URL: <https://arzamas.academy/materials/405> (дата обращения: 30.08.2022).
3. Андреа Палладио – архитектор и теоретик. Человек и памятник [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/rwksm> (дата обращения: 30.08.2022).
4. Вайль, П. Л. Гений места / П. Л. Вайль. М.: Corpus: АСТ, 2019. 443 с.
5. Ткач, К. Андреа Палладио: биография, творчество и место в истории архитектуры [Эл. ресурс] / К. Ткач. URL: <https://clck.ru/39dZri> (дата обращения: 01.09.2022).

6. Горчакова, Э. Палладио – частная жизнь [Эл. ресурс] / Э. Горчакова. Ч. 1. URL: <https://www.veronavisita.it/?p=11784> (дата обращения: 01.11.2022).
7. Горчакова, Э. Палладио – частная жизнь [Эл. ресурс] / Э. Горчакова. Ч. 2. URL: <https://www.veronavisita.it/?p=11797> (дата обращения: 01.11.2022).
8. Андреа Палладио – непревзойденный гений итальянской архитектуры [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/rwksp> (дата обращения: 01.09.2022).
9. Закирова, Т. Р. Классические ордера. Ч. 2. Ордера по Андреа Палладио: учеб.-метод. пособие / Т. Р. Закирова, Х. Г. Надьрова. Казань: Изд-во Казан. гос. архитектур.-строит. ун-та, 2018. 85 с.
10. Витрувий: главные принципы архитектуры [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/rwksv> (дата обращения: 01.09.2022).

Блатова О. Ю.,
Новосибирский государственный архитектурно-строительный университет (Сибстрин)
o.blatova@sibstrin.ru

Палладианство – личный стиль зодчего эпохи Ренессанса

Аннотация. В статье представлены консолидированные сведения, связанные с истоками Палладианства. На примере Виллы Барбаро в Мазере выявленные стилистические особенности, которые легли в основу архитектурного течения.

Ключевые слова: вилла; план; часовня; приходская церковь; зодчий; авторский стиль; Палладианство.

Blatova O. Yu.,
Novosibirsk State University of Architecture and Civil Engineering (Sibstrin)
o.blatova@sibstrin.ru

Palladianism is the personal style of the Renaissance architect

Abstract. The article presents consolidated information related to the origins of Palladianism. Using the example of Villa Barbaro in Maser, the stylistic features that formed the basis of the architectural trend are revealed.

Keywords: villa; plan; chapel; parish church; architect; author's style; Palladianism.

Возрождение в архитектуре характеризуется огромным влиянием Античности. Ордерные системы, созданные задолго до рассматриваемой эпохи, проникали и встраивались в проекты зданий и сооружений уже начиная с конца XV в. – начала XVI в., неся жизнеутверждающий, светский характер. Время антропоцентризма дало толчок появлению пропорциональности и масштабирования в строительной отрасли, когда размеры конструкций стали соотносить с размерами человека. Предшествующие готические конструкции культовых сооружений отличаются стремительным движением вверх, тянутыми объемами и стрельчатыми сводами.

Ренессанс же занимает пространство в ширину и характеризуется спокойствием и простыми архитектурными формами цилиндрических и крестово-купольных сводов. Использование и сочетание разных видов ордеров закономерно выстраивалось с помощью классической подчиненности: в нижней части конструкции – простой, тяжелый дорический, наверху – коринфский или сложный ордер. Данному правилу Палладио следовал безукоризненно.

Вилла Барбаро Басадонна Манин Джакомелли Вольпи в Мазере (рис. 1) была построена в направлении к холмам Асоло, в провинции Тревизо области Венето, на территории, где когда-то находился языческий источник. Впоследствии в этом месте был возведен христианский храм, а затем владения стали принадлежать семье Барбаро. Даты начала и окончания строительства достоверно не известны и варьируются между 1560 г. и 1570 г. Существует предположение, что в 1560 г. Палладио закончил работу над графической частью трактата Витрувия и передал чертежи знаменитого труда «Десять книг об архитектуре» для дальнейшего теоретического описания Даниэле Барбаро. Вероятно, совместная

работа подтолкнула зодчего и братьев Даниэле и Маркантонио Барбаро к совместному творческому проекту.

Композиционное решение виллы отличается ярко выраженной античной направленностью, четкой симметрией фасада и совершенно не перекликается с предыдущими проектами зодчего. Можно сказать, что Палладио в этой работе раскрылся абсолютно в другом образе. Главный объем фасада значительно выступает вперед, как будто делает первый шаг на встречу. Оформление центральной части выдержано с применением ионической ордерной системы, центральная часть фронтона разорвана, демонстрирует два классических архитектурных облома, связанных пышной фруктовой гирляндой, которая обрамляет балконный проем в форме арки на втором этаже, огражденный невысокой балюстрадой. Также в декорации задействованы медальоны, птицы, фронтально развернутые с распахнутыми крыльями. В тимпане сплетена сложная античная композиция из людей, голов драконов, растительных элементов. Голова быка в центре поддерживает развитый по объему герб, что работает на композиционную доминанту. Антаблемент выдержан согласно ордерной системе, на фризе начертано название виллы. Окна расположены между пилястрами на одной оси, на втором этаже обрамлены треугольными сандриками, а на первом сандрики дугообразные, что, с одной стороны, подчеркивает ярусность, а с другой – контраст перекликающихся между собой деталей, задающих орнаментальное движение.



Рис. 1. Вилла Барбаро в Мазере
Источник: Вилла Барбаро в Мазере [Эл. ресурс].
URL: <https://clck.ru/39JXxV> (дата обращения:
12.10.2023)

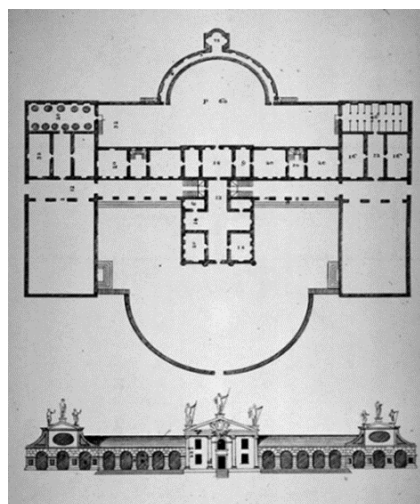


Рис. 2. План виллы Барбаро. Иллюстрация из второй книги трактата А. Палладио «Четыре книги об архитектуре» (I quattro libri dell'architettura, 1554 г.)

На плане (рис. 2) боковые части виллы, галереи с арками решены симметрично, размеры и формы залов правильной геометрической формы.

Внутреннее пространство связано глухим ограждением, задающим циркульное пространство, замкнутое нимфеем (рис. 3), в центре которого расположен искусственный водоем (бассейн). Использование в оформлении скульптурных и барельефных форм только усиливает композиционный образ, основанный на античных идеалах.



Рис. 3. Нимфей виллы Барбаро в Мазере

Источник: Нимфей виллы Барбаро в Мазере [Эл. ресурс]. URL: <https://clck.ru/39JY4R> (дата обращения: 12.10.2023)

Достаточно часто исследователи утверждают, что вилла Барбаро решена по принципу Ренессансной загородной резиденции в стиле маньеризма, что, конечно, близко к действительности, но все-таки творческий поиск – это синтез идей, стилевых предпочтений и прочих ускользающих от внимания составляющих.

Следовательно, утверждать, что вилла Барбаро не имеет признаков венецианской виллы-фермы, не совсем правильно. Место расположения и функциональное назначение, сложное композиционное решение с крыльями подчеркивает условно сельскохозяйственную тематику и подтверждает типологическое разнообразие объектов на вилле.



Рис. 4. Вилла Темпьетто Барбаро с церковью

Источник: Вилла Барбаро (Мазер) с фресками Веронезе (Villa Barbaro) [Эл. ресурс]. URL: <https://clck.ru/39JYAH> (дата обращения: 12.10.2023)

Андреа Палладио не единственный создатель виллы – скульптурным оформлением проекта, в том числе и сада, занимался Алессандро Витториа. Он же создавал интерьеры усадебной церкви Темпьетто, виллы Барбаро. Принято считать, что данная церковь является последним творческим проектом Палладио. Она выполняла двухзадачную функцию церковь Темпьетто Барбаро: часовни виллы Темпьетто Барбаро (рис. 4) и приходской церкви села Мазер. Начало, как и период строительства, неизвестны, поэтому

исследователи опираются на надпись, выполненную на фризе сооружения, – на ней указаны имена покровителя Маркантонио Барбаро и зодчего Андреа Палладио с датой 1580 г., что условно позволяет вести отсчет создания культового сооружения с этого момента.

Сложный, неоднозначный план сооружения содержит две наложенные друг на друга формы (рис. 5) – круг и греческий крест, что создает ротондовую форму, близкую творчеству Палладио и новаторскую для того времени. Колонны внутри здания служат опорами для несущей конструкции купола. Усложняют кровлю и задают динамику общему композиционному виду две колокольни и фонарь на куполе. Подобное решение имеет церковь Цителле в Венеции, авторство которой также приписывается Палладио. В решении главного фасада центральным доминирующим элементом является классический портик. Поддерживающую функцию для фронтона выполняют боковые квадратные и круглые (в сечении) колонны коринфского ордера.

Представленный разрез церковного здания (рис. 6) демонстрирует наполненность декоративными деталями.

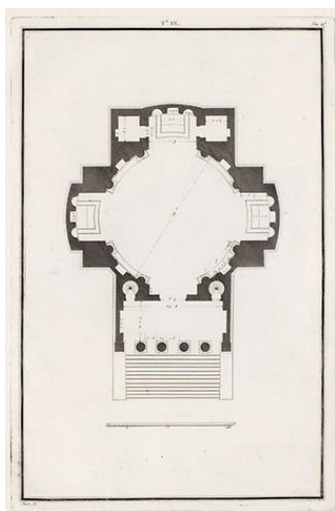


Рис. 5. План церкви виллы Темпьетто Барбаро (Оттавио Бертогги-Скамоцци, 1783 г.) (фото из открытых источников)

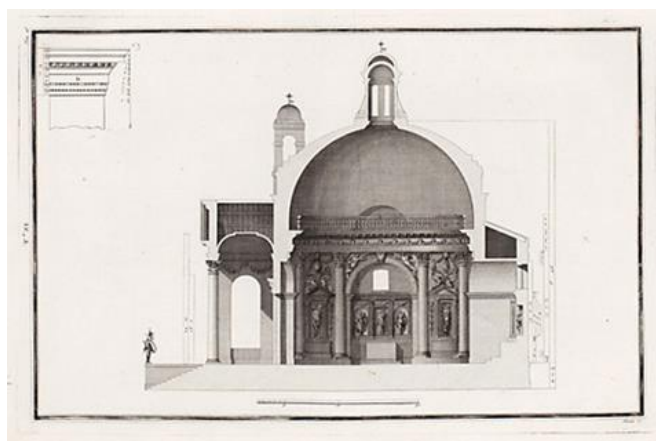


Рис. 6. Разрез церкви виллы Темпьетто Барбаро (Оттавио Бертогги-Скамоцци, 1783 г.) (фото из открытых источников)

Интересной парадной деталью являются фруктовые гирлянды (рис. 7), связывающие между столбцы колонн. Подобные элементы участвуют в декоративном оформлении фасадной стены, складываясь со свитками в орнаментальные узоры с лентой, заполняя пространство под потолком. Главный вход встречает широкой парадной лестницей, по бокам на высоких пьедесталах установлены античные статуи. Высокий гипертрофированный центральный вход подчеркнут обрамлением и сандриком. По бокам от него две двери, соразмерные человеческому росту. Сочетание разновысотных дверей подчеркивает величие и одухотворенность и в то же время не дает полностью оторваться от реальности. Фронтон заполнен лентой из сухариков, в пространство между ними вписаны цветочные розетки, тимпан заполнен античным барельефным рисунком, сценой суда, заставляя задуматься о вечных человеческих слабостях и неизбежности наказания.



Рис. 7. Церковь Темпьетто Барбаро

Источник: Vasfilov, D. Темпьетто и город Мазер [Эл. ресурс]. URL: <http://best-guide.ru/?p=21767> (дата обращения: 12.10.2023)

Рассмотренный проект виллы Темпьетто Барбаро с церковью, строительные аспекты, стилистические особенности авторского стиля Палладио являются индикатором сознательного проявления творческих замыслов, усилий, направленных на заказчика, профессионалов и обывателей с целью утверждения личного потенциала зодчего среди специалистов, и его карьерный рост, позволили Палладио расширить перспективы собственного роста, и оставить свой след в мировой культуре. Андреа Палладио является основоположником Палладианства, все его творческое наследие пропитано античностью. Новаторские идеи зодчего отвечали сформированным идеалам и заложили высокодуховную составляющую в образы сооружений. Подчеркивая вечные истины и постоянство человеческих образов, способных нести вечные ценности, ему удалось сохранить связь между прошлым и настоящим для уверенного движения в будущее.

Блатова О. Ю.,
Новосибирский государственный архитектурно-строительный университет (Сибстрин)
o.blatova@sibstrin.ru

Проблемы брендового объекта на примере Виллы Трисино

Аннотация. В статье представлены консолидированные сведения и материалы, позволяющие провести анализ Виллы Трисино, выявить актуальные проблемы, связанные с авторским стилем и сохранением объекта.

Ключевые слова: зодчий; ученый; авторский стиль; античные идеалы; Вилла Трисино; строительные работы; реконструкция.

Blatova O. Yu.,
Novosibirsk State University of Architecture and Civil Engineering (Sibstrin)
o.blatova@sibstrin.ru

The problems of a branded object on the example of Villa Trissino

Abstract. The article presents consolidated information and materials that allow us to analyze Villa Trissino, identify current problems related to the author's style and the preservation of the object.

Keywords: architect; scientist; author's style; ancient ideals; Villa Trissino; construction works; reconstruction.

Исторически сложилось, так, что итальянская архитектура является ключевым источником формирования многочисленных стилистических направлений, охватывающих все виды искусства, сформированная современная окружающая среда представляет уникальный, взаимопроникающий симбиоз из различных направлений, но этот аспект, не оказался «спасением» для наступившей деградации мировой архитектуры. Привлечение концентрированного научного, а, затем, и всеобщего внимания к историческим истокам, переоценка их ценности и значимости, позволит сформировать новые эталоны, которые будут являться отправной точкой для развития архитектуры и искусства.

Сознательное переключение пристального внимания от высоконравственных и духовных потребностей, в сторону доминирования торгово-потребительских запросов и интересов, которые, в настоящее время, выдавили подлинные духовные ценности это привело к тому, что современной окружающей среде доминируют агрессивные моногамные поля, которые разрушают не только культурное сознание, но и психо-физическое состояние человека.

Обращение к эпохе итальянского Возрождения, поиск первоисточников и определение ключевых эталонов являются актуальными аспектами исследования. Систематизация собранных сведений, стилистический анализ и описание объекта – это основные задачи, позволяющие определить внесенный вклад зодчего Андреа Палладио в мировую культуру и архитектуру Ренессанса.

Андера ди Пьетро делла Гондола родился в 1508 г. в семье каменщика, по утверждению академика архитектуры И. В. Жолтовского [1, с. 330]. Работать, по современным

меркам, начал рано, в 13 лет, учеником каменщика в мастерского художника Бартоломео Кавацца. Через два года семья Гондола переехала в Виченцу, и Андреа вступил в местную гильдию каменщиков, продолжая работать в этой специальности, но уже создавая памятники и декоративные скульптуры [2].

Авторское видение, или почерк, зодчего начал формироваться в зрелом возрасте, когда Андреа Гондола заключил первый контракт с уникальным современником, ученым, поэтом Джаном Джорджо (или Джанджорджо) Триссино, который уже имел свое представление идеологические представления, основанные на античных трудах, среди которых был древнегреческий ученый, механик, энциклопедист, архитектор Марк Витрувий Полион.

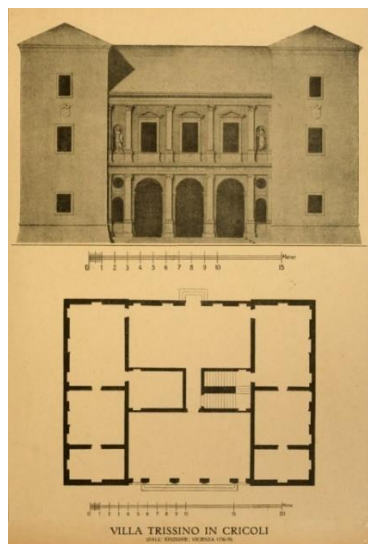


Рис. 1. Вилла Триссино (Криколи)
Источник: А. Палладио «Четыре книги об архитектуре» [1, с. 119]



Рис. 2. Вилла Триссино (Криколи)
Источник: Вилла Триссино Криколи [Эл. ресурс].
URL: <https://clck.ru/39JZ2X> (дата обращения: 07.10.2023)

Восстановление Виллы Триссино в Криколи (рис. 1). для Андреа Гондола стало знаковым, именно этот проект, он стал «отправной точкой» в профессиональной деятельности, функциональные и символические ценности вписались в понимание перспективы и симметрии, что является основой классической архитектуры; в идеологической – Триссино оказал влияние на личностные качества, он расширил представления об античном опыте идеалах в архитектуре и философии.

Исследователи не сошлись в едином мнении, но предполагают, что прозвище «Палладио» (от «Паллада» или от «палладиум»), широко распространенное в то время в творческих кругах, могло быть придумано им самим, и появилось примерно в 1540 г. [3, с. 330]. Также существует версия, что на выбор псевдонима повлиял Джан Джорджо Триссино [4, с. 38], который полагал, что Андреа будет олицетворять защитника античности, как греческая богиня Афина Паллада, великая Богиня-Мать, почитаемая как дева-воительница, считалась защитницей и покровительницей городов и государств, ловкости, ума и изобретательности.

В дальнейшем совместные путешествия зодчего Андреа Гандола-Палладио и ученого Триссино в Рим (в 1540 г., 1544 г., 1546 г. и 1550 г.), где юный специалист (но зрелый

человек) изучает и проводит обмеры античных построек, формирует свое подсознательное представление об архитектуре, о духовной ценности объекта, о возможности совмещать и противопоставлять, не нарушая природной гармонии. Именно эти истины раскрывались в архитектурных шедеврах зодчего.

Итак, до подлинно не установлено, в каком виде вилла досталось Джанджорджо Триссино. По обрывочным сведениям, потомственным аристократом в конце 1530-ых г. было принято решение о проведении глубокой реконструкции существующей резиденции. Функции главного фасада были перенесены на южный. Это решение было новаторским, определенно – это «росток» новой строительной культуры, еще не вошедший в архитектуру, в заимствованный в древнеримском и греческом зодчестве.

Строительные работы велись поэтапно, две башни, как стражники, расположенные по краям главного фасада, были объединены двухэтажной лоджией, первый этаж украшают арки, простенки декорированы пилястрами ионического ордера. На втором – пилястры образно близки коринфскому, в арочных нишах установлены скульптурные фигуры, перекликающиеся с выдержанными фамильными гербами, установленными на башнях. Межэтажный пояс и развитый карниз с сухариками перекликаются разным наполнением, заставляя зрителя изучать детали. Не смотря на относительную аскетичность, детали, как главные акценты на фоне оштукатуренного фасада «работают» на глубокую осмысленность образа и принадлежность античным истокам. Изменения коснулись не только фасада, но внутреннего наполнения, в планировочном решении использовался пропорциональный принцип, выраженное в отношении главного ко второстепенному, размеры боковых комнат отличались от центральных, укладывались в отношение 2:3 и 1:2. Именно этот античный прием стал главным принципом в объектах Палладио.

Строительно-реконструкционные работы на Вилле Триссино закончились в 1538 г., только в конце XVIII в. вичентинский зодчий Оттено Кальедерари приложил свою руку и целиком реорганизовал структуру здания. Это был первый шаг к утрате авторского облика. Следующий губительный шаг был совершен в начале XX в. После проведения реконструкции здание лишилось последних готических деталей (рис. 2).

Итак, в настоящее время Вилла Триссино является памятником реконструкционных работ, а не уникального авторского стиля. Это глобальная проблема для большинства объектов, признанных культурным наследием: объекты, ставшие брендовыми для своей страны, являются гибридом авторского и реконструкционного видения зодчих. Следовательно, логично возникает вопрос, что сохраняется: объект в первоизданном виде или реконструкционные гибриды.

Литература

1. Палладио, А. Т. I. Четыре книги об архитектуре. Т. II. Наследие / А. Палладио. М.: Архитектура-С, 2021. 464 с.
2. Экскурсия Петра Вайля по архитектуре Андреа Палладио [Эл. ресурс]. URL: <https://arzamas.academy/materials/405> (дата обращения: 30.08.2022).
3. Витрувий: главные принципы архитектуры [Эл. ресурс]. URL: <https://clck.ru/39JZHr> (дата обращения: 01.09.2022).
4. Горчакова, Э. Палладио – частная жизнь [Эл. ресурс] / Э. Горчакова. Ч. 2. URL: <https://www.veronavisita.it/?p=11797> (дата обращения: 01.11.2022).

Босых И. Б.,

Уральский государственный архитектурно-художественный университет

boshbi@mail.ru

Брендинг территории как тема учебного проектирования в дизайн-образовании

Аннотация. В статье рассматривается современный подход в проектировании брендинга территорий на примере курсовой работы студентов третьего курса кафедры графического дизайна Уральского государственного архитектурно-художественного университета. Моделирование гипотетически возможного проекта, дизайн брендбука для экскурсии по Глубочинскому пруду, рассмотрен как процесс дизайн-мышления: проектная проблема, дизайн-исследования, выбор темы, разработка вариантов дизайн-концепции, проектное дизайнерское решение, макетные этапы.

Ключевые слова: учебный проект; брендбук; брендинг территории.

Bosykh I. B.,

Ural State University of Architecture and Art

boshbi@mail.ru

Branding of the territory as a topic in educational design educational design

Abstract. The article discusses a modern approach to the design of territory branding using the example of course work by third-year students of the Department of Graphic Design of the Ural State University of Architecture and Art. Modeling of a hypothetically possible project, design of a brand book for a tour of the Glubochinsky Pond, is considered as a design thinking process: design problem, design research, choice of topic, development of design concept options, project design solution, mock-up stages.

Keywords: educational project; brand book; territory branding.

Актуальность статьи обусловлена тем, что брендинг территорий является одним из важных процессов продвижения территории в борьбе за удержание и привлечение потребительского спроса. В статье рассматривается современный подход в дизайн-проектировании брендинга территорий на примере студенческой курсовой работы. Образовательный процесс в рамках подготовки будущих специалистов графического дизайна включает в себя базовую дисциплину – дизайн-проектирование, которая направлена на формирование широкого диапазона профессиональных компетенций. Развитие профессиональной эрудиции и формирование комплекса практических навыков сильно зависит от проектов максимально приближенных к реальным условиям. Смысл учебного дизайн-проектирования на третьем курсе в моделировании и создании по подобию практической проектной модели – продукта графического дизайна – брендбука территории. Бренд территорий объединяет отдельные бренды географических, исторических достопримечательностей, производителей местных товаров и предприятий.

В аспекте мировой практики тема брендинга территорий достаточно изучена теоретически и разработана практически, но изученность и применение для России является новой отраслью. К сожалению, власть на местах не всегда формирует концепцию бренда территории и туристических объектов. К одним из туристических объектов относятся экскурсии. Несмотря на то, что экскурсии популярный вид туризма, сочетающий в

себе тематический отдых, развлечение и познавательно-культурную деятельность, часто к этому виду деятельности не применяют технологии брендинга.

Исследование процесса брендинга территории при помощи учебного проектирования позволит студентам переосмыслить сложившиеся в этой области трактовки задачи визуальных смыслов и айдентики, а также наметить проектные решения создавшейся проблемной ситуации.

Изученная литература по теме статьи представлена научными публикациями, где исследуются различные аспекты брендинга территорий и городского пространства. Всю изученную нами литературу можно разделить на две группы: брендинг (К. Динни, С. В. Карпова, И. В. Сироткина) и дизайн (И. Б. Босых, С. М. Михайлов). Проведя анализ литературы по данной теме, следует отметить, что существует несколько подходов к формированию понятия бренд. Рассмотрели наиболее распространенные из них. В современных условиях маркетинг приобретает новое содержание, представленное в сознании потребителей в виде бренда, что существенно видоизменяет сам маркетинг, выделяя в нем ключевое направление – брендинг [3, с. 7]. Бренд – это не просто товар, это собственная харизма, которая выражается в дизайнерском решении и рекламной стратегии [2, с. 5]. Основная цель бренда территории – сделать его предпочтительным, сформировать лояльность к нему среди различных сегментов, которые он обслуживает [3, с. 18].

Целью статьи является изучение темы «брендинг территории» в учебном проектировании в дизайн образовании студентов графического дизайна, на примере проекта «брендбук экскурсионного маршрута на Глубочинский пруд». Задачами представляемого в публикации исследования заключаются в описании алгоритма проектирования, как процесс дизайн-мышления: проектная проблема, дизайн-исследования, выбор темы, разработка вариантов дизайн-концепции, проектное дизайнерское решение, макетные этапы.

В методологическую базу исследования вошли теоретические и эвристические методы (системный подход, анализ, синтез и сравнение). Системный подход позволил автору изучить феномен территориального бренда; анализ, синтез и сравнение позволили изучить дизайн, функции и конструкцию знакового построения аналогов брендбуков конкурирующих компаний. Эвристические методы (метод коллективного поиска идей, метод мозговой атаки, метод ассоциаций) существенно помогли в преодолении стереотипов мышления и тупиковых ситуаций в процессе проектирования дизайна брендбука.

Прежде, чем приступить к проектированию атрибутов бренда студентами был проведен тщательный предпроектный анализ, «создание объектов дизайна – сложный процесс <...>. Задание над проектированием начинается с получения задания, в котором представляются все необходимые дизайнеру сведения об объекте проектирования <...>. На стадии предпроектных исследований дизайнер проводит зарисовки, анализ прототипов, работает с архивами, библиотеками, где изучает передовой отечественный и зарубежный опыт в этой области» [4, с. 226–229]. Алгоритм практической деятельности дизайн-мышления включает в себя изучение проблемы, исследование, выбор темы, разработку вариантов дизайнерской концепции, проектное решение, макетные этапы.

Перед началом предпроектных исследований было определено ядро целевой аудитории и ее проблема. Это студенты-гуманитарии, поколения Z, 18–24 лет. Ведут умеренно активный образ жизни. Большую часть времени проводят сидя за учебной, но также делают

зарядку, выходят на пробежки и иногда выезжают за город. Базовые ценности: духовные, имеют свои идеалы и убеждения. Интересуются получением новых знаний о родном крае и его истории. Любят читать. Помимо исторической литературы привлекает жанр хоррора, например книги Стивена Кинга и Лавкрафта. Посещают музеи и исторические места города, экскурсии и квесты. Особое внимание уделяет экспозициям с предметами быта прошлого, скульптуре и изобразительному искусству. Большинство подобных познавательных квест-экскурсий направлено на изучение города (его мест и истории), поэтому существует недостаток компаний, которые проводят подобные мероприятия на природе. Образ жизни нашей целевой аудитории – городской, поэтому эти места ей знакомы и уже хорошо изучены. У наших студентов, любящих активный отдых, есть потребность в получении новых исторических знаний и опыта за пределами города.

Было проведено исследование рекреационной природной локации. В качестве природной локации выбран Глубочинский пруд в Полевском городском округе. Глубочинский пруд вместе с окружающими лесами имеет статус гидрологического памятника природы Свердловской области, а его гидротехническое сооружение признано памятником истории. Площадь охраняемой территории 450 га [5].

Водохранилище создано в XIX в. для обеспечения водой металлургических заводов в городе Полевском. В середине XIX в. Полевской и Северский заводы стали испытывать нехватку воды в заводских прудах на реке Полевой. Для решения проблемы решили построить плотину на речке Глубокой, в месте ее слияния с Каменушкой. Для поступления воды из этого водоема в пруд Полевского завода было принято решение пробить подземный тоннель, а также прокопать канал к речке Светлая.

Строительство начали в 1876 г. по проекту горного инженера Ф.А. Хвоцинского, руководили работами Д. П. Соломирский и купец А. С. Вяткин. От пруда был пробит подземный тоннель длиной 1780 м. После его выхода на поверхность шел искусственный канал длиной более 4 км к речке Светлой. На картах его и сейчас отмечают как «канаву Светлую». Так вода поступала в Верхний пруд Полевского завода.

Строительство шло непросто, в основном с использованием ручного труда и лошадей. Поднятую из недр породу использовали для дамбы пруда. Работы закончили лишь через долгие 11 лет – в 1887 г. [5].

В процессе исследования рекреационной природной локации были выявлены достоинства и недостатки. Достоинства – чистый воздух, живописные берега привлекают сюда отдыхающих и путешественников. В районе пруда есть река Глубокая, водопад Каменные губы, Яшкина гора, с которой открывается прекрасный вид. Область предоставляет большой выбор мест с интересной историей для краеведов: плотина, старые подземные тоннели, глубокие колодцы, шурфы, дачи помещиков, станции управления шлюзом. Можно легко добраться до пруда: до пруда проложена асфальтовая дорога. Приезжим на собственном транспорте можно припарковать машину в небольшом поселке у пруда. Недостатки – в исторических местах нет обозначений местности, интересная местность не включена в экскурсионные маршруты, поэтому отсутствует брендинг и продвижение территориального брендинга. Исходя из этого, была сформулирована проектная проблема, которая заключается в отсутствии рекламного продвижения Глубочинского пруда, о нем мало, кто

знает, оттого данное место не является популярным среди выбранной целевой аудитории (студентов-историков).

После проведенного анализа фирменных стилей конкурирующих фирм, которые проводят экскурсии по свердловской области, был сделан вывод: таким образом, можно сказать, что наш проект не имеет прямых аналогов. Косвенные аналоги в основном не придерживаются своего фирменного стиля или же вовсе практически не имеют его. Брендированная продукция почти у всех отсутствует. Социальные сети ведутся активно, но не разнообразно. Ни у кого нет визуальной концепции продвижения экскурсионных маршрутов и брендирования экскурсионных загородных территорий. Проблема многих туристических компаний в отсутствии визуальной идеи. К сожалению, в России отсутствие брендбука – очень частое явление. Это говорит о том, что компании не всегда представляют, с каким посылом они вышли на рынок и куда идут. Это не только влияет на позиции самого бренда на рынке, но и сильно усложняет работу подрядчиков, с которыми взаимодействует компания.

В процессе исследований, также был проведен анализ объекта проектирования – брендбук. Брендбук (англ. brandbook) – официальный документ, в котором раскрыта индивидуальность бренда. Книга бренда состоит из двух блоков: платформа бренда и визуальная стратегия. Брендбук – является сводом правил использования основных визуальных констант бренда (знак, логотип, фирменный блок, цветовая палитра, шрифты).

Брендбук создается с целью объединения целостного образа с формирующего положительное восприятие потребителей. Брендбук решает три основные задачи – идентичность бренда внутри компании для сотрудников, поддерживающий корпоративный дух; транслирует идентичность внешней коммуникации клиентам, партнерам и СМИ; документ содержит описание смыслов, структуры и визуальные образы для рекламных компаний. Брендбук туристической компании. В условиях жесткой конкурентной борьбы, присущей для туристического бизнеса, сложно обходиться без продуманного брендбука.

После проведения предпроектных исследований, были сделаны следующие выводы.

Во-первых, была выбрана целевая аудитория – это студенты-историки с умеренно-активным образом жизни, которые имеют в своем распоряжении немного свободного времени. Им нравится проводить время на природе, но эту потребность удастся удовлетворить не так часто. Для них важно чувство новизны и свободы, оторванности от изученных ими мест. Так как они живут и учатся в городе, большую часть своего времени они тратят на его изучение. Поэтому они нуждаются в разнообразии, свободном выборе мест для посещения вне городских стен. Главной проблемой целевой аудитории можно назвать переизбыток знаний, получаемых в городе, отсутствие духа приключений, где можно было бы применить университетские знания по истории края.

Во-вторых, локация прекрасно подходит для изучения и имеет богатую историю. Глубочинский пруд вместе с окружающими его лесами имеет статус гидрологического памятника природы Свердловской области, а его сооружение признано памятником истории. Непосредственно рядом с прудом расположены интересные сооружения XIX в.: сохранившиеся дачи помещиков, тоннели, колодцы, дамбы. А сохранившиеся жуткие записки о долгом процессе строительства водохранилища подстегнут интерес и фантазию посетителей.

В-третьих, в настоящее время в Свердловской области нет компаний, которые

проводят исторические экскурсии с элементом квеста вне города. Отсутствуют места за городом, которые ориентированы на студентов-историков. Большинство исторических экскурсий проводятся непосредственно в городе, что не дает возможности на практике изучить другие места родной области. Экскурсии же на природе чаще всего предполагают созерцание флоры, активный отдых, но не изучение истории края. Разрабатываемый бренд не имеет прямых конкурентов, следовательно, ниша свободна.

Перед разработкой дизайн-концепций была проведена работа по сбору достаточного количества референсов из разных областей, чтобы представить целостную картину элементов айдентики. Были подобраны варианты как связанные с образами торговых марок соответствующего направления, так и не относящиеся к айдентике существующих туристических компаний, но соответствующие потребностям нашей целевой аудитории. Референсы разделены на такие группы, как: паттерны и визуальный образ, текстуры, логотипы и шрифты. Паттерны и визуальный образ отсылают к топографическим картам, на которых разные виды местности обозначены разными линейными текстурами. Такая корреляция хорошо подходит исследовательскому духу нашего проекта. Также эти ручные линейные текстуры напоминают гравюру XIX в., и в сочетании с эффектом зернистости такой образ отсылает к теме прошлого, что тоже сочетается с общей идеей.

Помимо ручной графики были выбраны текстуры дерева, мха, камня, водной глади, которые отсылают к природным истокам места. Также проект сделают более примечательным текстуры старой бумаги и кожи.

В процессе работы над проектом было разработано три варианта визуальных концепций бренда экскурсионной компании. Каждая из них направлена на получение новых знаний, более глубокое изучение локации и погружение в таинственную и пугающую атмосферу.

Первая концепция под названием «Отголоски прошлого, XIX в.» связана с историей возникновения мест, в которых предполагается проводить экскурсии. В нашем случае – Глубочинского пруда. Предполагается исследование местности по старым записям (дневникам, запискам, старым фотографиям, картам). Подобный прием передает дух исследования и позволяет увидеть, как выглядела нынешняя местность много лет назад. Элемент квеста проявляется в нескольких вещах: добавляется условный «автор» дневника, по чьим следам идет экскурсия. Ориентирование на местности и поиск подсказок, ведущих к интересным местам и находкам осуществляется только с помощью старинных вещей (карты, компас, подзорная труба). Для добавления более острых ощущений по мере своего продвижения участники находят записки, связанные с историей местности и раскрывающие ее «темную сторону».

В цветовой гамме этой концепции теплые оттенки, которые ассоциируются со старинной бумагой, фотографиями и книгами, контрастируют с пугающими и загадочными холодными (например, серым и синим). Тем не менее, палитра остается сдержанной и серьезной, передает дух «детективности» и содержания квестового элемента. Визуальный образ увлекательный, интригующий, настораживающий, замысловатый, мистический, загадочный. Основная форма – квадрат (аналитичность мышления, внимание к деталям, настойчивость). В композиции используется легкая асимметрия, олицетворяющая движение по чьим-то следам. Шрифтовое решение представлено рукописными шрифтами, текстурность

подражает письму чернилами. Графический стиль имитирует ручную графику, возможно даже гравюрность, использование текстур (бумага, дерево, кожа) и паттернов, копирующих заполнение стилизованной старой карты.

Вторая концепция под названием «Память воды» связывает образ и деятельность компании с водной стихией. Экскурсии будут проводиться на местах, связанных с водой: на реках, озерах, прудах, которые имеют определенный исторический контекст. Концепция подразумевает изучение местности с полным погружением в нее. Предусмотрена прогулка на катамаране с экскурсоводом, во время которой участники ищут подсказки и слушают интересные и таинственные истории выбранной локации. Предусмотрено погружение с аквалангом и поиск необходимых предметов на дне пруда/озера, что предполагает более серьезные требования к физической подготовке посетителей. Все особенно тщательно контролируется организаторами, на месте всегда есть средства для оказания медицинской помощи. Цветовая гамма этой концепции изобилует синими и зелеными оттенками, ассоциирующимися с водой и водорослями. Цвета выходят приглушенными, что добавляет таинственности и пугающей атмосферы под водой. Визуальный образ соответствует духу приключений, таинственный, тревожный, необычный, мистический. Основная форма – прямоугольник (неопределенность, расположенность к новому, глубина). В композиции используется легкая асимметрия, ассоциирующаяся с потревоженной водной гладью. Характер шрифтового решения передает жуткие по характеру шрифты, будто написанные от руки. Присутствует текстура процарапанности. Графический стиль имитирует ручную графику, цветные не контрастные изображения, использование природных текстур камня и водной глади.

Третья концепция, которая носит название «Доисторический мир» предполагает перенос посетителей в древние времена, задолго до того, как на этих землях появились люди. В случае Глубочинского пруда это предполагает период, когда пруд еще не существовал, ведь он был создан как искусственное водохранилище лишь в XIX в. Концепция напрямую связана с геологией. Задействованы раскопки и изучение почв. На примере окрестностей водоема рассматривается более широкая история этого края. Экскурсовод рассказывает о том, что находилось на этом месте задолго до его полного освоения и какие конкретно существа ходили по этим землям миллионы лет назад. Многие не догадываются, но именно на территории Урала когда-то давно в большинстве своем обитали тираннозавры, горгозавры, диплодоки, трицератопсы.

Предполагается теплая цветовая гамма оранжевых, бежевых и коричневых цветов, ассоциирующийся с горными породами. Визуальный образ соответствует духу удивления, таинственности и устойчивости. Основная форма – квадрат (рациональность, осторожность, организованность). В композиции используется симметрия, при которой время как будто застыло. Характер шрифтового решения передает устойчивость, за счет широких шрифтов без засечек. Графический стиль имитирует карандашную графику, использование природных текстур, в особенности камня и мха.

В качестве итоговой концепции была выбрана и доработана первая концепция, так как она напрямую связана с историческими событиями создания Глубочинского водохранилища и позволяет участникам окунуться в атмосферу XIX в., «информация, передаваемая при помощи дизайна <...>, в своем развитии проходит путь от фиксации места, легенды,

городского мифа, от представления широкому кругу потребителей до взаимодействия с потребителем в очень узком диапазоне» [6, с. 47]. Помимо этого, процесс постройки водохранилища окутан пугающими фактами, которые позволяют развить хоррор-составляющую визуальной концепции, при этом преподнося посетителям новые факты из прошлого. Главная ассоциация: тайна.

Визуальный образ. Таинственный, глубокий, интригующий, увлекающий, пугающий, замысловатый, мистический. Визуальный троп. Метафора – след – это отпечаток прошлого, впечатлений, ощущений. Любой источник информации, какого бы рода он не был и какой характер он не носил бы, принципиально является «следом прошлого». Форма. Дуга, петля (форма дороги, стези; по характеру: неторопливость и плавность). Композиция. Легкая асимметрия, небольшая динамика. Выбор открытой композиции связан с тем, что целевая аудитория стремится к выходам за рамки обыденности. Цветовая гамма. В качестве доминирующего цвета был выбран серо-синий. Это самый темный цвет в нашей палитре. Он подчеркивает жуткую атмосферу мест, выбранных для экскурсии. Этот цвет также является символом серьезности и аналитического склада ума, которые присущи нашей целевой аудитории. Также этот цвет ассоциируется с мистикой, тайной и вечностью. Он дисциплинирует и стимулирует к движению, повышает чувство уверенности в себе. Оранжевый цвет выражает скрытую энергию и тягу к новым открытиям, а еще целый спектр положительных эмоций, которые можно получить на экскурсии вне города. Он яркий и жизнерадостный, обращает внимание на физическую активность во время посещения экскурсии. Бежевый это самый спокойный цвет из выбранных, напоминает цвет старых книжных страниц. Шрифт. Предпочтительны рукописные шрифты с текстурами, будто написанные пером. Это начертание ассоциируется с надписями, выполненными чернилами. Графический стиль передает мистический образ, построенный на контрастах, имитирующих стилизованную старинную карту, вызывает желание погрузиться в тайну.

После завершения работы над итоговой концепцией было разработано проектное решение и айдентика. Нейминг – «ХроноСлед» (рис. 1) составлен с помощью ассоциаций от греческого Χρόνος – время, так как компания организует экскурсии, которые будто позволяют посетителям перенестись в прошлое. Вторая часть, «След», отсылает к квестовому элементу экскурсии и тому, что участники как-будто идут по следам исторических личностей. Следовательно, в названии раскрывается основная идея экскурсионной компании. Посетители изучают местность, идут по чьим-то «следам», изучая записки и карты. Иллюстрации способствуют погружению в таинственную атмосферу прошлого через бренд территории (рис. 2.)



Рис. 1. Логотип



Рис. 2. Иллюстрации

Моделирование гипотетически возможного проекта, дизайн брендбука для экскурсии по Глубочинскому пруду, рассмотрен как процесс дизайн-мышления: выявление ядра целевой аудитории и проблемы целевой аудитории, проведение дизайн-исследований, проектная проблема, выбор темы, разработка трех вариантов дизайн-концепции, итоговая концепция и проектное дизайнерское решение, макетные этапы – верстка и распечатка брендбука.

Итак, в статье рассмотрели учебный проект «бренд территории Глубочинского пруда». Использование методов дизайн-мышления позволило нам понять процесс продвижения и создания территориального бренда. Брендбук является инструментом для выявления, формирования и продвижения уникальных особенностей территории, с целью самоидентификации ее как обладающей привлекательным имиджем в сравнении с другими территориями.

Выбор темы брендинг территорий в рамках учебного проектирования в дизайн образовании для студентов кафедры графического дизайна, открывает широкие возможности для курсового и дипломного проектирования. Работа с источниками реальных географических и культурно-исторических материалов, позволяет приблизить процесс учебного проектирования к профессиональным условиям проектирования.

Литература

1. Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко; под общ. ред. С. В. Карповой. М.: Юрайт, 2014. 439 с.
2. Сироткина, И. В. Как приготовить вкусный бренд / И. В. Сироткина. М.: Альфа-Пресс, 2005. 200 с.
3. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.
4. Михайлов, С. М. Основы дизайна: учебник для специальности 2902.00 «Дизайн архитектурной среды» / С. М. Михайлов, Л. М. Кулеева. Казань: Новое Знание, 1999. 240 с.
5. Распотов, П. Глубочинский пруд, гидротехнический тоннель и водопад Каменные губы [Эл. ресурс] / П. Распотов. URL: <https://uraloved.ru/glubochinskij-prud> (дата обращения: 02.11.2023).
6. Босых, И. Б. Дизайн сувенира как репрезентация визуального образа городского пространства / И. Б. Босых // Управление культурой. 2023. № 1. С. 41–48.

Буткевич Н. В., Присакару П. И.,

Российский государственный профессионально-педагогический университет

nvboot@mail.ru

razikova@mail.ru

Особенности взаимодействия стрит-арта и городской среды

Аннотация. Статья исследует влияние стрит-арта на городскую среду Екатеринбурга. В работе рассматриваются понятия «стрит-арт» и «уличное искусство» и их классификация, а также позитивные и негативные стороны данного искусственного явления. Анализируя положительные аспекты, статья обнаруживает, что стрит-арт может значительно улучшить городскую среду. Он создает новые и привлекательные визуальные образы, которые вносят элементы красоты и оригинальности в урбанистическую среду. Кроме того, стрит-арт может способствовать формированию уникальной городской идентичности и стимулировать туристический поток.

Ключевые слова: стрит-арт; городская среда; уличное искусство; граффити; муралы; мозаика; уличная инсталляция.

Butkevich N. V., Prisakaru P. I.,

Russian State Vocational Pedagogical University

nvboot@mail.ru

razikova@mail.ru

Features of the interaction of street art and the urban environment

Abstract. The article explores the influence of street art on the urban environment of Ekaterinburg. The paper examines the concepts of "street art" and "street art" and their classification, as well as the positive and negative sides of this artificial phenomenon. Analyzing the positive aspects, the article finds that street art can significantly improve the urban environment. He creates new and attractive visual images that bring elements of beauty and originality to the urban environment. In addition, street art can contribute to the formation of a unique urban identity and stimulate the flow of tourists.

Keywords: street art; urban environment; street art; graffiti; murals; mosaics; street installation.

Художественное направление «стрит-арт», известное также как уличное искусство, является проявлением творчества, находящим свое выражение на поверхностях уличных заграждений, фасадах зданий и других общественных пространствах. Этот вид визуального творчества отличается от традиционных форм искусства тем, что создается вне музеев и галерей, и предназначен для восприятия самой широкой публики.

Изначально к уличному искусству относилось все визуальное искусство, располагающееся в уличном пространстве: вывески, политическая и коммерческая реклама, пропаганда, акционизм и т. д. Хотя, по мнению некоторых теоретиков-искусствоведов, уличное искусство – это совершенно особое художественное явление, отличное от стрит-арта. Так или иначе, на сегодня определения направлений «стрит-арт» и «уличное искусство» достаточно размыты.

Термины «уличное искусство» и «стрит-арт» часто используются взаимозаменяемо, но тем не менее некоторые отличия между ними все же есть. «Уличное искусство» – это

более общий термин, который включает в себя различные формы искусства. «Стрит-арт» (англ. street art – уличное искусство) – это, скорее, подтип уличного искусства, который чаще всего связан с граффити и другими формами настенной живописи – муралы, аэрография, мозаика, трафарет и т. д. Он может включать в себя и другие формы искусства, но обычно ассоциируется с большими масштабами, с использованием ярких цветов и техниками живописи, которые не всегда связаны с созданием картины. Стрит-арт также может включать в себя установку арт-объектов и скульптур, но чаще всего этот вид уличного искусства представлен плоскостными визуальными произведениями, расположенными на стенах зданий, мостов и в других общественных местах.

Уличное искусство (стрит-арт) является неотъемлемой частью городской среды. Оно встречается везде: и в исторических центрах, и на окраинах города. Это направление искусства вызывает множество юридических и эстетических вопросов – власти пытаются взять эту сферу под контроль, а общество обсуждает уместность расположения этих объектов в тех или иных местах. Порой можно встретить объекты стрит-арта, которые не взаимодействуют с городской средой и смотрятся обособленно от городского пространства. Стрит-арт – это отличный инструмент по формированию комфортной городской среды, но не всегда им удается пользоваться правильно.

Позитивное влияние стрит-арта на городскую среду города заключается в следующем.

Эстетическое улучшение городской среды: стрит-арт может преобразить серые и однообразные городские пространства, добавив яркие и красочные элементы. Он создает уникальные визуальные образы, делающие город более привлекательным для его жителей и гостей.

Городская идентичность: стрит-арт может помочь городу создать свою визуальную индивидуальность и уникальность. Он может отражать культуру, историю и ценности города, а также стать символом его идентичности.

Туристический потенциал: привлекательные стрит-арт-объекты могут стать достопримечательностями и привлекать туристов. Это может способствовать развитию туристической отрасли и увеличению экономического потока в город.

Социальная активация: стрит-арт может служить как средство социальной активации и создания общественных пространств. Он может привлекать людей к определенным районам города, стимулируя общение, взаимодействие и создание общественных сообществ.

В целом, стрит-арт имеет как позитивные, так и негативные аспекты влияния на городскую среду. Для достижения баланса и максимизации пользы от стрит-арта, важно разработать эффективные стратегии и политики, которые будут контролировать и регулировать его развитие в пространстве города.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что «стрит-арт» и «уличное искусство» в большинстве случаев используются взаимозаменяемо и описывают одну и ту же форму искусства. Оба термина относятся к искусству, созданному и выраженному на улицах и в общественных пространствах. Однако, стоит отметить, что некоторые формы стрит-арта в России, особенно граффити, негативно воспринимаются некоторыми членами общества и властями, так как считаются незаконными или разрушающими общественные

пространства. Однако, с ростом популярности и признания стрит-арта в России, наблюдается увеличение легальных проектов и развитие сотрудничества с городскими властями для создания легитимных мест и площадок для стрит-арта.

Стрит-арт является выразительной формой искусства, которая отражает индивидуальность художников, социальные и политические проблемы и взаимодействие с городской средой. Представленная классификация видов стрит-арта помогает систематизировать разнообразие его форм и выражений, а также понять их значимость в контексте современной культуры и общества. Понимание сущности этих разновидностей стрит-арта способствует осознанию и оценке тех художественных и социальных ценностей, которые они несут.

Рассмотрим подробнее различные визуальные формы произведений в стиле «стрит-арт».

Граффити является одной из наиболее узнаваемых и распространенных форм стрит-арта. Оно представляет собой создание рисунков, надписей и изображений на стенах зданий и других поверхностях. Граффити имеет свою уникальную эстетику и методы выражения, которые делают его узнаваемым и отличающимся от других форм искусства.

Граффити может быть классифицировано как легальное или нелегальное, в зависимости от контекста. Важно отметить, что между легальным и нелегальным граффити существует так называемая «серая зона», где граница между ними может быть достаточно размытой. Административные органы некоторых городов предоставляют специально отведенные места для уличного искусства, позволяющие художникам выражать свое творчество на законных основаниях. При создании граффити всегда важно учитывать правила, законы и этические аспекты, чтобы сохранить баланс между свободой творчества и уважением к правам других людей и их собственности.

Примером легального граффити является арт-проект «Июль» Натальи Пастуховой (рис. 1). Художница расписала троллейбус, курсирующий по 20-му маршруту в Екатеринбурге. С помощью радостной цветовой гаммы художница стремилась передать ощущение летнего тепла [1].



Рис. 1. Пастухова Н. Июль

Противоречивый пример граффити располагается на памятнике конструктивизма в Екатеринбурге, автор которого пытается привлечь внимание к проблеме обветшания

зданий (рис. 2). Команда уличных художников Hot Singles In Your Area в Екатеринбурге устроила акцию в защиту конструктивистского «Дома-расчески» по адресу Ленина, 52/1. Художники символически вырезали часть нелегального граффити со стены памятника и «перенесли» этот фрагмент на двери управляющей компании [2].



Рис. 2. Граффити в Екатеринбурге. Фото Instagram.com/hot.singles*
(*владелец Instagram компания Meta признана в РФ экстремистской организацией)

Муралы – это визуальные художественные произведения, созданные на стенах зданий или других больших поверхностях. Они являются одной из форм стрит-арта и часто представляют собой крупные, яркие и детализированные изображения, которые привлекают внимание прохожих.

Такой стрит-арт-объект может стать символом определенного района, города или культурного сообщества. Муралы могут выражать уникальную идентичность и принадлежность определенной местности или группы людей (в том числе определенной национальности). Такие масштабные работы могут стать туристическими достопримечательностями и привлекать множество зрителей. Они могут стимулировать развитие туризма, привлекать внимание к определенным районам и способствовать экономическому развитию региона.

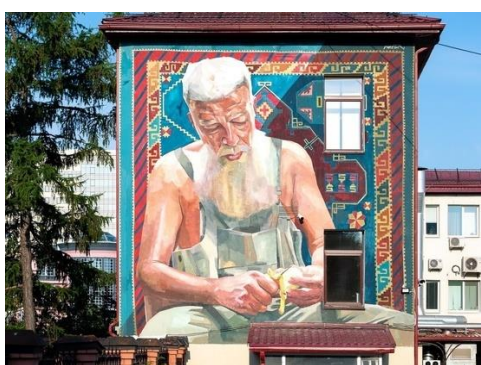


Рис. 3. Мурал Wuper Kes



Рис. 4. Автор Анетта Лукьянова (Финляндия)

Художник из Сербии Wuper Kes создал в Екатеринбурге мурал с мужчиной, чистящим яблоко, и с расположенным на заднем плане изображением «советского ковра»

(рис. 3). Изображение появилось на стене дома № 56А по улице Малышева. Художник в своих работах вдохновляется культурой СССР и стилем того времени [3].

Другой мурал – на улице Шейкмана, 57 – появился благодаря художнице из Финляндии Анетты Лукьяновой. Анетта в своих работах использует скриншоты сторис друзей в Инстаграм (рис. 4) (*владелец Instagram компания Meta признана в РФ экстремистской организацией). Она изобразила девушку, делающую селфи, и тем самым попыталась соединить моментальное и бессмысленное (селфи) с чем-то продолжительным и значительным, таким как мурал [1].

Постеры и постер-арт– это форма стрит-арта, которая включает создание и размещение постеров на уличных поверхностях. Постеры могут быть рукописными, нарисованными или печатными, и часто содержат изображения, текст или комбинацию обоих.

В рамках фестиваля STENOGRAFFIA московский художник Андрей Beat.c создал творческую работу, на которой лягушка ловит летучую мышь, а также расклеил по городу плакаты с изображениями лягушек (рис. 5). На каждом из них мультяшная жаба вырисовывает по одной букве из названия граффити-команды Андрея – P.W.ZOO. Каждый в этом забавном персонаже узнает себя: есть жабка-музыкант, которая играет на саксофоне или поет, есть жабка-лентяйка, попивающая лимонад из трубочки, есть жабка-художница и даже жабка-прораб [4].



Рис. 5. Автор плакатов – Андрей Beat.c

Мозаика в контексте уличного искусства представляет собой использование мозаичных элементов и техник для создания художественных произведений в уличном пространстве. Это одна из форм стрит-арта, которая сочетает в себе искусство и ремесло, и имеет сравнительно давнюю историю.

Некоторые аспекты, характеризующие мозаичную технику в контексте уличного искусства: мозаика в уличном пространстве может быть выполнена из различных материалов; мозаика является долговечным материалом и обладает хорошей стойкостью к погодным условиям; мозаика имеет богатую историю и традиции в разных культурах. Она может отражать местные традиции, культурные символы и наследие. Современные художники и дизайнеры активно экспериментируют с мозаикой в контексте уличного искусства. Они

сочетают традиционные методы с современными техниками и материалами, создавая уникальные и инновационные произведения.

Мозаист Светлана Растебина из Москвы представила в рамках фестиваля «Стенография-2022» в Екатеринбурге свою творческую работу «Медведь и соболь» (рис. 6). Она расположена на небольшой вентиляционной будке на ул. Белинского 2 и содержит как знакомые горожанам мотивы, так и привычные для художницы образы. Светлана отметила, что хотела объединить собственный стиль с тематикой Екатеринбурга, создать панно, которое будет близко и понятно жителям города [5].



Рис. 6. Растебина С. Медведь и соболь

Уличные инсталляции представляют собой одну из форм стрит-арта, которая характеризуется созданием трехмерных арт-объектов и инсталляций в общественных пространствах города. Эти объекты являются выразительным средством взаимодействия искусства с городской средой.

Уличные инсталляции обладают сильным визуальным воздействием на зрителей. Благодаря своей трехмерности и объемности, они привлекают внимание и создают сильное впечатление. Инсталляции часто создаются с учетом окружающей среды и взаимодействуют с ней.

В Екатеринбурге на фестивале «Стенография» был реализован проект «CTRL + X» (рис. 7). Художники включили в композицию металлический контейнер для мусора и припаркованный рядом заброшенный автомобиль.



Рис. 7. Проект фестиваля «Стенография» – «CTRL + X»

Непривлекательность этих двух объектов усугублялась множеством граффити сомнительно качества. Изменение восприятия ландшафта городского дворика было достигнуто нестандартным и остроумным решением – «вырезать» их визуально, имитируя обработку изображения в графическом редакторе Photoshop [6].

Творческое направление «стрит-арт» в России непрерывно развивалось в последние десятилетия благодаря активной деятельности художников, созданию и продвижению различных художественных фестивалей, галерей и проектов. Оно продолжает развиваться и в настоящее время, отражая множество стилей, техник и тематик, которые художники используют для самовыражения и интеракции с городской средой.

Стрит-арт играет значительную роль в современном искусстве и городской культуре. Он приносит креативность, самовыражение и социальное взаимодействие в городскую среду. Стрит-арт является формой искусства, которая доступна широкой аудитории и вызывает у нее непреложный интерес.

Уличное искусство имеет положительное влияние на урбанистическую среду, преобразуя скучные и серые улицы городов, превращая их в красочные и живые пространства. Стрит-арт способствует созданию общественных дискуссий и диалога, поднимая важные социальные, политические и экологические вопросы, а также способствуя развитию и поддержке местных художников и культурных сообществ.

Литература

1. Нескучный квест по стрит-арту в Екатеринбурге [Эл. ресурс]. URL: <https://clck.ru/39JaTw> (дата обращения: 25.05.2023).
2. Граффити с памятника конструктивизма в Екатеринбурге перенесли на офис управляющей компании [Эл. ресурс]. URL: <https://clck.ru/39JaUx> (дата обращения: 25.05.2023).
3. В центре Екатеринбурга появился арт-объект от сербского художника [Эл. ресурс]. URL: <https://globalcity.info/news/11/07/2022/43807> (дата обращения: 24.05.2023).
4. В чем сила, брат? В жабе! Художник из Москвы Андрей Beat [Эл. ресурс]. URL: <https://ural-n.ru/p/plakaty-s-lyagushkami.html> (дата обращения: 25.05.2023).
5. В Екатеринбурге появились еще две работы в рамках фестиваля «Стенография» [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/gjdrh> (дата обращения: 25.05.2023).
6. «Москвич», мусорка и команда «CTRL + X»: зрительная иллюзия удаленных объектов на фестивале стрит-арт «Стенография» [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/gjdrj> (дата обращения: 01.06.2023).

Буткевич Н. В., Присакару П. И.,
Российский государственный профессионально-педагогический университет
nvboot@mail.ru
razikova@mail.ru

Воздействие объектов стрит-арта на восприятие городской среды (на примере Екатеринбурга)

Аннотация. В данной статье исследуется влияние стрит-арта на городскую среду Екатеринбурга. Анализируются положительные и негативные аспекты этого художественного явления. Результатом исследования является разработка проекта концептуального арт-объекта, представляющего собой симбиоз стрит-арта, ландшафтного дизайна и малых архитектурных форм. Предполагается, что включение его в городскую среду Екатеринбурга позволит изменить ее визуальную привлекательность и функциональность.

Ключевые слова: стрит-арт; городская среда; малые архитектурные формы; арт-объект.

Butkevich N. V., Prisakaru P. I.,
Russian State Vocational Pedagogical University
nvboot@mail.ru
razikova@mail.ru

The influence of street art objects on the perception of the urban environment (by the example of Ekaterinburg)

Abstract. This article examines the influence of street art on the urban environment of Ekaterinburg. The positive and negative aspects of this artistic phenomenon are analyzed. The result of the research is the development of a project for a conceptual art object, which is a symbiosis of street art, landscape design and small architectural forms. It is expected that its inclusion in the urban environment of Ekaterinburg will change its visual appeal and functionality.

Keywords: street art; urban environment; small architectural forms; art object.

Понятие «стрит-арт» в России появилось примерно в 2000-х гг., но развитие и распространение этого художественного явления ускорилось именно в последние десятилетия. Стрит-арт в России, как и во многих других странах, возник как реакция на урбанистическую среду и желание художников демонстрировать свое творчество вне традиционных галерей и музеев.

Со временем в России появились специализированные галереи, фестивали и проекты, посвященные стрит-арту. Такие города, как Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург и др., стали центрами активного развития стрит-арта, местами проведения выставок, фестивалей различного уровня, а также других мероприятий, связанных с этой формой искусства. Екатеринбург, присоединившись к этому процессу, начал активно использовать объекты стрит-арта для трансформации городского пространства и привлечения туристических потоков.

Среди наиболее известных художественных проектов следует отметить Международный фестиваль уличного искусства «Стенография», проходящий ежегодно в Екатеринбурге, а также творческий проект «Большие города», представленный серией

масштабных рисунков на трансформаторных будках или фасадах нашего города, реализованный совместно с городскими властями.

В тоже время некоторые жители нашего города, а также независимые эксперты считают, что объекты стрит-арта могут оказать негативное влияние на пространственную среду Екатеринбурга по целому ряду причин.

Во-первых, некоторые творческие работы нарушают единую архитектурную концепцию города и портят внешний вид зданий. Порой художники разрабатывают только сам рисунок и не задумываются о комплексном подходе, об общественной городской среде, окружающей конкретный объект. Кроме того, некоторые работы могут создавать эстетическое неудовлетворение и неприятие у жителей и гостей города.

Во-вторых, художники могут создавать работы без разрешения владельцев зданий, что может привести к юридическим проблемам и созданию конфликтов между авторами-исполнителями, владельцами зданий и городскими властями.

В-третьих, некоторые объекты стрит-арта могут быть выполнены некачественными материалами или на неподходящих поверхностях, что приводит к быстрой порче и облупливанию краски, что в этом случае приводит к необходимости реконструкции испорченных творческих работ.

Все эти факторы могут привести к негативному влиянию объектов стрит-арта на общественную пространственную среду Екатеринбурга. Однако, в целом, стрит-арт может явиться важным элементом городского пространства и способствовать развитию творческой индустрии.



Рис. 1. Лампас Покрас «Супрематический крест». Первоначальный вариант

В Екатеринбурге существуют несколько объектов стрит-арта, вызвавших критику жителей города и независимых экспертов. Самый известный случай – «Супрематический крест» Лампаса Покраса (рис. 1). 21 июля 2019 г. директор Музея святости, исповедничества и подвижничества на Урале Оксана Иванова в открытом письме обратилась к тогдашнему мэру Екатеринбурга Александру Высокинскому и губернатору Свердловской области Евгению Куйвашеву с призывом уничтожить этот объект стрит-арта, поскольку верующих смущает хождение по поверхности христианского символа. В качестве претензий к создателям работы высказывались замечания о несогласованности его размещения на Площади 1-й Пятилетки с жителями прилегающего района, а также жалобы на резкий запах краски. В результате общественного резонанса Покрас Лампас и организаторы Международного

фестиваля «Стенография» приняли решение согласовать устраивающий все стороны новый эскиз творческой работы [1].

В тоже время необходимо отметить, что стрит-арт оказывает и положительное влияние на городскую среду Екатеринбурга.

Во-первых, проведение фестивалей уличного искусства привлекает гостей в столицу Урала, что способствует развитию туристической отрасли и экономики города. В Екатеринбурге уже существует и активно развивается сегмент пеших экскурсий по объектам стрит-арта.

Во-вторых, многие объекты стрит-арта выступают в роли определенного украшения города. Произведения уличного искусства способствуют преобразению серых и монотонных городских стен, зданий и общественных мест.

В-третьих, создание объектов стрит-арта может стать знаковым событием, которое объединит жителей города вокруг общей идеи и стимулирует общественную активность.

В-четвертых, стрит-арт способствует формированию имиджа города, так как запоминающиеся проекты могут стать частью так называемого фирменного стиля Екатеринбурга, что повысит туристическую узнаваемость города.

Ярким примером положительного восприятия объекта стрит-арта в Екатеринбурге является «Переход Цоя» на Плотинке. Он был полностью отреставрирован в 2023 г., здесь появились отсылки и к другим известным рок-музыкантам. Как заявляют организаторы фестиваля «Стенография», общественное пространство наполнилось отсылками к Свердловскому рок-клубу [2]. Новыми образами художники пытались вызвать чувство ностальгии у зрителя и напомнить о знаковых событиях в Свердловском рок-клубе. На стенах перехода изображены кассеты, VHS, старые проигрыватели, усилители звука. Уличный художник из команды SPECTR изобразили портреты музыкантов. На потолке перехода зрители могут прочитать фрагменты из известных песен Виктора Цоя, группы «Агата Кристи», «Чайф», Nautilus Pompilius и группы «Смысловые галлюцинации» [3].

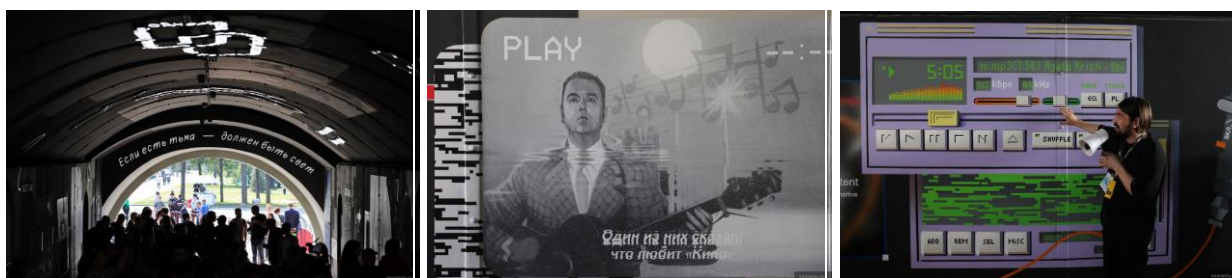


Рис. 2. Переход Цоя, Екатеринбург

Проектирование городского арт-объекта – это сложный и многогранный процесс, который требует учета многих факторов. Первым шагом является выбор места для размещения стрит-арт-объекта. Также необходимо учитывать окружающую среду и ее архитектурные особенности, чтобы арт-объект гармонично вписывался в общую картину города. Основной задачей проекта является создание комфортного и привлекательного места отдыха для горожан и туристов, а также поддержка развития городской среды и искусства.

Разработанный одним из авторов статьи концептуальный проект стрит-арт-пространства предполагается разместить на перекрестке улиц Мамина-Сибиряка и Азина в Екатеринбурге. В сквере планируется расположить малые архитектурные формы и провести активное озеленение территории. В этом районе к 2027 г. планируется большой приток жителей и бизнеса. В 120 м от планируемого объекта достраивается новый жилой квартал «Екатерининский парк», который насчитывает больше 15 домов. В 50 м от планируемого стрит-арт-объекта уже началось строительство нового квартала «Азина, 1б», рассчитанного на шесть высотных домов. Люди, проживающие и работающие в этом районе, будут основной целевой аудиторией проектируемого городского пространства. Они смогут наслаждаться новым общественным пространством, проводить время с семьей и друзьями. Ведь всю современную инфраструктуру, в основном, создают застройщики для своих закрытых комплексов, в которые закрыт допуск проходящих по улицам людей и жителей соседних кварталов.

При разработке проекта стрит-арт-объекта, автор вдохновлялся художественным стилем «конструктивизм», символизирующим оригинальную историю и культуру Екатеринбурга, являющегося признанным на мировом уровне самым полным музеем под открытым небом архитектурных объектов данного стиля. Конструктивизм является эстетически привлекательным стилем, который зародился в первой четверти XX в. в Советском Союзе, как отражение новой общественной идеологии. Разработанный стрит-арт-объект призван отразить и подчеркнуть исторические и культурные корни нашего города, создать визуальную связь жителей и гостей Екатеринбурга с городом и его уникальным архитектурным наследием.

В процессе проектирования была выбрана концепция динамичной 2D иллюстрации. В изображении использованы четкие геометрические формы, характерные для конструктивистского стиля. Каждый памятник архитектуры представлен в виде упрощенной и абстрактной геометрической формы – куб, прямоугольник. Важным элементом изображения являются четкие контуры и линии. Концепция 2D иллюстрации для стрит-арт-объекта, представляющей собой изображения памятников архитектуры конструктивизма Екатеринбурга (гостиница Исеть, здание Главпочтамта, стадион Динамо и Белая башня) позволит передать эстетику и характер этого исторического и архитектурного направления, а также подчеркнуть художественную значимость этих объектов. Выбор цветового решения стрит-арт-объекта основан на ярких и контрастных цветах, характерных для стиля конструктивизм. В проекте была использована комбинация основных цветов (красный, желтый, синий), для того чтобы привлечь внимание зрителя и создать эффектный современный образ. Всю композицию визуально собирает яркая фиолетовая линия – отсылка к стрит-арт линии, которая была создана участниками Международного фестиваля уличного искусства «Стенография». Фиолетовая стрит-арт линия – это маршрут, пройдя по которому, в Екатеринбурге можно увидеть 29 фестивальных объектов стрит-арта. В обновленной «Фиолетовой линии» в дальнейшем появятся другие арт-объекты и комфортные зоны отдыха. Изображение этой линии в проектируемом объекте расположено не только на асфальте, но и выходит в трехмерное пространство. Таким образом, у уличных художников появилась возможность обмениваться творческим опытом и заниматься искусством стрит-арта на легальной основе [4].

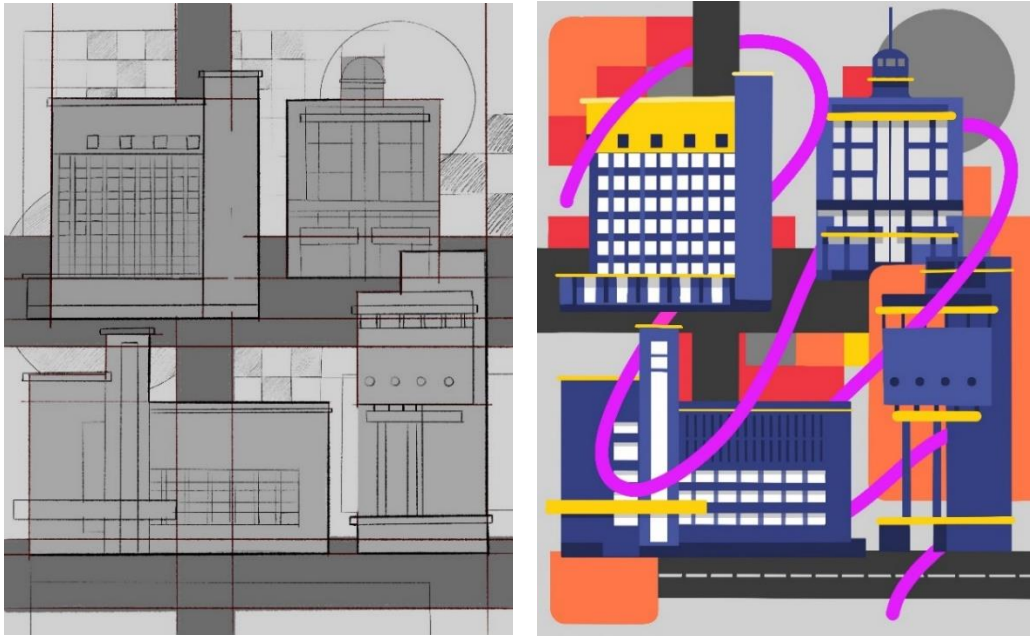


Рис. 3. Иллюстрация для проектируемого стрит-арт-объекта

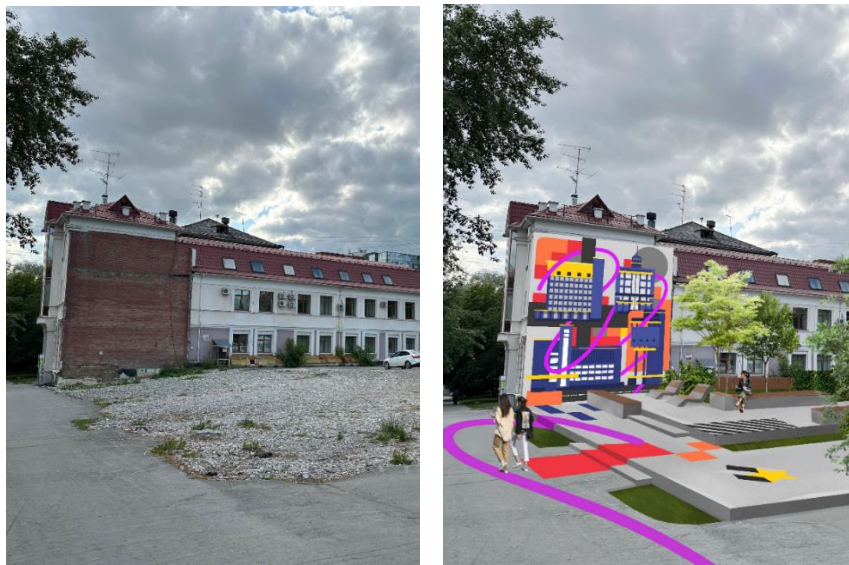


Рис. 4. Проект арт-объекта на пересечении ул. Мамина-Сибиряка и ул. Азина

В рамках проекта планируется работа с ландшафтным дизайном, который позволит гармонично вписать арт-объект в окружающую среду. Ландшафтный дизайн помогает создать единый образ и визуальную целостность, сочетая массивные архитектурные элементы с природными и городскими ландшафтами. Внутри городов действует целый ряд факторов, которые отрицательно влияют на физическое и психологическое здоровье человека, снижая качество его жизни и трудоспособности [5]. Для психологического состояния современного человека, жизнь которого часто ограничена рамками города, очень важно

«ощущение места», связи с теми природными ландшафтами, которые его окружают. Все это требует разработки новых подходов к оформлению внутригородского пространства [6].

Для того, чтобы придать проекту интересную композицию площадь объекта была разделена на несколько уровней, было продуманно активное озеленение территории. Озеленение пространства, включающее высадку крупных деревьев, имеет множество преимуществ и положительных эффектов - от улучшения качества воздуха до эстетической составляющей. Это важная составляющая устойчивого и здорового городского развития.

Малые архитектурные формы создают функциональные пространства. Они предоставляют места для отдыха жителей и гостей города, социального взаимодействия, что особенно важно в мегаполисе, где люди нуждаются в удобных и доступных местах для эмоциональной передышки и встреч друг с другом.

В целом, ландшафтный дизайн и малые архитектурные формы играют важную роль в создании связи арт-объекта с пространством города. Они помогают интегрировать стрит-арт-объект в окружающую среду, улучшить его эстетику, создать комфортную атмосферу и подчеркнуть городскую идентичность, что способствует развитию городской среды и положительного восприятия ее жителями и гостями нашего города.

Литература

1. Супрематический крест [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/rjdru> (дата обращения: 25.10.2023).
2. Художники «Стенографии» открыли переход Цоя на Плотинке в Екатеринбурге [Эл. ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6161570> (дата обращения: 25.10.2023).
3. В Екатеринбурге открыли обновленный «Переход Цоя». Фото [Эл. ресурс]. URL: <https://momenty.org/city/22488> (дата обращения: 30.10.2023).
4. В Екатеринбурге обновили фиолетовую стрит-арт линию. К маршруту добавили розовые качели и скамейки [Эл. ресурс]. URL: <https://momenty.org/city/16642> (дата обращения: 31.10.2023).
5. Сикорская, Г. П. Эстетическая организация урбанизированной среды в контексте развития экологии человека / Г. П. Сикорская // Успехи современного естествознания. 2006. № 4. С. 93–94.
6. Храпко, О. Оптимизация внутригородской среды средствами ландшафтного дизайна / О. Храпко, А. Копьева // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2015. № 2 (29). С. 154–158.

Быльева Д. С.,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
bylieva_ds@spbstu.ru

Разрушение в городском пространстве

Аннотация. Хотя руины имеют ореол темной привлекательности, традиционное российское отношение к разрушенному как к неправильному, свидетельству упадка и запустения, исключает его из городской среды настоящего. Разрушенное движется от бытия к небытию под давлением времени. Восстановление и реновация – два противоположных способа сопротивления времени, поддержания статуса «настоящего». Сохранение в качестве руин представляет собой фиксацию прошлого, «остановку времени». В последнее время невосстановленные сооружения включаются в городское пространство как места для досуга. Они представляют собой потенциальность, обращены из прошлого в будущее. Иногда и после завершения реставрации (особенно для индустриальных объектов) прошлому позволяют остаться наравне с новым контрастирующим настоящим.

Ключевые слова: руины; разрушение; заброшенное; архитектура; время; город; пространство; городское пространство.

Bylieva D. S.,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
bylieva_ds@spbstu.ru

Destruction in urban space

Abstract. Although ruins have an aura of dark appeal, the traditional Russian attitude towards the destroyed as something wrong, evidence of decline and neglect, excludes it from the urban environment of the present. The destroyed moves from being to non-being under the pressure of time. Restoration and renovation are two opposite ways of resisting time and maintaining the status of the "present". Preservation as ruins represents a recording of the past, a "stopping of time". Recently, unrestored structures have been incorporated into urban space as leisure spaces. They represent potentiality, looking from the past to the future. Sometimes, even after restoration is completed (especially for industrial objects), the past is allowed to remain on a par with the new, contrasting present.

Keywords: ruins; destruction; abandoned; architecture; time; city; space; urban space.

Разрушение зданий и сооружений под влиянием как катаклизмов, так и обыденных обстоятельств является неотъемлемой частью жизни. Приходящие в запустение архитектурные объекты несут смыслы в разных аспектах: как часть городского пространства, как часть истории, как символ уходящего времени. Поэтому даже теряющими непосредственные смыслы своего существования в инфраструктуре города разрушенные здания остаются носителями смыслов. Они привлекают внимание, оказывают эмоциональное влияние, фото и видео отчеты любителей заброшенных мест позволяют разрушенным зданиям оставлять цифровой след. Как правило, трактовки поэтики заброшенных зданий могут колебаться от ностальгии о прошлом до мрачного ужаса надвигающейся гибели человечества. Разрушенные здания обладают определенными культурными смыслами и даже без вмешательства в их судьбу могут служить целью прогулки или путешествия.

Судьба руин и разрушенных зданий зависит от многих факторов. Для объектов, определенных как культурное наследие, существует меньше вариантов, чем для не

имеющих данного статуса. При нахождении финансирования – это восстановление (чаще всего в виде музейного объекта или иного учреждения культуры) или продолжение подлинного «распадающегося» существования (путь к бытию или небытию). При этом, находясь в состоянии развалин, здания превращаются в места, которых как бы нет, они исключены из городского пространства сегодняшнего дня, чтобы, возможно, вернуться в будущем и занять свое место. Практически единственными разрушенными сооружениями, способными восстановиться в прежнем статусе, являются церкви. И при этом, будучи руинами, они подчас не выпадают из настоящего, выполняя свои функции. Например, православная община с настоятелем иереем Иоанном Малининым, восстанавливая храм Благовещения на Приморском проспекте Санкт-Петербурга, продолжала совершать службы в самом храме, а в период, когда это было невозможно, в пристройке рядом (1997–2002 гг.) (рис. 1).



Рис. 1. Храм Благовещения Пресвятой Богородицы на Приморском проспекте (1998 г.)

В последнее десятилетие в России предпринята попытка привлечь к реставрации зданий предпринимателей взамен бесплатной аренды на 49 лет. Так к вариантам восстановления и продолжения разрушения в ожидании лучшей участи прибавился вариант временной (или даже постоянной) передачи его бизнесу при условии реставрации. Хотя при соблюдении требований сохранения внутренней планировки традиционными вариантами продолжения существования особняков все равно остаются выставочные пространства, музеи, камерные залы для выступлений, мастер-классов. Возможность перепланировки чаще всего превращает здания в гостиницы, дополняемые учреждениями общественного питания. Таким образом, в настоящем здания начинают выполнять чаще всего культурно-рекреационные функции. Интересным примером совмещения культурного пространства, кафе, баров и гостиницы служит так называемое «третье пространство» в Санкт-Петербурге, которое возникает сегодня на месте особняка Гурьевых – Нарышкиных (так называемого «обер-прокурорского дома») и его двора. Концепция «третьего пространства» принадлежит Рею Ольденбургу, который помимо первого пространства, где человек живет, второго, где он работает, выделял третье пространство, где происходит социальное взаимодействие между людьми. На сегодняшний день здесь функционирует пространство во дворе, где в теплое время года можно есть и слушать музыку, и помещения, где располагаются небольшие кафе и бары, а также проходят выставки и лекции. При этом идут согласования реставрационных

работ, и само здание имеет печать разрушения (рис. 2), что придает данному месту тот самый мистический ореол, сопровождающий состояние разрушенности.



Рис. 2. «Третье пространство» в Санкт-Петербурге



Рис. 3. Улица в итальянском городе

Исследователи отмечают, что исторически российской культуре не свойственна романтизация руин [1–2]. Если в Европе начиная с римской эпохи руины воспринимались как фиксация «важного прошлого», как следы былого величия, а позже свидетельства бренности существования, то в России не существовало архитектурных свидетельств «иной эпохи». Культ руин в символическом плане означает оставление чего-то в прошлом, закрепление его в этом статусе, фиксация памяти. Поддержание руин в состоянии разрушенности требует не меньших, а подчас и больших усилий, чем восстановление. Однако разрушенность становится важной частью городского пространства, прежде всего для Италии. Новое аккуратно «прорастает» на тщательно сохраняемом древнем, которое составляет главную часть туристической привлекательности городов (рис. 3). Российская традиция подразумевает постоянную преемственность. И в разрушении в совокупности с построением нового (реновация), и в восстановлении здания есть сопротивление времени, поддержание статуса «настоящего» либо через уничтожение прошлого, либо через попытки сделать прошлое настоящим. Для российского менталитета свойственно воспринимать черты разрушенности как неправильность, нарушение хода вещей, свидетельство упадка и запустения, оставив маргиналам и «темным личностям» удовольствие от пребывания в разрушенных зданиях. Поэтому эксплуатация разрушенного здания не представлялась возможным, оно оказывалось вне происходящего в настоящем.

Стремление скорейшего восстановления разрушенных зданий связано не только с насущными потребностями. В символическом плане оно означает преодоление. Особенно это актуально для разрушений, связанных с войной, пожарами, природными катаклизмами.

Здесь восстановление означает силу и возможность продолжать жить несмотря на удары судьбы. А построение принципиально нового есть отказ от прошлого, переход к новой фазе развития. Сохранение разрушенного означает желание увековечить память, оставить ее для потомков. Так, в Германии существуют здания, которые после разрушений Второй мировой войны не стали отстраивать заново, например, Мемориальная церковь кайзера Вильгельма в Берлине (рис. 4). В Санкт-Петербурге нет оставленных разрушенными сооружений после блокады Ленинграда, однако существуют невосстановленные следы от артиллерийских снарядов: на гранитном постаменте коня Аничкова моста, на ступенях и колоннах фасада Исаакиевского собора (рис. 5) и на фасаде храма «Спас на Крови».



Рис. 4. Церковь кайзера Вильгельма в Берлине



Рис. 5. Следы артобстрелов на колоннах Исаакиевского собора

Только в последние годы появились возможность и потребность развлекаться в невосстановленных интерьерах со следами разрушений. Однако в отличие от классических руин, где прошлое является зафиксированным и «остановленным», прошлое, вторгающееся в рекреационное городское пространство, имеет «текущее» состояние, это чистая потенциальность. С. Мюррей описывал руину как аффорданс – предложение и возможность, обращенная в будущее, а не только в прошлое [3]. Текущее разрушенное городское окружение намекает на некое славное прошлое и содержит потенциал включения в будущее. И если для зданий, представляющих собой «культурное наследие», будущее схоже с прошлым, оно должно стать представлением самого себя, копией прошлого в настоящем, то иные сооружения могут представлять более сложные взаимоотношения с настоящим. В частности, индустриальные здания подчас получают интересную «новую жизнь», которая контрастирует с предыдущим «значением»: вместо «места работы», организованного для промышленного производства, оно становится местом для социального взаимодействия или жизни, что не позволяет видеть в новом назначении продолжение прошлого.

Таким образом, редевелопмент индустриальных территорий подчас представляет собой интересный пример нового типа встраивания разрушенных сооружений прошлого, потерявших актуальные смыслы в современное городское пространство. Вместо принципиального изменения, перечеркивания прошлого существования здания, «надевания маски»

зданию позволяют сохранить прошлое в настоящем. Современные выставки, магазины, кафе могут существовать в индустриальных пространствах, которые контрастируют, являются чуждым происходящему в их стенах. Окружающее представляет собой разрушение (даже после произошедшего восстановления), так как разрушена логическая целостность, сохраняются элементы прошлых конструкций и функционала. Зданию позволяют оставить что-то от прошлой идентичности, получив новую. Такие пространства никогда не будут иметь напыщенный лоск вновь построенных центров, однако они привлекают уникальной индивидуальностью, наличием прошлой жизни. Щербатые стены и ненужные трубы становятся привлекательной частью пространства для публики, уставшей от рекламной яркости. Можно провести параллель с тем, как привлекательно выглядит лицо со шрамами бывшего человека на фоне «глянцевой красоты».

В Петербурге довольно остро стоит вопрос преобразования разрушающихся промышленных зданий: так называемый «серый пояс» (территории заводов, индустриальных зон и железных дорог) занимает почти 40% его центральной части. Многие заброшенные промышленные предприятия Петербурга стали превращаться в культурно-деловые и творческие пространства. В 2007 г. было открыто торгово-выставочное пространство «Лофт-проект Этажи» в здании Смольницкого хлебозавода, где сохранены особенности цеховых помещений: металл, плитка, трубы, бетонные колонны, оборудование, чугунный пол. В 2019 г. Санкт-Петербург получил премию им. Ж.-П. Алье за редевелопмент памятников промышленной архитектуры, представив пять наиболее значимых проектов: «Новая Голландия», креативное пространство «Ткачи» (бумагопрядильная мануфактура, затем прядильно-ткацкая мануфактура им. П. Анисимова), «Петровский арсенал» (бывший Сестрорецкий инструментальный завод), планетарий № 1 (расположен в Башне-газгольдере Главного газового завода Общества столичного освещения), и «Севкабель Порт» (бывший завод «Севкабель»). Один из самых масштабных современных проектов по преобразованию разрушенных индустриальных конструкций стала реновация промышленных набережных Васильевского острова в единое пространство «Гавань 2.0».

Постепенно в российскую городскую среду начинают вписываться и функционировать здания с элементами разрушения, интерьеры с неровными стенами, трещинами, отсутствием отделки и штукатурки и т. п., что перестает восприниматься как нечто неприличное и недостойное внимания. Чаще всего разрушенные строения, эксплуатирующиеся в Санкт-Петербурге, демонстрируют момент изменения, потенциальность преобразования, а не фиксацию минувшего, что делает опыт пребывания в них специфическим моментом между прошлым и будущим. В ряде случаев и в послереставрационном состоянии (особенно для индустриальных объектов) прошлому позволяют существовать как прошлому, из которого появляется новое настоящее, обычно контрастирующее с ушедшим.

Литература

1. Тимофеева, С. О. Архитектурные руины как объект туризма / С. О. Тимофеева // Туризм: технологии & тренды. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2018. С. 229–235.
2. Kurtov, M. Russia and Europe: The Culture of Breakages and the Culture of Repairs / M. Kurtov // Technology and Language. 2023. Vol. 4, № 2. P. 116–127.
3. Murray, S. D. Performing ruins / S. D. Murray. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, 2020. 316 p.

Ваткова О. А.,

Профессиональная гимназия по виноградарству и виноделию им. Ал. Стамболийского

ovatkova@bk.ru

Потенциал международного триеннале «Дух акварели» в продвижении культурного бренда Варны

Аннотация. С 2016 г. в г. Варна проводится фестиваль акварельной живописи «Дух акварели» в режиме триеннале. Несмотря на недолгую историю, фестиваль благодаря зрелищным арт практикам, входящим в программу праздника, стал значительным культурным событием в жизни Варны, что особенно важно в связи с перспективой развития города как культурной столицы Европы.

Ключевые слова: Варна; триеннале «Дух акварели»; фестиваль; городское пространство; культурный бренд.

Vatkova O. A.,

Al. Stamboliyski Vocational High School of Viticulture and Winemaking

ovatkova@bk.ru

The potential of the international Triennial "Spirit of Watercolor" in promoting the cultural brand of Varna

Abstract. Since 2016, the festival of watercolor painting "The Spirit of Watercolor" has been held in Varna in the triennial mode. Despite its short history, the festival, thanks to the spectacular art practices included in the holiday program, has become a significant cultural event in the life of Varna, which is especially important in connection with the development of the city as the cultural capital of Europe.

Keywords: Varna; triennial "Spirit of Watercolor"; festival; urban space; cultural brand.

В современном социокультурном пространстве все большую популярность приобретает маркетинговая технология, направленная на формирование положительного имиджа территории, привлечение туристов и инвесторов – брендинг территорий. Брендинг территорий объединяет в себе такие направления как туризм, территориальные культурные традиции, праздничную культуру и др. [1].

Проблема бренда в последние годы привлекает внимание многих исследователей и специалистов, однако культурному аспекту брендинга посвящено сравнительно мало исследований. Различные элементы культурного бренда чрезвычайно значимы, учитывая появление и распространение новых культурных форм, например, фестивалей.

В 2022 г. в Болгарии, в г. Варна летом в третий раз состоялся фестиваль «Дух акварели». Посетителям, гостям города, участникам и всем любителям акварели фестиваль запомнился богатой разнообразной программой, ярким колоритом и многообразием стилей и жанров, в которых были выполнены произведения акварельной живописи. В Триеннале приняли участие 353 акварелиста из 54 стран.

Несмотря на масштаб мероприятия и его культурное значение, оно не привлекло внимания представителей научного сообщества. В частности, не была рассмотрена проблема потенциала Триеннале «Дух акварели» и его влияния на формирование культурного

бренда г. Варны. Следует признать, что в последние годы наблюдается пренебрежение культурным сектором на местном и государственном уровне «морской столицы» Болгарии.

Таким образом, ресурсы Международного фестиваля-триеннале «Дух акварели» в контексте перспектив развития Варны обусловили актуальность исследования.

Цель исследования: выявить и описать возможности Международного фестиваля-триеннале «Дух акварели» в создании положительного имиджа Варны, формировании его культурного бренда, что в науке делается впервые.

С 2024 г. начинается подготовка к выдвижению Варны на звание «Культурной столицы Европы» в 2032 г. По словам заместителя мэра по вопросам культуры г. Варна проводится проверка мощности культурной сцены, количество культурных пространств в городе, их посещаемость, культурная база города. На основе анализа будут сделаны выводы о возможностях города и перспективах развития. Варна является одним из крупных европейских городов, претендующих на статус «культурной столицы Европы», но не имеет европейского сертификата. У Варны большой потенциал для развития. Ее участие в конкурсе как приморского города это благоприятный момент начала развития качественной, доступной и достойно финансируемой сферы культуры [2]. В современное время развитие Варны осуществляется в транспортном, культурном, образовательном и туристическом направлениях. Сегодня в городском муниципалитете сохранились материальные и духовные следы всех исторических эпох человеческого развития. Это древний город с многовековой историей. Здесь проводятся разнообразные мероприятия международного формата с мировой репутацией, в том числе: Международный музыкальный фестиваль «Варненское лето», Международный балетный конкурс, Международный джазовый фестиваль, фестивали кино и музыки и т. д.

Международный фестиваль акварельной живописи «Дух акварели» явление в фестивальной практике Болгарии новое и исключительное. Любителям акварельного искусства памятливы первые выпуски триеннале в 2016 и 2019 гг. Очередную, третью встречу с искусством акварели предопределило событие международного масштаба – триеннале «Дух акварели». Свыше трехсот авторских произведений участников 54 страны 6 континентов наполнили залы городской художественной галереи им. Б.°Георгиева. Выставки, мастер-классы по акварели, пленэр и акварельные демонстрации все это объединилось в творческом проекте, который осуществился благодаря усилиям художницы, участницы множества акварельных выставок и фестивалей, обладательницы международных наград, члена Союза художников Болгарии Сельмы Тодоровой и ее сподвижников. Международное триеннале «Дух акварели» – проект, направленный на выявление и поддержку молодых и начинающих талантливых акварелистов, популяризацию искусства акварели, развитие духовности и укрепление культурных связей между странами, приобщение к высокохудожественным образцам акварельной живописи.

Идея использования фестиваля как формирующего фактора бренда определенной территории не является новой. Эту тему исследовали многие ученые в контексте различных научных дисциплин, в основном делая акцент на событийном туризме и его роли в формировании бренда территории. Таким образом, большинство исследований зарубежных и российских ученых относятся к области теории менеджмента и маркетинга.

Значение, функции, роль, социокультурные аспекты, образную составляющую фестиваля моды и дизайна в формировании культурного бренда такого региона, как Крым, рассматривает Н.В. Котляревская. Придавая большое значение фестивалям в культурной жизни любого региона, автор подчеркивает его особенности как праздника, привлекающего разнообразную аудиторию, но не только. Формат и атмосфера фестиваля способствуют созданию условий для творческой реализации личности, для встречи и обмена опытом между профессионалами, решению многообразных стратегических задач в развитии того или иного вида искусства [3].

Идея фестиваля как формы социокультурного брендинга территории региона предлагается и анализируется в ряде публикаций. По мнению М.С. Косовой, одним из элементов культурного брендинга выступает фестивальная деятельность, способствующая четкому выстраиванию культурного бренда, развитию конкретного региона, его популяризации, привлечению туристов, инвесторов и прочих заинтересованных лиц. По словам автора фестиваль – инструмент культурного брендинга, идеальный способ трансляции задач брендинга в сфере культуры, один из способов продвижения бренда благодаря своим возможностям массово транслировать региональные особенности – культурные, географические, бытовые, исторические [4, с. 248].

Фестиваль как эффективный способ социокультурного брендинга рассматривает Е. В. Мирошниченко: «формой эффективного социальнокультурного брендинга территории можно рассматривать фестивали» [5, с. 87].

Фестиваль – это неповторимый бренд города и возможность привлечения значительного числа туристов на основе вовлеченности, уважения, профессионализма, инновационности и самореализации [6].

В статье Н. Г. Пимоновой [7] показано, что потенциал фестивалей имеет значение не только для культуры общества, но и для социально-экономического развития территорий.

Таким образом, анализ литературы показал, что роль фестивалей в формировании бренда города немаловажна, а в некоторых случаях фестиваль сам выступает в роли бренда.

Международный фестиваль «Дух акварели» призван расширить представление об искусстве акварели и преодолеть некоторые стереотипы о ней как об ученическом занятии (часто воспринимаемой как сугубо «академичной» формы рисования). Гости страны и города, туристы, посетители и случайные прохожие получили возможность не только наблюдать за работой художников, но и принять участие в коллективном рисовании, в многочисленных пленэрах различной длительности от нескольких часов до трех-четырех дней, воспользовавшись выбором нескольких живописных уголков Варны, посетить мастер-классы и форумы. Необходимо отметить широту внутригородской географии, характерную для фестиваля. Фестивальные выставки и мастер-классы проводились в пяти арт-галереях в исторических местах города. Для коллективного рисования и пленэров были подготовлены наиболее привлекательные части городского пространства с уникальной архитектурой и природными ландшафтами.

Со стороны администрации г. Варны значение триеннале «Дух акварели» не было оценено в достаточной степени. В частности, не было выделено в полной мере средств на рекламу мероприятия. В результате число посетителей не было столь значительным, как если бы событие было достаточно разрекламировано. Что касается финансирования самого

фестиваля, то его проведение частично обеспечивалось за счет средств самих участников, организаторов и волонтеров. Помимо финансовых проблем триеннале остро нуждается в специалистах в области менеджмента, маркетинга, дизайна, компьютерных технологий, без работы которых участие фестиваля в развитии культурного брендинга Варны не представляется возможным.

Таким образом, в результате исследования мы установили, что фестиваль «Дух акварели» обладает значительным потенциалом в усилении культурной роли Варны как будущей европейской культурной столицы. Триеннале способствует формированию культурного бренда города за счет зрелищных арт-практик, таких как пленэры и коллективное рисование на открытых городских пространствах, мастер-классы и форумы, проводимые в учреждениях культуры, которые притягивают внимание широкой аудитории к культурному аспекту Варны и позволяют открыть новые ракурсы восприятия города.

Опыт проведения в Варне мероприятия международного масштаба в области искусства акварели для развития культурного бренда города немаловажен. Вместе с тем, эта проблема изучена недостаточно. Она требует междисциплинарного подхода, основанного на связи культурологии, социологии, менеджмента, маркетинга, информационно-коммуникационных технологий. Надеемся, что внимание к мероприятию как со стороны научной общности, так и представителей городской власти усилится.

Литература

1. Журик, Т. С. Фестиваль как инструмент брендинга территорий (на примере Белгородской области) / Т. С. Журик, Е. А. Шерстюкова // Наука. Культура. Искусство: актуальные проблемы теории и практики: сборник материалов Всерос. (с междунар. участием) науч.-практ. конф. В 3-х т. (Белгород, 12 февраля 2020 г.). Т. 3. Белгород: Белгородский гос. ин-т искусств и культуры, 2020. С. 257–260.
2. Илиева, Е. От догодина започва подготовката за «Варна – европейска столица на културата 2032» [Эл. ресурс] / Е. Илиева. URL: <https://bnr.bg/varna/post/101861626/gerasimova> (дата обращения: 31.10.2023).
3. Котляревская, Н. В. Фестиваль моды и дизайна как составляющая культурного бренда / Н. В. Котляревская // Манускрипт. 2020. Т. 13, № 3. С. 184–188.
4. Косовова, М. С. Фестиваль как инструмент культурного брендинга (на примере фестиваля «Модерн» г. Тамбов) / М. С. Косовова // Брендинг как коммуникационная технология XXI в.: материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 27 февраля – 2 марта 2023 г.). СПб.: Санкт-Петербург. гос. экон. ун-т, 2023. С. 247–248.
5. Мирошниченко, Е. В. Фестивальное движение как способ социокультурного брендинга территории / Е. В. Мирошниченко, Н. В. Посохова // Наука. Культура. Искусство: актуальные проблемы теории и практики: сборник материалов Всерос. (с междунар. участием) науч.-практ. конф. В 5-ти т. (Белгород, 18 февраля 2022 г.). / отв. ред. Н. В. Посохова [и др.]. Т. 3. Белгород: Белгород. гос. ин-т искусств и культуры, 2022. С. 81–88.
6. Гуляева М. К. Фестиваль как инструмент территориального брендинга / М. К. Гуляева, А. Н. Куликова // Экономическая безопасность и маркетинговое управление социально-экономическими системами: материалы Всерос. науч.-практ. конф. (Кострома, 20–21 октября 2020 г.). Кострома: Костромской гос. ун-т, 2020. С. 319–324.
7. Пимонова Н. Г. Влияние фестивалей на социально-культурную среду города / Н. Г. Пимонова // Россия и мировое сообщество: проблемы демографии, экологии и здоровья населения: сборник статей VI Междунар. науч.-практ. конф. (Пенза, 10–11 июля 2023 г.) / под науч. ред. С. Д. Морозова, В. Б. Жиромской. Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2023. С. 175–179.

Ваулина Е. Д., Сероштанова Н. Ю.,
Екатеринбургская академия современного искусства
kv.vaulina@gmail.com
seroshtanova@gmail.com

Выставка-лабиринт «Аналогов.net» как часть акции «Ночь музеев»

Аннотация. Рассказывается о выставке-лабиринте «Аналогов.net», проведенной в рамках акции «Ночь музеев 2023». Разбираемся что это такое, какие жанры цифрового искусства включает, какие активности помимо самой выставки были представлены, как проходил фотокросс и куда потом ушли фотографии.

Ключевые слова: медиаискусство; цифровое искусство; Екатеринбург; бренд; фотокросс; скрайбинг; видеоарт; выставка; фестиваль; Ночь музеев.

Vaulina E. D., Seroshtanova N. Yu.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
kv.vaulina@gmail.com
seroshtanova@gmail.com

The exhibition is a labyrinth of "Analogues.net" as part of the "Night of Museums" campaign

Abstract. It tells about the labyrinth exhibition "Аналогов.net", held as part of the "Night of Museums 2023" campaign. We understand what it is, what genres of circus art it includes, what activities besides the exhibition itself were presented, how the photocross took place and where the photos then went.

Keywords: media art; digital art; Ekaterinburg; brand; photocross; scribing; video art; exhibition; festival; Night of Museums.

В настоящее время цифровое искусство развивается очень стремительно: появляются новые выставочные пространства, виртуальные галереи, медиахудожники, запускаются фестивали, посвященные технологичным видам искусства. «Традиционные» культурные учреждения обучаются новым технологиям, взаимодействуют с цифровыми художниками и открывают новые горизонты своей деятельности.

Цель исследования – сделать обзор выставки-лабиринт «Аналогов.net», организованной в рамках акции «Ночь музеев-2023», описать активности, которые были предложены участникам: выставка, фотокросс, скрайбинг.

Для достижения обозначенной выше цели использовался анализ официальных сайтов Екатеринбургской академии современного искусства (ЕАСИ), молодежного фестиваля цифрового искусства PlayDigitalArt, выставки-лабиринт «Аналогов.net», Екатеринбургского театра современной хореографии, театра «Провинциальные танцы», а также официальной группы ВКонтакте Екатеринбургской академии современного искусства.

Екатеринбургская академия современного искусства – единственный муниципальный вуз в Уральском регионе, драйвер развития культурного пространства города сразу в нескольких направлениях [1, с. 7]. Это институция, которая имеет бакалавриат по цифровому искусству, в рамках которого создаются арт-объекты, цифровые инсталляции,

выставки и фестивали. За время своего существования студенты профиля «Цифровое искусство» совместно с преподавателями и сотрудниками академии создали немало масштабных кейсов. В стенах академии каждый год проходит хакатон, который объединяет навыки всех студентов ЕАСИ, а в 2022 г. еще и студентов Российского государственного профессионально-педагогического университета (РГППУ) и учащихся Центра цифрового образования детей IT-cube. Также в 2022 г. ЕАСИ совместно с проектом «Территория авангарда» и «Пространством Заря» реализовала ивент «Уикенд авангарда», мероприятия которого были посвящены цифровому искусству и авангарду [2]. С 2022 г. начал свое существование молодежный фестиваль цифрового искусства PlayDigitalArt, на который в 2023 г. был открыт OpenCall. В фестивали участвовали не только студенты академии, но и другие художники из разных городов России. PlayDigitalArt поддержало много людей, приходили положительные отзывы, поэтому в качестве продолжения фестиваля было решено провести еще одно мероприятие в рамках акции «Ночь музеев 2023» – выставка-лабиринт Аналогов.net.

Почему именно в рамках акции «Ночь музеев 2023»? В Екатеринбурге впервые акция «Ночь музеев» была реализована в 2007 г., сразу завоевав широкую популярность среди публики. Инициатором организации акции в Екатеринбурге выступило Управление культуры Администрации Екатеринбурга. Акция «Ночь музеев 2023» объединила не менее 130 выставочных пространств, 14 из них впервые приняли участие в проекте.

Основная цель акции – показать ресурс, возможности, потенциал современных музеев, привлечь в музеи молодежь. Основной темой в этом году является 300-летие Екатеринбурга. Это очень важное событие как для города, так и для горожан, так как с Екатеринбургом связано очень много исторических событий и этот город неформально называют «Третьей столицей России». Среди этих площадок Екатеринбургская академия современного искусства находилась сразу на пяти, что показывает ее широкий ассортимент материала и заинтересованность в развитии Екатеринбурга как культурной столицы Урала.

Среди этих площадок ЕАСИ расположилось в стенах здания первого городского театра «Колизей». Здание городского театра построено в Екатеринбурге 1845–1847 гг. по проекту архитектора Уральского горного правления Карла Густавовича Турского. В 1912 г., в связи с открытием в Екатеринбурге нового театра, здание старого городского театра было арендовано мещанином И. Н. Волковым для представления сеансов кинематографа и стало называться зданием кинематографа «Колизей». Сейчас в этом здании располагается МБУК «Екатеринбургский театр современной хореографии» – данный материал взят из исторической справки, составленной работниками театра [3].

На сегодняшний день Екатеринбургский театр современной хореографии объединяет под своей крышей два подразделения: театр «Провинциальные танцы» (коллектив, существующий с 1990 г.) и студию «Центр современной хореографии» (образована в ноябре 2010 г.). В Екатеринбургском театре современной хореографии работают более 30 сотрудников [3].

Репетиционная база театра «Провинциальные танцы» находится в первом городском театре («Колизей», пр. Ленина, 43), занятия студии «Центр современной хореографии» проходят в здании по адресу ул. Красноуральская, д. 27/1. Офис администрации Екатеринбургского театра современной хореографии также базируется в здании первого городского театра. Там же можно увидеть спектакли театра.

Екатеринбургский театр современной хореографии имеет большие амбиции, представляет себя современным и технологичным для горожан. Театр представляет такие спектакли как «Тело театра», что можно назвать нетипичным представлением хореографии, так как действие происходит не на сцене. Танцоры передвигаются по всему театру, задействуют все уголки как бы показывая зрителю, что такое «Колизей», тело театра [3].

МБУК «Екатеринбургский театр современной хореографии» и МБОУ ВО Екатеринбургская академия современного искусства уже проводило совместное мероприятие 14–16 апреля 2023 г. Молодежный фестиваль цифрового искусства Play DigitalArt 2023 открылся в стенах театра. Это была масштабная выставка работ художников со всей страны и из Белоруссии. Главной темой фестиваля является (у)единение. Кураторы выставки предложили художникам осмыслить уединение в единстве и единение в одиночестве.

С одной стороны, люди прожили опыт вынужденной физической изоляции, но сформировали новые или укрепили имеющиеся способы сохранять общность. С другой стороны, люди вынуждены непрерывно находиться в активной, интенсивной и плотной социальной среде, что побуждает нас обрести уединение, не покидая поток.

На фестивале были представлены три вектора осмысления данной темы: «нежность, мягкость, мечты»; «мы держим связь, связь держит нас»; «снаружи мысли, тело изнутри» [4].

Что такое выставка-лабиринт «Аналогов.net» и как она влияет на брендинг Екатеринбург? Существует много различных выставок и мероприятий, все они названы по-своему, имеют оригинальную форму подачи информации и образов. Каждое такое мероприятие уникально и в большей степени отражает город и его горожан. Но все ли выставки связаны с брендингом города, как понять, что это бренд?

Данная выставка является площадкой для экспонирования результатов выпускных квалификационных и курсовых работ студентов второго и четвертого курсов Екатеринбургской академии современного искусства профиля «Цифровое искусство». Также свои работы представляли студенты первого и третьего курсов, преподаватели академии. Помимо основной выставочной экспозиции на мероприятии также были представлены фотокросс и скрайбинг посвященные в полной мере театру и (у)единению. Основные высказывания: уединение в единстве и единение в одиночестве и Екатеринбург [4]. Важно отметить, что выставка также является продолжением фестиваля цифрового искусства PlayDigitalArt 2023 и является частью акции «Ночь музеев 2023». «Аналогов.net» проходила в здании первого городского театра Колизей на площадке театра «Провинциальные танцы».

В рамках «Аналогов.net» мы можем увидеть сразу несколько жанров цифрового искусства: инсталляция на основе чат-бота, видеомэппинг, видеоинсталляция, видеоарт, интерактивный цифровой коллаж, веб-инсталляция, компьютерная игра, нет-арт, инсталляция, перформанс. Работы в жанре видеоарт встречались на выставке чаще всего, именно этот жанр цифрового искусства отзывается не только у зрителей, но и у художников. С помощью такой техники студенты в полной мере смогли выразить свои чувства и показать эмоции. Был на выставке еще один достаточно интересный жанр цифрового искусства – интерактивный цифровой коллаж. В этой технике была представлена одна работа, посвященная Екатеринбургу, и имела неподдельный интерес зрителя [5].

Также интересно то, что многие работы студентов и преподавателей были сделаны совместно с театром «Провинциальные танцы», так как в них использовался реквизит со спектаклей. Кто-то использовал реквизит в своем видеоарте, как, например, сделала это студентка второго курса Мария Великжанина в своей работе «Колесо сансары». Она использовала реквизит колесо сансары для одноименной работы, чтобы показать, как в рутине, в гонке за успехом, в бесконечной спешке мы можем забыть про себя, свои желания и чувства. Мария предлагает уединение как способ разговора с собой, способ замедлить жизнь, колесо сансары. Дарья Деревенских, студентка второго курса, тоже использовала реквизит театра в своей работе, но у нее уже был не видеоарт, а видеомеппинг на манекен. Этой работой Дарья показала, как и где люди могут чувствовать эмоции и переживания жизни, как может разбиваться человек и вставать на ноги после всех неудач [5].

Также в рамках «Аналогов.net» был реализован аналоговый скрайбинг, посвященный душе театра, он рассказывал историю здания Колизей, что там происходило и «кто такая?» душа театра. Главной особенностью скрайбинга было то, что каждый зритель мог подойти и нарисовать что-то свое, что ассоциируется с историей и зданием театра. В итоге получилось большое полотно, связывающее многих жителей города и рассказывающее об истории здания Колизей в рисунках и надписях [5]. Интересно также и то, что у «Провинциальных танцев» есть спектакль «Тело театра», а скрайбинг поднимает тему «Душа театра», что интересно переплетается между собой и образует синергию.

Еще одной активностью на выставке-лабиринт «Аналогов.net» был фотокросс, в котором также мог поучаствовать каждый желающий. Участникам предстояло, используя камеру на телефоне, сделать фотографии внутреннего архитектурного пространства и реквизита для спектаклей театра.

Порой люди, в суете своей жизни, не замечают мелочей, окружающих нас, и забывают о красоте исторической архитектуры. Колизей – уникальное здание, построенное еще со времен основания Екатеринбурга. Задача фотокросса – показать через фотографии детали архитектуры Колизея, обратить внимание на те мелочи, которые сложно уловить с первого взгляда. Организаторы предложили участникам три темы для осмысления театра: «Микромир», «Тело театра», «Я в театре, театр во мне».

Готовые работы были просмотрены и отобраны независимыми экспертами для выявления лучших. Победители получили возможность выставить свои фотоработы в виде выставки в стенах театра [6]. В конечном итоге получилось по три работы на каждую номинацию, которые были показаны на цифровом экране во время выставки-лабиринт «Аналого.net».

Такие выставки и мероприятия позиционируют Екатеринбург как современный город, в котором реализуется множество проектов цифрового искусства, что демонстрирует готовность администрации, жителей развиваться и созидать новое и динамически развиваться. Выставки цифрового искусства позиционируют Екатеринбург как город-центр современного искусства включая техно-искусство и цифровое искусство.

Литература

1. Аналитика культурных индустрий: до и после [пандемии] / И. А. Ахьямова [и др.]. Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2020. 238 с.

2. Уикенд авангарда [Эл. ресурс]. URL: <https://vk.com/weekendavangarde> (дата обращения: 05.11.2023).
3. О театре [Эл. ресурс]. URL: <https://provincialdances.ru/ru/komanda> (дата обращения: 05.11.2023).
4. О фестивале PlayDigitalArt [Эл. ресурс]. URL: <https://www.playdigitalart.ru/about> (дата обращения: 05.11.2023).
5. Выставка цифрового искусства [Эл. ресурс]. URL: <https://analogovnet2023.tilda.ws/exhibition> (дата обращения: 05.11.2023).
6. Фотокросс [Эл. ресурс]. URL: <https://analogovnet2023.tilda.ws/photocross> (дата обращения: 05.11.2023).

Галимова Н. В., Цесевиичене О. А.,
Екатеринбургская академия современного искусства
n.v.galimova@eaca.me
tsesi@mail.ru

Разработка брендбука гимназии № 205 «Театр» для продвижения образовательного учреждения

Аннотация. Статья посвящена созданию дизайн-проекта брендбука для гимназии № 205 «Театр» г. Екатеринбурга. Брендбук представляет собой важный инструмент формирования и укрепления имиджа, продвижения и закрепления репутации образовательной организации. В статье рассматриваются теоретическая база подготовки проекта и практический опыт его поэтапного создания.

Ключевые слова: брендбук; гимназия; образование; фирменный стиль; имидж.

Galimova N. V., Tsesevichene O. A.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
n.v.galimova@eaca.me
tsesi@mail.ru

Development of the brandbook of gymnasium No. 205 "Theater" for the promotion of an educational institution

Abstract. The article is devoted to the creation of a brand book design project for gymnasium No. 205 “Theater” in Ekaterinburg. A brand book is an important tool for forming and strengthening the image, promoting and consolidating the reputation of an educational organization. The article discusses the theoretical basis for preparing the project and the practical experience of its phased creation.

Keywords: brand book; gymnasium; education; corporate identity; image.

В настоящее время все большей популярностью пользуются услуги дополнительного образования детей в образовательных организациях. Дополнительное образование создает условия для личностного роста обучающихся, помогает реализовать способности и склонности ребенка, обеспечивает органичное сочетание видов досуга с различными формами образовательной деятельности [1].

В этой связи стоит актуальный вопрос формирования современного фирменного стиля для образовательной организации, способного привлечь внимание к ее возможностям, укрепить репутацию, способствовать продвижению в условиях конкуренции.

Муниципальное автономное образовательное учреждение гимназия № 205 «Театр» г. Екатеринбурга (в дальнейшем – гимназия № 205, гимназия) является необычной организацией. В ней трудятся творческие люди, и приветствуется нестандартный подход к обучению. Миссия гимназии заключается в том, чтобы создать комфортные условия для творческого развития и успешной самореализации детей [2]. Фирменный стиль, который поможет осуществить выбор родителей в пользу именно этого государственного образовательного учреждения должен отвечать уникальному характеру образовательной

деятельности школы и будет для них показателями престижа и узнаваемости. Обучающимся и коллективу учителей фирменный стиль поможет укрепить имидж, корпоративную культуру, уважение к школе и ее истории.

Для этого необходимы официальные правила пользования фирменным стилем, которые прописываются в брендбуке. Брендбук представляет собой важный инструмент для формирования и укрепления имиджа, он помогает выстраивать перспективное знакомство с потенциальными клиентами и посетителями, облегчает работу внутри самой организации/компании. Брендбук – это официальный документ, содержащий стандарты фирменного визуального стиля компании, ее философию, миссию, основные задачи и преследуемые цели. Полноценный брендбук включает две составляющие: идеологическую и визуальную. От интересного и гармоничного сочетания этих составляющих в значительной степени зависит то, как организация будет восприниматься аудиторией [3].

Тематика фирменного стиля организации, разработки его элементов широко представлена в литературе. Ряд авторов (А. В. Волошинов, М. С. Кузьмина и др.) считают, что фирменный стиль компании – это выражение имиджа, статуса, экономической свободы и силы производящей товар организации. Стремительный рост числа брендов за последние десятилетия – лучшее доказательство этому [4]. Именно поэтому проектирование фирменного стиля требует особого внимания, ведь в настоящее время это, прежде всего, основной маркетинговый инструмент при формировании корпоративной идентификации [5].

Таким образом, предстоит решить проблему несоответствия фирменного стиля образовательной организации современным тенденциям дизайна. Для этого необходимо создать единую стилистику оформления всех носителей фирменного стиля и прописать правила использования фирменного стиля, заключенные в брендбуке.

В процессе работы над созданием брендбука для гимназии № 205 «Театр» г. Екатеринбурга была проанализирована целевая аудитория проекта, для которой готовый продукт был бы актуален и востребован. Для удобства исследования целевая аудитория была разделена на три части: обучающиеся гимназии, учителя и родители. Ядром целевой аудитории являются родители учеников, поскольку для них брендбук и наличие фирменного стиля гимназии будет являться важным фактором при выборе образовательного учреждения для своего ребенка. Родители нацелены на то, чтобы выбрать лучшее и отвечающее их критериям учебное заведение для своего ребенка, поэтому обращают внимание на все нюансы. Визуальная часть в данной ситуации играет большую роль.

В ходе подготовки к работе и непосредственной разработки брендбука был проведен обзор и анализ отечественных и зарубежных аналогичных проектов, выявлены их достоинства и недостатки. Для проектирования дизайна фирменного стиля гимназии № 205 прямыми аналогами будут являться брендбуки общеобразовательных учреждений, а косвенными – фирменный стиль, айдентика любых других компаний, но в похожей стилистике и цветовой гамме. Для анализа были выбраны следующие проекты: брендбук государственного бюджетного образовательного учреждения средней общеобразовательной школы № 416 Петродворцового района Санкт-Петербурга «Школа

развития личности им. В. В. Павловой» [6]; брендбук школ Павлодарской области [7]; фирменный стиль для школы № 2098 им. Л. М. Доватора Москвы [8]; проект по созданию фирменного стиля для провайдера «ИнфоЛада» [9]; ребрендинг для Benevolent Society [10]; фирменный стиль, сайт и приложение программы 18 Is You [11].

Достоинствами данных аналогов являются грамотно подобранная цветовая палитра и качественно разработанные графические элементы. Недостатки – выбор тривиальных решений и излишняя детализация при создании логотипа.

В результате анализа аналогов сделан вывод о том, что брендбук, разработанный для гимназии № 205 «Театр», поможет повысить ее узнаваемость и идентифицировать организацию среди других образовательных учреждений с помощью системной и целостной информации по оформлению полиграфической, сувенирной и другой продукции. Анализ аналогов способствовал формированию принципов и условий, которые должны быть учтены в готовом брендбуке и, непосредственно, в дизайн-проекте.

На основе результатов анализа целевой аудитории и аналогичных проектов создана дизайн-концепция проекта. Принято решение сохранить яркую цветовую гамму, которая подчеркнет уникальность деятельности гимназии, ее творческую составляющую. В основе дизайна лежат графические элементы различных округлых форм, что придает мягкую динамику фирменному стилю учреждения.

Измененный логотип, основным элементом которого является театральная маска, выглядит более лаконично. Улитку, которая визуальна привычна, ценится в гимназии и используется в настоящее время, решено оставить в качестве маскота, но с небольшими изменениями.

У гимназии также много лет существует эмблема, которая является достаточно узнаваемой, сайт, социальные сети, ограниченный ассортимент полиграфической и сувенирной продукции. Наличие брендбука послужит руководством по оформлению и упорядочения визуального и текстового образа учреждения. Брендбук может являться настольным руководством для всех сотрудников учреждения, благодаря которому сотрудники смогут иметь четкое представление о главном – миссии бренда, реализующего креативную деятельность гимназии.

Создание дизайн-проекта предполагает несколько этапов. Рассмотрим их более подробно.

Проектное решение брендбука гимназии № 205 «Театр» было разработано на основе дизайн-концепции. Опишем выбранную визуальную стилистику и каждый разработанный элемент проекта.

Работа над визуальными элементами айдентики началась с проектирования логотипа и маскота, которые должны соответствовать деятельности учреждения и выбранной стилистике.

В прежнем варианте логотипа были совмещены два важных элемента: театральная маска и улитка (рис. 1).

В настоящем проекте решено разъединить эти два элемента, чтобы дизайн не был перегруженным. Разработанный логотип относится к комбинированному типу: он включает себя графическую и текстовую части (рис. 2).

Перейдем к текстовой части логотипа, который начертан шрифтом «Catallina». Данный шрифт без засечек, прямой, без выступающих элементов. Такой шрифт гармонично сочетается с графической составляющей логотипа. Текстовая часть логотипа выровнена по центру и находится под графическим изображением. На рисунке 3 представлены другие допустимые варианты использования логотипа: можно менять цвет логотипа на любой цвет из представленной фирменной цветовой палитры.



Рис. 1. Эмблема гимназии № 205 «Театр»



ГИМНАЗИЯ №205
«ТЕАТР»

Рис. 2. Разработанный логотип гимназии № 205 «Театр»



Рис. 3. Допустимые варианты использования логотипа

Далее рассмотрим разработанный маскот, который составлен из фирменных графических элементов и может располагаться на наградной документации, сувенирной и полиграфической продукции. На рис. 4 представлены варианты использования маскота.

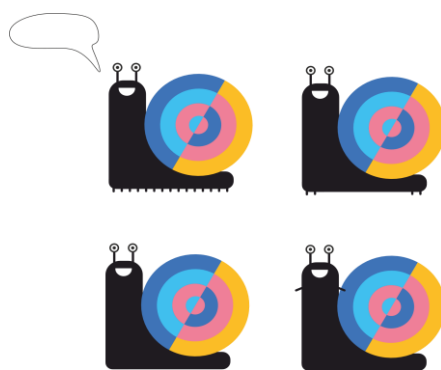


Рис. 4. Варианты использования маскота Улитка

По сути своей маскот – мостик к доверию потребителя. Персонажи-талисманы отличаются легкостью коммуникации с клиентом [12].

Разработанный маскот представляет собой улитку, которая символизирует дом, объединение, и является узнаваемым, отличительным элементом и «талисманом».

Маскот достаточно динамичный за счет диагональной линии и контрастных цветов, которые расположены по форме круга, обозначающего панцирь. В цветовой палитре маскота также использованы некоторые фирменные цвета.

Далее была разработана деловая документация: фирменный бланк А4 (210х297 мм), визитка (50х90 мм), евроконверт (110х220 мм), папка-фолдер А4 (210х297 мм).

На следующем этапе была создана полиграфическая продукция, которая включает в себя рекламную и наградную полиграфию. К рекламной полиграфии относится афиша и флаер, к наградной – дипломы и сертификат.

Макет афиши представлен в формате А3 (420х297 мм) (рис. 5).



Рис. 5. Макет афиши для встречи выпускников

Афиша выполнена на белом фоне, текстовая информация контрастирует с фоном. По центру розового круга расположены дата и время мероприятия, справа размещен заголовок, привлекающий целевую аудиторию (в данном случае – встреча выпускников), написанное шрифтом *Fantazyor*. Ниже находится текстовый блок, повествующий о сути события. Информационный текстовый блок визуально объединен волнистой линией-раппортом. В нижнем левом углу размещен QR-код, который отсылает зрителя на онлайн-трансляцию, если он не имеет возможность посетить мероприятие вживую. Под ним – контактная информация: адрес проведения мероприятия и номер телефона гимназии, по которому можно узнать подробности. В правом нижнем углу расположен маскот, который придает динамику и «живость» афише. Маскот с помощью выноски «спрашивает» у зрителя: «Поностальгируем?», что уместно для темы встречи выпускников. В зависимости от ситуации или темы мероприятия фразы в текстовой выноске можно менять.

Рассмотрим рекламный флаер для гимназии № 205 «Театр», представленный на рис. 6.

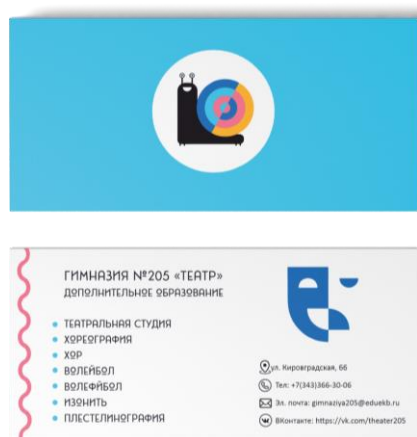


Рис. 6. Макет флаера для гимназии № 205

Флаер представляет собой рекламную листовку, на которой размещена информация об услугах дополнительного образования в гимназии. Для фона использован голубой цвет из фирменной палитры. В центре верхней части цветового блока находится маскот-улитка в белом круге. На лицевой стороне расположены логотип, раппорт, контактные данные и информация об услугах дополнительного образования.

К наградной полиграфии относятся диплом и сертификат формата А4 (210x297 мм), представленные на рис. 7.

В сувенирную продукцию представляет собой следующий ассортимент: мешок для сменной обуви; чехол для подушки; бутылки для воды; закатные значки с булавкой; набор стикеров; закладки для книг; шарф

Дизайн фирменного стиля гимназии № 205 «Театр» был обновлен на основании современных тенденций в дизайне, в соответствии с уникальной деятельностью организации. Создание обновленного фирменного стиля способно выделить гимназию

среди других образовательных учреждений, объединить и мотивировать обучающихся и преподавателей, способствовать привлечению новой целевой аудитории.



Рис. 7. Макеты диплома и сертификата для гимназии № 205

Также для гимназии № 205 была разработана сувенирная продукция (рис. 8).



Рис. 8. Сувенирная продукция для гимназии № 205

Анализ целевой аудитории и аналогичных проектов позволил разработать брендбук, который содержит информацию по грамотному использованию фирменного стиля. Для концепции брендбука выбраны формат, цветовая гамма, графические символы, композиция, определены основные разделы. В итоге выполнена верстка брендбука, концепция которого заключается в отражении миссии гимназии № 205 «Театр» – творческой, активной, театральной жизни, уютной и комфортной атмосферы, соответствующей характеру деятельности организации. Создание брендбука будет способствовать укреплению имиджа, корпоративной культуры, продвижению в условиях конкуренции, уважению к истории учреждения.

Литература

1. Ведринцева, Ю. П. Значение дополнительного образования в системе образования. Методы привлечения в дополнительное образование / Ю. П. Ведринцева [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/rjszw> (дата обращения: 01.11.2023).
2. Официальный сайт гимназии № 205 «Театр» [Эл. ресурс]. URL: https://гимназия205.екатеринбург.рф/?section_id=8 (дата обращения: 01.11.2023).
3. Что такое брендбук и зачем он нужен? [Эл. ресурс]. URL: <https://dzen.ru/a/XNpsbsArOgCvha8L> (дата обращения: 01.11.2023).
4. Волошинов, А. В. Традиции симметрии в товарных знаках России / А. В. Волошинов, М. С. Кузьмина // Человек. 2014. № 5. С. 132–145.
5. Кузьмина, М. С. Фирменный стиль как инструмент продвижения продукта: учеб.-метод. пособие / М. С. Кузьмина. Тольятти: Тольяттинский гос. ун-т, 2021. 64 с.
6. ГБОУ средняя общеобразовательная школа № 416 Петродворцового района Санкт-Петербурга [Эл. ресурс]. URL: <https://school416spb.ru/pmof2022/files/3-Вариант%20проекта%20брендбука.pdf> (дата обращения: 01.11.2023).
7. Брендбук школ Павлодарской области [Эл. ресурс]. URL: <https://brand-lilac.vercel.app/contents> (дата обращения: 01.11.2023).
8. Разработка фирменного стиля для школы № 2098 [Эл. ресурс]. URL: <https://hsedesignlab.ru/project/school2098> (дата обращения: 01.11.2023).
9. Мокроусова, Ю. Инфолада, провайдер: брендбук, логотип и фирстиль [Эл. ресурс] / Ю. Мокроусова. URL: <https://julia-mokrousova.ru/portfolio/2014-инфолада-брендбук-логотип-и-фирстиль/> (дата обращения: 01.11.2023).
10. Маркова, О. 5 самых распространенных ошибок в айдентике [Эл. ресурс] / О. Маркова. URL: <https://freelance.today/poleznoe/5-samyh-rasprostranennyh-oshibok-v-aydentike.html> (дата обращения: 01.11.2023).
11. Олейниченко, К. Кейс «18 Is You» [Эл. ресурс] / К. Олейниченко. URL: <https://awdee.ru/kejs-18-is-you/> (дата обращения: 01.11.2023).
12. Роль маскота в жизни компании. Нужно ли создавать персонажа-талисмана? [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/rjtld> (дата обращения: 01.11.2023).

Грушевская В. Ю.,

Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина

v.iu.grushevskaja@urfu.ru

Образ города на визуальных досках и плакатах студентов

Аннотация. Изложены методика формирования визуальной грамотности студентов, изучающих графические профессионально-ориентированные прикладные программы. В основе статьи лежит обобщение опыта работы с обучающимися по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». Целью статьи является демонстрация этапов и результатов проектирования в рамках выполнения учебного задания «Мой город». Представлены методические указания по анализу исходных данных, концептуализации проекта, анализу аналогов и сбору референсов, созданию визуальной доски и визуализации проекта.

Ключевые слова: визуальная компетенция; визуальная грамотность; визуальная доска; мудборд; доска настроения.

Grushevskaya V. Yu.,

Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin

v.iu.grushevskaja@urfu.ru

The city image on visual boards and posters of students

Abstract. The article outlines the methodology of forming visual literacy of students studying graphic professionally oriented application programmes. The article is based on the generalisation of the experience of work with students in the direction of training "Advertising and Public Relations". The purpose of the article is to demonstrate the stages and results of design within the framework of the training assignment "My City". The article presents methodological instructions on the analysis of initial data, conceptualisation of the project, analysis of analogues and collection of references, creation of a visual board and visualisation of the project.

Keywords: visual competence; visual literacy; visual board; mudboard; mood board.

В формировании образа города участвуют не только художники и архитекторы, но и сами жители, способные рассказать о своих любимых местах, подмечать ускользающие от постороннего взгляда детали.

В статье мы рассмотрим, как студенты, специализирующиеся на рекламных коммуникациях, видят родные места и выражают свое видение в дизайн-проектах. На занятиях по изучению графических редакторов в рамках курса «Профессионально-ориентированные прикладные программы» студенты не только осваивают соответствующие компьютерные технологии, но и учатся выражать идеи с помощью визуальных средств. В 2023 г. итоговый проект курса был посвящен исследованию городских пространств. Учебный проект «Мой город» раскрывает взаимосвязь личного опыта и места, в котором проходит жизнь человека. Такая работа позволяет студентам проявить креативность и представить собственный взгляд на архитектуру, природные достопримечательности или культурные особенности.

Работа над проектом развивает визуальную грамотность и художественно-эстетическую культуру личности. Через поиск материалов, изучение аналогов и самостоятельное решение композиционных задач пробуждается интерес к

художественному творчеству, развивается насмотренность. В процессе работы происходит практическое освоение принципов формообразования, понимание взаимосвязи формы и содержания, вырабатываются навыки проектирования и умение пользоваться редакторами векторной и растровой графики. Художественно-эстетическая культура личности предполагает способность к видению прекрасного в искусстве и в жизни [1, с. 141–142]. Формирование эстетических знаний и развитие художественных способностей происходит во взаимосвязи со становлением эстетического отношения к миру и самовыражением.

В статье представлены этапы работы и программные средства, которые помогали студентам собирать визуальные образы.

Первый этап – анализ исходных данных. Он предполагает изучение основных характеристик города в ракурсе личного восприятия. Главной составляющей проекта является пространство – локальное (дом, двор) или общее (архитектурные достопримечательности, памятники). На этом этапе авторы проводят собственное визуальное исследование места, времени, ситуации и атмосферы и размышляют о том, что делает их видение города или среды обитания уникальным. При таком подходе исследование городских пространств превращается в небольшую жизненную историю.

Далее уточняется изображаемое время: студенческие годы или взросление; время года; день, неделю или месяц; этап исторического становления города; прошлое, настоящее или будущее. Оно оказывает существенное влияние на атмосферу и цветовое решение проекта.

На этапе концептуализации выявляется и формулируется собственное отношение к изображаемому пространству. С восприятием места и времени неизбежно связаны эмоции и ассоциации, для которых также нужно подобрать соответствующие формы визуального и вербального выражения. Перед учащимися ставится задача сформулировать концепцию максимально точно. Для этого необходимо подобрать существительные, отражающие ценности проекта, выразить его суть в одной фразе, составить перечень выражающих основные свойства прилагательных, подобрать метафоры, образы и ассоциации. Включение автора в структуру проекта требует концептуальной проработки этой составляющей образа. В частности, нужно описать черты и качества автора, например, стиль и детали одежды, выразительные предметы, эмоции, идеи, ценности, сюжеты.

На этапе анализа аналогов рассматриваются фотографии, плакаты и другие изображения городских или локальных пространств. Предварительное исследование помогает студентам, делающим первые шаги в разработке визуальных коммуникаций, установить связи между концепцией проекта и выбором визуальных средств.

На этапе сбора референсов студенты подбирают материалы согласно сформулированной концепции. Работа с интернет-ресурсами, объединяющими фотографов и дизайнеров, сайтами музеев, фотобанками, специализированными сервисами позволяет погрузиться в контекст современной визуальной культуры. Этот процесс помогает обучающимся формировать представление о современном дизайне, тренировать насмотренность и осваивать взаимосвязи между концепциями и формальными характеристиками. Анализ референсов по заданным параметрам вдохновляет и позволяет исследовать выразительность различных изображений, стилистические возможности типографики, цветовых решений, графических стилей и композиционных связей.

Студенты, изучая дизайнерские работы, развивают навык восприятия визуальной информации в разнообразных ситуациях, учатся анализировать эмоциональную и стилистическую выразительность.

На этапе создание визуальной доски определяются основные образы, цветовая гамма и стиль. Далее составляется визуальная доска [2] или мудборд – визуальное представление концепции дизайн-проекта, некое превью будущего дизайна, в основе которого лежит набор подобранных изображений (референсов), иллюстраций, паттернов, шрифтовых гарнитур и начертаний, специальной цветовой палитры, текстур отделочных материалов и пр. [3; 4, с. 336]. Визуальная доска может быть создана с помощью графических редакторов или специализированных онлайн-сервисов, таких как milanote.com. В процессе работы студенты изучают композиционные средства, выделяют доминанту (изображение, которое лучше всего отражает суть проекта) и размещают дополнительные элементы, такие как шрифтовые блоки, паттерны, графику, фотографии и цветовые схемы, в соответствии с выбранным стилем. На этом этапе целесообразно проводить обсуждение образа для получения отзывов и предложений по его улучшению.

На этапе реализации на основании разработанной концепции составляется плакат, закрепляются навыки работы с макетами в графических редакторах. Таким образом, на практических занятиях студенты создают визуальные доски и плакаты, которые могут быть использованы для концептуализации городского пространства и разработки информационных материалов о городе. Примеры выполненных работ представлены на неофициальном сайте кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга [5].

Представленные работы отражают особенности разных городов, выбранных студентами в качестве основы проекта. В работах представлены Полевской, Волгоград, Курган, Сургут, разные районы Екатеринбурга. Темой проекта могут стать архитектурные достопримечательности и узнаваемые здания (Александра Белоусова «Екатеринбург – студенческая столица» (рис. 1), Софья Козарь «Волгоград – место силы и любви», Елизавета Семенова «35 mm Екатеринбурга», Нагаева Ева «Краснотурьинск: город, где мечты становятся реальностью»), культурное наследие (Алина Антонова «Сказочный Полевской», Георгий Архипов «Эхо социализма»), живописные места, зеленые зоны и парки (Арина Новикова «Курганский май», Владислав Павлючков «Малый Исток»), потенциал развития города с акцентом на технологиях и инновациях (Анастасия Шабалина «Скорый рейс: ВИЗ – будущее», Валерия Иванова «Ресторан будущего»).

В студенческих работах присутствуют элементы активной жизни города. Частью композиций становятся изображения спортсменов (Спортивный Екатеринбург, автор: Даниил Капустников), людей, посещающих культурные мероприятия (Амир Кадарбаев «Гончарная мастерская», Валерия Канунникова *Stenograffia* (рис. 2), Дарья Веселова «Творчество повсюду. Приглашение на выставку уличных и домашних художников»), или просто наслаждающихся атмосферой города (Алла Сикачева «Ночной Екатеринбург», Ната Абросимова «Мой вечерний Екатеринбург»).



Рис. 1. Александра Белоусова «Екатеринбург – студенческая столица»



Рис. 2. Валерия Канунникова Stenograffia

Установка на аутентичность, сформулированная в задании, позволила раскрыть ценность самых обычных локаций: панелек, школ, детских площадок, домов (Софья Шестова. «Дворы детства. Место, где каждый ребенок чувствует себя счастливым»), Юлия Суходолова «Панельки. В каждом окне своя жизнь», Ирина Шамина «Шаг в будущее. Выпускной в школе». Иногородние студенты рассказывают о своих родных местах. Свобода Полина в работе «Сургутское зимнее утро» (рис. 3) раскрывает романтику Крайнего Севера.



Рис. 3. Свобода Полина «Сургутское зимнее утро»

Визуальные доски и плакаты студентов являются формой самовыражения, повышают уровень художественно-эстетической культуры, развивают творческие способности, визуальную грамотность и навыки проектной деятельности.

Литература

1. Бутенко, Н. В. Художественно-эстетическая культура как базовый механизм развития личности / Н. В. Бутенко // Педагогическое образование в России. 2014. № 7. С. 138–143.
2. Munk, J. E. Visual boards: Mood board, style board or concept board? / J. E. Munk, J. Saunderskov, L. N. Laursen // DS 104: Proceedings of the 22nd International Conference on Engineering and Product Design Education (E&PDE 2020) (Aalborg University, Denmark, 10th–11th September 2020). Aalborg, Aalborg University. 2020.
3. Агранович-Пономарева, Е. С. Интерьер и предметный дизайн жилых зданий / Е. С. Агранович-Пономарева. Ростов н/Д: Феникс; 2005. 352 с.
4. Сухоленцева, М. А. Значимость мудборда на раннем этапе дизайн-проектирования интерьера жилого пространства / М. А. Сухоленцева, М. Н. Марченко // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики. 2022. С. 335–339.
5. Грушевская, В. Ю. Итоговый проект курса «Профессионально-ориентированные прикладные программы» «Мой город» (2023) [Эл. ресурс] / В. Ю. Грушевская. URL: <http://pr-best.tilda.ws/gorod> (дата обращения: 02.11.2023).

Зарипова А. А., Тюкина Н. А.,
Екатеринбургская академия современного искусства
a.a.zaripova@eaca.me
natalya_alexandra@mail.ru

Оформление выставочного пространства Арамильской суконной фабрики: влияние на бренд территории

Аннотация. Проводится описание выставочного пространства и арт-объектов Арамильской суконной фабрики. Рассматривается влияние созданного пространства на бренд территории.

Ключевые слова: Арамильская суконная фабрика; бренд территорий; арт-объект; открытый город.

Zaripova A. A., Tyukina N. A.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
a.a.zaripova@eaca.me
natalya_alexandra@mail.ru

Design of the exhibition space of the Aramil cloth factory: impact on the brand of the territory

Abstract. The article describes the exhibition space and art objects of the Aramil cloth factory. The influence of the created space on the brand of the territory is considered.

Keywords: Aramil cloth factory; brand of territories; art object; open city.

Брендинг территорий – это стратегия разработки и продвижения уникального образа и имиджа города, региона или страны. Он включает в себя создание узнаваемых символов, слоганов, рекламных кампаний и других маркетинговых инструментов для привлечения туристов, инвесторов и развития экономики. [1]. Успешный брендинг территорий может помочь привлечь новых посетителей и инвестиции, создать благоприятную репутацию и улучшить качество жизни жителей. Это дает возможность подчеркнуть уникальные культурные, исторические и природные достопримечательности, которые делают территорию особенной.

Для того чтобы бренд территории оставался узнаваемым, перспективным и привлекал заинтересованных партнеров, следует учитывать нижеописанные составляющие успешного бренда территории:

Уникальность: Идентификация уникальных особенностей города, таких как история, культура, природные достопримечательности или местные промышленные отрасли. Они могут стать основой для создания уникального образа вашего города. **Целевая аудитория:** Определение, кого хотелось бы привлечь в свой город. Будь то туристы, инвесторы или молодые семьи, понимание целевой аудитории поможет создать соответствующий образ и коммуникационную стратегию. **Партнерство:** Работа совместно с предприятиями, сообществами и организациями для создания сильного бренда города. **Публичные мероприятия,** маркетинговые кампании и проекты помогут укрепить образ города и привлечь внимание. **Вовлечение жителей:** Включение местных жителей в разработку бренда. Их мнение и

поддержка могут быть ключевыми для успеха проекта. Организация общественных встреч, опросов и форумов, чтобы узнать их мнение и идеи. Онлайн присутствие: Создание и поддержание бренда территории в социальных сетях. В век информационных технологий присутствие компании в социальных сетях и активное их наполнение благоприятно влияет на лояльность аудитории, помогает ей следить за новостями и активно принимать участие в предстоящих событиях. Это помогает укреплять образ города. События и фестивали: Организация различных мероприятий и фестивалей, которые помогут привлечь внимание к городу и создадут позитивный образ. Это может быть фестиваль культуры, спортивные соревнования, ярмарки и другие мероприятия.

За прошедшее десятилетие большое количество событий и фестивалей обосновалось в, казалось бы, непривычных пространствах: зданиях фабрик, заводов, детских садов. Организаторы таких пространств заинтересованы в том, чтобы давать старым помещениям новую жизнь. В том числе через привнесение новых смыслов, привлечение целевой аудитории, отличной от целевой аудитории ранее существовавших в этих стенах компаний и предприятий.

Не стоит забывать о том, что арт-пространства могут оказывать значительное влияние на бренд территорий. Поддержка локальных художников и культурных сообществ определенно способствует развитию местных художников и культурных сообществ. Это может вести к созданию бренда, который связывает территорию с творческой индустрией и визуальным искусством.

Арамилская суконная фабрика – пример успешной реализации задумки перевоплощения пространства цехов в креативную среду [2].

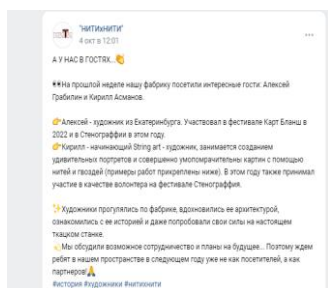


Рис. 1. Художники-гости суконной фабрики



Рис. 2. Арт-объект «НитиНити»



Рис. 3. Инсталляция «Нити жизней»

На Арамилскую суконную фабрику приезжают авторы различных жанров из Свердловской области, в том числе студенты Екатеринбургской академии современного искусства. Так, в 2022 г. в пространстве основного зала экспозиции была создана серия инсталляций, проведены мастер-классы и фотокросс для жителей Арамиля. Одной из ключевых инсталляций стал куб, выполненный в технике стринг-арт. За основу взята простая форма, на поверхности которой студенты и преподаватели Екатеринбургской академии

современного искусства нанесли нити. В качестве световых объектов выбраны слова «Шинель», «Нити» и клубок – несомненные символы фабрики.

25 июня 2022 г. на торжественном открытии арт-пространства художественная группа представила инсталляцию под названием «Нити жизней», объединяющую техники стринг- и диджитал-арта [3]. По словам авторов, использование нитей в качестве основного материала является намеренным. С одной стороны, это отсылка к истории фабрики и предыдущей эксплуатации здания. С другой стороны, нити становятся метафорой сложных путей жизни, которые постоянно переплетаются, связываются или отдаляются друг от друга. Каждый из нас является активным участником этого непрерывного и необозримого процесса «плетения нитей жизни»

Создание инсталляции имело ряд позитивных последствий для суконной фабрики. Во-первых, у проекта появилась центральная инсталляция. Главный арт-объект заполняет пространство, привлекает внимание посетителей. Опыт посещения закрепляется созданной эмоциональной связью. Позитивные эмоции и впечатления, связанные с инсталляцией, могут оставить след в сердцах людей и связать их с брендом территории. Во-вторых, созданная инсталляция не только дает почву для размышлений, но и обращается к истории предприятия. Она дает представление о художественной интерпретации прошлого, переосмысляет историю и предлагает зрителям поделиться своим мнением, личными наблюдениями.

Таким образом, следует признать факт актуальности и востребованности оформления промышленных пространств с помощью художественных образов. Размещение инсталляций в помещениях бывших фабрик и заводов играет одну из ведущих ролей в развитии креативного потенциала территорий. Бренд малых городов – один из перспективных векторов деятельности для современных художников, в том числе в сфере цифрового искусства. Прекрасным примером служит выставочное пространство Арамилской суконной фабрики.

Литература

1. Хороший бренд территории – это сумма смыслов и ценностей [Эл. ресурс]. URL: <https://creative.hse.ru/news/2933> (дата обращения: 01.11.2023).
2. НИТИхНИТИ: музейный проект на суконной фабрике [Эл. ресурс]. URL: <https://vk.com/nitiniti.aramil> (дата обращения: 02.11.2023).
3. Зарипова, А. Фабрика нас связала [Эл. ресурс] / А. Зарипова. URL: https://культура.екатеринбург.рф/common_content/item/art_post/738 (дата обращения: 01.11.2023).

Исмагилова А. С., Армянинова Ю. А.,
Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина
arina.ismagilova.06@gmail.com
civetta777@mail.ru

Семиотический подход к пониманию городской идентичности на примере Екатеринбурга

Аннотация. В статье представлен семиотический подход в его отношении к изучению пространства города, исследуется семиотическое пространство Екатеринбурга. На примере брендов, получивших широкое распространение в Екатеринбурге, анализируется то, как знаки и символы обеспечивают смысловое пространство города и, будучи частью семиотического пространства, оказывают влияние также на формирование социокультурной специфики и идентичности города.

Ключевые слова: семиотика; символ; знак; семиотика города; идентичность города.

Ismagilova A. S., Armyaninova Yu. A.,
Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
arina.ismagilova.06@gmail.com
civetta777@mail.ru

The semiotic approach to understanding urban identity using the example of Ekaterinburg

Abstract. The article presents a semiotic approach in its relation to the study of the city space, explores the semiotic space of the city of Ekaterinburg. Using the example of brands that have become widespread in Ekaterinburg, the authors analyze how signs and symbols provide the semantic space of the city and, being the part of the semiotic space, also influence the formation of the socio-cultural specificity and identity of the city.

Keywords: semiotics; symbol, sign; city semiotics; city identity.

Современное городское пространство наполнено смыслами, конструирующими его неповторимый облик. Данные смыслы формируются жителями города и находящимися в нем сообществами разных типов – от общественных организаций до торговых и производящих предприятий, смыслы формируются также и самим пространством коммуникативной среды.

На основе культурного кода жителей происходит создание, сохранение и переработка идентичности пространства города. Эту идентичность можно обнаружить и исследовать посредством знаков и символов.

Город, таким образом, понимается как поле функционирования культурных явлений с одной стороны, и как поле их освоения с другой стороны. Таким образом, пространство города, выраженное в знаках и символах, претерпевает бесконечные трансформации, создавая новые социально-культурные дискурсы, сохраняя старые культурные традиции или трансформируя уже имеющиеся.

Семиотический анализ пространства города позволяет проследить процесс формирования его социокультурной специфики, идентичности, раскрыть то, как происходит

взаимодействие человека с городской культурой, выраженной в символах и знаках, которыми она наполнена.

Семиотика Ч. Пирса и Ч. Морриса. Сегодня семиотика представляет собой ряд учений, направленных на объяснение функционирования познавательной деятельности человека. Особенное значение в данной дисциплине играют подходы, разработанные Ч. Пирсом и Ч. Моррисом. Современное использование термина «семиотика» основано на теории, сформулированной Ч. Моррисом на основе трудов Ч. Пирса – основоположника современной семиотики.

«Логика в своем наиболее общем смысле есть всего лишь иное название семиотики, квази-необходимого или формального учения о знаках», – писал Пирс о разработанной им логике [1, с. 175]. Он выделил три типа знаков: иконические знаки, знаки-индексы и знаки-символы. Первые отличаются высокой степенью подобия обозначаемому – детальный рисунок, фотоизображение. Знаки-индексы являются обозначающими, сходными с обозначаемым по времени и пространству (например, стук капель обозначает дождь), а знаки-символы не имеют прямого сходства с обозначаемым и употребляются ввиду явного или неявного соглашения между людьми. Также Пирс отмечал, что всякое познание основано на знаках, так как знак является средством, позволяющим представить вещь.

Обращаясь к трудам Ч. Морриса, мы видим, что он рассматривал семиотику как средство упрощения процесса получения знания. В монографии «Основные теории знаков» он заимствует у Пирса некоторые термины и концепции, однако именно эта работа становится основой современной семиотики. Семиозис знака по Моррису включает три аспекта: форма знака, десигнат, интерпретант. Соответственно первый обозначает, собственно, то, что именно является знаком, действует как знак, второй – то, на что знак указывает и третий то, в силу чего вещь/явление является знаком для данного толкователя. Он отмечает, что интерпретант присутствует в знаковой системе не всегда, в силу чего появляется ограничение в толковании. Также Моррис обнаруживает структурные сходства семиотики и аксиологии, он описывает двусмысленную природу значения, являющуюся причиной сокрытия намерения и ценности. Как следствие, значение нуждается в развитой семиотике для целостного понимания.

Стоит отметить и другие предложения, внесенные Моррисом в семиотику. Он предлагает делить семиозис на семантику – отношение знаков к их обозначающим, прагматику – отношение знаков к их интерпретаторам, и синтактику – отношение знаков друг к другу.

Семиотика города и символическое мышление. Городское пространство нам следует рассматривать не только, как текст, представляющий совокупность различных знаков, но и как место символов, которые представляют собой средства смыслообразования и смысловыражения. Символы есть смысловые «точки отсчета», формирующие особое поле со своей структурой и семантикой, они наполняют город, выполняют функцию упорядочивания городского пространства. Таким образом оказывается важным и необходимым умение воспринимать символы, осмыслять их, ведь именно благодаря им человек может «прочитать» городское пространство, соприкоснуться с культурой города, понять его смысловую динамику, его идентичность, а вместе с этим и свою собственную.

«Символ» этимологически отсылает нас к соединению чего-то разделенного в единое целое. Символ подразумевает некую начальную раздвоенность, наличие чего-то «другого». С символом могут быть связаны особые познавательные структуры, обращенные к этому «другому», предполагающие потребность «связать», «соединить» то, что разделено и таким образом осуществить особый акт познания.

Обозначая важность обращения к символу, можно отметить, как Э. Кассирер пишет о том, что символ есть важная часть самой человеческой природы, условие его жизни, человек сегодня живет в символическом универсуме, «язык, миф, искусство, религия – части этого универсума, те разные нити, из которых сплетается символическая сеть, запутанная ткань человеческого опыта. <...> Вместо того, чтобы обратиться к самим вещам, человек постоянно обращен на самого себя» [2, с. 472]. Человек обращен на самого себя в смысле постоянной необходимости осуществления особого символического мышления. Вся жизнь человека связана, согласно философу, с символическими формами, и, следовательно, самого человека нам следует понимать не как «разумное животное», а как «символическое животное».

Можно отметить также, что символизм был отличительной чертой средневекового миропонимания, где значение вещи никогда не исчерпывалось лишь ее внешней формой, а всегда несло в себе какой-то особый скрытый смысл, для такого мироощущения становится характерным и возникновение соответствующей познавательной деятельности.

Символизм был культурной доминантой этой эпохи, является ли он таковым для нашей современности вопрос дискуссионный, однако, символизм тем не менее присущ и нашему социокультурному повседневному, а значит есть необходимость в применении символического мышления, наряду с научной рациональностью и другими способами познания мира.

Философ П. Флоренский также высоко оценивает значение символа и отмечает следующее: «Бытие, которое больше самого себя, – таково основное определение символа. Символ – это нечто являющее собою то, что не есть он сам, большее его, и однако существенно чрез него объявляющееся. Раскрываем это формальное определение: символ есть такая сущность, энергия которой, сращенная или, точнее, растворенная с энергией некоторой другой, более ценной в данном отношении сущности, несет таким образом в себе эту последнюю. Но, неся сущность в занимающем нас отношении более ценную, символ, хотя и имеет свое собственное наименование, однако, с правом может именоваться также наименованием той, высшей ценности, а в занимающем отношении и должен именоваться этим последним» [3].

Символы сами по себе есть особая реальность, у них есть собственное бытие и ввиду этого они связаны с реальностью, в которой их обнаруживает человек, то есть можно сказать, что символическое мышление есть реалистическое мышление.

Развитие этой мысли можно проследить и у философа Й. Хейзинга. Он также обнаруживает нерушимую связь между символом и реальностью: «Символическое уподобление на основе общности отличительных признаков имеет смысл лишь тогда, когда эти признаки являются для данных вещей чем-то существенным, когда свойства, которыми обладают как символ, так и символизируемое, рассматриваются в качестве их действительной сущности» [4, с. 346].

Символы свидетельствуют нам о «другом» мире, о «другой» сущностной реальности, а также обязательно в символе присутствует то, что больше самого символа – смысл, ради него символ и существует. Так смысл и символ оказываются в неразрывной связи друг с другом.

Из особенностей символизирующего мышления хотелось бы также отметить, что для него оказывается не характерным выстраивание причинно-следственной связи, а работает другой механизм, имеет место некоторая внезапность, символическое «связывание» происходит мгновенно, а не постепенно. Соответственно важную роль в таком мышлении играют аналогии. Й. Хейзинга отмечает, что символический способ мышления самостоятельный и равноценный, стоит на ряду с причинно-порождающим способом, «мысль ищет связь между двумя вещами <...> - она обнаруживает эту связь внезапным скачком, и не как связь между причиной и следствием, но как смысловую и целевую» [4, с. 345]. Он также пишет: «символическое мышление осуществляет постоянное переливание ощущения божественного величия и ощущения вечности – во все чувственно воспринимаемое и мыслимое: оно поддерживает постоянное горение мистического ощущения жизни. Оно наполняет представление о каждой вещи высокой эстетической и этической ценностью. <...> Мышление здесь поистине полифонично. В этой символике все продумано. Каждый образ звучит гармоническим аккордом символов. <...> Гармоническая связь неизменно соединяет все области мысли. <...> Всякий символ получает как бы сверхценность» [4, с. 349–350]. Когда мы говорим о городе, как о символически наполненном месте, мы также можем отметить, что обнаруживается «гармоническая» связность пространства, именно этот эффект и обуславливает идентичность города.

Можно сказать, что с одной стороны символическое мышление размывает границы понятий, можно говорить о неточности такого познания. Однако, с другой стороны, здесь обнаруживается особый способ обращения к знанию, становится необходимо овладеть деятельностью истолкования, знание становится умением герменевтически раскрывать символы, истина же в таком мироощущении и познании понимается, как «путь». Городское пространство смыслов постоянно подвижно и динамично, отсюда потребность развивать мышление, как «умение понимать» и потребность в постоянных усилиях осуществления движения к ускользающей от нас в множественных трансформациях истине.

Когда мы обращаемся к символу, как инструменту нашего познания или к символическому познанию, как к одной из вариаций наших возможностей обращения к истине, нам, что особенно важно, открывается новый горизонт нашего взаимодействия с миром вообще. Символ напрямую связан с культурой и с социальностью, с информационно-коммуникативной средой. Например, касательно семиотики культуры Ю. Лотман выделял следующее: «Семиотика культуры заключается не только в том, что культура функционирует как знаковая система. Важно подчеркнуть, что само отношение к знаку и знаковости составляет одну из основных типологических характеристик культуры» [5, с. 490]. Можно сказать, что то, как мы обращаемся к семиотическому полю города, также является фактором его формирования, то есть важно само обращение к этим смыслам.

Для символа характерен критерий общезначимости, символ связан со «всеми», и «все» могут через него связаться друг с другом, символическое мышление позволяет

раскрыть бытие символа, и вместе с этим оно дает возможность раскрыть свое собственное бытие, которое всегда есть «бытие с».

Семиотическое пространство Екатеринбурга. Семиотические исследования уделяют внимание наполненности смыслами и средствами их выражения различных пространств, в том числе и городских. Так многообразие семиотических конструкций формирует идентичность города, создавая новые смыслы или преумножая старые. Таким образом, анализируя семиотические конструкции, распространенные в той или иной городской среде, мы можем наблюдать идентичность городского пространства и то, как это пространство взаимодействует с человеком на основе культурного кода воспринимающего. Обращаясь к философскому взгляду на символическое мышление, предложенную Ч. Пирсом и Ч. Моррисом классификацию знаков и уровни семиозиса, мы можем предпринять попытку рассмотреть на практике часть семиотического пространства города, для которого характерно, как отмечал Ю. Лотман: «структурно-функциональная неоднородность» [5, с. 682], а также «многослойное пересечение различных текстов, вместе складывающихся в определенный пласт, со сложными внутренними соотношениями» [5, с. 30]. Это пространство «заполнено конгломератом элементов, находящихся в различных отношениях друг с другом: они могут выступать в качестве сталкивающихся смыслов, колеблющихся в пространстве между полной тождественностью и абсолютным неприкосновением» [5, с. 146].

Так как наше исследование посвящено Екатеринбургу, мы попробуем рассмотреть особенность его местной семиотики, а в качестве объекта исследования возьмем бренды, получившие распространение в городе.

Первым брендом, рассматриваемым нами в данной работе, стал «Жизньмарт». Данная сеть магазинов, несмотря свой юный возраст сумела стать частью образа жизни Екатеринбургцев – магазины готовой еды с качественным кофе и возможностью самообслуживания пришлись по вкусу жителям мегаполиса. Более того, сеть, начавшая свое развитие в Екатеринбурге, сегодня разрастается и за его пределы, что не может не привлечь внимание.

В логотипе компании «Жизньмарт» (рис. 1) используется название магазина с минималистичным узором в виде трех мазков зеленого цвета над буквой «з» слова «жизнь». Данный знак, по Пирсу, является знаком-индексом, не изображающим обозначаемое как оно есть, но отсылающее к нему в пространстве и времени – сеть магазинов позиционирует себя как магазины здоровой и полезной еды, без добавления консервантов и усилителей вкуса. Данные элементы отсылают потребителя знака к солнцу за счет визуального сходства с солнечными лучами, а зеленый цвет – цвет природы и экологии в современном социальном дискурсе - к здоровому образу жизни. Данный знак, таким образом, косвенно отражает задачу бренда. Обращаясь к культурному пространству Урала, мы можем также отметить, что для его жителей зеленый цвет в целом представляет высокую значимость виду особого расположения региона в лесной местности. Зеленый цвет, таким образом, взаимодействует не только с идеями об экологичности и здоровом образе жизни, но и с идеей идентификации себя как жителя Урала.

Примером с иконическим изображением в логотипе может служить екатеринбургский бренд одежды Urals (рис. 2). В логотипе бренда используется минималистичное изображение гор и воды (водных линий), разделенных надписью с названием бренда. Горы, реки – Урал навеки. Именно через приобщенность к культурным особенностям формируется

«уральская идентичность», выраженная в стилистике бренда. Однако данный бренд может быть интересен нам не только как обладатель особого торгового знака. Особой семиотикой обладают предметы одежды, производимые брендом, например, футболки с надписью *ural-mash* и *BEVERLY VIZ*. Беверли Хиллз, к которому отсылает нас надпись на футболке, в массовой культуре представлен как богатый город, являющийся крупным экономическим центром и местом стяжения различного рода элиты. Замена Hills на VIZ говорит нам о том, что и у нас, в Екатеринбурге есть свое элитное и престижное. ВИЗ является одним из самых благоустроенных районов Екатеринбурга, а также экономически важным местом в городе.



Рис. 1. Логотип сети магазинов «Жизньмарт»



Рис. 2. Логотип бренда Urals



Рис. 3. Логотип сети кофеен Simple coffee

Здесь можно упомянуть о феномене коллективной памяти, которая также наполняет городское пространство определенной информацией, влияющей не только на то, как мы познаем окружающее нас пространство, но и на нашу жизнь в этом специфическом хронотопе – наша самоидентификация происходит даже через район города, в котором мы живем или жили, через район, оказавший влияние на становление нашей личности, и эти личностные взгляды с одной стороны, присутствуют в виде семиотических конструкций в окружающей среде – будучи элементами одежды горожан, они «ходят» по городу, и, с другой стороны, оказывают влияние на их восприятие.

В пространстве города можно обнаружить бренды, логотипы которых не содержат прямого указания на их товар или их социальную функцию, например сеть кофеен *simple coffee*. Изображение лиса (рис. 3) не имеет прямой связи с кофе или атмосферой, предлагаемой заведением, и в таком случае мы можем отнести его к знаку-символу, имеющему связь с объектом не по причине прямого указания на него или связи с ним в пространстве и времени, а обозначающему его по условной договоренности.

Можно предположить, что в символе лисы мы можем обнаружить скрытый смысл, отсылающий нас к «иному» миру, например, это может быть отсылкой к сказочному миру, где лиса выступает персонажем с архетипом культурного героя или трикстера, а сказочная среда является характерной для Екатеринбурга благодаря сказкам Бажова, так можно обнаружить связь бренда с конкретным пространством.

Можно говорить также о лисе, как о животном леса, окружающего город, в противовес сказочному лесу, и тогда это также подчеркнет связь бренда с пространством, где он себя обнаруживает. Каждый может приобщиться к этой игре смыслов посредством символов, раскрывая все новые слои, обогащающие нашу познавательную реальность.

Эти примеры различных типов знаков показывают, как будучи технически различными, они тем не менее формируют одно символическое пространство города. Утверждают и формируют новые смыслы для своих интерпретаторов. Знаковое и символическое пространство города формируется на основе разного уровня культурных кодов – от местной принадлежности к району города до всемирно распространенных дискурсов, таких, например, как ЗОЖ. Обнаруженные семиотические конструкции служат особым инструментом коммуникации человека и среды, человека и человека, обращаясь к тому явному или скрытому смыслу, которым наполнено культурное пространство.

Таким образом, мы обнаруживаем в Екатеринбурге сложную семиотическую систему, формирующую городскую идентичность. Город наполнен различными смыслами, который каждый считывает, даже не обращаясь к особым методам понимания, отчасти в форме «скачка мысли», о котором писал Й. Хейзинга. Эти смыслы пронизывают живущих в этом пространстве, то есть знаки говорят нам и о нас самих, поэтому так важно к ним обращаться. Сегодня символическое пространство только усложняется, и в связи с этим нам видится актуальность этой статьи, необходимость обратиться к понятиям смысла, знака, символа, к такому как мы можем их познавать, через них познавать и понимать себя и мир в этой игре символов, потому что обращаясь к символу, человек обращается не только к окружающему его пространству, но и к себе самому. Также стоит отметить, что семиотический анализ городского пространства Екатеринбурга открывает перспективы исследования репрезентации природы Урала и основанных на его идентичности семиотических конструкций в современном культурном поле, что может стать актуальной темой в исследовании особенностей местной культуры.

Литература

1. Пирс, Ч. С. Начала прагматизма / Ч. С. Пирс. СПб.: Лаборатория метафизических исследований философского факультета СПбГУ; Алетейя, 2000. 318 с.
2. Кассирер, Э. Избранное. Опыт о человеке / Э. Кассирер. М.: Гардарики, 1998. 784 с.
3. Флоренский, П. А. Имеславие как философская предпосылка / П. А. Флоренский // Соч.: В 2 т. Т. 2. У водоразделов мысли. М, 1990. 287 с.
4. Хейзинга, Й. Осень Средневековья / Й. Хейзинга; сост., предисл. и пер. с нидерл. Д. В. Сильвестрова; коммент., указатели Д. Э. Харитоновича. СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2011. 768 с.
5. Лотман, Ю. Семиосфера / Ю. Лотман. СПб: Искусство-СПб, 2010. 704 с.

Камаева В. М., Цесевиичене О. А.,
Екатеринбургская академия современного искусства
v.m.kamaeva@eaca.me
tsesi@mail.ru

Система навигации парка «Таганская слобода» Екатеринбурга

Аннотация. В статье обобщается опыт работы над дизайн-проектом системы навигации парка семейного отдыха «Таганская слобода» в Екатеринбурге как способа ориентации в городском парковом пространстве. В процессе работы над проектом была исследована целевая аудитория парка, проанализированы прямые и косвенные аналоги навигации в парковых пространствах, разработана концепция, проектное решение, созданы визуальные образы для использования в пиктограммах. Также разработано руководство по использованию навигационной системы парка.

Ключевые слова: парк семейного отдыха; система навигации; аналогичные проекты; целевая аудитория; визуальные образы.

Kamaeva V. M., Tsesevichene O. A.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
v.m.kamaeva@eaca.me
tsesi@mail.ru

Navigation system of the Taganskaya Sloboda Park in Ekaterinburg

Abstract. The article summarizes the experience of working on a design project for the navigation system of the Taganskaya Sloboda family recreation park in Ekaterinburg as a way of orientation in the city park space. In the process of working on the project, the target audience of the park was studied, direct and indirect analogues of navigation in park spaces were analyzed, a concept and design solution were developed, and visual images were created for use in pictograms. A manual for using the park's navigation system has also been developed.

Keywords: family recreation park; navigation system; similar projects; target audience; visual images.

Парк культуры и отдыха (ПКиО) – вид городских учреждений, удовлетворяющих потребности городского населения в отдыхе на фоне природы, а также в культурных мероприятиях на открытом воздухе. Для многих жителей города отдых в парке – единственный способ общения с природой, участия в массовых развлечениях, удовлетворение потребностей в неформальном общении с семьей и приобретение новых знакомств. Парки создавались и создаются для оптимального использования природных условий в интересах укрепления здоровья жителей города, культурного развития трудящихся и организации досуга на открытом воздухе [1].

Не секрет, что человек испытывает сегодня разнообразный стресс, особенно это заметно в таких крупных городах, как Екатеринбург. Чтобы справиться с проблемами, каждому человеку необходим отдых. Отдых – состояние покоя либо времяпрепровождение, целью которого является восстановление сил, достижение работоспособности. Один из наиболее лучших способов снятия стресса – отдых на природе, доступный горожанину в парках отдыха. Существует множество доказательств того, что отдых на свежем воздухе снижает уровень стресса, оказывает положительное воздействие на тело и мозг [2–3].

Екатеринбург – достаточно озелененный город, окруженный кольцом из лесопарков. Всего на территории города находится 15 лесных и 10 городских парков. Городские лесопарки создавались преимущественно в 1950–1960-е гг. Их основу составили леса, сохраненные еще со времен основания города. В связи с активным посещением населением города парков и разнообразия досугово-развлекательного вида деятельности на их территориях растет потребность в быстрой ориентации на местности, которую визуальное обеспечивает навигационная инфраструктура.

На сегодняшний день в парках культуры и отдыха возрастает значение визуальной коммуникации, способствующей эффективному взаимодействию между людьми. Навигационная инфраструктура предполагает визуально-упрощенный образ получения информации. Это язык, на котором определенное место «говорит» с посетителями и гостями. Система навигации открывает новые возможности в создании дополнительных точек притяжения, обозначения туристических и экскурсионных маршрутов, располагает к себе и вызывает доверие. Как в любом языке в навигационной системе есть свои знаки и символы, которые проявляются в шрифтах, пиктограммах, цветах, авторской графике (стенды, таблички, указатели и множество других носителей) [4].

В микрорайоне Сортировка Екатеринбурга расположен «Железнодорожный лесопарк», которым заканчивается микрорайон, и четыре небольших парка культуры и отдыха («Семь ключей», «120 лет Транссибу», Парк железнодорожников и «Таганская слобода»). Самыми социально развитыми парками являются парки «120 лет Транссибу» и «Таганская слобода» (в дальнейшем парк «Таганская слобода», парк). Последний рассмотрим более подробно [5].

Парк «Таганская слобода» (в прошлом именуемый «Сагайдак парк», «Парк Победы», «Таганский») – место отдыха жителей Железнодорожного района, он расположен на семи с половиной гектарах. Парк принадлежит закрытому акционерному обществу (ЗАО) «Таганский ряд». В нем находятся обустроенные площадки с деревянными горками и песочницами для отдыха с детьми, вымощенные плиткой дорожки для прогулок и бега, сад камней, аттракционы для взрослых и детей, спортивные комплексы: хоккейный корт, футбольная площадка с искусственным покрытием, волейбольное и баскетбольное поле. В 2012 г. открыт шахматный клуб «Таганский гамбит».

Оформление территории парка отсылает посетителей к славянской символике и русским народным сказкам. Навигационная система парка состоит из двух видов указателей и двух видов стендов, связанных с темой сказок, но выполненных в разном стиле и материале. На территории парка находятся стенды с правилами парка, правилами поведения рядом с животными, правилами поведения на аттракционах (рис. 1).

Также на территории имеются указатели трех видов: первый состоит из деревянных пластин, скрепленных друг под другом с наверху, напоминающим крышу избы; второй – столб из дерева, к которому прикреплены указатели с названиями достопримечательностей и зданий парка, расположенные в разных направлениях; третий – арт-объект из дерева, напоминающий русский пограничный столб, окрашенный в черно белую полосу, на котором находятся таблички с расстоянием до различных точек города и других городов России и зарубежья (рис. 2).

Существует потребность приведения разнородного визуального оформления

объектов парка к единому стилю, обновления устаревших стендов, создания новых элементов. Для этого необходима разработка современного дизайнерского решения системы навигации, которая будет способствовать улучшению ориентации посетителей по территории парка семейного отдыха.



Рис. 1. Стенды парка «Таганская слобода»



Рис. 2. Указатели в парке «Таганская слобода»

Целью проектирования стала разработка руководства системы навигации для парка. Для этого необходимо определить и исследовать целевую аудиторию парка; выполнить анализ прямых и косвенных аналогов навигации отечественных и зарубежных парков; разработать дизайн-концепцию фирменного стиля и системы навигации; создать визуальные образы (логотип, шрифты, цвета, полиграфия, стенды, таблички и др.).

Для работы над дизайн-проектом навигационной системы выполнен анализ целевой аудитории парка «Таганская слобода» – общедоступного места культурного отдыха, которое ежедневно посещает большое количество людей. Для этого целевая аудитория разделена на несколько групп: семьи с детьми в возрасте от 0 до 12 лет, подростки и молодые люди в возрасте от 12 до 25 лет, взрослые и пожилые люди в возрасте от 25 до 85+ лет. К ядру целевой аудитории обычно относят потребителей, которые приносят большую долю прибыли и продаж (или могут принести), пользуются товаром чаще всего (или будут пользоваться), а также испытывают самую высокую потребность в продукте и готовы удовлетворить ее любыми способами [6]. Поскольку парк рассчитан в основном на детскую аудиторию, то ядром целевой аудитории становятся семьи с детьми.

Определены желания и потребности аудитории относительно проекта. Все респонденты предпочитают активный отдых на природе, участвуют в мероприятиях парка, занимаются различными видами спорта, испытывают эмоции радости, вовлеченности, восторга и стремятся к эмоциональному расслаблению. Также при разработке навигации парка были учтены возрастные особенности, предпочтения и пожелания каждой группы целевой аудитории.

Для разработки концепции навигации парка «Таганская слобода» выполнен анализ отечественных и зарубежных, прямых и косвенных аналогов, часть которых проанализированы более подробно: Сад «Шалатат», Александрия [7]; заповедник «Ла-Амистад», Коста-Рика [8]; парк высотных приключений Skypark, Сочи [9–10]; парк «Зарядье», Москва [11]; Воронцовский парк, Москва [12]; ландшафтный парк «Митино», Москва [13].

В результате анализа были выделены достоинства и недостатки аналогов, которые

учтены в последующей работе. Достоинствами аналогов стал единый стиль, как фирменный, так и конструктивный, минималистичный дизайн, использование сдержанной цветовой гаммы. Прослежена четкая связь концепции навигации и характера парков. Отмечены оригинальные конструктивные решения, которые вносят новизну в дизайн парковой культуры. Недостатками аналогов стало отсутствие логотипов и названия парка на стендах, усложненный дизайн карт, включение в палитру цветов, не имеющих отношение к выбранным фирменным цветам.

На первом этапе работы над проектом навигации парка «Таганская слобода» разработана дизайн концепция, для которой был создан мудборд проекта. Мудборд – это «доска настроения» (от англ. «mood board»), так называют набор фотографий, иллюстраций, паттернов, слоганов, шрифтов и цветовых схем [14]. На основе мудборда и анализа аналогов, подбора ассоциаций с использованием различных проектных методов выбраны: стиль линейно-мозаичного дизайна; фирменные цвета (желтовато-зеленый, зелено-бежевый, серый, темно-серый, пурпурно-розовый, розово-красный, черный и белый) и шрифт (Fontin Sans CR SC).

При выборе цветов необходимо учитывать их влияние на человека, а также образы, которые ассоциируются с определенным цветом. Зеленый цвет в психологии означает рост, развитие, процветание, стабильность, новые начинания (рис. 3). Зеленый успокаивает нервную систему, ассоциируется напрямую с природой [15–16]. Серый цвет – один из самых неоднозначных цветов. Его оттенки применяют, когда нужно раствориться в толпе, сделаться незаметным. Благодаря этой черте серый цвет хорошо подходит в качестве фона для яркой и насыщенной карты, на нем будет хорошо виден белый текст и запрещающие знаки [17]. Для привлечения внимания были использованы дополнительные цвета: оттенки розового. Розово-красный и пурпурно-розовый оттенки приближены к красному цвету, и в навигационной системе означают запрет. Психологически розовый цвет ассоциируется с романтикой, легкостью, спокойствием, но на сером фоне он приобретает значения красного цвета – опасность, запрет, внимание [18–19].

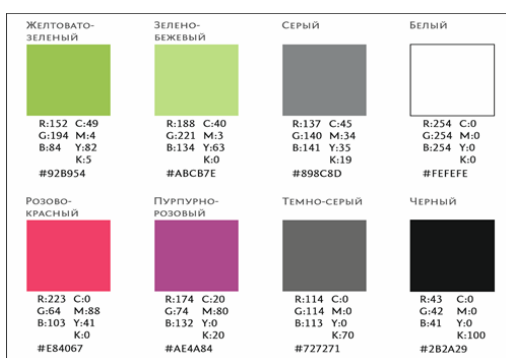


Рис. 3. Фирменные цвета навигации парка «Таганская слобода»

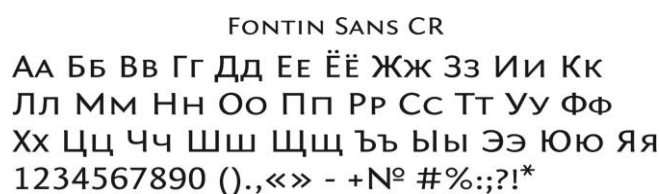


Рис. 4. Шрифт для системы навигации парка «Таганская слобода»

Для навигационной системы и фирменного стиля выбрали шрифт Fontin Sans CR SC – гротеск разного начертания (рис. 4). Внешне шрифт отличается от других легкими

уточнениями в изгибах и соединениях и выбран для хорошей читаемости текста разного объема на стендах и табличках.

На основе линейно-мозаичного стиля были разработаны графические элементы, образы которых были взяты из парка «Таганская слобода»: горка «Мельница», сцена «Ладья», колесо обозрения, аттракцион «Вихрь», входная группа, здание администрации, касса, Илья Муромец на распутье, Гуслияр, Хозяйка Медной горы, образы животных (белка и ворон), домик бабы Яги, беседка, детская площадка, веревочный парк «Маугли». Также были разработаны дополнительные графические элементы: полосы, волны, птицы и деревья (рис. 5).

Графические элементы затем использовались как пиктограммы и стали частью собирательных образов мозаик (рис. 6).



Рис. 5. Графические элементы системы навигации парка «Таганская слобода»

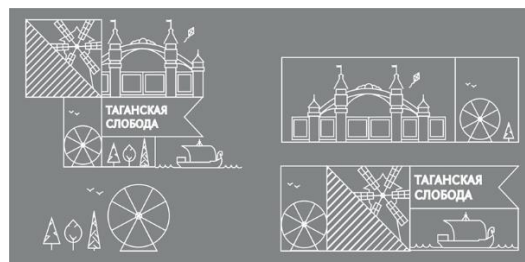


Рис. 6. Графические элементы (мозаики) системы навигации парка «Таганская слобода»

На следующем этапе выполнена проектная разработка системы навигации. На основе дизайн-концепции разработано проектное решение, в которое вошли логотип, стенды, таблички, система крепления, 3D модели и сувенирная продукция. В проектное решение входит описание логотипа, легенда, концепция, описание способа крепления и отступов.

В ходе работы был проведен онлайн опрос на платформе «ВКонтакте» среди жителей микрорайона Сортировка. Жители должны были ответить на открытый вопрос: «С каким объектом парка «Таганская слобода» у них ассоциируется парк в целом?». В опросе приняли участие жители микрорайона в возрасте от 20 до 30 лет. Среди вариантов ответа были: колесо обозрения, «Илья Муромец на распутье», здание администрации, мельница, сцена, детские аттракционы, лес, животные, футбольная площадка. Наибольшее количество респондентов отметили, что парк ассоциируется с образом колеса обозрения и фигурой «Илья Муромец на распутье».

Результаты ответов стали основанием для создания нового варианта логотипа (рис. 7). Таким образом был создан комбинированный логотип, который состоит из графической и текстовой частей. В основе графической части – узнаваемые образы парка, колесо обозрения и Илья Муромец. В текстовой части расположено название парка.

На основе обновленного логотипа разработана карта парка (рис. 8) и пиктограммы в едином фирменном стиле (рис. 9). Спроектированы стенды различного назначения (рис. 10): при входной группе в парк, графиком работы и картой парка; отдельный стенд с картой; стенды с правилами посещения аттракционов и поведения рядом с животными; с афишами мероприятия, а также таблички. Они были визуализированы в программе Blender.



Рис. 7. Логотип для парка «Таганская слобода»

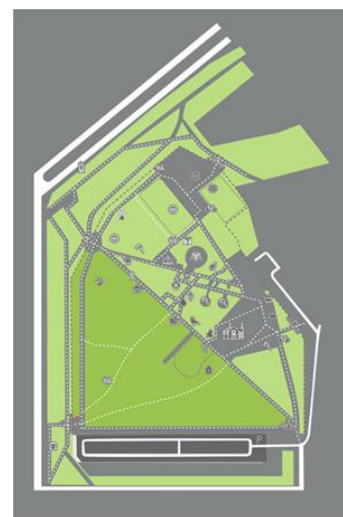


Рис. 8. Карта парка «Таганская слобода»



Рис. 9. Пиктограммы для системы навигации парка «Таганская слобода»

К каждому объекту навигационной системы прилагается техническое описание схемы крепления и системы отступов для каждого стенда. Предложены материалы для изготовления стендов и табличек: дерево, металлические крепления, фанера с водостойким покрытием и специальная печать пленка для уличных стендов. Разработана корпоративная и сувенирная продукция, состоящая из разных вариантов наклеек, толстовок, футболок, кепок, стаканчиков для горячих напитков и значков с логотипом парка (рис. 11).

Для реализации проекта была составлена смета, для которой использованы прайсы реальных организаций города, занимающихся изготовлением стендов и табличек. Общая сумма изготовления одного стенда/таблички, в которую входят материалы и печать для изготовления проекта, составит 393 083 руб.

Результатом проекта стало готовое «Руководство по использованию навигационной системы парка "Таганская слобода" Екатеринбурга» (рис. 12).



Рис. 10. Стенды парка «Таганская слобода»



Рис. 11. Сувенирная и корпоративная продукция для парка «Таганская слобода»



Рис. 12. Развороты руководства навигационной системы парка «Таганская слобода»

Индивидуальный и единый фирменный стиль для парка «Таганская слобода», в который входит навигационная система, руководство по ее использованию, сувенирная и корпоративная продукция разработан на основе исследования целевой аудитории и анализа

аналогов. Концептуально обоснованы элементы нового фирменного стиля: логотип, фирменные цвета, шрифт, графические элементы, пиктограммы. Грамотный визуальный характер навигационной структуры территории парка, будет способствовать эффективной коммуникации и быстрой ориентации посетителей в парковом пространстве.

Литература

1. Парк культуры и отдыха в системе социально-культурной деятельности [Эл. ресурс]. URL: <https://lektsii.org/9-8240.html> (дата обращения: 01.11.2023).
2. Верещагин, В. 9 научных причин, почему отдых на природе полезен [Эл. ресурс] / В. Верещагин. URL: <https://clck.ru/39LYuE> (дата обращения: 01.11.2023).
3. Значение слова «отдых» [Эл. ресурс]. URL: <https://kartaslov.ru/значение-слова/отдых> (дата обращения: 01.11.2023).
4. Евкова, А. Навигация малых парковых зон [Эл. ресурс] / А. Евкова. URL: <https://clck.ru/39LYvF> (дата обращения: 01.11.2023).
5. Буланова, М. Б. Парк в культурной среде города / М. Б. Буланова, Е. А. Угрехелидзе // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2015. № 2. С. 96–99.
6. Связи с общественностью и реклама – составные части интегрированных коммуникаций [Эл. ресурс]. URL: <https://infopedia.su/20x8540.html> (дата обращения: 01.11.2023).
7. Naуa Elabd Shalalat Park [Эл. ресурс]. URL: <https://clck.ru/39LYxR> (дата обращения: 01.11.2023).
8. Valquiria Bartelli Señalética Parque de la Amistad I Signage Design [Эл. ресурс]. URL: <https://clck.ru/39LYyT> (дата обращения: 01.11.2023).
9. Skypark. Путь к парку [Эл. ресурс]. URL: <https://clck.ru/39LYzр> (дата обращения: 01.11.2023).
10. Схема парка "Skypark" [Эл. ресурс]. URL: <https://skypark.ru/about/map/> (дата обращения: 01.11.2023).
11. Zaryadye park (concept) [Эл. ресурс]. URL: <https://clck.ru/39LZ3Y> (дата обращения: 01.11.2023).
12. Курков, А. Система навигации в Воронцовском парке [Эл. ресурс] / А. Курков [и др.]. URL: <https://clck.ru/39LZ4d> (дата обращения: 01.11.2023).
13. Мушта, О. Ландшафтный парк «Митино» [Эл. ресурс] / О. Мушта, М. Санисвили, А. Трукхан. URL: <https://clck.ru/39LZ5m> (дата обращения: 01.11.2023).
14. Тамилина, Д. Что такое мудборды и зачем они дизайнеру [Эл. ресурс] / Д. Тамилина. URL: <https://clck.ru/39LYrd> (дата обращения: 01.11.2023).
15. Зеленый цвет в психологии [Эл. ресурс]. URL: <https://clck.ru/39LYps> (дата обращения: 01.11.2023).
16. Левс, К. Зеленый цвет – его влияние на нас и мир вокруг [Эл. ресурс] / К. Левс. URL: <https://dzen.ru/a/Yuv2hNnDsFOevcoI> (дата обращения: 01.11.2023).
17. Пищак, Н. Серый цвет в психологии [Эл. ресурс] / Н. Пищак. URL: <https://clck.ru/39LYoV> (дата обращения: 01.11.2023).
18. Пашкова, Н. Что психологи думают про красный цвет и его значение в жизни человека? [Эл. ресурс] / Н. Пашкова. URL: <https://clck.ru/39LYmn> (дата обращения: 01.11.2023).
19. Розовый цвет в психологии человека, тяга к розовому: символизм, характеристика, сила цвета. Что означает розовый цвет в характере у девушек и женщин, мужчин, детей? Что значит розовый цвет в одежде, интерьере, эзотерике? [Эл. ресурс]. URL: <https://clck.ru/39LYkn> (дата обращения: 01.11.2023).

Камнева К. С., Цесевичене О. А.,
Екатеринбургская академия современного искусства
k.s.kamneva@eaca.me
tsesi@mail.ru

Брендбук Екатеринбургского театра кукол как способ продвижения учреждения культуры

Аннотация. В статье описан практический опыт поэтапного создания фирменной стилистики для Екатеринбургского театра кукол. Раскрывается сущность понятия «брендбук» – прямого руководства по использованию фирменного стиля учреждения, которое включает в себя подробное описание использования каждого фирменного элемента на различных носителях, как рекламных, так и корпоративных. Исследуется деятельность Екатеринбургского театра кукол, анализируется целевая аудитория театра и аналогичных проектов. Теоретические основы исследования послужили основой для создания современного дизайн-проекта фирменного брендбука для кукольного театра г. Екатеринбург.

Ключевые слова: брендбук; фирменный стиль; дизайн; айдентика; Екатеринбургский театр кукол.

Kamneva K. S., Tsesevichene O. A.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
k.s.kamneva@eaca.me
tsesi@mail.ru

Abstract. The article describes the practical experience of step-by-step creation of corporate identity for the Ekaterinburg Puppet Theater. The essence of the concept of "brandbook" is revealed – a direct guide to the use of the firm style of an institution, which includes a detailed description of the use of each firm element on various media, both advertising and corporate. The article examines the activities of the Ekaterinburg Puppet Theater, analyzes the target audience of the theater and similar projects. The theoretical foundations of the research served as the basis for the creation of a modern design project of a branded brandbook for the Ekaterinburg puppet theater.

Keywords: brand book; corporate style; design; identity; Ekaterinburg Puppet Theater.

В настоящее время невозможно отрицать актуальность использования фирменного стиля – инструмента качественного визуального сопровождения, отражающего образ конкретного учреждения сферы культуры. Фирменный стиль такого учреждения как театр играет большую роль в развитии коммуникативной политики, визуально представляет его, формирует стилевое и смысловое единство товаров и услуг, закрепляется в сознании аудитории. В связи с этим сегодня в России растет количество театров, которые проводят ребрендинг, обновляют свою фирменную айдентика, выпускают сувенирную и полиграфическую продукцию.

Одним из таких театров является Екатеринбургский театр кукол, популярное культурное учреждение Екатеринбурга, (в дальнейшем – театр кукол), для которого необходимо создать дизайн-проект фирменного стиля театра, утвержденного в руководстве по его использованию.

Разработанный продукт должен не только отражать специфику деятельности учреждения, но и отвечать современным тенденциям в дизайне, быть узнаваемым и понятным для аудитории. Актуальная фирменная стилистика, в свою очередь, будет способствовать

привлечению внимания и выделению среди конкурентов, эффективному взаимодействию с публикой, повышению узнаваемости учреждения среди жителей и гостей города.

В содержание дизайн-проекта входит разработка обновленного фирменного стиля Екатеринбургского театра кукол, а также создание и верстка фирменного брендбука.

На сегодняшний день брендбук создается и используется графическими дизайнерами во избежание спорных ситуаций при создании каких-либо новых дизайн-продуктов, и не только, так как содержит в себе четкие правила использования графических элементов фирменной стилистики компании. Это помогает соблюдать единую заложенную концепцию учреждения и не допускает искажения образа бренда в глазах аудитории [1].

Для дальнейшего удобства понимания разберем более подробно понятие «брендбук», а также что в него входит, какие функции выполняет и для чего он нужен учреждению. Фирменный брендбук компании/организации/учреждения имеет широкое и узкое понятия. В широком понимании это основной внутренний документ компании, не представленный в общем доступе, так как содержит в себе стратегию развития, описание конкурентов, целевой аудитории и используется специалистами для формирования имиджа компании/учреждения/организации/бренда [1].

В узком понимании брендбук – это руководство по использованию айдентики компании, которое включает в себя описание легенду, миссию, а также правила использования элементов фирменного стиля. Основные его составляющие – это наличие описания позиционирования бренда, то есть его легенда, миссия, концепция, торговое предложение и преимущества перед конкурентами, портрет целевой аудитории, лозунги, анализ конкурентов, стратегия продвижения, полное название компании/бренда/учреждения и его правильное произношение, логотип или фирменный товарный знак, правила его использования, цвета, шрифты, фирменные графические элементы, типографика, мокапы или другие примеры использования элементов дизайна на различных носителях. Перечисленные элементы являются базовыми и неизменно должны присутствовать в брендбуке [1].

История брендбука берет свое начало с 1950–1980-х гг. В указанный промежуток времени брендуки представляли собой крупные по размерам печатные папки с документами, так как контакты компаний с аудиторией были ограничены. Одним из самых ярких примеров создания перового брендбука стала компания ИВМ, куда в 1956 г. был приглашен дизайнер Элиот Нойс и для определения всех графических документов, используемых в компании. Работа завершилась только в 1972 г. Еще одна из первых компаний составивших брендбук – British Rail, которая в 1960-х гг. создала одно из первых в истории руководств по бренду. С этого момента брендбуки стали неотъемлемой частью стратегий брендинга и маркетинга для большинства крупных и других компаний [2].

С появлением и дальнейшим развитием цифровых и онлайн-технологий способы коммуникации компаний с потребителями стали увеличиваться, соответственно, возросла и актуальность брендбуков. На сегодняшний день большая часть коммуникаций происходит на различных онлайн-платформах, что, в свою очередь, привело к появлению цифровых брендбуков и онлайн-руководств по управлению фирменной стилистикой компаний, для облегчения освоивания новых платформ и способов контакта с потребителями.

Исходя из вышеуказанного можно сказать о том, что развитие брендбука связано, в первую очередь, с развитием коммуникаций между компанией и потребителем. Как

следствие, брендбук стал способом формирования имиджа бренда в глазах аудитории и эффективным способом продвижения. Так как брендбук не является публичным документом и используется как руководство пользования айдентикой, он должен прописываться и создаваться достаточно глубоко, конкретно и понятно для восприятия. Готовый дизайн-продукт должен полностью отражать всю специфику бренда, его нюансы отличаться на фоне конкурентов и быть узнаваемым и понятным для потребителей.

Работа по созданию фирменного стиля для театра кукол предполагает определенную последовательность. Вначале был проведен анализ существующего фирменного стиля театра кукол, на основе результатов которого принято решение о расширении айдентики и создания полноценного брендбука.

Одним из важных этапов стал анализ целевой аудитории театра. На его основе, а также, исходя из информации, представленной в интервью с администрацией театра [3], были созданы интеллект-карты и определено ядро целевой аудитории, которым являются дети от 0 до 6 лет и их родители [4]. Традиционно театр кукол нацелен на проведение досуга для всей семьи, то есть детей и их родителей, бабушек и дедушек. Это один из самых обширных по охвату аудитории театров [2]. Респонденты данной категории заинтересованы в развитии подрастающего поколения, также в круг их интересов входят куклы, игрушки, детские сказки и посещение, поставленных по сказкам, театральных спектаклей. Родители заинтересованы в формировании культурных ценностей, идеалов и интересов у детей, обеспечении полезного досуга. К косвенной аудитории можно отнести такие категории как туристы, гости города, школьники, студенты творческих колледжей и вузов. Средний возраст косвенной аудитории варьируется от 12 до 30 лет. Для удобства косвенная аудитория была разбита на подгруппы:

школьники от 12 до 16 лет – чаще интересуются цифровыми технологиями, активные пользователи социальных сетей, посещать театры могут, в основном, исходя из личных интересов и мотиваций;

студенты творческих вузов и колледжей – интересуются творчеством, театральной деятельностью, являются активными пользователями социальных сетей и потребителями медиаконтента, разбираются в культурных ценностях и трендах. Походы в кукольный театр рассматривают как расширение кругозора и формирование творческой насмотренности, что входит в их профессиональные компетенции;

гости и туристы – выбирают, преимущественно, культурный досуг, походы в кукольные театры рассматривают крайне избирательно. Узнают об интересных местах и культурных особенностях города, преимущественно, через медиaprостранство. Посещение кукольных театров рассматривают с точки зрения культурного досуга и знакомства с особенностями данного вида театрального искусства.

Для лучшего понимания предпочтений целевой аудитории были составлены карта эмпатии и карта эмоций. Составленные карты показали, что вышеуказанные группы аудитории: являются активными пользователями интернета и социальных сетей; просматривают уникальный контент, который соответствует их интересам и морально-этическим нормам; проводят свой досуг качественно; посещают театры; нуждаются в информации об интересных местах для проведения досуга; имеют необходимость в опознании культурного учреждения среди остальных.

Таким образом фирменный брендбук должен содержать в себе всю необходимую информацию, а также отражать ценности пользователей и удовлетворять их скрытые или явные потребности.

Следующим этапом подготовки к реализации дизайн-продуктов стал анализ отечественных и зарубежных прямых и косвенных аналогов. Прямые отечественные аналоги встречаются очень часто, что говорит о высокой конкуренции и необходимости создавать индивидуальную и выделяющуюся на фоне остальных фирменную стилистику. Для анализа были отобраны проекты фирменных стилей, отметим некоторые из них: обновленный фирменный стиль Пермского театра кукол [5–6]; фирменный стиль Московского государственного академического центрального театра кукол им. С. В. Образцова [7]; фирменная стилистика национального проекта «Культура» в РФ [8]; фирменный стиль Центра национальных культур Дома культуры «Октябрь» (ДК «Октябрь»).

В результате анализа аналогов выяснено, что фирменная стилистика учреждений культуры и проектов целиком, или частично, отражает их деятельность и направления. Основными правилами и тенденциями в формировании фирменного стиля организаций является демонстрация ее особенностей, узнаваемость, а также выделение на фоне конкурентов. Строгих рамок и правил о построении фирменной айдентики не существует. Стилистика также выбирается в соответствии с вышеуказанными критериями. Делается это не только для удобства и формирования имиджа учреждения, но также для дальнейшего продвижения и расширения территории его деятельности.

Выводы по результатам анализа аналогов позволили составить представление о будущем дизайне фирменного стиля и проработать стратегию реализации проекта брендбука.

Брендбук Екатеринбургского театра кукол должен отражать различные виды и активности театра, указывать на его специфику и демонстрировать направления деятельности. Важно, чтобы фирменный стиль театра быть понятен и считывался зрителями, привлекал их внимание, способствовал продвижению театра.

Будущий брендбук должен содержать в себе все особенности фирменной стилистики. В связи с обновлением фирменного стиля и логотипа Екатеринбургского театра кукол в 2021 г. [9], который отличен от логотипов аналогичных театров и узнаваем зрителями было принято решение оставить логотип театра без изменений. Однако было также решено расширить вариации использования этого логотипа и разработать элементы фирменного стиля на его основе. Для дальнейшего удобства понимания концепции фирменного стиля были предварительно составлены тематические мудборды (рис. 1–2).

Главная суть брендбука заключается в том, чтобы вся изложенная в нем информация была удобна для прочтения, понятна, правильно структурирована и проста в понимании. Все указанные пункты обеспечат избегание дальнейших проблем и вопросов по реализации и использованию фирменной стилистики театра. Также необходимо проследить за тем, чтобы фирменный брендбук и представленные элементы не противоречили Федеральному закону от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» [10].



Рис. 1–2. Тематические мудборды

Концепция разрабатываемого брендбука предполагает наличие обложки с логотипом и названием учреждения, страниц с информацией о легенде и концепции театра, семь основных содержательных информационных блоков, поделенных на разделы, и задник с информацией об учреждении и авторстве дизайнера. Также по усмотрению автора, основные информационные блоки могут быть отделены друг от друга разворотными разделами, с указанием названия следующего блока. На каждой странице брендбука в разделе присутствует название этого раздела, фрейм с визуальной составляющей и текстовый блок, поясняющий визуальный материал. Работа над созданием всех страниц комикса велась по следующему алгоритму: составление макета разворота, разработка макета визуального материала (логотип, графические элементы, мокапы), включая работу с цветом и текстом, компоновка и размещение информации на страницах разворота.

На следующем этапе были выбраны соответствующая цветовая палитра и шрифты. Здесь важно подобрать цвета, подходящие под специфику деятельности театра, которые должны соответствовать основной идее и смысловому содержанию. Для этого был проведен анализ цветовой палитры аналогичных учреждений и их символики [11–12]. В результате проведенного анализа выбрана соответствующая цветовая палитра, состоящая из восьми цветов и шрифтовое решение, включающее три фирменных шрифта разного начертания (рис. 3–4).

После утверждения фирменного цветового решения и шрифтов начался этап по разработке фирменного стиля и верстке многостраничного брендбука в программе CorelDRAW. На основе логотипа и фирменных цветов и шрифтов были разработаны макеты вариантов использования логотипа, как допустимые, так и недопустимые. Созданы фирменные графические элементы, на основе которых были созданы паттерны и раппорты. Также были предложены варианты полиграфической сетки и примеры ее использования, а также фирменный блок. Все вышеперечисленные элементы представляют собой содержание блока «Айдентика» (рис. 5–6).

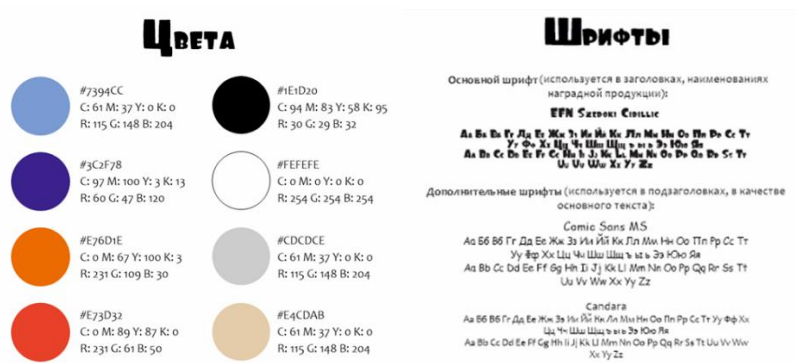


Рис. 3–4. Фирменные цвета и шрифты проекта



Рис. 5–6. Допустимые варианты использования логотипа и фирменные графические элементы

Следующим блоком брендбука была «Деловая документация». В нее вошли макеты будущего фирменного бланка и фирменного евро-конверта, а также папка для документов и варианты визиток (рис. 7).

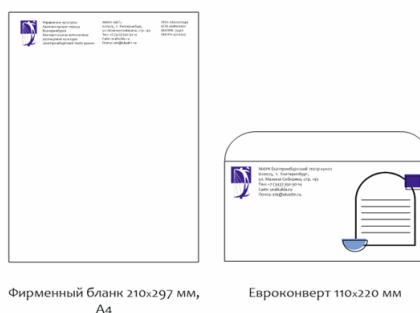


Рис. 7. Макеты фирменного бланка и евро-конверта

Затем были разработаны блоки «Рекламная полиграфия», который включает: макет афиши, листовку, диплом и сертификат участника и «Средства продвижения», включающий веб-сайт и мобильную версию веб-сайта. Блок «Наружная реклама» – один из самых важных, так как в нем содержатся макеты, которые используются в продвижении учреждения: посты в социальных сетях, наружные баннеры и афиши. В блоке «Внутренняя навигация» находится описание и примеры, табличек и указателей.

Последним и одним из самых крупных по объему блоков стала «Сувенирная продукция». В данном блоке брендбука разработаны и представлены мокапы будущей сувенирной продукции с использованием графических элементов. Элементы сувенирной продукции были выбраны с помощью ассоциативного метода по результатам анализа деятельности

учреждения. На основе данного метода в ассортименте сувенирной продукции входят: перчатки, зонт, круглые металлические значки, брелоки, шоппер, стикерпак и открытки (рис. 8).

После утверждения всех макетов, заключительным этапом в разработке брендбука стала верстка и полная подготовка к печати. Верстка брендбука осуществлялась в программе CorelDraw. Подготовка макета проходила в соответствии со стандартными требованиями типографии к печати полиграфической продукции. Были учтены охранные поля и вылеты под обрез, поле для прошивки, все цвета переведены в цветовую модель CMYK, а шрифты преобразованы в кривые. После этого макет был отправлен в печать.



Рис. 8. Мокапы фирменной сувенирной продукции

Таким образом итогом дизайн-продукта стал полностью напечатанный и сшитый брендбук Екатеринбургского театра кукол, который был разработан в соответствии со всеми необходимыми правилами и требованиями по созданию данного вида документа [1]. Фирменный стиль соответствует необходимым критериям и в полной мере отражает специфику деятельности культурного учреждения. Брендбук содержит в себе всю необходимую для театра информацию, которую можно использовать для дальнейшей реализации, сохраняя концепцию бренда организации, ее визуальный стиль и единый посыл в коммуникациях с потребителем.

Литература

1. Гринмирис, А. Как разработать брендбук: советы дизайнерам / А. Гринмирис, В. Пожидаева [Эл. ресурс]. URL: <https://clck.ru/39LaZN> (дата обращения: 01.11.2023).
2. Бородин, Е. Два клика с арт-директором. История брендбука. 1950-1980 гг. / Е. Бородин [Эл. ресурс]. URL: <https://clck.ru/39Laaj> (дата обращения: 01.11.2023).
3. Окей, Гоголь: целевая аудитория разных театров Екатеринбурга [Эл. ресурс]. URL: <https://clck.ru/39Lacc> (дата обращения: 01.11.2023).
4. Авдеева, М. Как правильно составить портрет целевой аудитории / М. Авдеева [Эл. ресурс]. URL: <https://yandex.ru/q/business/12645012738/> (дата обращения: 01.11.2023).
5. Пермский театр кукол представил новый фирменный стиль [Эл. ресурс]. URL: <https://clck.ru/39Laeb> (дата обращения: 01.11.2023).
6. Пермский театр кукол: официальный сайт [Эл. ресурс]. URL: <http://kuklindom.perm.ru/> (дата обращения: 01.11.2023).

7. Театр кукол им. С. В. Образцова изменил фирменный стиль и провел редизайн сайта [Эл. ресурс]. URL: <https://clck.ru/39Lagt> (дата обращения: 01.11.2023).
8. Национальный проект «Культура» [Эл. ресурс]. URL: <https://clck.ru/39Lai9> (дата обращения: 01.11.2023).
9. Театр кукол Екатеринбург: официальный сайт [Эл. ресурс]. URL: <https://uralkukla.ru/> (дата обращения: 01.11.2023).
10. О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию: Федер. закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ // Собр. законодательства РФ. 2011. № 1. Ст. 48.
11. Цвет и психика [Эл. ресурс]. URL: <https://psyfactor.org/lib/colorpsy3.htm> (дата обращения: 01.11.2023).
12. Гавричкова, Е. С. Влияние цвета на восприятие человека / Е. С. Гавричкова, О. А. Петрова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2012. № 8. С. 300–301.

Латышева П. А., Латышев О. Ю., Лофрано М., Луизетто М., Мелотто К.,
Радаэлли М.,
Международная Мариинская академия им. М. Д. Шаповаленко
para888@list.ru

Поддержание бренда и суббрендов Республики Бурятия в реальной действительности и филателии

Аннотация. В данной статье Республики Бурятия преподносится в качестве бренда – земли, связавшей Россию с двумя крупнейшими по численности населения на планете странами – Индией и Китаем. В роли суббрендов выступают наиболее узнаваемые архитектурные сооружения и символы, благодаря которым узнаваемость Бурятии в мире существенно возрастает.

Ключевые слова: городская архитектура; городская среда; открытый город; бренд; суббренд; Бурятия; Индия; Китай.

Latysheva P. A., Latyshev O. Yu., Lofrano M., Luisetto M., Melotto K., Radaelli M.,
International Mariinskaya Academy named after M.D. Shapovalenko
para888@list.ru

Support of the brand and sub-brands of the Republic of Buryatia in real reality and philately

Abstract. In this article, the Republic of Buryatia is presented as a brand - the land that connected Russia with the two largest countries in terms of population on the planet - India and China. The most recognizable architectural structures and symbols act as sub-brands, thanks to which the recognition of Buryatia in the world increases significantly.

Keywords: urban architecture; urban environment; open city; brand; sub-brand; Buryatia; India; China.

Данная работа направлена на изучение путей поддержания архитектурных сооружений Бурятии в качестве суббрендов Республики Бурятия. Актуальность темы проистекает из необходимости постоянно прилагать усилия для использования архитектурных сооружений Бурятии в качестве суббрендов. Особенности использования архитектуры Бурятии в качестве суббрендов состоят в том, что руководством каждой отвечающей за данный аспект работы организации всегда должны приниматься взвешенные конструктивные решения, своевременно обсужденные со всем коллективом сотрудников, работающих в таких зданиях. Комплекс мероприятий, направленных на преподнесение архитектуры Бурятии в качестве суббрендов, должен всегда включать в себя надлежащие экономические предпосылки, современные технические решения, четкую организацию труда каждого участника таких мероприятий. Только в этом случае процесс поддержки архитектуры Бурятии будет соответствовать всем современным нормативам, внешним условиям и потребностям находящихся в таких зданиях учреждений и организаций.

Степень разработанности темы: данная тема явилась объектом внимания значительно количества научных организаций и учреждений. Однако стремительное развитие общественной ситуации и включенных в нее форс-мажорных обстоятельств постоянно

побуждает искать новые действенные решения там, где традиционные взгляды и алгоритмы теряют присущую им эффективность.

Проблема в основе работы: дальнейшее, все более углубленное изучение путей использования архитектурных сооружений Республики Бурятия в качестве суббрендов. Объектом исследования является совершенствование поддержки архитектуры Бурятии. Предметом исследования является процесс использования архитектурных сооружений Бурятии в качестве суббрендов. Методологическая основа работы: в основу данного исследования положены работы Г. Армстронга, С. Г. Божук, Е. П. Голубкова, О. М. Калиевой, Л. П. Карасева, В. П. Ковалевского, Л. Н. Ковалик, Ф. Котлера, Н. Малхотра, О. П. Михайловой и др. Методы: анализ научной и нормативно-правовой документации, синтез, сравнение, сопоставление, обобщение, библиографический метод. Существует особая роль в филателистического наследия в построении бренда Бурятии, поскольку ему в филателии всегда находится достойное место – множество маркированных конвертов, почтовых карточек с литерой «В», конвертов и карточек с оригинальной маркой и марок.

В 2023 г. исполнилось 100 лет со дня создания Бурятской Автономной Советской Социалистической Республики в составе Российской Советской Федеративной Социалистической Республики, как на протяжении советской власти именовалась современная Республика Бурятия. 30 мая 2023 г. был выпущен почтовый блок № 3069, приуроченный к этому знаменательному событию. Этот выпуск развивает серию блоков, посвященных республикам, на протяжении долгих лет являвшимся автономными. Предположительно она будет завершена в 2030 г. выпуском блока к столетию Мордовии, если за ближайшие семь лет никакой новый регион не будет переименован в республику. На конверте первого дня «100 лет Республике Бурятия», также выпущенном 30 мая 2023 г., отображается эмблема всенародного празднования данного юбилея. Кроме этого, 27 июня (по иным данным – 1 июля) празднуется день добровольного вхождения Бурятии в состав Российского государства. 350-летие этого славного события, открывшего России дорогу сразу к двум практически полуторамиллиардным народам Китая и Индии, нашло отражение в российской филателии. Почтовая марка № 1494 вышла в свет именно 27 июня 2011 г. Вхождение бурятских земель в состав России имело принципиально большое значение, существенно облегчая вышеупомянутую связь с Индией и Китаем. Данный акт доброй воли положил начало обширному международному сотрудничеству с двумя крупнейшими странами Азии и всего мира по численности населения.

Предыдущее поколение коллекционеров марок с отечественными архитектурными памятниками стало обладателем серии миниатюр № 685-698 «Культовые сооружения религий и вероисповеданий России». Она была выпущена 12 июля 2001 г., и на одной из входивших в нее марок - № 698 - был изображен Цогчен-Дуган. Подпись дана в несколько ином написании, а именно - Сокшин-Дуган, что также вполне допустимо. На вышеупомянутом почтовом блоке к столетию Бурятии его контурный рисунок также присутствует. Данный буддийский храм украшает собой так называемый Иволгинский дацан «Хамбын Хурэ» (тиб. དགའ་ལྷན་པུ་ཤེས་ཚེས་འཁོར་གླིང་, Вайли dga ldan bkra shis chos 'khor gling; Гандан Даши Чойнхорлин; бур. Түгэс Баясгалантай Үлзы Номой Хурдын Хийд, что переводится на русский язык как «Обитель Колеса учения, приносящего счастье и полного радости». При этом подразумевается так называемое Колесо Сансары, или «Колесо Космоса», «Колесо космического

порядка» либо порядка в принципе. Этот прославленный буддийский монастырь-дацан, который является в настоящий момент центром Буддийской традиционной Сангхи России, представляющей собой отечественное подразделение буддизма на российской территории, сближающего бурятский народ в миропонимании со многими китайцами и индусами. Памятник истории и архитектуры, который представляет собой Иволгинский дацан в целом, располагается в селе Верхняя Иволга в 36 километрах западнее центра столицы Республики Бурятия Улан-Удэ, благодаря чему и получил свое русское название. Поступательно продвигаясь вглубь обширной бурятской коллекции в советской и российской филателии, нельзя обойти вниманием фрагмент серии марок № 461-465 из чрезвычайно обширной многолетней серии, продолжившейся уже до 2023 г., «Россия. Регионы». В ней почти четверть века назад, 15 сентября 1998 г., вышла марка № 464 «Республика Бурятия». Рассматриваемый регион имеет счастье любоваться неповторимой водной гладью легендарного озера Байкал, чье изображение впервые легло в основу миниатюры о Бурятии вместо шестеренок, подъемных кранов и беспомощно приобщиившихся к ним в уголках элементов народных бурятских узоров. Также в первый раз коллекционеры смогли встретиться в ее живописном поле с изображением главного персонажа бурятского героического эпоса «Гэсэр» Абая Гэсэрабатора.

В дальнейшем мы постараемся рассказать о Байкале значительно больше, о растительном и животном мире его берегов и глубин как о самостоятельных суббрендах Республики Бурятия. Но тема эта настолько ответственна, что позвольте вернуться к ней уже в отдельной статье. А пока что предлагаем сравнить почтовые выпуски России и СССР о Бурятии. Например, трактовка советской Бурятии полувековой давности. Здесь только намек на «славное море, Священный Байкал». Вы можете увидеть разновидности марки как по цвету, так по наличию или и отсутствию перечеркивания букв «СР» в аббревиатуре «АССР». Позвольте ненадолго остановить Ваше внимание на не имеющей непосредственного отношения к филателии памятной монете «Республика Бурятия» 10 руб. 2011 № МВС00200 (биметалл), поскольку монеты и марки все чаще стали сопровождать друг друга по сюжетам и наполнению сувенирных наборов АО «Марка». А выпуск к полувековому юбилею Бурятии унаследовал свою цветовую палитру от еще одной «бурятской» марки. Столицам автономных республик, вслед за союзными, в СССР выпускали посвящение в 1960–1963 гг., когда праздновалось 40-летие большинства АССР. Если герб естественно повторяется, то в сопровождающий узор также вплетено вечное Колесо Сансары, знаменуя собой бесконечный полет нашей планеты сквозь безграничные просторы космоса. Подобный символ можно встретить и на гербе, и на флаге Индии. Начав путешествие по бурятской столице с улицы Ленина, без которой в советское время не обходился ни один населенный пункт СССР, представляется возможным продолжить его на Площади Советов. Ее симпатичный вид отразился как на конверте № 114К-2002 от 5 июня 2002 г., так и на открытке № 133-о/2004, вышедшей 18 мая 2004 г. Чувствуется здесь явно не бурятский стиль модерн начала XX в. И становится понятным, что именно казачье, а не бурятское зимовье Удинское было основано здесь в 1666 г., с 1783 г. переименованное в уездный город Верхнеудинск, чтобы уже в 1934 г. приобрести современное, более ласкающее, вероятно, слух бурят, название Улан-Удэ. Национальный же колорит просматривается на марке № 2137 от 1 сентября 2016 г., посвященной 350-летию Улан-Удэ.

На фоне фонтана на Театральной площади можно увидеть здание Бурятского государственного академического театра оперы и балета им. Г. Ц. Цыдынжапова. Оно же, только в ином развороте, представлено и в левом поле блока к столетию Бурятии. Вновь Государственный академический театр оперы и балета им. н.а. СССР Г.Ц. Цыдынжапова, изображен на конверте № 002К-2015/2015-010 от 23 января 2015 г. Хочется верить, что по улицам столицы, дорога из которой идет к 3 млрд жителей двух древних стран – Китая и Индии, российская филателия позволит нам пройти еще много раз. Но каким образом сделать эти здания лучше в реальной действительности, чтобы они могли соответствовать понятию суббренда Республики Бурятия? В Бурятии шесть городов, 12 поселков городского типа и 631 сельский населенный пункт. Все новые и новые технические системы, приводящие к совершенствованию процесса поддержки архитектуры Бурятии муниципальных образований, могут закупаться одновременно для всей совокупности зданий, что позволит перейти на уровень оптовых закупок и снизить среднюю стоимость отдельной такой системы для конкретных зданий [1]. Например, закупленные на оптовых началах системы климат-контроля в конечном итоге приведут к существенной экономии денежных средств из бюджета, поскольку позволят гибко регулировать уровень отопления зданий в холодные месяцы года. Кроме этого, при оснащении всей совокупности зданий может быть существенно снижен уровень нагрузки на систему их кондиционирования. Это одновременно снизит уровень необходимости профилактических работ в отношении кондиционирующего оборудования [2].

Кроме этого, подобным путем одновременно будет снижен также и уровень энергопотребления на обслуживание таких кондиционеров зданий, что позволит присовокупить к экономии на покупке систем климат-контроля также экономию уровня отопления и энергоснабжения [3]. В случае если экономия денежных средств бюджета, выделяемого для поддержки архитектуры Бурятии, будет значительной, то в этом случае также появится еще и возможность закупить одновременно для всех зданий панели солнечных батарей [4]. Размещение панелей солнечных батарей на крышах, глухих стенах зданий, а также на их крупных межоконных промежутках позволит существенно сократить уровень энергопотребления непосредственно из городских сетей. Оптовая же закупка панелей солнечных батарей одновременно для всей совокупности зданий позволит также существенно сэкономить выделяемые для этого средства муниципального бюджета.

В случае если между стенами зданий и панелями солнечных батарей будут закреплены одновременно еще и легкие, влагоустойчивые и огнестойкие плиты так называемой «каменной ваты», то в результате будет существенно снижена нагрузка на систему отопления каждого такого объекта нехилого фонда [3]. Обилие разнообразных зданий в каждом муниципальном образовании позволит сделать закупку плит «каменной ваты» также на оптовых условиях, что значительно снизит бюджетные расходы также и по данной статье. Кроме этого, существенным шагом в направлении совершенствования управления эксплуатацией зданий может стать замена абсолютно всех работающих в них ламп накаливания на светодиодные лампы, которые не только потребляют существенно меньше электроэнергии, но и светят ярче, что позволит сэкономить на количестве осветительных приборов на единицу освещаемой площади [1]. Пример применения энергосберегающих технологий продемонстрирован МКУ «Управлением поддержки архитектуры Бурятии Администрации

г. Улан-Удэ». Так, в конце 2018 г. – начале 2019г. Управлением был заключен и реализован энергосервисный контракт по замене люминесцентных приборов освещения на светодиодные приборы в четырех административных зданиях. Потребление электроэнергии за 2018 г. до выполнения контракта по этим зданиям составило: 912479 кВт/час, за 2019 г. после выполнения контракта – 818225 кВт/час. Экономия составила 94254 кВт/час или ~ 10%.

Следует полагать, что данный успешный пример применения энергосберегающих технологий МКУ «Управлением поддержки архитектуры Бурятии Администрации Улан-Удэ» станет показательным для всех аналогичных управлений, работающих на территории Республики Бурятия. Таким образом, может быть получен еще более ощутимый совокупный экономический, и одновременно с этим – экологический эффект, который также не менее важен, если принимать во внимание непосредственную близость территории Республики Бурятия к такому уникальному природоохранному объекту, которым в мировом масштабе является озеро Байкал. Наряду с этим, упрочить и дополнительно увеличить полученный при этом экономический эффект будет возможно в том случае если в дальнейшем от светодиодных ламп будет совершен переход к использованию оптоволоконных ламп, работающих непосредственно от солнца, исключая потребность в использовании дополнительных искусственных источников энергии.

Помимо этого, срок службы светодиодных ламп существенно более продолжителен, нежели у ламп накаливания, что уже не потребует столь частой их замены, и позволит тем самым еще в большей мере сэкономить денежные средства бюджета, выделяемого для эксплуатации одновременно всей совокупности городских зданий. Оптовая закупка светодиодных ламп одновременно для всех зданий так же, как и в случае с вышеперечисленными приборами, позволит существенно снизить уровень бюджетных ассигнований [3]. Что же касается осветительных приборов, предназначенных для обслуживания прилегающей к зданиям территории, то они могут быть заменены на осветительные приборы нового поколения, которые на протяжении всего светового дня аккумулируют солнечную энергию. При наступлении темного времени суток и срабатывании встроенного в них датчика движения такие осветительные приборы будут освещать только тот участок территории зданий, на котором в данный момент происходит движение [2]. Одновременно это послужит и сигналом для сотрудников охраны зданий о приближении незапланированных посетителей и необходимости принимать соответствующие меры для выяснения причины их появления [1].

Это в определенной мере снизит нагрузку на функционирование охранной сигнализации зданий, уменьшит ее износ, ограничит потребность в осуществлении ее профилактического ремонта и снизит расходы на покрытие данной статьи. Одновременно с этим, применение самозаряжающихся осветительных приборов на территории зданий позволит также исключить энергопотребление из городской электросети, что существенно снизит нагрузку на ее функционирование, и сохранит значительную часть бюджетных средств, ранее выделяемых на освещение зданий [2]. В свою очередь, оптовая закупка самозаряжающихся осветительных приборов для всей совокупности зданий также снизит уровень расходов на переоснащение последних согласно новым техническим возможностям.

Принимая во внимание то обстоятельство, что работа внутри подавляющего большинства зданий происходит в дневное время, значительную часть обслуживающих их осветительных приборов можно также заменить на оптоволоконные лампы с солнечным

коллектором [1]. Такие осветительные приборы будут передавать свет в помещения зданий по оптоволоконным кабелям непосредственно от солнца, не затрачивая ни одного киловатта электроэнергии ни от городской электросети, ни от солнечной электростанции данных зданий [1]. Учитывая обилие значительных изменений, происходящих в области эксплуатационных характеристик зданий в настоящее время, обусловленных быстрым развитием технологий и значительным изменением климатических условий, следует усовершенствовать процесс и ведение бухгалтерского учета.

Вместе с тем, также существует потребность в приведении традиционно существующей отчетности в современное состояние, чтобы все необходимые высшим инстанциям и контрольно-надзорным органам данные по вопросам расходования получаемых средств и поступающего на баланс имущества могли быть собраны, обработаны и направлены адресату максимально быстро [2].

Для того чтобы все руководители нижестоящих организаций осознавали необходимость быстро наступающих изменений в вопросах поддержки архитектуры Бурятии, необходимо своевременное проведение единственно верных мероприятий, направленных на совершенствование поддержки архитектуры Бурятии со стороны управления их эксплуатации [2].

Такие управленческие решения могут распространяться, в первую очередь, на своевременную и единственно правильную расстановку руководящих кадров, специально подготовленных для нижестоящих организаций. В этом случае все инновационные решения в области поддержки архитектуры Бурятии будут выполняться исключительно быстро, адекватно, в полном соответствии с только что полученными и правильно понятыми инструкциями [1].

Необходимо поощрять управленческую инициативу, исходящую от руководителя любой подведомственной организации, который в повседневной практике своей работы сталкивается с существенно большим количеством нюансов по эксплуатации конкретных зданий, нежели его вышестоящий руководитель. Для того чтобы диалог между руководителями двух уровней соподчинения имел постоянно и однозначно продуктивный характер, им обоим следует принимать во внимание общие вышестоящие установки и пользоваться ключевой информацией по вопросам поддержки архитектуры Бурятии из одного и того же источника [2].

В то же время, именно в функционал нижестоящего руководителя будет входить подавляющее большинство манипуляций, позволяющих в полной мере осуществить надлежащим образом абсолютно все поступающие в данном отношении директивы его руководства.

Именно при соблюдении всей органичной совокупности вышеназванных условий можно будет добиться гармоничной поддержки архитектурных сооружений Бурятии, находящейся в ведении соответствующего управления в каждом муниципальном образовании городских округов Республики Бурятия [1]. Их стабильная исправная работа на основе современных технико-технологических решений позволит каждому такому зданию достойно представлять свой регион в качестве его выразительного и хорошо узнаваемого суббренда.

Литература

1. Санталова, М. С. Научно-инновационное развитие: государство и бизнес / М. С. Санталова // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 8 (39).
2. Влияние деятельности современных российских архитекторов и дизайнеров на облик Дубая / О. Ю. Латышев [и др.] // Большая Евразия: Развитие, безопасность, сотрудничество: материалы Пятой междунар. науч.-практ. конф. Ч. 2. Ежегодник. Вып. 6. Ч. 2. М.: ИНИОН РАН, 2023. С. 336–341.
3. На пути к трем миллиардам [Эл. ресурс] / О. Ю. Латышев [и др.]. URL: <http://surl.li/rkifr> (дата обращения: 30.08.2023).
4. Маколова, Л. В. Современные технологии менеджмента: учеб.-метод. пособие / Л. В. Маколова. Ростов н/Д.: РГУПС, 2017. 16 с.

Ломако Е. Г., Петрович Ю. Ю.,
Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
lomako.liza8@gmail.com
juliag89@mai.ru

Визуальные коммуникации в геобрендинге

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию роли визуальных коммуникаций в геобрендинге страны, анализу влияния различных элементов визуального дизайна на восприятие бренда географического объекта. Также в работе подчеркивается важность правильного использования цветовой гаммы, шрифтов и графических элементов для создания эффективной визуальной идентичности бренда.

Ключевые слова: геобрендинг; цветовая гамма; визуальные коммуникации; шрифты.

Lomako E. G., Petrovich Y. Y.,
Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics
lomako.liza8@gmail.com
juliag89@mai.ru

Visual communications in geobrending

Abstract. This article is devoted to the study of the role of visual communications in the geobranding of the country, the analysis of the influence of various elements of visual design on the perception of the brand of a geographical object. The paper also emphasizes the importance of the correct use of colors, fonts and graphic elements to create an effective visual identity of the brand.

Keywords: geobranding; color scheme; visual communications; fonts.

Геобрендинг – это стратегический подход, который используется территориальными образованиями, такими как города, регионы или страны, для создания и продвижения своего уникального образа и идентичности. Данное понятие объединяет маркетинг и управление территориями в целях интеграции экономических, социальных, культурных и политических аспектов [1, с. 296].

Основная цель геобрендинга – создание привлекательного образа территории и представление его уникальности широкой общественности. В результате реализации геобрендинга достигается завоевание внешних рынков, привлечение инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов.

Принципы геобрендинга включают:

1. Идентификацию уникальных характеристик. Геобрендинг начинается с анализа и идентификации уникальных особенностей и преимуществ территории. Это может быть связано с историческим и культурным наследием, природными достопримечательностями, экономическими преимуществами и другими факторами, которые делают регион особенным.

2. Разработку образа и идентичности. Одним из ключевых аспектов геобрендинга является создание сильного образа и идентичности для территории. Это включает в себя

разработку логотипов, слоганов, цветовых схем и других визуальных элементов, которые помогают передать уникальность и ценности региона.

3. Привлечение инвестиций и развитие экономики. Геобрендинг может играть важную роль в привлечении инвестиций и развитии экономики территории. Привлечение бизнесов, создание рабочих мест, развитие туризма и другие экономические инициативы могут быть стимулированы успешной стратегией геобрендинга.

В Беларуси одним из наиболее очевидных и самых знаменитых примеров геобрендинга выступает Беловежская пушча. Она позиционируется как символ природного богатства и экологической ценности. Геобрендинг национального парка помог привлечь внимание международной аудитории, туристов и способствовать развитию экологического туризма в регионе. Он также способствовал сохранению и охране природных ресурсов пушчи, подчеркивая их важность для наследия всего континента.

Этот пример показывает, как геобрендинг может быть использован для защиты и продвижения уникальных природных мест и способствовать их развитию как экологически значимых и привлекательных для туристов.

Главной причиной актуальности геобрендинга является быстрый рост городов и населения в них. В этом контексте визуальные коммуникации играют важную роль в создании и укреплении бренда. Визуальные элементы, такие как логотипы, цвета, графика и символика, имеют способность эффективно передавать информацию и вызывать определенные ассоциации у целевой аудитории. В контексте геобрендинга, который направлен на формирование положительного образа и привлечение внимания к определенной географической локации, визуальные коммуникации становятся незаменимым инструментом.

Визуальные коммуникации создают первое впечатление и вызывают эмоциональную реакцию у целевой аудитории. Логотипы, цвета, графика и символика используются для передачи уникальной идентичности и характеристик географической локации. Они помогают сформировать образ и привлечь внимание туристов, инвесторов и других заинтересованных сторон.

Рассмотрим влияние цветовой гаммы на восприятие бренда географического объекта. Цветовая гамма – это один из наиболее важных элементов визуального дизайна. Цвета могут вызывать различные эмоции у людей и оказывать влияние на их поведение. В контексте данной работы цвета влияют на восприятие бренда объекта. Например, большинство людей ассоциируют зеленые, голубые и желтые цвета с природой и экологией, поэтому использование такой цветовой гаммы подойдет для продвижения туристических мест, расположенных в окружении природы.

Однако, не все цвета могут быть подходящими для продвижения географических объектов. Например, черный цвет может ассоциироваться с опасностью и негативными эмоциями, что может отрицательно сказаться на восприятии бренда географического объекта.

Шрифты – это еще один важный элемент визуального влияния. Они могут воздействовать на восприятие текста, его заметность на том или ином носителе. По данным изученным данным в Интернете и заключениям специалистов [2, с. 417] выяснилось, что простые и легко читаемые шрифты, такие как Arial и Times New Roman, могут быть наиболее эффективными для лучшего восприятия текста.

Рассмотрим один из самых ярких и понятных примеров воздействия шрифта на узнаваемость и ассоциативность: шрифтовая гамма Парижа.

Столица Франции – один из наиболее известных географических объектов в мире. Визуальная идентичность города основана на использовании элегантных и утонченных шрифтов, которые отражают его культурное наследие и романтический образ жизни. Например, шрифт Parisienne используется для написания названий улиц и районов города, что помогает создать уникальную визуальную идентичность бренда.

Также для более четкого понимания влияния составляющих визуальных коммуникаций на лояльность и восприятие людьми визуального контента был проведен опрос 23 респондентов, в ходе которого были выявлены следующие аспекты.

Для 16 из 23 респондентов предпочтительным и более легким для визуального восприятия является Times New Roman, 5 выбирают Open Sans и остальные – Montserrat.

Также для анализа восприятия цветов было решено предлагать пользователям уже какие-то сформированные сочетания из нескольких вариантов, чтобы спроецировать результаты опроса непосредственно на использование в рекламных кампаниях.

Выбор 10 респондентов пал на сочетание «желтый-серый», 6 на «зеленый-коричневый», 5 – «красный-черный», 2 – «розовый-серый».

Также было выявлено, что абсолютное большинство в виде 20 человек предпочитают минималистичные графические изображения в качестве логотипов рекламных кампаний. Но при этом они должны передавать смысл, который люди поймут сами, сопоставив посыл с увиденным.

Таким образом, визуальный дизайн играет важную роль в продвижении географических объектов. Использование правильной цветовой гаммы, шрифтов и графических элементов может помочь создать эффективную визуальную идентичность бренда и привлечь внимание потребителей.

Для эффективного использования визуальных коммуникаций в геобрендинге необходимо учитывать ряд принципов. Во-первых, визуальные элементы должны быть согласованы с общей стратегией бренда и передавать его ценности и идентичность. Во-вторых, они должны быть привлекательными и запоминающимися, чтобы вызывать положительные эмоции у целевой аудитории. В-третьих, визуальные коммуникации должны быть консистентными и использоваться на всех уровнях взаимодействия с аудиторией, включая рекламные материалы, веб-сайты, социальные медиа и т. д.

Рассмотрим одну из самых знаменитых кампаний визуального геобрендинга – логотип I Amsterdam, 2004 г. [3]. Он стал одним из самых узнаваемых символов города. Этот логотип был создан для улучшения его репутации и служил мощным средством визуальной коммуникации, представляющим город и его дружелюбный образ (рис. 1).

Использование данного отличительного знака города было одним из первых, это привлекло много внимания: люди делали фотографии с арт-объектом, делились ими в соц. сетях и в начале это очень сильно повлияло на запоминаемость, они невольно ассоциировали эту надпись с Амстердамом. Однако позже данные арт-объекты стали использовать почти в каждом городе вне зависимости от страны, сейчас они используются повсеместно и никак не обращают внимание людей на себя.



Рис. 1. Логотип рекламной кампании I Amsterdam

На протяжении долгого времени Республика Беларусь не имела значительных достижений в геобрендинге, однако специалисты в этой области стремились изучать успешный зарубежный опыт и делать нечто уникальное и для своей страны. Основной ошибкой являлось копирование примеров практик других стран, не учитывая уникальные особенности Беларуси. Поэтому главной задачей для Беларуси было осознание своей уникальности и разработка подходов к брендированию территории, которые действительно отвечают белорусской ситуации.

Например, в 2020 г. была разработана рекламная кампания «Belarus be with us» в ходе которой разработали концепцию, логотип, слоган и айдентику бренда Беларуси для туристического направления. Задумка заключалась в том, чтобы взять начальную часть названия страны BE и конечную US и получить BE WITH US «Будьте с нами» и мы подарим вам незабываемое путешествие по стране. В основе логотипа лежит семантика 6 территорий (областей) Беларуси, которые вместе сплетаются в единый венок (рис. 2).

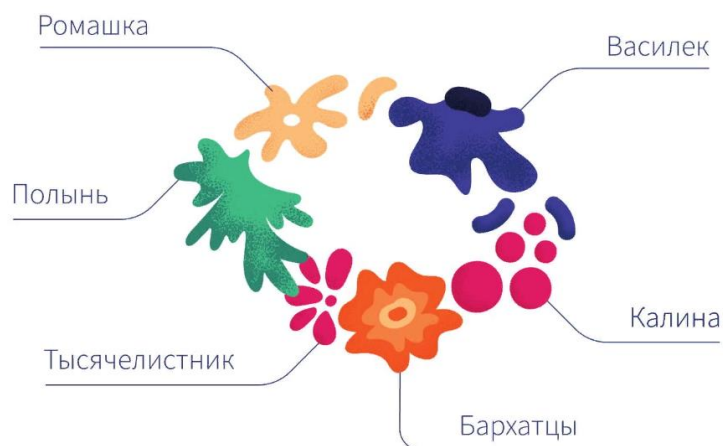


Рис. 2. Логотип рекламной кампании Belarus be with us

Венок является одним из узнаваемых символов страны, с которым легко провести аналогию. Для создания данного венка были использованы шесть различных растений, характерных соответствующим областям страны. С данной символикой также выпускалась продукция на территории страны.

В заключение можно сказать, что приведенный пример визуальных коммуникаций в геобрендинге Беларуси был очень достойным и продуманным началом, показавшим ее индивидуальность в развитии данного направления.

В дальнейших проектах по созданию визуальных составляющих геобрендинга можно углубиться в анализ конкретных примеров успешного применения визуальных коммуникаций, изучить влияние социальных медиа и цифровых платформ на геобрендинг, а также рассмотреть методы измерения эффективности визуальных коммуникаций в контексте геобрендинга.

Также в современных реалиях разумнее будет использовать мощности искусственного интеллекта для создания визуальных коммуникаций и продвижения какого-либо географического объекта в целом.

ИИ-алгоритмы могут создавать уникальные визуальные элементы, такие как логотипы, символы и графические изображения, основываясь на предоставленных данных и параметрах.

Искусственный интеллект может анализировать большие объемы данных, включая социальные медиа, отзывы пользователей и другие источники, чтобы определить предпочтения и впечатления целевой аудитории относительно конкретного места. Также он может помочь в создании персонализированных визуальных коммуникаций для различных сегментов аудитории.

Прогнозирование и оптимизация – еще один важный фактор, с которым маркетологам может помочь машинный интеллект. Алгоритмы машинного обучения могут анализировать данные о реакции аудитории на различные визуальные элементы и сообщения, чтобы определить наиболее успешные паттерны и тренды.

В целом, визуальные коммуникации играют важную роль в геобрендинге и развитии страны как таковой, помогая создать узнаваемый и привлекательный образ территории. Правильно разработанные и примененные визуальные элементы могут значительно повысить эффективность геобрендинговых усилий и содействовать достижению поставленных целей. Также представленный опыт других стран и рекомендации по работе с визуальными составляющими геобрендинга, представленные в данной работе могут положительно повлиять на практическое применение знаний.

Литература

1. Суламан, М. С. Геобренд: понятие и сущность / М. С. Суламан // Молодой ученый. 2021. № 24 (366). С. 296–298.
2. Яньшин, П. В. Психосемантика цвета: учеб. пособие для вузов / П. В. Яньшин. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2023. 417 с.
3. Открой для себя Амстердам [Эл. ресурс]. URL: <https://www.iamsterdam.com/en> (дата обращения: 05.11.2023).

Макеева Д. А., Петрович Ю. Ю.,
Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
1782842dm@gmail.com
juliag89@mai.ru

Использование ИТ-технологий в продвижении бренда Минска

Аннотация. Статья посвящена актуальной теме территориального брендинга – формированию узнаваемого имиджа и бренда регионов и городов, а также возможностям применения информационных технологий (ИТ) для их продвижения. Рассматриваются понятия территориального бренда, имиджа, целей брендинга – создания положительных ассоциаций для привлечения целевой аудитории. Рассматриваются принципы разработки эффективной стратегии территориального брендинга с учетом конкуренции на рынке, целевой аудитории и преимуществ региона. В статье также анализируется текущее использование ИТ-технологий в продвижении бренда Минска и выделяются перспективные направления для дальнейшего развития.

Ключевые слова: территориальный брендинг; бренд; имидж; привлекательность; историко-культурное наследие; конкуренция; стратегия; возможности; ИТ-технологии; перспективы.

Makeeva D. A., Petrovich Yu. Yu.,
Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics
1782842dm@gmail.com
juliag89@mai.ru

The use of OTT technologies in the promotion of the Minsk brand

Abstract. The scientific article is devoted to the topical topic of territorial branding - the formation of a recognizable image and brand of regions and cities, as well as the possibilities of using information technologies (OT) to promote them. The concepts of territorial brand, image, branding goals are considered – creating positive associations to attract the target audience. The principles of developing an effective territorial branding strategy are considered, taking into account competition in the market, the target audience and the advantages of the region. The article also analyzes the current use of IT technologies in promotion.

Keywords: territorial branding; brand; image; attractiveness; historical and cultural heritage; competition; strategy; opportunities; IT-technologies; prospects.

Анализ территориальных брендов: обзор исследования. В современном мире концепция территориального брендинга приобретает все большее значение. Он объединяет маркетинговые исследования, стратегии регионального развития и усилия по продвижению, направленные на привлечение внимания и интереса как местных жителей, так и гостей города. На фоне жесткой межмуниципальной и межрегиональной конкуренции на мировой арене создание и продвижение территориального бренда стало ключевым фактором, определяющим успешное развитие данной территории.

Цель территориального брендинга состоит в том, чтобы оптимизировать восприятие региона (города или страны) путем создания необходимых положительных ассоциаций и впечатлений в сознании как гостей, так и жителей. Для любого региона символ идентичности так же важен, как и для юридического лица, поскольку он формирует основу отношений с целевой аудиторией, вызывая эмоциональную близость и лояльность к географическому региону на подсознательном уровне [1].

Территориальный брендинг позволяет решить определенные вопросы: прекращение оттока населения; заманивание туристов; интересные инвесторы и предприниматели; увеличение объемов государственной финансовой поддержки.

Традиция создания символов и указателей, обозначающих территории, национальные государства, регионы и муниципалитеты, уходит корнями в глубокую древность. Символизм был присущ людям по своей сути, и их склонность обозначать имущество и создавать символы идентичности, в свою очередь, развилась в разнообразную сферу гербов и более поздних брендов.

Национальные государства, регионы и города интуитивно выстраивали свою политику с течением времени, основываясь на негласных принципах маркетинга. Даже в средние века правители стремились приобрести отличительные признаки, которые способствовали бы созданию благоприятных условий для расширения возможностей заключения сделок внутри муниципалитетов и коммерческих структур и между ними. Так возникли специализированные города – академические Оксфорды и Кембриджи, торговые Гамбурги и духовные Реймс и Кельнс [2].

Следовательно, в современном глобализованном мире любая территория конкурирует с другими за привлечение целевых потребительских сегментов в виде населения, инвесторов и туристов. В условиях глобализации и постоянно эскалирующей конкурентной борьбы, при уравнивании условий для бизнеса и проживания в различных географических зонах, маркетинг территорий, ее имидж и бренд приобретают решающее значение для их сравнительной оценки.

Примеры успешных территориальных брендов в Беларуси. Ежегодно на территорию Республики Беларусь вовлекается значительный поток туристических ресурсов со всех континентов. Приблизительно 60% объема входящих туристических потоков приходится на граждан Российской Федерации. Минск – административный центр и крупнейший мегаполис Республики Беларусь с почти тысячелетней историей, место официального базирования межгосударственных структур Содружества Независимых Государств. Минск подразделен на 9 внутригородских округов. Город обладает собственным уставом, гербом и гимном. Минск привлекает туристические ресурсы богатой природной средой, высокоразвитой культурой и уникальным набором достопримечательностей. У города сформировалась собственная индивидуальность и неповторимый имидж.

Для понимания эволюции Минска необходимо осознание его фундаментальных определяющих факторов. Изначально город формировался как торговый узел. В советский период он трансформировался в город инженерных кадров, в настоящее время определяя свое новое функциональное назначение, которое продолжает формироваться. Но в любой фазе развития можно проследить четкую ориентацию города как инфраструктуры для развития человеческого потенциала и знаний.

В городе располагается множество вузов, IT-компаний, промышленных предприятий и т. д. Существуют предположения, что Минск должен трансформироваться из промышленного центра в город высокотехнологичных услуг. Быстрая урбанизация пока не позволила сформироваться городской культуре в полной мере.

Бренд Минска уникален благодаря его жителям и гостям. Суть концепции заключается в продвижении имиджа города на международной арене с целью формирования

впечатлений у посетителей. Цель заключается в формировании определенного представления о столице Беларуси и демонстрации ее уникальных черт на фоне других мегаполисов. Иными словами, бренд призван объяснить привлекательность именно Минска.

Гомель также обладает уникальными чертами, которые могут быть задействованы при разработке эффективной стратегии брендинга.

Одним из ключевых направлений является продвижение Гомеля как города с богатой историко-культурной средой. Уникальные памятники материального наследия XVI–XVII вв. могут стать основой для развития нишевого культурного туризма. При этом необходимо акцентировать внимание не только на объектах, но и сопутствующей им атмосфере, раскрывающей исторический колорит эпох.

Второй аспект – позиционирование как центра искусств. Гомель имеет развитую сцену и образовательные программы в области музыки, театра, живописи.

Не менее важным является использование потенциала как зеленого города. Гомель окружен обилием парков и лесопарковых зон.

Еще одной значимой особенностью является развитая система здравоохранения. Город располагает передовыми клиниками и центрами. Реализация комплексного подхода к территориальному брендингу Гомеля позволит максимально эффективно использовать все его конкурентные преимущества на региональном и международном уровнях (табл. 1).

Табл. 1

Статистика туристических потоков в Минск и Гомель за 2018–2022 гг.

Год	г. Минск	г. Гомель
2018	116 510	4 777
2019	120 912	5 515
2020	27 327	522
2021	42 236	565
2022	64 382	1 176

Примечание. Источник: Национальный статистический комитет Республики Беларусь

Таким образом, при условии максимальной реализации имеющегося потенциала, Минск и Гомель могут стать яркими примерами успешного продвижения территориальных брендов, на основе накопленных социально-экономических и культурных ресурсов.

Туризм и культурный потенциал в развитии территориальных брендов: тенденции и перспективы. Чем более поликультурна и разнообразна территория, чем обширнее ее туристский потенциал, тем сложнее выработать универсальную модель визуальной репрезентации ее бренда и отобрать перечень объектов, которые можно было бы позиционировать в качестве уникальных туристских атрибутов. Здесь значима роль имагологии – научной дисциплины, изучающей законы формирования, функционирования, интерпретации и восприятия образов внешних объектов и явлений, прежде всего стран, регионов и городов.

По своей сути, туристский бренд призван сформировать имидж территории (дестинации, города, страны) или моделировать определенную реальность в сознании целевой аудитории.

Технология туристского брендинга как инструмент конструирования образа территории должна выделить наиболее значимые объекты, сделать их легко узнаваемыми, сформировать устойчивые ассоциации между названием территории и объектами в подсознании туриста.

Туристские бренды, репрезентируя региональные туристские смыслы, формируют ассоциативные ряды – набор символов, стереотипов и представлений, связываемых с территорией. Таким образом, они выступают в качестве территориального продукта и элемента идентичности.

Единого алгоритма формирования успешных брендов не существует. Однако туристский бренд города должен эффективно представлять территорию и стимулировать интерес целевой аудитории.

ИТ-технологии в продвижении территорий: перспективы развития. Современный этап развития цифровых технологий предоставляет многообразные возможности для эффективного продвижения имиджа и бренда территорий – регионов, городов, отдельных объектов. Информационные технологии (ИТ) становятся все более востребованным инструментом в формировании привлекательного образа территории на рынке.

Одним из важных направлений является использование ИТ в разработке узнаваемой визуальной составляющей бренда: логотипа, слогана, стилового оформления. Это позволяет сформировать запоминающийся имидж и эффективно распространять его в цифровом пространстве.

Также перспективно задействование ИТ-решений для продвижения туристического и инвестиционного потенциала территории. Современные технологии позволяют создавать интерактивные 3D-карты, виртуальные туры и презентации объектов, привлекательно демонстрирующие достопримечательности.

Перспективным направлением является создание smart-приложений для мобильных устройств. Они позволяют оперативно предоставлять посетителям информацию о городе, рекомендации маршрутов, объектов и событий.

В научном плане создание smart-приложений для продвижения бренда города является эффективным, поскольку:

1. Опирается на теорию mobile-first, согласно которой цифровые устройства становятся основным каналом взаимодействия пользователей. Это позволяет обеспечить высокую доступность информации.
2. Реализует концепцию контекстуальной подачи информации в зависимости от геолокации, времени, погоды и других факторов. Это соответствует принципу адаптивности систем, заложенному в кибернетике.
3. Основано на применении методов искусственного интеллекта и машинного обучения для анализа персональных предпочтений пользователей и выдачи наиболее релевантных рекомендаций.
4. Внедряет подходы «тонкого» интерфейса и умных агентов для минимизации нагрузки на пользователя при взаимодействии с системой.

Таким образом, ИТ-технологии способны стать мощным инструментом для реализации эффективной стратегии продвижения региональных брендов в цифровой среде. Широкое и креативное использование их возможностей обеспечит успех промоушена территории.

Анализ возможностей в применении ИТ-технологий в продвижении бренда Минска. В последние годы для городов всего мира стало ключевым направлением целенаправленное продвижение собственного территориального бренда на фоне активизации международной конкуренции. Одним из наиболее перспективных инструментов в данном процессе выступают информационные технологии, позволяющие формировать узнаваемый имидж и коммуницировать с целевыми аудиториями в цифровой среде [3].

Рассмотрим применение ИТ-технологий в продвижении бренда города, на примере столицы Республики Беларусь г. Минска. На данный момент в его брендинге активно используются веб-сайты minsk.gov.by и visitminsk.by (рис. 1), содержащие обширную информацию на трех языках. По оценкам SimilarWeb, их посещаемость составляет более 300 тыс. в месяц. Также эффективно задействованы социальные сети - официальные аккаунты Минска во Facebook и Instagram имеют более 100 тыс. подписчиков и ежедневно публикуют контент.

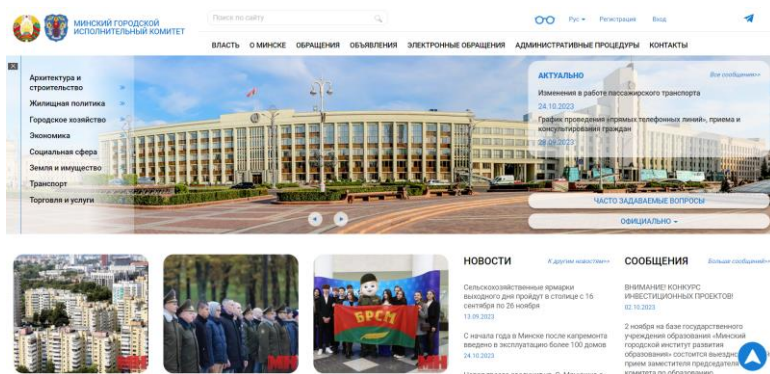


Рис. 1. Главная страница minsk.gov.by

В то же время, существуют и некоторые проблемы. Отдельные веб-сайты достопримечательностей города используют устаревшие технологии и недостаточно адаптированы под мобильные устройства. Кроме того, эффективность рекламных компаний в Google и Yandex не превышает 1,5%.

Таким образом, можно выделить ряд перспективных направлений, позволяющих еще более эффективно интегрировать ИТ в стратегию брендинга Минска.

К ним относятся:

- разработка VR/AR-приложений для виртуального знакомства с городом;
- создание единой цифровой платформы для онлайн-промоушена всех достопримечательностей;
- внедрение big data и искусственного интеллекта для анализа целевых аудиторий.

В качестве примера зарубежного опыта использования цифровых технологий для продвижения бренда города можно рассмотреть Сингапур. Сингапур образцово использует

VR/AR-технологии. Например, VR-тур по достопримечательностям позволяет виртуально побывать в различных местах города, не выезжая из дома. Также в Сингапуре создана единая интерактивная карта города на основе геоинформационных систем. На ней представлены все туристические объекты со всей необходимой информацией. Большое внимание уделяется анализу данных и потребностей туристов. Например, местные власти используют Big Data для выявления наиболее интересующих иностранцев достопримечательностей и оптимизации их продвижения. Также Сингапур инвестирует в исследования искусственного интеллекта, направленные на совершенствование цифрового туризма. Все это помогло Сингапuru стать одним из ведущих туристических центров Азии.

Таким образом, полное использование возможностей цифровых технологий поможет значительно усилить позиции бренда столицы Беларуси на мировом рынке.

В заключение хотелось бы отметить, что комплексный подход к формированию территориального бренда и развитию концепций городского брендинга играет все большую роль в современном мире. Глобализация и растущая мобильность населения обуславливают необходимость продвижения регионов и муниципалитетов на мировой арене путем выделения их уникальных дифференцирующих характеристик. В современных условиях цифровизации целенаправленное использование перспективных информационных технологий является ключевым условием успешного продвижения регионов и городов. Выполненная научная работа показала, что территориальный бренд должен интегрировать маркетинговые подходы с целью позиционирования дестинации, удовлетворения запросов целевых аудиторий и формирования привлекательной репутации. Не менее важно учитывать исторически сложившиеся особенности региона, основываясь на чувстве коллективной идентичности и приверженности его жителей родной местности.

Данный анализ позволил нам выделить ведущие принципы формирования успешной концепции территориального бренда: уникальность, узнаваемость, эмоциональная привлекательность, цифровизация.

Литература

1. Официальный сайт Международной организации по маркетингу дестинаций [Эл. ресурс]. URL: <http://www.destinationmarketing.org/faq> (дата обращения: 25.10.2023).
2. Стась, А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды / А. Стась. М.: Группа ИДТ, 2009. 206 с.
3. Центр гуманитарных технологий. Информационно-аналитический портал [Эл. ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru/> (дата обращения: 25.10.2023).
3. American Marketing Association [Эл. ресурс]. URL: <http://www.ama.org>. (дата обращения: 26.10.2023).

Максимьяк С. В., Будакова А. О.,
Екатеринбургская академия современного искусства
maximiak.sofia@gmail.com
a.o.budakova@eaca.me

Технологии продвижения бренда территории на примере навигационной системы набережной реки Исеть

Аннотация. В статье раскрываются этапы создания дизайн-проекта системы навигации для набережной реки Исеть. Навигационная система помогает посетителям ориентироваться в пространстве, при этом вписывается в ландшафт парка и не создает визуальный шум. В статье рассматриваются теоретическая база подготовки проекта и практический опыт создания дизайн-продукта.

Ключевые слова: система навигации; фирменный стиль; набережная реки Исеть; сувенирная продукция; прогулочная зона; бренд территории.

Maksimiyak S. V., Budakova A. O.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
maximiak.sofia@gmail.com
a.o.budakova@eaca.me

Technologies for promotion of a territory brand using the example of the navigation system of the Iset river embankment

Abstract. The article reveals the stages of creating a design project for a navigation system for the Iset River Embankment. The navigation system helps visitors navigate the space, while blending into the park's landscape and not creating visual noise. The article discusses the theoretical basis of project preparation and practical experience in creating a design product.

Keywords: navigation system; corporate identity; Iset River Embankment; souvenirs; walking area; territory brand.

В современном мире, где конкуренция между территориями и странами становится все более интенсивной, продвижение бренда региона становится ключевым инструментом для привлечения инвестиций, развития туризма, улучшения имиджа и повышения конкурентоспособности.

Технологии продвижения бренда территории – это комплекс мер и инструментов, направленных на формирование позитивного восприятия определенной территории среди различных целевых аудиторий. Они включают в себя различные маркетинговые стратегии, рекламные кампании, мероприятия по связям с общественностью, использование социальных сетей и других современных визуальных коммуникационных каналов. Рассмотрим более подробно такой способ продвижения бренда территории, как визуальные коммуникации.

Визуальные коммуникации являются одним из наиболее эффективных инструментов продвижения бренда территории. Они позволяют быстро и наглядно донести информацию о регионе до широкой аудитории, привлечь внимание потенциальных инвесторов и туристов [1].

Основные элементы визуальных коммуникаций в продвижении бренда территории: создание фирменного стиля. Логотип и фирменный стиль являются основой визуальной идентификации бренда, компании, организации и территории. Их задача – отразить уникальность и основные преимущества региона, создать узнаваемый образ;

дизайн сувенирной и корпоративной продукции. Сувенирная корпоративная продукция помогают создать единый образ и положительные ассоциации, служат напоминанием о месте, а также могут использоваться как подарок или элемент оформления. Кроме того, продукции могут быть источником дополнительного дохода для территории;

разработка визуальной навигационной системы. Разработка навигации является важным этапом в продвижении бренда территории. Она помогает посетителям ориентироваться в пространстве, быстро находить нужные объекты и достопримечательности.

Визуальная навигационная система может включать в себя указатели, карты, схемы, таблички, пиктограммы и другие элементы. Важно, чтобы они были яркими, понятными и привлекательными для пользователей. Также необходимо учитывать особенности местности и потребности различных групп посетителей.

Набережная реки Исеть – парковая, прогулочная зона в Ленинском районе Екатеринбурга, она располагается между улицами Малышева и Куйбышева. Прогулочная зона является частью протяженной набережной реки Исеть.

Парк ежедневно посещают большое количество жителей этого района и города так как рядом расположены бизнес-центр, жилой квартал, а также музеи и кафе, стороной парк не обходят и гости города. На территории прогулочной зоны располагаются различные активности: от спортивных мероприятий до культурных программ [2].

На территории парка практически отсутствуют элементы визуальной навигационной системы, нет запрещающих знаков, указателей, правил посещения, карты набережной, плана зонирования и любых других систем визуальной коммуникации [2].

В ситуации отсутствия каких-либо визуальных средств коммуникации, индивидуализации, парк по-прежнему пользуется большой популярностью среди любителей прогулок на свежем воздухе. Элементы благоустройства, такие как детские игровые площадки, спортивные комплексы и зоны отдыха востребованы в любое время года, однако, о них мало кто знает ввиду недостаточной информации о парке как за его пределами, так и на территории набережной.

Сейчас «Набережная реки Исеть» представляет собой уютное парковое пространство, которое нуждается в уникальной и удобной коммуникации со своими посетителями, так как парк с каждым годом становится популярнее. Разрабатываемый проект визуальной навигационной системы должен органично вписываться в существующий внешний вид парка [2].

Разработка системы визуальной навигационной системы должна строиться не только на проверенных или современных дизайнерских тенденциях, но также соответствовать элементарным правилам удобства и безопасности использования. Такая система должна органично вписаться в существующие реалии, учитывать проблемы и особенности парка. Стоит уделить особое внимание указателям и табличкам, что на местности обозначат принадлежность территории к какой-либо категории – будь то беговая дорожка, на которой необходимо соблюдать особые правила, или детская игровая площадка [3].

Прогулочная парковая зона «Набережная реки Исеть» ежедневно принимает около пятисот посетителей, в выходные и праздничные дни число вырастает до тысячи. Парк посещает почти все категории населения от детей до людей пожилого возраста, с разными интересами и целями пребывания в парке.

Целевая аудитория парка делится на три большие группы, исходя из целей пребывания: отдых и прогулки, спортивные увлечения, а также аудитория, которая выбирает небрежную, как часть своего маршрута.

Ядром целевой аудитории являются молодые люди в возрасте от 17 до 30 лет, которые приходят в парк одни, с компанией или семьей. Также вне зависимости от их целей в парке найдутся активности и развлечения под любой запрос [4].

Для того, чтобы удержать внимание и доверие аудитории, разрабатываемая навигационная система должна соответствовать следующим требованиям:

работать на аудиторию, что в перспективе может из косвенной, перейти в целевую; должна иметь позитивный внешний вид, быть комфортной в использовании; должна отвечать долгосрочным тенденциям в дизайне.

Важным этапом разработки навигационной системы является анализ аналогов – парковых прогулочных зон, как в России, так и за рубежом. Прямыми аналогами будут являться руководства по использованию визуальной навигационной системы в парках, а косвенной – в других учреждениях.

В процессе анализа было рассмотрено множество проектов, однако было отобрано шесть, на наш взгляд, более удачных. В них вошли три зарубежных и три отечественных аналога: парк «Зарядье», расположенный в Москве [5]; спортивный парка «Мещерский», находящийся в Московской области [6]; ландшафтный парк «Митино», Москва; парк AGRONOMÍA, что находится в Буэнос-Айресе, Аргентина [7]; музей Чертоза-ди-Сан-Мартино (Certosa e Museo di San Martino), расположенный в Неаполе, Италия [8]; парк мангровых зарослей (вечнозеленые лиственные леса) в районе Футянь г. Шэньчжэнь, Китай [9].

Каждый из рассмотренных аналогов по-своему уникален и интересен, однако, их объединяют некоторые общие черты и приемы. Использование природных материалов, текстур дерева, соразмерность объектов посетителю, использование понятной инфографики. При этом все объекты визуальной навигационной системы не отвлекают на себя много внимания и только дополняют общий вид. В проектировании визуальной навигационной системы необходимо предполагать сценарии использования объектов посетителями и предусмотреть решение возможных возникающих проблем.

После рассмотрения аналогов проекта мы приступили к разработке проектного решения навигационной системы прогулочной зоны «Набережная реки Исеть».

Для визуального образа навигационной системы парка используются природные растительные мотивы, естественные линии и формы. Фирменный стиль не нагружен элементами, в нем гармонично сочетаются тонкие линии, простые пиктограммы и свободное пространство. Разработанный фирменный стиль является удобным в использовании, гибким для создания будущих полиграфических дизайнов, разработки других элементов визуальной навигационной системы. Стиль выглядит лаконичным, современным и интуитивно понятным.

Логотип изображен на рис. 1. Он состоит из двух частей: графической и шрифтовой. Шрифтовая часть представляет собой название прогулочной зоны «Набережная реки Исеть». Для этого подобран шрифт Druk Text LCG, далее он также будет использоваться в системе навигации. Графическая часть – прямоугольный фрейм без рамок, в который вписано линейное изображение спила дерева, также этот образ напоминает круги на воде, что напрямую связано с особенностью расположения парка.



Рис. 1. Логотип прогулочной зоны «Набережная реки Исеть»

Палитра проекта была продиктована традиционными трендами дизайна в области разработки навигационных систем парка, выявленных в рассмотренных аналогах, а также оттенки, которые можно встретить на набережной. Так, например, серо-голубой – это река; оранжевый - цвет металла с ржавчиной, который использовался в изготовлении моста на территории парка, серый – это камень, а бежево-коричневый – дерево. Также в палитру включены классические черный и белый. Палитра изображена на рис. 2.

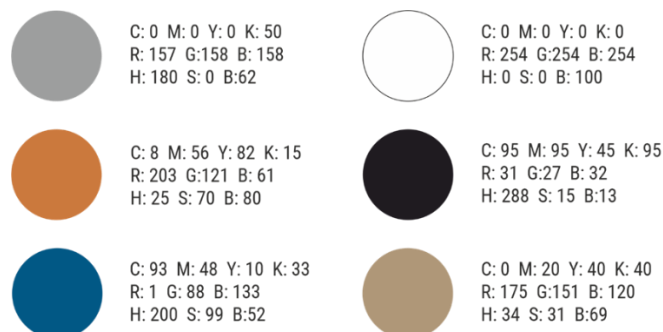


Рис. 2. Цветовая палитра прогулочной зоны «Набережная реки Исеть»

Стилеобразующими элементами оформления были выбраны образы, которые встречаются в природе парка. Линии, естественные формы с привязкой к растительным мотивам. Также были взяты за основу достаточно понятные и прямые образы, такие как спилы, листья и ветки деревьев. Стилеобразующие элементы изображены на рис. 3.

Помимо графических элементов, в разработку фирменного стиля вошел подбор фирменных шрифтов, они представлены на рис. 4. К ним относится прямой жирный шрифт без засечек Druk Text LCG, и второй шрифт – Roboto, похож по начертанию на первый, однако менее жирный, что делает его легко читаемым в объемных текстах.

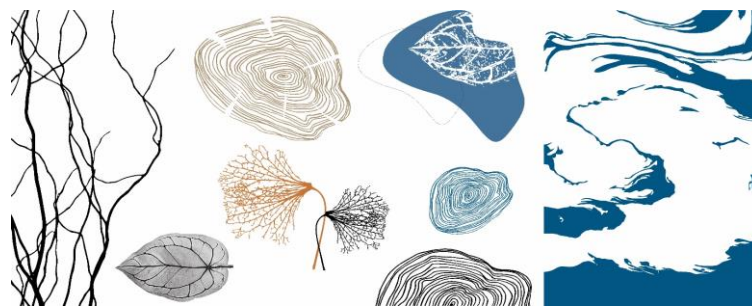


Рис. 3. Стилеобразующие элементы прогулочной зоны «Набережная реки Исеть»

Основной шрифт: Druk Text LCG
А Б В Г Д Е Ё Ж З И Й К Л М Н О П Р С Т У Ф Х Ц Ч Щ Ъ Ы Ь Э Ю Я
а б в г д е ё ж з и й к л м н о п р с т у ф х ц ч щ ъ ы ь э ю я
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
.,?!; %: * () №

Дополнительный шрифт: Roboto Condensed
А Б В Г Д Е Ё Ж З И Й К Л М Н О П Р С Т У Ф Х Ц Ч Щ Ъ Ы Ь Э Ю Я
а б в г д е ё ж з и й к л м н о п р с т у ф х ц ч щ ъ ы ь э ю я
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
.,?!; %: * () №

Рис. 4. Шрифты прогулочной зоны «Набережная реки Исеть»

Создав фирменный стиль для набережной и опираясь на нужды парка, был выбран перечень необходимых объектов для визуальной навигационной системы: информационный стенд с картой парка, указатели направления, таблички, стенды с графиком работы, правила посещения.

На рис. 5 изображены стенды, располагающиеся на входе в парк. По центру размещен информационный стенд, на котором располагается логотип парка, карта, расшифровка всех пиктограмм. рядом с картой располагается два информационных стенда с правилами посещения и описанием активностей на территории набережной. Они повторяет стилистику карты за счет плавных декоративных элементов, имитирующих волну. Внешний образ стенда является стилеобразующим для всех носителей навигационной системы. Силуэт объекта представляет собой массив дерева. В верхней части вставка из оргстекла в фирменном цвете. Карта и шрифты размещены в крупном размере, что делает стенд удобочитаемым с большого расстояния, а также позволяет комфортно знакомиться с информацией детям и людям, с плохим зрением.

Также для визуальной навигационной системы были разработаны указатели направлений, информационные таблички и таблички с запрещающими знаками. На рис. 6 представлены варианты комбинации табличек и их соотношение со стаффажем.

Все представленные носители навигационной системы предлагается разрабатывать при помощи таких материалов как дерево и оргстекло. Данный подбор материалов органично выглядит в зеленом пространстве, прослужит долгое время. Для усиления удобства использования системы в темное время суток допускается использование подсветки при проектировании элементов навигации.

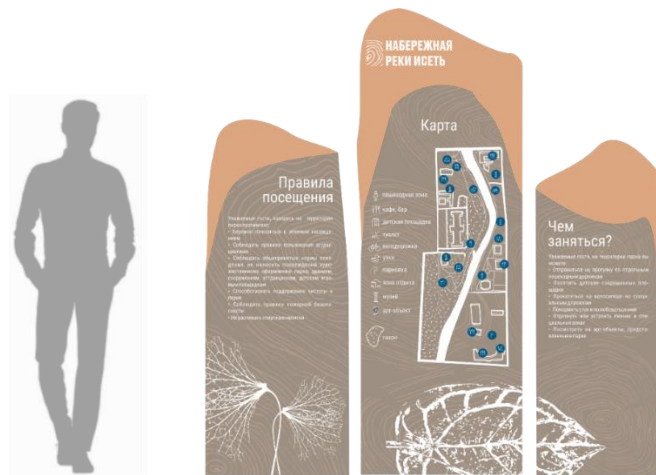


Рис. 5. Входная группа набережной: информационные стенды с картой, правилами посещения и описанием активностей на территории



Рис. 6. Навигационные указатели прогулочной зоны «Набережная реки Исеть»

В дополнение к системе навигации также были разработаны варианты фирменной корпоративной и сувенирной продукции, представленные на рис. 7.



Рис. 7. Сувенирная и корпоративная продукция для прогулочной зоны «Набережная реки Исеть»

Анализируя проделанную работу, можно сделать вывод о том, что, технологии продвижения бренда территории являются важным инструментом для привлечения инвесторов, развития туризма и улучшения имиджа региона. Фирменный стиль, сувенирная продукция и разработка визуальной навигационной системы – все это играет важную роль в процессе продвижения бренда территории. Используя эти технологии, можно создать привлекательный образ региона, который будет узнаваем среди других.

Литература

1. Чемпен, К. Теория для дизайнеров. Часть 1: значение цвета [Эл. ресурс] / К. Чемпен. URL: <http://surl.li/rlgre> (дата обращения 22.04.2023)
2. Чернобривцева, А. От Малышева до Куйбышева: в Екатеринбурге официально открыли городскую набережную [Эл. ресурс] / А. Чернобривцева. URL: <https://www.oblgazeta.ru/society/99747/> (дата обращения 18.04.2023)
3. Килундина, А. М. Современные тенденции в дизайн-проектировании навигации для городских парков / А. М. Килундина, Л. В. Новикова // Современные проблемы высшего образования. теория и практика: актуальные проблемы творческого образования в период пандемии: сборник статей. М.: Перспектива, 2021. С. 439–444.
4. Виневская, Е. Л. Целевая аудитория: цели и способы ее определения / Е. Л. Виневская, Н. В. Матогорин // Экономика. Управление. Финансы. 2019. № 1. С. 52–57.
5. Парк «Зарядье»: официальный сайт [Эл. ресурс]. URL: <https://welcome.zaryadyepark.ru/> (дата обращения 19.05.2023).
6. Парк Мещерский [Эл. ресурс]. URL: <https://zolotogroup.ru/projects/park-meshcherskii>. (дата обращения 19.05.2023).
7. Charo Saavedra. AGRONOMÍA – Visual Identity + Wayfinding & Signage [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/rlgvs> (дата обращения 20.05.2023).
8. Skypark. Part 3: Wayfinding inside the park [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/rlgwn> (дата обращения 20.05.2023).
9. Design of Wayfinding System in Mangrove Ecological Park [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/rlgyi> (дата обращения 19.05.2023).

Марьинских А. С., Цесевиичене О. А.,
Екатеринбургская академия современного искусства
a.s.marinskih@eaca.me
tsei@mail.ru

**Визуальные образы для брендинга
Екатеринбургской академии современного искусства
в рамках мультикультурного проекта «Ночь музеев 2023»**

Аннотация. Описаны разработка и реализация дизайн-проекта визуальных образов для Екатеринбургской академии современного искусства, предназначенного для мультикультурного проекта «Ночь музеев 2023». Целью создания проекта стала популяризация бренда академии как актуальной творческой площадки в городе и районе, продвижение вуза среди образовательных организаций, а также привлечение целевой аудитории к международному проекту «Ночь музеев» в Екатеринбурге. В период акции визуальные образы, отражающие стилистику проекта «Ночь музеев» в Екатеринбурге, стали основой праздничной сувенирной продукции.

Ключевые слова: Ночь музеев; Екатеринбургская академия современного искусства; бренд, визуальные образы, сувенирная продукция, навигация, продвижение.

Marinskih A. S., Tsesevichene O. A.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
a.s.marinskih@eaca.me
tsei@mail.ru

**Visual images for branding Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
in the framework of the multicultural project "Night of Museums 2023"**

Abstract. The development and implementation of a design project of visual images for the Ekaterinburg Academy of Contemporary Art, intended for the multicultural project "Night of Museums 2023", is described. The purpose of the project was to popularize the brand of the academy as an actual creative platform in the city and district, promote the university among educational organizations, as well as attract a target audience to the international project "Night of Museums" in Ekaterinburg. During the campaign, visual images reflecting the style of the Museum Night project in Ekaterinburg became the basis of the festive souvenir production.

Keywords: Night of Museums; Ekaterinburg Academy of Contemporary Art; brand; visual images; souvenirs, navigation, promotion.

«Ночь музеев» – международная акция, приуроченная к Международному дню музеев, во время которой можно осмотреть музейные экспозиции в ночное время. Основная цель акции – продемонстрировать ресурс, возможности, потенциал современных музеев, привлечь в музеи молодежь [1].

Ежегодно в день данного мероприятия в Екатеринбурге работает огромное количество социокультурных площадок. Одной из них является Екатеринбургская академия современного искусства. 20 мая 2023 г. с 19-00 до 23-00 в стенах академии прошла международная акция «Ночь музеев». Главной темой акции этого года стало 300-летие города. Программа получила название «Яркий Екатеринбург». Активное участие в акции приняли студенты и сотрудники академии, а также жители Орджоникидзевского района.

На площадке вуза посетителей ожидало знакомство с городом через различные виды искусства:

интерактивная танцевальная программа под открытым небом «Пройдем по улицам Свердловска»; танцевальная акция на бульваре Культуры;

одновременное проведение нескольких выставок: выставка живописи «Город Е», фотовыставка INSIGHT 2.0, фотовыставка «Старый ДК», книжная выставка «Екатеринбург глазами художников» с интерактивными элементами; выставка цифровых инсталляций: «Триптих», «Поток», «Лица», «Зажигалка». В галерее академии проходила выставка работ знакового для уральского андеграунда фотографа-экспериментатора, музыканта, «панк-рок-скомороха», «народного дворника России», художника-абстракциониста, поэта, создателя самиздатовских и авторских книг Евгения Малахина, известного как Старик Б.У.Кашкин;

проведение творческих мастер-классов для детей и взрослых: «Яркий Екатеринбург» (создание открыток с видами города), «Супрематическая композиция», а также мастер-класс «Город на футболке» по печати трафарета на одежде (по предварительной записи);

показ мультфильма об единении Европы и Азии в рамках международного проекта «Язык древнего моря» (в том числе онлайн формате);

церемония «Чай в уральских традициях» [2].

Для продвижения Екатеринбургской академии современного искусства в качестве актуальной площадки проекта были созданы визуальные образы, которые соответствовали бренду акции «Ночь музеев» (рис. 1), а также для рекламы академии в городской среде для привлечения целевой аудитории к посещению мероприятия.

Одно из официальных определений понятия бренда следующее: «бренд – это имя, термин, знак, символ или дизайн, или комбинация всего этого, предназначенное для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров и услуг от товаров или услуг конкурентов» [3]. Бренд академии в рамках мультикультурного проекта «Ночь музеев 2023» – это дизайн-проект, включающий создание логотипа, афиши мероприятия, сувенирной продукции и навигационной системы. При разработке всех визуальных образов была использована фирменная цветовая палитра, а также фирменный шрифт и стилистика акции [4–5].



Рис. 1. Фирменный стиль проекта «Ночь музеев 2023» в Екатеринбурге

Логотип акции представляет собой единую композицию, состоящую из текстовой и визуальной частей: названия и подписи (в некоторых случаях – названия и года), а также, отрисованного в стилистике проекта, здания Водонапорной башни находящегося на, так называемой, Плотинке в Екатеринбурге. Основным цветовым решением стало контрастное сочетание фиолетового и желтого цветов. В данном случае фиолетовый цвет олицетворяет ночное небо. Желтый – символизирует свет ночных фонарей. Использование контраста цветов усиливает семантику образа ночного города, динамичный характер мультикультурного проекта, фокусирует на основной идее акции.

Фирменный шрифт Ultima Pro относится к категориям рубленых шрифтов без засечек, гротески. Написание букв, цифр и знаков имеет скругленную форму, благодаря чему создается впечатление, что буквы воздушные и мягкие. Данный шрифт понятен, и отлично сочетается с существующими графическими элементами и фирменными иллюстрациями акции.

Ориентируясь на существующий логотип проекта, был разработан визуальный знак для академии (рис. 2), который также имеет текстовую и визуальную составляющую. К текстовой части было добавлено место проведения мероприятия, в визуальной части Водонапорная башня была заменена зданием академии.



Рис. 2. Логотип проекта «Ночь музеев» в Екатеринбургской академии современного искусства



Рис. 3. Стикеры для проекта «Ночь музеев» в Екатеринбургской академии современного искусства

Следующим этапом стала графическая разработка других ключевых зданий Орджоникидзевского района в стилистике проекта «Ночь музеев»: Белая башня, гостиница «Мадрид», Центр культуры «Орджоникидзевский», завод «Уралмаш». Также были выполнены визуальные образы, напрямую связанные с музейной тематикой, культурой, ночным временем суток. Все объекты были использованы для создания стикеров, которые можно было приобрести в стенах академии во время проведения мероприятия (рис. 3).

Важным этапом работы стало продвижение и реклама академии в городской среде, для выполнения данной цели была разработана афиша мероприятия (рис. 4), которая соответствует существующей афише проекта «Ночь музеев».

В верхней части афиши находятся логотипы ключевых организаций проекта «Ночь Музеев», далее расположены название акции и место ее проведения, дата, время и название мероприятий. Справа – два графических образа: здание МБОУ ВО ЕАСИ и Белая башня. Уникальной особенностью афиши является световой луч, символически подсвечивающий основные культурно-исторические объекты конструктивизма Уралмаша, жилого микрорайона города, на территории которого находится академия. Луч акцентирует внимание зрителя, символически объединяя прошлое и настоящее города в единое целое.



Рис. 4. Афиша для проекта «Ночь музеев» в Екатеринбургской академии современного искусства

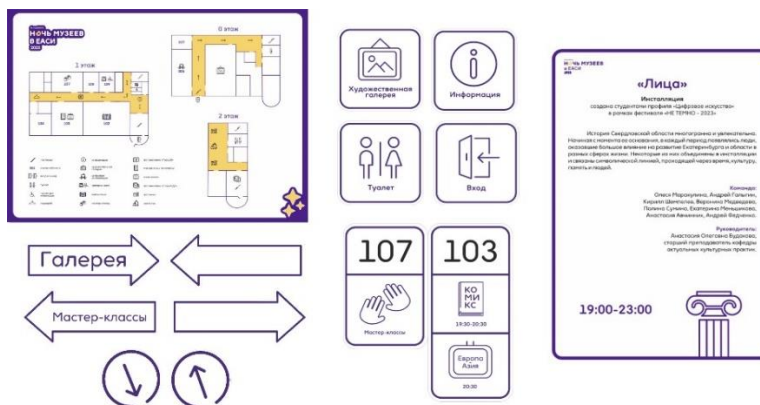


Рис. 5. Навигация в здании Екатеринбургской академии современного искусства

Для наиболее удобного и комфортного перемещения посетителей мероприятия в академии была разработана навигационная система (рис. 5), состоящая из указателей, табличек, экспликаций, карт и пиктограмм. Вся навигация выполнена в соответствии с фирменной стилистикой проекта «Ночь музеев».

Последним этапом брендинга стало создание сувенирной продукции (рис. 6): футболок, шоперов, стикеров, значков. В разработке были использованы уже созданные ранее визуальные образы, отвечающие фирменному стилю акции.

Представленная выше концепция была реализована в срок и использована на «Ночи музеев 2023» в академии (рис. 7).

Брендинг МБОУ ВО ЕАСИ в рамках мультикультурного проекта «Ночь музеев 2023» заключается в разработке дизайн-проекта, в который включены: логотип, афиша мероприятия, сувенирная продукция, навигационная система.

На основе стилистики афиши проекта «Ночь музеев» в Екатеринбурге была разработана особая афиша для реализации проекта в стенах академии. Наличие уникальных открыток и стикеров стало приятным бонусом для посетителей. Все созданные визуальные образы являются продолжением существующей стилистики городской акции и выполнены в соответствии с существующим фирменным стилем мероприятия и учетом рекомендаций по сохранению стилистики проекта «Ночь музеев» в Екатеринбурге.



Рис. 6. Сувенирная продукция

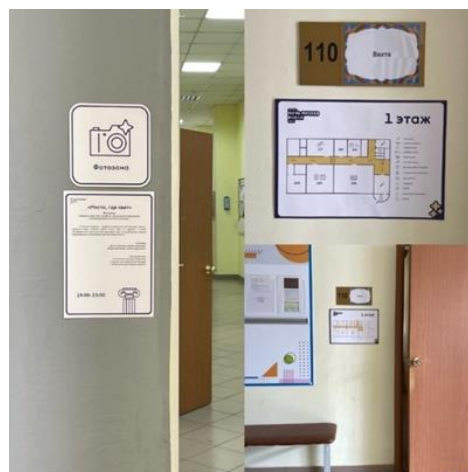


Рис. 7. Реализация проекта в стенах академии

Следует также отметить, что Екатеринбургская академия современного искусства является активным участником научной и культурной повестки г. Екатеринбурга. В стенах академии проходят различные фестивали, выставки конкурсы, конференции, которые создаются в коллаборации студентов, преподавателей и партнеров академии.

Реализованный дизайн-проект стал одним из положительных моментов использования культурного события в позиционировании Екатеринбургской академии современного искусства. Концепция, рассмотренных в данной статье этапов создания бренда для продвижения МБОУ ВО ЕАСИ в рамках международной акции «Ночь музеев 2023» перекликается с главной темой – 300-летием Екатеринбурга.

Брендинг академии в соответствии с фирменной стилистикой проекта «Ночь музеев», помогло продвижению академии в качестве социокультурной и конкурентоспособной творческой городской площадки.

Литература

1. Ночь музеев: официальный сайт [Эл. ресурс]. URL: <https://museumnight.culture.ru/> (дата обращения: 01.11.2023).
2. Екатеринбургская академия современного искусства, программа [Эл. ресурс]. URL: <https://nmekb.ru/programms/i146127/> (дата обращения: 01.11.2023).
3. Славкина, Т. Брендинг культурного наследия на примере Большого собрания изящных искусств ASG / Т. Славкина // Мир искусств: Вестник Международного института антиквариата. 2014. № 3 (07). С. 106–115.
4. Ночь Музеев в Екатеринбурге [Эл. ресурс]. URL: <https://nmekb.ru/> (дата обращения: 01.11.2023).
5. Руководство по фирменному стилю «Ночи музеев 2023» [Эл. ресурс]. URL: <https://museumnight.culture.ru/museumnight-guide-2023.pdf> (дата обращения: 01.11.2023).

Михайлюк О. Н., Кудинова А. В.,
Уральский государственный горный университет
kudinovas94@gmail.com

Толмачева А. И.,
Уральский государственный экономический университет
ait-99@mail.ru

Визуальные коммуникации как инструмент геобрендинга (на примере Екатеринбурга)

Аннотация. Статья посвящена актуальной тенденции развития геобрендинга в российских городах, а также визуальным коммуникациям, которые являются важной частью развития брендинга территорий. Визуальные коммуникации проанализированы на примере Екатеринбурга: проанализированы логотип самого города и логотип в честь 300-летия города Екатеринбурга, шрифт, фирменные цвета и символы города. Сувенирная продукция и веб-сайты также рассматриваются как важные элементы визуальной коммуникации. В заключении подчеркивается, что эффективное использование геобрендинга и визуальных коммуникаций является неотъемлемым фактором для успешного продвижения и узнаваемости города, что, в свою очередь, будет способствовать привлечению туристов и инвесторов.

Ключевые слова: логотип; уникальный шрифт; фирменные цвета; символ города; сувенирная продукция; веб-сайт.

Mikhailyuk O. N., Kudinova A. V.,
Ural State Mining University
kudinovas94@gmail.com
Tolmacheva A. I.,
Ural State University of Economics
ait-99@mail.ru

Visual communications as a geobranding tool (based on the example of Ekaterinburg)

Abstract. The article is devoted to the current trend in the development of geobranding in Russian cities, as well as visual communications, which are an important part of the development of territory branding. Visual communications are analyzed using the example of the city of Ekaterinburg: the logo of the city itself and the logo in honor of the 300th anniversary of the city of Ekaterinburg, font, corporate colors and symbols of the city are analyzed. Merchandise and websites are also seen as important elements of visual communication. In conclusion, it is emphasized that the effective use of geobranding and visual communications is an integral factor for the successful promotion and recognition of the city, which, in turn, will help attract tourists and investors.

Keywords: logo; unique font; corporate colors; city symbol; souvenirs; website.

В настоящее время в России набирает актуальность тенденция развития собственного территориального бренда. Это связано со стремлением городов привлекать больше туристов и инвесторов, что, в свою очередь, поможет развитию экономики и улучшению качества жизни населения. Также развитие территориального бренда поможет укрепить идентичность города и выделить его среди конкурентов.

Для определения брендинга территорий используют термин «геобрендинг». Геобрендинг – это процесс создания и продвижения уникального образа и имиджа территории. Он

включает в себя использование различных маркетинговых инструментов, включая визуальные коммуникации [1].

Визуальные коммуникации – это передача информации через визуальные элементы: изображения, графика, цвета, формы, инфографика, знаки и др. Визуальные коммуникации являются важным инструментом для повышения узнаваемости региона в рамках геобрендинга. Он могут включать в себя разработку логотипа, шрифтов, графических элементов, создание туристических брошюр, рекламных материалов, сувенирной продукции, инфографики, дизайн сайта и других средств продвижения. Все эти средства помогают создать узнаваемый и привлекательный образ города, передать его особенности и привлечь внимание целевой аудитории [2].

Разберем визуальные коммуникации в Екатеринбурге.

Наличие у города логотипа – это одна из современных тенденций. В 2015 г. команда дизайнеров Made in Ural победила в народном голосовании на лучший логотип города Екатеринбурга. Благодаря открытой лицензии, подписанной администрацией города, любой житель города может использовать логотип в коммерческих или личных целях. Именно поэтому Екатеринбург стал единственным городом в России, где логотип есть абсолютно везде [3]. Также хочется отметить логотип, посвященный 300-летию Екатеринбурга (рис. 1). Весной 2023 г. проходил конкурс на создание логотипа к 300-летию города, где каждый мог принять участие, даже дети младше 14-ти лет. Победителем конкурса стала работа Михаила Филиппова и Анастасии Линиченко. Все элементы логотипа имеют символы: боковые элементы представляют символ завода-крепости, по территории которого течет река Исеть. При этом одна из стен завода с бастиянами выглядит как буква «Е», другая – как цифра «3». Эта цифра может означать три века, но ниже дополнительно представлены полное название «Екатеринбург» и число 300. Даже цвета на логотипе имеют определенные смыслы. По словам создателя, бирюза на логотипе символизирует чистоту реки, желтый – солнце и праздник, а фиолетовый – тайны и загадки Екатеринбурга, «которые уже открыты и которые еще предстоит открыть» [4]. Юбилейный логотип уральской столицы стал неотъемлемой частью городской обстановки. Он присутствует в различных общественных пространствах и стал символом празднования этого значимого события. Логотип можно было увидеть в разных местах, начиная от торговых центров и входов в магазин до пакетов и продуктовых упаковок. Например, можно было встретить с юбилейной символикой рыбные, молочные, мясные изделия, а также фрукты, овощи и даже хлеб. Даже в кофейнях «Simple Coffee» можно было встретить стаканы с логотипом юбилея, а магазин «ЖизньМарт» совместно с Музеем истории Екатеринбурга разработали новый дизайн стаканчиков для кофе, где изображены знаковые объекты города, а «Почта России» выпустила ограниченный тираж конвертов. Также по городу были размещены билборды с известными гражданами из Екатеринбурга, а на улице Вайнера были установлены часы, которые отсчитывали время до праздника [5–6].

Следует уточнить, что плата за использование логотипа не предусмотрена, однако существует процедура электронной регистрации, чтобы обеспечить порядок в его использовании. Любое юридическое лицо или самозанятые граждане могут использовать этот символ до конца 2024 г., что позволило максимально вовлечь граждан в праздничное настроение [7].



Рис. 1. Логотип Екатеринбурга и логотип 300-летия Екатеринбурга

Шрифт – это одна из основ визуальной коммуникации. В западных странах уже давно развивают шрифты для городов. В России должно еще учитываться то, что текст должен быть представлен на двух языках. Раньше в Екатеринбурге использовали для оформления надписей уже существующие шрифты. В 2017 г. дизайнер Михаил Черета создал уникальный шрифт «Исеть» (Iset Sans), который в дальнейшем стал фирменным шрифтом города (рис. 2). При создании был определен характер шрифта, количество начертаний, а также состав основных и дополнительных знаков, чтобы шрифт подходил для любых носителей. Теперь шрифт «Исеть» можно увидеть на остановочных навесах, навигационных стендах, указателях, табличках культурного наследия и адресных табличках в разных районах города [3].

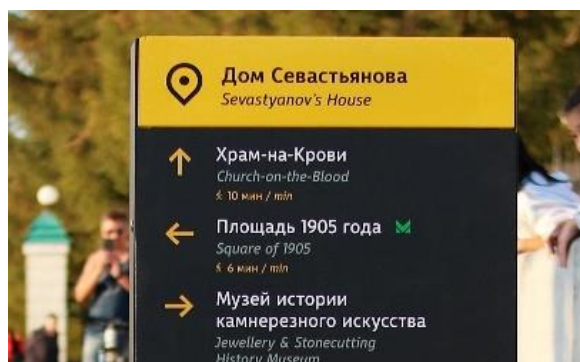


Рис. 2. Шрифт «Исеть», использованный на указателе

Фирменный цвет – это неотъемлемая часть любого бренда. Исторически сложилось, что фирменные цвета Екатеринбурга – это изумрудно-зеленый, золотой, синий, белый и красный. Все они представлены на гербе города и несут определенный символизм города. Щит разделен на две части: изумрудно-зеленый и золотой. Изумрудно-зеленый является исторически территориальным цветом Урала, золотой цвет символизирует Уральские горы. Такой цветовой переход олицетворяет границу между Европой и Азией и уникальность географического положения Екатеринбурга – на границе двух частей света. Щитодержатели тоже выполнены желтым цветом и символизируют разделение на Европу и Сибирь, где соболев обозначает Сибирь, а медведь – Европейскую часть России. Также в 2008 г. на гербе Екатеринбурга появилась желтая корона, которая символизирует статус города как административного центра субъекта Российской Федерации – Свердловской области. Синяя

волнообразная полоса обозначает реку Исеть. Белым цветом изображены рукопашная шахта, печь и кристаллы. Рудокопная обозначает горнорудные работы и добычу полезных ископаемых, печь для переплавки с красным огнем олицетворяет металлургию, которая была развита в регионе, а кристаллы, расположенные в нижней части щита, символизируют природные богатства региона [8]. В фирменных цветах города можно заметить транспорт города: автобусы – зеленые, трамваи – красно-желтые и троллейбусы – синие. Также эти цвета используются на иконках, остановках, в навигации и т. д. Все это обеспечивает единый и узнаваемый дизайн транспорта и делает его частью бренда города [3].

Символ города также является визуальной коммуникацией, который может способствовать повышению узнаваемости города. Почти у каждого туристического города есть своя визитная карточка, по которой его легко узнают в мире. Например, в Сиднее – это здание Оперного театра, в Сан-Франциско – знаменитый мост «Золотые ворота», в Париже – Эйфелева башня, в Лондоне – Биг Бен, в Москве – Красная площадь и собор Василия Блаженного, в Невьянске – падающая башня. В Екатеринбурге есть много достопримечательностей, но нет запоминающегося символа, признанного всеми. Следовательно, городу нужен символ, который бы передавал узнаваемый облик города, а также определенные ценности и ассоциации. Отмечаем, что сегодня главными достопримечательностями, которые можно назвать символами города, являются: Исторический сквер и дом Севастьянова, старинная водонапорная башня на плотнике, памятник Татищеву и де Геннину, гостиница «Исеть», небоскреб «Высоцкий», стела Европа-Азия, здание администрации Екатеринбурга и Ельцин Центр. Все они чаще всего используются в сувенирной продукции города [9–10].

Дизайн и качество сувенирной продукции определяют уровень развития города. Муниципальное учреждение «Столица Урала» совместно с Музеем истории Екатеринбурга разработали и выпустили серию интерактивных сувениров, посвященных 300-летию города. Замысел такой сувенирной продукции состоит в том, чтобы не просто создать вещи с главными достопримечательностями города, но и создать взаимодействие с городом, погружая в его историю (рис. 3).



Рис. 3. Сувенирная продукция, посвященная 300-летию Екатеринбурга

Разработчики продукции были вдохновлены игрой Word Grid, в которой нужно среди сетки хаотично расставленных букв вычленить осмысленные слова. На футболках дизайнеры разместили сетку из букв, набранных будто совершенно случайно, и зашифровали имя уральской столицы и названия микрорайонов. На сумке-шоппере разместили рисунок с игрой «Найди 10 отличий», где нужно внимательно рассмотреть зеркально изображений город найти различия. Термокружка с игрой «Правда или ложь» заставит задуматься о некоторых малоизвестных, но очень интересных фактах о городе. Помимо этого, при переходе по QR-коду на кружке, можно попасть на созданную Музеем истории Екатеринбурга игру «Супергид» на знание исторических моментов из жизни уральской столицы. Среди сувениров был теплый свитшот с изображением районных символов. Эти символы выбирали с помощью интернет-голосования, и в итоге было отобрано и визуализировано 60 значков-символов. Также среди сувениров была дзен-раскраска с екатеринбургскими паттернами: тротуарная плитка, листья местных растений, узоры кованых оград. Разработанная сувенирная продукция помогает не только передать определенные значения и ассоциации, но и вовлечению туристов и жителей в историю и культуру города [11]. Также хочется отметить сувенирную продукцию и мерч с логотипом 300-летия Екатеринбурга. В августе 2023 г. можно было приобрести одежду, головные уборы, аксессуары, термосы, магниты, блокноты со стилистикой праздника.

Веб-сайт тоже относится к визуальной коммуникации города, являясь платформой, где жители и посетители могут получить информацию о различных аспектах городской жизни, культуре, достопримечательностях и событиях. Для юбилея города был создан сайт, где были представлены основные проекты и мероприятия, которые будут проходить, а также интересные факты и события из жизни мегаполиса. Визуальный дизайн сайта отражает стиль и атмосферу города, используются качественные фотографии и видеоматериалы, а также характерные для города цветовая палитра и графические элементы. Сайт легкий в использовании и навигации, на нем можно получить доступ к необходимой информации. И также он адаптивен к мобильным устройствам [12].

Таким образом, визуальные коммуникации играют ключевую роль в формировании геобрендинга города. В случае Екатеринбурга, у него есть свои фирменные цвета, логотип, шрифт, которые несут свои исторические, географические и культурные смыслы. Однако, несмотря на наличие этих элементов, городу требуется более яркий и запоминающийся символ, который отражал бы уникальность города и вызывал бы определенные ассоциации. Качественная сувенирная продукция и веб-сайт также являются важными инструментами визуальной коммуникации, с их помощью можно предоставить информацию о городе, его достопримечательностях и особенностях. В целом, развитие геобрендинга имеет множество преимуществ, является важным фактором продвижения города, усиливая привлекательность и создавая узнаваемый и положительный образ.

Литература

1. Родькин, П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн: учеб. пособие / П. Родькин. М.-Берлин: Директ-Медиа, 2020. 93 с.

2. Бурова, В. Ю. Геобрендинг как элемент коммуникационной стратегии продвижения территории (на примере Воронежской области) / В. Ю. Бурова, В. С. Толстикова // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. 2019. № 1. С. 25–29.
3. Дизайн-код Екатеринбурга [Эл. ресурс]. URL: <https://ekaterinburg.design/> (дата обращения: 23.10.2023).
4. Логотип юбилея Екатеринбурга представили горожанам [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/rlhrd> (дата обращения: 23.10.2023).
5. На каждом шагу: символика 300-летия Екатеринбурга продолжает распространяться по городу [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/rlhrg> (дата обращения: 23.10.2023).
6. Символика юбилея Екатеринбурга появилась на товарах местных производителей [Эл. ресурс]. URL: <https://vesti-ural.ru/2023/07/06/201422/> (дата обращения: 23.10.2023).
7. Власти города предоставили предпринимателям право на использование логотипа 300-летия Екатеринбурга на безвозмездной основе [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/rlhrz> (дата обращения: 23.10.2023).
8. Герб Екатеринбурга [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/rlhsj> (дата обращения: 23.10.2023).
9. Символы Екатеринбурга [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/rlhsq> (дата обращения: 23.10.2023).
10. Визитка для города: почему в Екатеринбурге много достопримечательностей, но пока нет главного символа [Эл. ресурс]. URL: <https://old.oblgazeta.ru/society/39436/> (дата обращения: 23.10.2023).
11. В Екатеринбурге выпущены интерактивные сувениры в честь 300-летия города [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/rlhta> (дата обращения: 23.10.2023).
12. Сайт 300-летия Екатеринбурга [Эл. ресурс]. URL: <https://300.xn--80acgfbsl1azdq.xn--p1ai/about/> (дата обращения: 23.10.2023).

Огий Т. А.,
Культурно-досуговый центр «Октябрь»
shmolova13@mail.ru

Айдентика как составляющая визуального бренда учреждения

Аннотация. Изучаются отличительные черты бренда учреждения культуры в Ханты-Мансийске, узнаваемость учреждения в городе благодаря айдентике, применение исторических и культурных особенностей города и региона для создания концепции и продвижения стиля культурного центра.

Ключевые слова: айдентика учреждения; развитие культуры; Ханты-Мансийск.

Ogii T. A.,
Cultural and leisure center "October"
shmolova13@mail.ru

Identity as a component of the visual brand of an establishment

Abstract. The distinctive features of the brand of a cultural institution in Khanty-Mansiysk, the recognition of the institution in the city thanks to its identity, the importance of using the historical and cultural features of the city and region to create the concept and promote the style of the cultural center are studied.

Keywords: identity of the institution; cultural development; Khanty-Mansiysk.

Культура обладает необходимыми чертами традиционализма и устойчивости, в то же время она подвижна, динамична. Современный мир постоянно меняется и развивается, и в этом процессе культура и искусство играют ключевую роль. Они формируют общественное мнение, влияют на социальную жизнь, создают новые тенденции и направления в различных сферах деятельности. Тема брендинга территории в настоящий момент является одной из важнейших. Грамотно разработанный бренд оказывает влияние на имидж региона в целом, его привлекательность для инвесторов и туристов, возможность развития международных связей. Формирование бренда может происходить под влиянием различных факторов, в том числе и особенностей исторического развития. Именно поэтому актуальность данного вопроса очевидна [1, с. 42]. Процесс становления города как культурного центра требует изучения его особенностей. Одной из главных задач становится определение методов и способов работы с местным, городским материалом как источником информации.

Культурная среда Ханты-Мансийска представлена более чем двадцатью организациями культуры. На территории окружной столицы находятся учреждения культуры регионального и муниципального уровня. Муниципальных бюджетных учреждений всего два: Научно-библиотечный центр, включающий в себя несколько филиалов, и культурно-досуговый центр (КДЦ) «Октябрь». Остановим внимание на единственном в городе учреждении клубного типа, призванном решать вопросы организации досуга и приобщения жителей к культуре и искусству посредством создания условий для работы любительских коллективов, студий и кружков, объединений и клубов по интересам.

История КДЦ «Октябрь» началась с 1931 г. Претерпев ряд изменений, центр был образован 2003 г. путем присоединения Дворца культуры «Октябрь» к культурно-

досуговому центру. В современном для жителей и гостей города обличье он предстал в 2009 г. Сегодня КДЦ «Октябрь» является визитной карточкой Ханты-Мансийска. В его стенах проходят мероприятия разного уровня и статуса. Согласно социальным опросам, зрители высоко оценивают уровень работы центра.

КДЦ развивается в соответствии со стратегией культурной политики округа [2], вводя в работу новые технологии, оснащения помещений и залов, повышения квалификации работников.

В целях формирования идентичности и уникального образа Ханты-Мансийска и Югры как региона КДЦ стал продвигать тематику города в своей работе. Например, новогодняя кампания для детей в 2022 г. разворачивалась во всем знакомых местах Ханты-Мансийска, фотопроекты отражали многогранность населения города, мероприятия, проводимые в стенах учреждения, транслировали историю и культуру региона.

В современном мире, ориентированном на визуальное восприятие, сильный и устойчивый бренд может иметь огромное значение для успеха. Визуальный брендинг является неотъемлемой частью общей маркетинговой стратегии компании и помогает создать уникальный и запоминающийся образ в сознании потребителей. Это стратегический подход к формированию восприятия бренда целевой аудиторией и созданию последовательной и узнаваемой идентичности бренда [3, с. 190].

В прогрессивной среде, для того чтобы соответствовать стандартам качества и продвигать в будущем бренд города, было принято решение обновить айдентику учреждения. 25 марта 2023 г., в День работников культуры, КДЦ «Октябрь» вышел на новый уровень визуальной составляющей своей деятельности.

Уменьшение визуального шума, привлекающая картинка, быстрый и простой доступ к информации, свежие данные и своевременные обновления – вот критерии, которым придерживались специалисты КДЦ при создании фирменного стиля. Бренд учреждения создан в современном и модном стиле, отличным от других учреждений города формате и опирается вирусность рекламных слоганов.

Долгое время логотипом «Октября» являлась часть фрески, расположенной в 1977 г. на фасаде здания, а после реконструкции в 2008 г. занявшая почетное место в холле первого этажа (рис. 1).

Новый логотип представляет собой, упрощенную и запоминающуюся форму аббревиатуры КДЦ «Октябрь» (рис. 2).

В рамках обновления айдентики учреждения были разработаны фирменные цвета и шрифт, стиль афиш и рекламных баннеров, яркие и современные лозунги – все, что приводит к наглядной узнаваемости учреждения.

Разработка современных лозунгов затронула историю учреждения. Имя «Октябрь» было присвоено по причине открытия дворца в год 60-летия Великого Октября. Такая символическая связь объединяет несколько поколений жителей города, которые наблюдали за процессом изменения центра. «Под классным знаменем Октября!» – фраза в дань уважения прошлому, через стремление настоящего.

Продвижение стиля происходит через рекламные посты в социальных сетях, рекламные баннеры на улицах города, эфиры в городских теле- и радиовещаниях.



Рис. 1. Старый логотип



Рис. 2. Новый логотип



Рис. 3. Афиша 2019 г.



Рис. 4. Афиша 2023 г.

Фирменный стиль прослеживается не только во внешней привлекательности учреждения как бренда, но и в медиаконтенте мероприятий, придерживающимся определенной стилистики.

Рассмотрим отличия новой стилистики учреждения от старой. На рисунках представлены афиши конкурса, ставшим традиционным для учреждения в разные годы: 2019 г. (рис. 3), 2023 г. (рис. 4).

Отличия: минимальное количество текстовой информации; единый шрифт; уменьшение элементов, отвлекающих взгляд; использование приятной, не раздражающей цветовой палитры.

Эффективная презентация уникальных черт локальных пространств делает их привлекательными для инвестиций, способствуя экономическому и культурному росту [4, с. 100]. Элементы стиля должны отражать индивидуальность бренда и находить отклик у целевой аудитории. КДЦ «Октябрь» активно ведет страницы в социальных сетях, таких как ВКонтакте, Одноклассники, Телеграмм, Ютуб. Результаты успешного продвижения стилистики прослеживаются в статистике просмотров афиш в социальных сетях. В табл. 1 сравниваются просмотры публикаций в одной из социальных сетей (ВКонтакте). Четко

прослеживается увеличение зрителей, что говорит слаженной работе структур, которая привела к росту целевой аудитории.

Табл. 1

Статистика просмотров

Год	2019 г.	2023 г.
Количество просмотров	719	1200

Культурно-досуговый центр «Октябрь» продолжает развиваться, улучшает качество фото- и видеоконтента. В работу введены современные технологии, требующие большего разрешения изображений, поддерживается фирменный стиль, соблюдаются стандарты качества.

Работа по обновлению визуала учреждения продолжается. В процессе, обновление сайта в соответствующей стилистике для удобства и комфорта посетителей и запуск мерча для сотрудников, которые представляют учреждение на различных площадках города и района. Останавливаться на достигнутом «Октябрь» не собирается, он продолжит меняться на благо зрителей и работников учреждения, жителей и гостей Ханты-Мансийска и всего региона в целом. Совершенствовать учреждение культуры, создавать доступную и понятную для всех городскую культурную организацию, представлять разнообразие выбора проведения досуга.

Литература

1. Казакова, К. А. Влияние исторического развития территории на характер регионального брендинга (на примере Республики Коми) / К. А. Казакова, А. Н. Горунович // Манускрипт. 2019. Т. 12, № 5. С. 42–46.
2. О стратегии развития культуры в ХМАО- Югре до 2020 г. и на период до 2030 г.: постановление Правительства ХМАО-Югры от 18 мая 2013 г. № 185-П [Эл. ресурс]. URL: <https://clck.ru/39N45h> (дата обращения: 01.11.2023).
3. Мазурина, Т. А. Дизайн визуального стиля бренда: теория и методология / Т. А. Мазурина // Мир науки, культуры, образования. 2014. № 5 (48). С. 190–194.
4. Храпова, В. А. Бренд как способ формирования культурного статуса города / В. А. Храпова, В. А. Комова // Ученые записки Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. Философия. Политология. Культурология. 2022. Т. 8 (74). № 3. С. 98–105.

Павловская Е. Э., Кузьмина А. А.,
Уральский государственный архитектурно-художественный университет
digra2006@list.ru
nast-578@yandex.ru

Дизайн-мышление как инструмент университетского брендинга

Аннотация. Проблемы брендинга университетов рассматриваются в статье с позиций дизайн-мышления. Наиболее распространенный подход к брендингу российских университетов ограничен разработкой системы визуально-вербальных констант, позволяющих идентифицировать вуз благодаря унифицированному стилевому единообразию различных форматов коммуникации. При этом основные задачи брендинга формулируются в контексте конкурентной борьбы за ресурсы (финансовые, человеческие, территориальные). Вместе с тем, бренд университета – более сложное, многомерное понятие, связанное с его образом и репутацией в самых разных сферах и в отношениях с самыми разными сообществами. Брендинг университета как управленческая деятельность предполагает необходимость постоянной рефлексии проблемных ситуаций и использования инструментов дизайн-мышления для решения проблем.

Ключевые слова: дизайн-мышление; брендинг университетов; взаимодействие с социумом.

Pavlovskaya E. E., Kuzmina A. A.,
Ural State Architectural and Art Institute University
digra2006@list.ru
nast-578@yandex.ru

Design thinking as a university branding tool

Abstract. The problems of university branding are considered in the article from the standpoint of design thinking. The most common approach to branding of Russian universities is limited to the development of a system of visual and verbal constants that allow the university to be identified due to the unified stylistic unity of various communication formats. At the same time, the main tasks of branding are formulated in the context of competition for resources (financial, human, territorial). At the same time, the university's brand is a more complex, multidimensional concept associated with its image and reputation in a variety of fields and in relations with a variety of communities. Branding of the university as a management activity implies the need for constant reflection on problematic situations and the use of design thinking tools to solve problems.

Keywords: design thinking; university branding; interaction with society.

В начале статьи обозначим некоторые исходные предпосылки, связанные с понятиями «дизайн-мышление» и «брендинг университета». Из множества альтернативных определений термина «дизайн-мышление» мы воспользуемся теми, которые характеризуют его как способ осмысления и нестандартного, креативного решения конкретных проблем «пользователя»; в данном контексте таковым выступает университет. Термин «брендинг» мы, соответственно, определяем как системную деятельность, направленную на формирование, поддержание, развитие, трансляцию желаемого образа или репутации университета потенциальным и реальным потребителям, партнерам, спонсорам, иным заинтересованным аудиториям.

Сразу отметим, что в последние годы брендинг рассматривается как одно из стратегических направлений деятельности российских университетов. В то же время,

большинство из них, как и многие отечественные авторы, позиционируют эту деятельность лишь в контексте приема студентов, привлекательности образовательных продуктов или ценности диплома с позиций работодателя: «Вузам сегодня... необходимо вести активную конкурентную борьбу, формировать ценностное послание потребителям, обеспечивая ежегодный набор студентов, не нуждающихся в дополнительной мотивации к получению образования» [1]. При этом собственно бренд рассматривается исключительно как комплекс визуально-вербальных констант, позволяющих идентифицировать университет благодаря унифицированному стилевому единообразию всех форматов коммуникации.

Безусловно, с точки зрения дизайна, такое понимание «бренда» представляется, на первый взгляд, наиболее удобным и закрепляющим за дизайнерами роль демиургов в системе брендинга. Однако подобный подход, сводящий представления о бренде и брендинге к идентификационной функции, существенно ограничивает как задачи самого дизайна, так и менеджмента университетов, полагающего, что деятельность в сфере брендинга завершается с принятием и внедрением разработки по фирменному стилю и навигации. При этом аналогии с товарными брендами, которые нередко применяют в отношении территориальных и корпоративных (в том числе университетских) брендов, не могут считаться корректными. Хотя бы по той причине, что в отличие от товаров, обладающих фиксированными характеристиками, территории и корпорации (особенно такие как университеты) – это живые, развивающиеся структуры со множеством независимых переменных и разнообразием целей, задач, адресатов коммуникаций, а также со множеством нестандартных проблем, требующих нетривиальных решений.

Одной из значимых проблем для многих активно развивающихся университетов становится необходимость территориальной экспансии и связанной с ней трансформацией значительного числа процессов, затрагивающих интересы студентов, преподавателей, локальных сообществ и т. д. Можно привести в качестве примера переселение значительной части студентов Уральского федерального университета в отдаленные общежития. Построенные к несостоявшейся Универсиаде 2023 г. жилые корпуса обладают всем комплексом современных удобств и, по мнению руководства вуза, являются весьма достойным вариантом размещения иногородних. Однако у студентов, лишенных привычной городской инфраструктуры, вынужденных несколько часов в день тратить на дорогу, такой вариант вызвал бурю возмущений: «Мне нетрудно понять решение о переселении с точки зрения руководства и логики управления столь большой организацией, но весьма трудно сделать это с человеческой точки зрения и с точки зрения здравого смысла. На все волнующие и самые важные вопросы, касающиеся кампуса в Новокольцовском, университетское руководство может только перстом на песке рисовать открывающиеся перспективы, однако реальная ситуация и мой личный прогноз куда пессимистичней» – цитата из достаточно «мягкого» интервью, размещенного на одном из городских порталов. Даже обещания переноса учебного процесса в новые (еще не построенные) учебные здания и скорейшего создания жизненно важной инфраструктуры не вызывают доверия у студентов, более того предвещают еще более серьезные проблемы – например, массовые увольнения преподавателей... Крайне недовольны и жители близлежащих микрорайонов и поселков, ожидающие резкого обострения транспортных проблем, возникновения социально-бытовых конфликтов, возможного сноса частных домовладений и т. д.

Влияет ли данная ситуация на брендинг университета? На наш взгляд – несомненно. Можно ли в подобной ситуации найти решение или решения, которые позволили бы нейтрализовать проблемы или даже перевести их в позитивный компонент брендинга? И на этот вопрос можно ответить утвердительно, если обратиться к инструментарию дизайн-мышления, которое, напомним, нацелено на осмысление и решение человеческих проблем с помощью неординарных, не лежащих на поверхности решений.

На самом деле проблема «университет в городе» характерна для многих вузов, имеющих продолжительную историю; но для каждого вуза и для каждого города она имеет собственную специфику, зависит от множества факторов и решается по-разному. Можно утверждать, что town (город) и gown (дословно: мантия – символ университетского сообщества) изначально связывают достаточно противоречивые отношения, нередко приводившие к волнениям, а иногда и весьма жестким конфликтам между горожанами и студенческими общинами. Возможно, не все знают, что согласно одной из распространенных версий, известнейший университет Великобритании – Кембриджский – был основан в 1209 г. профессорами не менее известного Оксфордского университета, бежавшими из одноименного города после кровопролитного столкновения с его жителями. Множество более поздних историй подобных противостояний связано с религиозными, политическими, социально-экономическими проблемами... В современном мире проблема не стала менее болезненной: инструментом противостояния нередко становятся протесты жителей против чрезмерной, на их взгляд, территориальной и социальной экспансии университетских кампусов или наплыва туристов, нарушающего размеренную жизнь провинциального города.

Мы остановимся на одном из примеров успешного университетского брендинга (в ситуации, отчасти похожей на ситуацию УрФУ), который, на наш взгляд, достаточно ярко демонстрирует один из важнейших принципов дизайн-мышления: понимание и ответственное отношение к потребностям разных групп людей, интересы которых затрагивает тот или иной проект. Колумбийский университет Нью-Йорка, расположенный в центре густонаселенного Манхэттена, остро нуждался в дополнительных территориях: на студента здесь приходилось в два раза меньше площади, чем, например, в Гарварде. Анонсированный еще в 2004 г. проект расширения университетского кампуса Manhattanville, к созданию которого были привлечены лучшие архитектурные бюро, стал поводом для масштабного сопротивления со стороны жителей Гарлема, прежде всего афроамериканцев с более низким уровнем образования и доходов, чем у большинства обитателей Манхэттена. «Многочисленные общественные обсуждения, обещанные университетом инвестиции в социальную инфраструктуру, десятки миллионов долларов, направленные на программы поддержки местных сообществ, образцово-показательная (особенно по российским меркам) политика выкупа земли и собственности у бывших владельцев по рыночной цене, признание проекта одним из самых экологичных в стране – ничто не могло предотвратить критику в прессе и блогах, многочисленные судебные иски и протесты, к которым, как ни абсурдно, зачастую присоединяются и студенты» [2].

Тем не менее, в 2007 г. университет приобрел значительные территории в районе Манхэттенвилль для реализации проекта стоимостью 7 млрд. долларов, предполагающего не просто строительство новых учебных корпусов, лабораторий и общежитий. Как анонсирует сайт проекта: «Бывшая промышленная зона в пяти кварталах к северу от

исторического кампуса Morningside Heights Колумбийского университета в течение следующего столетия переосмысливается как открытое, гостеприимное место с аллеями, доступными зелеными пространствами, художественными галереями и концертными площадками, оживленными витринами и общественными образовательными центрами, соединяющими Западный Гарлем с оживленной набережной реки Гудзон». Одной из ключевых составляющих проекта является долгосрочная программа взаимодействия с местным сообществом, носящая красноречивое название Growing Together («Растем вместе») [3]. В первую очередь проекта, завершённую в 2018 г., вошли три постройки – Научный центр Джерома Л. Грина, Центр искусств Ленфест, «Форум». Все здания имеют пронизываемый первый этаж, который связывает их с жизнью города и позволяет реализовывать различные программы для горожан. Это Образовательная лаборатория для учащихся любого возраста, Центр здоровья со штатом из университетских врачей для диспансеризации и просвещения местных жителей и переехавшая в новый кампус галерея, в которой проходят выставки гарлемских художников и актуальные общественные мероприятия (рис. 1).

Мы подробно остановились на примере Колумбийского университета по двум причинам. Во-первых, проблема, связанная с необходимостью и одновременно невозможностью масштабной территориальной экспансии, существует, как уже отмечалось, для многих университетов. Расположение в самом центре плотной городской застройки при стремлении сохранить пространственную целостность университетского кампуса определяет необходимость поиска неординарных решений. Во-вторых, стратегия, реализованная руководством Колумбийского университета, на наш взгляд, достаточно ярко демонстрирует важнейшие принципы дизайн-мышления. Это понимание и ответственное отношение к потребностям разных групп людей, интересы которых затрагивает проект, сценарное моделирование различных вариантов развития, на основе которых сформирована уникальная социальная концепция, воплощенная в адекватных архитектурно-пространственных и дизайнерских решениях.

«При разработке генерального плана для кампуса и его первых трех зданий мы хотели помочь Колумбии как глобальному университету в городе и для города. Улицы и тротуары Нью-Йорка вплетены в ткань кампуса. Это не похоже на кампус предыдущих веков», – утверждает автор проекта архитектор Ренцо Пиано (рис. 1) [3].

В качестве «вишенки на торте» добавим, что в новом кампусе уже появился Центр дизайн-мышления: «Сложные проблемы требуют инновационных решений – вот тут-то и приходит на помощь дизайн-мышление. Уникальный Центр дизайн-мышления (CDT) в Манхэттенвилле – это центр, где студенты, преподаватели-эксперты и все сообщество Нью-Йорка и округа Вестчестер решают даже самые сложные проблемы, связанные с мышлением и методологиями дизайн-мышления. Расположенный в очаровательном президентском коттедже на территории нашего живописного кампуса, Центр приглашает студентов всех специальностей участвовать в самостоятельном обучении, стажировках, посещать занятия по дизайнерскому мышлению, участвовать в семинарах и использовать передовые технологии проектирования и производства», – обещает нам университетская реклама [4].



Рис. 1. Кампус (источник фотографии: [3])

Подведем небольшой итог, дополнив методологическую установку, которой мы предварили нашу статью – университетский брендинг является деятельностью, которая означает постоянную рефлекссию собственной позиции и ее перманентное проектирование в соответствии с вызовами времени и ожиданиями социума: поиск, разработку, тестирование и реализацию в медиа-продуктах различных сценариев развития вуза, ориентированных на разные целевые аудитории и отражающих структуру его ценностей, актуальных и будущих интересов. Иными словами, брендинг выступает в качестве одного из инструментов управления стратегией развития вуза. И в этом процессе дизайн-мышление способно сыграть одну из важнейших ролей.

Литература

1. Спирина, Н. А. Алгоритмизация процесса построения бренда высшего учебного заведения: методический аспект / Н. А. Спирина // Вопросы управления. 2016. № 2. С. 261–267.
2. Трапкова, А. Место науки: как встраивать университеты в городскую среду [Эл. ресурс] / А. Трапкова. URL: <https://clck.ru/39Qpeu> (дата обращения: 03.11.2023).
3. Колумбийский университет в городе Нью-Йорк [Эл. ресурс]. URL: <https://clck.ru/39Qpm6> (дата обращения: 03.11.2023).
4. Центр дизайн-мышления [Эл. ресурс]. URL: <https://clck.ru/39Qrou> (дата обращения: 03.11.2023).

Поляков Ф. Д.,
Российский университет дружбы народов
dieuxph@mail.ru

Граффити как практика символизации городского пространства (социологическая перспектива)

Аннотация. Данная статья посвящена социологической перспективе изучения символизации городского пространства. На примере граффити Нью-Йорка 1970-х гг. рассматривается процесс конструирования городского пространства с помощью символов.

Ключевые слова: граффити; символизация городского пространства; символическое пространство; социокультурное пространство; социология города.

Polyakov F. D.,
Peoples' Friendship University of Russia
dieuxph@mail.ru

Graffiti as a practice of symbolization of urban space (sociological perspective)

Abstract. This article is devoted to the sociological aspect of the study of symbolization of urban space. Using the example of New York graffiti in the 70s, the article discusses the process of constructing urban space with the help of symbols.

Keywords: graffiti; symbolization of urban space; symbolic space; sociocultural space; urban sociology.

Из чего состоят города? Из сообществ и социальных отношений? Может быть, из устойчивых практик взаимодействий и коллективных представлений его жителей? Постановка вопроса о конструировании пространства во многом зависит от выбранной исследовательской оптики. Принципиально важным становится определение того, кто является субъектом познания по отношению к социальному пространству. Иначе говоря, это вопрос о том, кто и с помощью чего его выстраивает.

Социологический нарратив всегда противопоставляет некоторую видимую физическую оболочку города его скрытой социальной сущности. Но как отмечает А. Лефевр: «социальное пространство, помимо «чистой» ментальной формы, содержит четкие отличительные «черты», которые не существуют отдельно от формы, как некое внеположное, добавленное к ней содержание» [1, с. 284]. Другими словами, «физическая оболочка» города не может существовать за рамками «социальной сущности», которая ее производит. В некотором смысле всякое материальное воплощение объектов городской культуры может сообщать о социальных условиях, в которых оно возникло. В этом свете городское пространство имеет не столько физический, сколько символический характер.

Скажем, если для А. Лефевра пространство – это продукт отношений, которые в нем протекают, то символы являются их отражением. У П. Бурдьё, например, за производство пространства отвечают понятия «социального поля», а также соответствующие ему «габитус» и «практики». Символы в этом случае являются инструментом познания и общения, позволяющими ориентироваться в пространстве, где осуществляются социальные

отношения. Похожей точки зрения придерживается и Ж. Бодрийяр, ведь «символическое» для него выступает своеобразным средством коммуникации, «актом обмена» в социальных отношениях.

И подобная концептуализация вполне успешно справляется с задачей описания пространственной структуры города как мест изменчивых социальных и культурных различий. Пожалуй, наиболее известным примером в этом случае является описание левого и правого берега Сены в Париже, приведенное П. Бурдьё [2, с. 50–55]. Но процесс символизации пространства не ограничивается только вопросами сегрегации городской территории. Также он затрагивает категории восприятия и мышления (габитуса), формируемые символической структурой города. А с ними, как отмечают Дж. Александер [3, с. 74–76] или М. де Серто [4, с. 123–145], не все так однозначно. Чтобы описать суть претензий, предъявляемых к подобной концептуализации, необходимо ответить на вопрос о том, что является источником возникновения и воспроизводства символического.

Безусловно, город как набор зданий, площадей и улиц немислим без практик его жителей, которые придают им некоторое функциональное назначение. Однако городские практики не ограничиваются исключительно предметной деятельностью внутри ограниченной территории. Они шире по объему и глубже по своему содержанию. В противном случае, как это подмечает Дж. Александер, роль культуры сводилась бы к воспроизводству неравенства, нежели чем допущению новшеств [3, с. 74]. И тоже самое можно сказать и об элементах городской символики. Ведь для того, чтобы какой-нибудь объект городской среды приобрел или утратил символическое значение, нужно нечто большее, чем его простое использование в рамках социально-экономической структуры города. Нужно, чтобы он обладал своим особым смыслом, который раскрывается только во взаимосвязи с другими объектами городской культуры. Иначе говоря, чтобы тот был вписан в «культурный код», «дискурс», «семиосферу» города. А возможно это только благодаря практикам освоения (потребления) городского пространства его жителями.

Но каким образом происходит подобное «освоение»? Здесь стоит обозначить несколько важных моментов, которые по сути своей демонстрируют двойственную структуру процесса символизации. Разберемся на примере.

Прежде всего, освоение городской территории может быть как индивидуальным, так и коллективным. Приписывание смысла объектам городской культуры можно представить подобно тому, как К. Линч описывал «общественный» образ города [5, с. 19–20]. Если каждый создает и несет собственный образ какого-либо места, то групповой образ возникает в результате наложения одного на множество других индивидуальных. Однако это не исключает возможности возникновения целого ряда смежных групповых образов, существующих параллельно друг другу. «Такого рода групповые образы совершенно необходимы для того, чтобы индивид мог успешно функционировать в пределах своего окружения, вступая в контакты с себе подобными» [5, с. 50]. Этим можно объяснить, например, локальность отдельных текстов городской культуры и их связь с языком всего города.

Это наталкивает нас на другой важный момент, заключающийся в социальном присвоении объектов городской культуры. Присвоение происходит в двух значениях. Первое заключается в том, что при составлении подобного «образа» какого-либо места его часть наделяется свойствами коллективного или индивидуального пользования. Причем

предметом присвоения могут стать как отдельные части городской среды, так и частные или публичные пространства. Второе значение присвоения заключается в том, что такой субъективный образ обязательно кому-то принадлежит, он является чьей-то реальностью и представлениями. Важно лишь то, насколько коллективными они могут считаться. Иначе говоря, социальное присвоение – это наполнение объектов городской культуры дополнительным ценностным содержанием. В результате чего символическое значение такого «образа» неизбежно становится участником смысловой дихотомии «свой-чужой».

И ведь подобный пример без особых нареканий вписывается в концепцию социального конструирования реальности П. Бергера и Т. Лукмана [6]. Скажем, что создание подобного группового образа проходит через этапы «хабитуализации» (опривычивание или субъективное социальное присвоение), «типизации» (закрепление за каким-либо социальным агентом), «институционализации» (формирование общепринятого общественного образа) и «легитимации», благодаря которой подобный образ существует во времени и имеет собственную историю. Легитимация объясняет порядок сложившегося образа, придавая смысловую обоснованность существующим представлениям. Но с ней возникают проблемы, когда подобный образ усваивается из социализирующей культуры, а не с помощью собственной индивидуальной памяти и хабитуализации. «Проблема легитимации неизбежно возникает, когда объективации (теперь исторические) институционального порядка нужно передавать новому поколению» [6, с. 153]. В результате чего возникает конкуренция между различными легитимациями и ответственными за них социальными агентами. Более того, возникает конфликт между конкурирующими друг с другом институциональными (символическими) значениями. К великому сожалению, подобная борьба подробно в трактате не рассматривается.

Тем не менее существование ряда смежных групповых образов вовсе не означает, что они находятся в состоянии согласованности. Скорее наоборот. Между ними достаточно много противоречий, которые позволяют им обособиться друг от друга. Тем самым символический универсум подобного места можно представить как пространство социально объективированных противоречий, пространство «символической борьбы» или борьбы «стратегий» и «тактик». Процесс освоения такого пространства становится зависимым от установившихся социальных отношений. Другими словами, от степени господства (власти) социальных субъектов над окружающей городской средой. Как пишут П. Бергер и Т. Лукман: «Границы такой предельной легитимации сопряжены с границами теоретического честолюбия и изобретательности тех, кто занят легитимацией и кому официально предписано давать определения реальности» [6, с. 159].

Освоение пространства – это не что иное, как воспроизводство или преобразование смыслов и практик, ответственных за символизацию. Старые символы рано или поздно теряют свое подлинное значение. От них остается только знак, не обладающий прежней коннотацией. В результате чего происходит его переосвоение: старому знаку придается новый смысл, как и меняются связанные с ним практики. Более того, появляются новые символические объекты. Символы маркируют территорию города, начиная с того, как должен выглядеть ее центр и окраины, заканчивая общественным положением случайного горожанина. Так что близкими соседями могут оказаться знаки, принадлежащие к самым разным культурным эпохам. Таким образом, процесс символизации является непрерывным.

И ответ на вопрос о источнике возникновения символического в таком случае лежит в процедуре его институализации и утверждения (легитимации).

То есть в процессе символизации участвуют как отдельные индивиды, так и целые социальные сообщества, под представительством которых происходит освоение пространства. Но говоря про городскую территорию, нельзя упускать из вида, что она давно освоена и присвоена другими социальными агентами, осуществляющими «символическую власть». Благодаря чему жители города могут ориентироваться в окружающей их среде. Находить магазины и больницы, понимать, как выглядит общественный транспорт, назначать места для деловых и неформальных встреч и многое другое.

Говоря про символическую власть, мы обращаем внимание на тех, кто не только производит символику, но и осуществляет над ней контроль и окончательный отбор. Иначе говоря, легитимирует ключевые переменные, которые будут выполнять функции трансляции смыслов и социального структурирования. Причем важно понимать, что символическая власть не всегда отождествляется с властью политической. Она может носить и более локальный характер, раскрываясь на присвоенной территории. Так, например, Й. Тернборн пишет, что город оформляется политической властью в двух разных отношениях. «Во-первых, социальные отношения в городе структурируются устройством городского пространства, определенным в категориях разделения/связи, центра/периферии, иерархии/равенства и комфорта/дискомфорта/нищеты. Во-вторых, власть конструирует смысл жизни в городе: возможности и ограничения, чувство и приоритеты городской жизни, идентичности в городе, смыслы прошлого города и страны, настоящее и будущее, к которому стремятся люди» [7, с. 23]. То есть жизнь горожанина так или иначе вписана в городскую планировку и функциональность ее отдельных частей. Но она ими не ограничивается. Она также вписана в локальный культурный код тех мест, которые горожанин посещает и которыми он живет (те же самые магазины и больницы, рестораны и вокзалы и т. д.).

Все дело в том, на сколько глобальным и общепринятым (институализированным) может считаться конкретный символ. Ведь как мы рассмотрели, с его легитимацией рано или поздно случаются проблемы. И возникают они тогда, когда властвующий социальный агент начинает навязывать свои культурные ценности (смыслы) уже тем, кто находится за пределами его влияния.

Примеров такого символического «наступления» в городском пространстве достаточно много. В частности, в переходной культуре постсоветских городов. Когда какой-либо архитектурный памятник социалистической эпохи становится буквально оккупированным коммерческой рекламой и вывесками тех заведений, что в нем нашли свое новое место. Конечно, процессы хабиитуализации со временем снимают остроту восприятия. Особенно, если такая реклама не слишком сильно нарушает культурный код здания и его целостность. Однако редактируется и символическое значение подобного сооружения. И речь идет не столько о том, что в некогда бывшем доме культуры может открыться очередной супермаркет. Сколько о том, что территория города перепрофилируется в новый буржуазный контекст. Если индустриализация поделила город на сектора, центры и окраины, то на сегодняшний день город предстает «пространством потоков» (М. Кастельс), которые тяготеют к центрам торговли и досуга. «Теория пространства потоков начинается с допущения, гласящего, что общества асимметрично организованы вокруг доминирующих интересов,

специфичных для каждой социальной структуры» [8, с. 388]. Поэтому и властвующие социальные агенты будут также иметь специфические пространственные требования, сводимые к реализации своих интересов. Тем самым возникает новое социальное пространство, которое либо приходит на смену старому, либо существует параллельно с ним в одном физическом месте. В случае последнего возникает культурный конфликт, а символика прошедшего социального агента начинает носить маргинальный статус.

Но подобный пример «символической борьбы» отнюдь не единственный. Ведь символизация может не получать достаточного социального одобрения независимо от источника происхождения символического. Иначе говоря, возникнув в процессе освоения пространства, она точно также рискует оказаться локальной и незавершенной. Примером тому могут послужить современные граффити.

Если город и можно представить как пространство, фрагментированное символами, то граффити в нем выполняли бы настоящий рейдерский захват. Рассматривая город как полигон знаков, средств массовой информации и культурного кода, Ж. Бодрийяр отмечает: «Действительно, в подобных условиях радикальным бунтарством становится уже заявить: "Я существую, меня зовут так-то, я с такой-то улицы, я живу здесь и теперь"» [9, с. 159]. Тем самым, посягая на смысловую целостность объектов городской культуры, подобные знаки заявляют о приходе нового обособленного социального агента. И тем острее складывается конфликт, чем более общепринятыми и присвоенными городским сообществом являются захваченные объекты.

Говоря про граффити, мы обращаем внимание на тех, кто точно также может осуществлять символическую власть. Ведь граффити – это не совсем простые стенные рисунки, надписи или метки. Это смысловое разграничение городской территории посредством знаков субкультуры, которое присоединилось к социальному, экономическому и административному делению. Подтверждением тому могут стать даже самые первые исследования специфики пространственной локализации граффити. Например, рассматривая территорию Филадельфии, Д. Лей и Р. Зибровски описывают несколько стратегий подобного «захвата» [10]. Разбросанными по всему городу чаще всего оказываются граффити за авторством одиночных художников, самопровозглашенных знаменитостей – «королей стен». Их территория в подавляющем большинстве случаев линейна и соответствует основным транспортным артериям города. Целью таких граффити является след в культурном пространстве, выходящий за пределы гетто. Чем наглее завоеванное пространство, тем выше статус конкретного «райтера». Так что «короли стен» стремятся поджечь друг друга в недоступности мест, в которые они вторгаются. Жилые же кварталы достаются уличным бандам, каждая из которых претендует на пометку стен своей и чужой территории. «Короли стен, уличные банды и защищенные районы – это социальные группы, утверждающие территориальную юрисдикцию; каждый публично заявляет о своих правах на пространство через открытое объявление на стенах» [10, с. 504].

К похожим выводам приходят и С. Каммингс и Д. Монти, рассматривая культуру уличных банд Лос-Анджелеса и Чикаго [11, с. 137–171]. Ими отмечается, что граффити могут служить самым разным целям. Часть из них предназначается для пометки территориальными маркерами. Другие же могут создаваться для насмешки или оскорбления другой уличной банды. Более того, не редки случаи, когда через граффити ведется диалог на

спорных территориях: когда граффити одной группировки закрашивается или дополняется другими. Но несмотря на различные условности и стили написания, подобные граффити несут в себе информацию о своем создателе. «Независимо от конкретного города или региона страны, содержание граффити какой-либо банды в целом единообразно: оно предназначено для передачи конкретных сообщений о групповой идентичности, принадлежности к банде и индивидуальном в ней участии» [11, с. 163].

Пожалуй, тут стоит внести важное уточнение. Граффити – это точно такие же знаки, появившиеся в результате освоения пространства (индивидуального или коллективного). Они могут стать как символом, отсылающим к отдельному социальному агенту (уличной банде или целой субкультуре), так и стать символом всего города (например, как это случилось с Нью-Йорком в начале 70-х). Как и в примере с магазином и памятником социалистической эпохи – важным становится то, на сколько социально одобряемыми являются пришедшие знаки.

В этом отношении внимание стоит обратить на протестный характер современных граффити. Ведь первое широкое распространение они получили в Нью-Йорке после крупных городских волнений 1966–1970 гг. Причем надписи не были связаны с искусством или политикой. «То были просто чьи-то имена, чьи-то прозвища, взятые из андерграундных комиксов, – duke sprit, superkool, koolkiller, ace vipère, spider, eddie, kola и т. д., а рядом номер их улицы: eddie 135, woodie 110, shadow 137 и т. д., или же номер римскими цифрами, обозначающий как бы династическую преемственность: snake I, snake II, snake III и так далее до пятидесяти, по мере того как имя, тотемное наименование подхватывалось авторами новых граффити» [9, с. 156]. С одной стороны, за ними не стояло ничего, кроме самого авторства, а также желания выделиться и обособиться. В этом смысле процесс освоения пространства может быть не только коллективным, но и сугубо индивидуальным. С другой же стороны, массовость нового культурного феномена предполагает, что автор надписи осуществляет социальное присвоение и соотносит себя с другими «райтерами». Возникает новая субкультура, легитимирующая определенные символы и соответствующие им знаки.

Граффити в этом случае становятся текстом, понятным и признаваемым только среди самих «райтеров» и участников группировок. Об этом подробно пишет Н. Макдональд, рассматривая различные способы, которыми авторы граффити позиционируют себя как членов обособленной социальной группы [12, с. 151–178]. Субкультура выставляется напоказ перед публикой, но всегда остается вне ее досягаемости. Знания о принадлежности к группе или смысле (ценности) настенных граффити в любом случае обращаются вовнутрь, делая из сообщества художников «отдельный мир». В общем закрытую и дифференцированную культуру, которая отлична от той, в которой она находится. «Райтеры используют город как свой холст, осознавая, что посторонние ничего не знают или мало знают о знаках, которые они видят. Этот публичный, но очень закрытый парад их субкультуры, кажется, дает им чувство власти» [12, с. 158]. В этом отношении интересны наблюдения Д. Хебдиджа о сути такой власти: «Они играют с единственной силой, которая есть в их распоряжении – силой смущать, силой позировать...силой представлять угрозу» [13, с. 402]. Конечно, ощущение угрозы отличается от ее реальности. Но граффити в этом свете являются текстом не только для участников субкультуры, но и для любого прохожего. Ведь как символ они обладают определенной с коннотацией. И хоть на прямую они не связаны с

серьезными преступлениями (нападения, грабеж, насилие и наркотики), но всегда остается ощущение того, что все они являются частью одного противоправного мира. Описывая метро Нью-Йорка 1970-х гг., Н. Глэйзер подытоживает: «Даже если граффитисты наименее опасны из них, их вездесущая маркировка убеждает пассажира в том, что на самом деле метро – опасное место – вид транспорта, которым можно воспользоваться только тогда, когда у кого-то нет альтернативы» [14, с. 4].

Таким образом, приобретая символическое значение, граффити начинают выполнять функции трансляции смысла и социального структурирования. Сам противоправный характер граффити свидетельствует о том, что в некоторых случаях они могут становиться участниками «символической борьбы». Но граффити – это всего лишь знак, который наделяется определенным символическим значением. Он точно также может вписываться в культурный код места и быть вполне легитимным (например, как это случилось с Кройцбергом, одним из районов Берлина). Решающим фактором становится смысл подобного сообщения и тот культурный контекст, в котором он раскрывается. Так, например, с помощью рисунков и надписей трансформировалось политическое значение Берлинской стены (до и после ее падения), а на улицах Торонто можно встретить множество работ, выступающих против колониализма [15, с. 74–75]. И тоже самое вполне можно сказать об изображениях, пытающихся приукрасить жестко структурированный город, каждая из частей которого наделена своим режимом «пользования» (будь то парки, торговые центры, офисные здания, жилые дома, школы и пр.).

Можно сказать, что городская символика образует своеобразный миф, повествующий о жизни города. Каждая практика освоения, каждый миг повседневной жизни так или иначе вписывается в структуры разнообразных кодов, принадлежащих к определенному пространству и времени. Сами символы становятся средством социальной интеграции, выступая как инструменты познания и общения. И граффити в этом случае могут посягать не столько на определенную территорию, сколько на ее мифологизированное прошлое, настоящее и возможное будущее. И тем острее будет складываться отторжение, чем более освоенными и присвоенными городским сообществом будут являться захватываемые пространства. Но граффити – это не всегда отдельный и закрытый мир, связанный с опасными и противоправными социальными практиками. Бывает, что они несут в себе смысл понятный и разделяемый многими жителями города, возводя стенные рисунки в статус уличного искусства. В этом свете важным становится лишь заложенное в них сообщение и культурный контекст, позволяющий его прочесть.

Литература

1. Лефевр, А. Производство пространства / А. Лефевр. М.: Strelka Press, 2015. 432 с.
2. Бурдьё, П. Социология социального пространства / П. Бурдьё. СПб.: Алетейя, 2007. 288 с.
3. Александер, Дж. Смыслы социальной жизни: Культурсоциология / Дж. Александер. М.: Практикс, 2013. 640 с.
4. Серто, М. Изобретение повседневности. 1. Искусство делать / М. Серто. СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2013. 330 с.
5. Линч, К. Образ города / К. Линч. М.: Стройиздат, 1982. 328 с.
6. Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. М.: Медиум, 1995. 323 с.

7. Терборн, Й. Города власти. Город, нация, народ, глобальность / Й. Терборн. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. 472 с.
8. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. М.: ГУ-ВШЭ, 2000. 608 с.
9. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. М.: Добросвет, 2000. 387 с.
10. Ley, D. Urban graffiti as territorial markers / D. Ley, R. Cybriwsky // *Annals of Association of American Geographers*. 1974. № 4 (64). P. 491–505.
11. Cummings, S. Gangs: the origins and impact of contemporary youth gangs in the United States / S. Cummings, D. Monty. New York: State University of New York Press, 1993. 358 p.
12. Macdonald, N. *The Graffiti Subculture: Youth, Masculinity and Identity in London and New York* / N. Macdonald. New York: Palgrave Macmillan, 2001. 269 p.
13. Hebdige, D. Posing...Threats, striking...Poses: youth, surveillance, and display / D. Hebdige // *The Subcultures reader* / Eds. by K. Gelder and S. Thornton. London: Routledge, 1997. P. 393–405.
14. Glazer, N. On Subway Graffiti in New York / N. Glazer // *The Public Interest*. 1979. № 54 (1). P. 3–11.
15. Ferrell, J. Urban graffiti: crime, control, and resistance / J. Ferrell // *Youth and society*. 1995. №27 (1). P. 73–92.

Тарасова А. Г., Лисовенко И. О.,
Российский государственный профессионально-педагогический университет
tarasova_angel@mail.ru
ilonlis@mail.ru

Адвент-календарь к 300-летию Екатеринбурга

Аннотация. В статье рассмотрены понятие и история возникновения адвент-календарей, их использование в качестве инструмента маркетинга. Рассказывается о создании адвент-календаря для рекламы города.

Ключевые слова: адвент-календарь; календарь; дизайн; макетирование; маркетинг; сувенирная продукция; реклама.

Tarasova A. G., Lisovenko I. O.,
Russian State Vocational Pedagogical University
tarasova_angel@mail.ru
ilonlis@mail.ru

Advent calendar for the 300th anniversary of Ekaterinburg

Abstract. The article discusses the concept and history of Advent calendars, their use as a marketing tool. It tells about the creation of an advent calendar for advertising the city.

Keywords: advent calendar; calendar; design; layout; marketing; souvenirs; advertising.

День города – немаловажное событие для всех жителей. В этот день проводятся различные ярмарки, концерты, развлекательные программы, а конец вечера по традиции завершается салютом.

18 ноября 2023 г. Екатеринбург отмечает юбилей – 300 лет. В этот день стоит как следует отпраздновать и придумать, что подарить своим друзьям, родителям или знакомым. На день города можно подарить подарок не только жителям, но и приезжающим в город гостям, чтобы у них остались только положительные воспоминания о Екатеринбурге и остался памятный подарок. Подарок должен быть практичным, интересным, познавательным и привлекательным на вид.

В наше время особую популярность набирают адвент-календари различной формы, конструкции, дизайном и наполнением. Такой подарок может сочетать в себе одновременно все показатели – информативность, привлекательный дизайн и практичное использование. Самая главная изюминка адвент-календаря – необычная презентация подарков, когда они собраны в одной конструкции с множеством окошек.

Актуальность темы довольно высока, так как в настоящее время адвент-календари в России только набирают популярность. В связи с тем, что такой календарь – не дешевое удовольствие, не многие фирмы берутся за разработку такого подарка. Используя адвент-календарь, предприятие может значительно повысить спрос на свои товары и услуги, а также получить узнаваемость. Именно привлечение внимания к празднику нам и нужно добиться в адвент-календаре к 300-летию Екатеринбурга.

Проблема только состоит в том, что администрация города не всегда продумывает подарки на какие-либо праздники. Самыми частыми и популярными подарками является подарочный пакетик, в котором лежит ручка, блокнот и маленький сувенир. Решение данной проблемы состоит в том, чтобы создать адвент-календарь, который будет сочетать в себе несколько сувениров. В календаре будет присутствовать элемент игры и головоломки, подогревающий интерес к дальнейшему открытию окошек. Это будет не скучное открытие подарка, а интересное путешествие по городу, не выходя из дома. Данный адвент-календарь можно предложить администрации города для дальнейшего использования.

Если создать адвент-календарь с сувенирами для юбилея Екатеринбурга, то он привлечет больше внимания горожан к празднику, а игровая и информационная составляющая календаря повысит знания о событиях и истории города.

Исходя из выше сказанного мы пришли к идеи разработать адвент-календарь к 300-летию Екатеринбурга, с сувенирным и информационным наполнением.

Слово «календарь» позаимствовано от древних римлян. Позже возникло слово *calendarium* – так называлась долговая книга у древних римлян. Таким образом, календарь (лат. *calendarium*) – определенная система подсчета определенных промежутков времени (годы, месяц, недели и дни).

Появление адвент-календаря. Если перевести с латинского, *adventus* – пришествие. Адвент-календарь можно интерпретировать как приближения праздника.

Самый первый адвент-календарь появился в 1851 г. в Германии, который еще не имел никаких окошек, дверей и коробочек. Создателем привычного нам адвент-календаря принято считать немецкого издателя Герхарда Ланга. Он очень любил самодельные календари, которые состояли из двух страниц: первая с рождественскими картинками, а вторая с картонкой, которая включала 24 квадратика со стихотворениями, написанные самим Герхардом [1].

В 1908 г. с типографского конвейера сошел первый рождественский календарь фабричного производства. Суть этих адвент-календарей заключалась в том, что каждый ребенок, ежедневно мог вырезать по одной картинке, затем приклеивать в квадратик, при этом читая стих.

С 1920 г. начали выпускать календари с окошками – адвент-календари скрывалась картинка или стих из Библии. Также Герхард разработал календари в форме домиков, в которых можно было найти сладости и елочные игрушки. Он дал толчок на развитие такого необычного формата подарков.

В XXI в. адвент-календари чаще всего создаются в виде коробочки с окошками, которые соответствуют каждому дню ожидания праздника. В Европе этим праздником является Рождество, в России же популярно ожидание Нового года. Внутри окошек находятся любые небольшие подарки – это могут быть шоколадки, украшения, сувениры, продукция бренда [2]. Не запрещается делать адвент-календарь в виде необычных форм, например, в форме звезды, поезда, панельного дома и др. [3].

После популяризации календаря в России стало принято делать не 24 дня, а 31. Эти рамки условны и сейчас нет разницы на сколько дней делать календарь. Можно сделать и на месяц, и на 12 дней и даже на неделю. Также нет рамок на какой праздник делать адвент-

календарь. Это может быть подарок другу, день рождения, 8 Марта, День города и мн. др. Все зависит от цели назначения адвент-календаря и фантазии создателя.

Адвент-календари часто используют в качестве интерактивных, необычных подарков на новый год или на другие праздники и события. Становится популярна практика использования тематических календарей в качестве инновационной игровой технологии развития познавательной активности для любых возрастов. Адвент-календарь может содержать в себе задания, загадки, игру и элемент приключения.

Популярность адвент-календарей оценили интернет-маркетологи и как итог известные бренды начали выпускать свои продукты в новом виде. В 2014 г. бренд одежды Liberty London выпустил в продажу адвент-календари, внутри которых находились фирменные косметические средства [4]. С тех пор адвент-календарь можно считать полноценным инструментом маркетинга. Он сочетает в себе необычную упаковку, бренд, товар внутри (о конкретизации которого зачастую покупатель не знает).

Многие компании уже начали выпускать тематические адвент-календари по играм, книгам, сериалам. Главная особенность адвент-календарей, что они применимы почти к любому бизнесу: косметика, одежда, розничная торговля, любые виды и услуг. Также их можно использовать в качестве привлечения внимания людей к любому празднику. Это может быть не только Рождество и Новый год. Идея может быть любой, от носков на каждый день месяца для мужчин на 23 февраля, до сувенирной продукции, приуроченной к дню города от администрации.

В качестве примера допустим ситуацию. Администрация города решила сделать лимитированный подарок для жителей города в виде адвент-календаря в связи с праздником – день города. Что обычно дарят на такие праздники? Блокноты, ручки, магниты, брелки и прочая сувенирная продукция, и конфетки для детей. Все это может быть собрано в одном красивом и необычном виде, а не формально выдаваться в пакетах. У адвент-календаря может быть не только интерактивная, познавательная функция, но и декоративная. Это прекрасный вариант подарка, так как несет полезную функцию вторичного использования. Он отлично дополнит интерьер и будет напоминать о том дне, празднике или событии.

В России крайне мало производятся адвент-календари. Можно только предположить, что это связано с тем, что не все компании готовы выделить средства из бюджета на этот эксперимент. А это несомненно большой шаг в неизвестность, так как чтобы адвент-календарь стал успешным, он должен быть реализован красиво и качественно. Он должен быть интересен, а главное не разочаровать покупателя.

Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод об огромной значимости адвент-календаря как инструмента маркетинга. Он с одной стороны привлекает новых клиентов и обеспечивает узнаваемость бренда, а с другой стороны позволяет покупателям ознакомиться с продукцией и направить на дальнейшую покупку товаров этого бренда.

В случае с событиями и праздниками, адвент-календарь может стать оригинальным подарком, если будет состоять из элементов игры и приключения. Человек, который открывает ячейки и не догадывается что там, будет заинтересован в дальнейшем открытии, вдруг в конце окажется большой «главный» подарок. Элемент неизвестности всегда привлекает, поэтому такой календарь будет идеальным подарком в любом виде, главное, чтобы хватило фантазии.

Подводя итог, основываясь на мнения экспертов, можно сделать вывод, что растущая популярность адвент-календарей – неизбежно и закономерно. Людям необходимы новые впечатления, эмоции, чтобы ожидание праздника было наиболее интригующим.

В качестве дизайна очень важную роль играют иллюстрации, декоративные элементы, форма календаря. Существует множество вариантов открытия самого адвент-календаря, а также способа открывания ячеек. Нужно сразу понимать, что это будет: ячейки, окошки, коробочки или что-то другое. Как будут расположены цифры. Если календарь не содержит в себе игр и головоломок на поиск и разгадывания загадок, то лучшим решением будет сделать последовательное расположение цифр. Если в адвент-календаре должен присутствовать информационный текст о каком-либо продукте или месте, то шрифт нужно делать читабельным и контрастным, по отношению с фоном. Обложку адвент-календаря обычно не утяжеляют текстом и иллюстрациями – пишется название календаря и изображена ненавязчивая картинка. Внутри календаря любят рисовать яркие, красочные иллюстрации, которые придают атмосферу праздника своими деталями.

В современной интерпретации адвент-календарь – это ожидание праздника или события с элементом интриги, которая осуществляется за счет окошек или ячеек.

Адвент-календари может быть различной формы и необычным наполнением, на что хватит фантазии создателю. Необходимо соблюдать основные признаки качественного адвент-календаря, а именно: цена должна быть чуть ниже себестоимости подарка; привлекательная форма и дизайн; декоративные элементы; разнообразие наполнения; целесообразность и практичность подарка.

Таким образом, определяясь с будущим назначением адвент-календаря, можно выделить несколько элементов, которым мы будем придерживаться по ходу дальнейшей работы.

Адвент-календарь как инструмент маркетинга. Календарь создается для того, чтобы привлечь внимание потенциальных посетителей к мероприятию – день Екатеринбургa.

Юбилейная дата праздника – 300 лет. Юбилей, означает, что подарок должен быть необычным, запоминающимся, непохожим на остальные.

Адвент-календарь необходимо разработать с простой конструкцией, привлекательным дизайном и необычностью наполнения.

Календарь должен быть в низкой или средней ценовой категории, чтобы как можно больше людей могли себе его позволить, иначе вся работа не имеет смысла.

Сочетать в одной конструкции простоту, оригинальность и низкую цену – довольно сложная задача. Это означает, что адвент-календарь должен цениться не по дорогим сувенирам внутри него, а по оригинальному подходу к созданию и наполнению. Например, составляющая календаря может содержать преимущественно головоломки и задания, и только пару ячеек будут содержать в себе маленькие подарки для поддержания интереса и ощущения находки.

Возникает идея создать такой адвент-календарь, где открытие каждой ячейки связано друг с другом. Таким образом, данный формат открытия адвент-календаря, придаст целостность и оригинальность подарку, а также позволит поддерживать приемлемую и доступную цену календаря.

К созданию адвент-календаря мы подошли основательно.

Первое, что мы должны были определить для себя – вид макета адвент-календаря. После проанализированной информации мы выбрали два варианта конструкции. Сначала выбор пал на коробку из дерева с деревянными ячейками, но эта конструкция слишком тяжелая и дорогостоящая для реализации, к тому же, такой адвент-календарь будет с минимальным дизайнерским оформлением.

После поисков и разработки макета было решено сделать ячейки из плотной бумаги (160–200 г), а сама основа куда будут вкладываться ячейки – обычная картонная коробка. Размер коробки в дальнейшем подбирался исходя из размеров ячеек наполнения (сувениров).

Следующим шагом было выявление тематики наполнения ячеек. Было ясно, что календарь будет привязан к 300-летию Екатеринбурга, но необходимо было разбить тему на подтемы, категории информации.

Первая идея была сделать ячейки на каждую букву слова «Екатеринбург». Вместо цифр – буквы, а содержание ячейки напрямую связано с буквой, которой она обозначается. Например: первая буква Е, что мы знаем на эту букву? Ельцин Центр. Об этом шла речь в наполнении ячейки под буквой Е. Идея была хороша, но тяжела в исполнении. В слове «Екатеринбург» есть несколько повторяющихся букв, и было сложно найти подходящие темы, начало которых было бы на нужную букву. Мы перебрали такие темы как: писатели Екатеринбурга; камни Урала; ремесла Свердловской области; достопримечательности; памятники и скульптуры Екатеринбурга; мероприятия. Все эти темы в дальнейшем получают свое продолжение и помогут в будущем формировании наполнения итогового адвент-календаря.

Идея перетекла в то, что вместо букв можно использовать привычную нам нумерацию, а в качестве интерактивной игры использовать загадки. Идею с загадками мы быстро отменили, но один момент бы использовали в дальнейшем. Во время разработки варианта с загадками были предусмотрены маленькие информационные буклетки, которые содержали бы в себе информацию о том, или ином предмете\событии\архитектуре\личности. Прочитав эти буклетки, человек смог бы решить загадку и приступить к открыванию следующей ячейки адвент-календаря. Хоть от идеи с загадками и пришлось отказаться, но идею информационных буклетиков мы решили в дальнейшем использовать и реализовать.

Чтобы структурировать информацию и для ясности повествования было решено разделить адвент-календаря на два основных периода: исторический (1723–1873 гг.) и современный (1873–2023 гг.).

Оформление адвент-календаря очень важный момент в разработке. Нужно было сделать так, чтобы оформление отражало сущность адвент-календаря. Кратко и красиво показать то, для чего он создан и что он предлагает.

Обложка адвент-календаря – это своеобразный модный «фильтр», который делает изображение более четким, красивым, красочным. В данном случае полоска посередине – это ползунок, который меняет архитектуру Екатеринбурга XVIII–XIX вв. – на архитектуру XX–XXI вв. К исторической архитектуре прошлых веков мы отнесли такие известные здания как: Дом Севастьянова, Храм-на-Крови, здание Свердловского городского совета народных депутатов. К более новым зданиям мы отнесли: городской цирк, небоскреб Высоцкий, Екатеринбург Арена.

Боковое оформление – своеобразный путь постройки Екатеринбурга. Начало строения Екатеринбурга идет с левой боковой стороны, далее против часовой стрелки панорамой идут надстройки более новых зданий и в конечном счете на переднем плане можно наблюдать цельную картину полностью построенного города. Здесь изображены здания разных годов, что показывает весь путь, который прошел город в своем становлении. Цвет меняется от более насыщенного на переднем плане и теряет свой цвет при отдалении.

При открытии адвент-календаря, первое что увидит открывающий – выдвигающиеся элементы в технике pop-up. Pop-up – это техника создания объемных подвижных иллюстраций, основа которых бумажные конструкции, которые позволяют приводить изображения в движение: поднимать, раскрывать, делать ее объемной. Важная особенность: в закрытом виде конструкция становится плоской.

Из выдвигаемых элементов было выбрано несколько изображений. На первом плане красуются основатели города – Татищев и де Геннин. Без них не было бы сейчас такого красивого города, как и нашего проекта. Далее выдвигается Храм на Крови. Этот храм несет в себе историю не только своей архитектурой, сколько местом, на котором он стоит. Он построен на месте дома Ипатьева, где в ночь на 17 июля 1918 г. были расстреляны последний российский император Николай II и его семья. После открываются здания городского цирка и здание Высоцкий, как одни из новых построек нашего века.

Внутри коробки располагаются ячейки (коробочки) оформлены буквой на основной части, которую видно при открытии адвент-календаря. Вместе все ячейки формируют слово «Екатеринбург». Ячейки имеют разный размер в зависимости от того, какая сувенирная продукция лежит внутри. Буквы лишь дают понять по какому пути открывать календарь. Становится ясно, что если все ячейки вместе составляют слово «Екатеринбург», то после открытия буквы «Е» – следом должна открыться буква «К» и т. д.

В каждой ячейке лежат буклеты, которые рассказывают о том или ином событии; личности; архитектуре и пр.

Первая ячейка обозначается первой буквой слова «Екатеринбург» – буква «Е». В ячейке лежит буклетик на тему основания Екатеринбурга. Мало кто знает, кто является основателем Екатеринбурга, а еще меньше людей знают в честь кого город получил свое название. Поэтому в качестве сувенира в ячейке лежит набор для создания куклы Екатерины I Алексеевны – жены Петра I.

Во второй ячейке под буквой «К» лежит буклет на тему монетного двора в Екатеринбурге. Это немаловажная часть истории города, что в Екатеринбурге чеканили медные монеты. В качестве сувенира мы предлагаем шоколадные пятирублевые монеты, которые тематически связаны с темой буклета.

В третьей ячейке под буквой «А» говорится про архитектуру Екатеринбурга. Для рассмотрения были взяты такие здания как: Усадьба Расторгуевых-Харитоновых, Дом Севастьянова, Театр оперы и балета, Мельница Борчанинова-Первушина, здание администрации города. В буклете кратко описано в каком году построено здание, в каком стиле и для чего оно было создано. Сувенир – пазл с изображением Дома Севастьянова, как самого яркого, известного и необычного архитектурного сооружения.

Четвертая ячейка с буквой «Т» содержит в себе информацию о создании герба Екатеринбурга. О том, какие были варианты гербов за все время существования города. Само

собой, в качестве сувенира мы предлагаем магнитик с изображением действующего герба Екатеринбурга.

В пятой ячейке с буквой «Е» лежит буклетик с интересным историческим моментом, когда Екатеринбург стал Свердловском. Объясняется в честь кого был переименован город, кем был этот человек и сколько Екатеринбург существовал под другим названием. В качестве сувенира – блокнотик с изображением смены названия города.

В шестой ячейке под буквой «Р» говорится о поворотных мероприятиях в Екатеринбурге, которые требовали перестроек: Чемпионат мира по футболу в 2018, Универсиада, Екатеринбург ЭКСПО. Также информация о ежегодных мероприятиях, проходящих в Екатеринбурге. Например, такие как: Ночь музеев и ночь музыки. В качестве сувенирного подарка предлагаются наклейки, которые в дальнейшем нужно будет использовать при открытии ячейки с буквой «Н».

Для наклеек мы разработали 5 листов. Один лист размером 100x150мм вмещает в себя по 6 наклеек, которые нужно будет вырезать самостоятельно и приклеить на место на карте, которое уже было посещено. В результате должна получиться цельная карта с Красной Линией Екатеринбурга, где можно увидеть все посещенные достопримечательности города.

Седьмая ячейка с буквой «И» содержит информацию о Свердловской Киностудии. Ее становление, упадок и возвращение, какие фильмы снимали на Урале. В качестве сувенира – открытка.

Восьмая ячейка, обозначенная буквой «Н», информирует о достопримечательностях Екатеринбурга. Из известных мы выделили: Храм на Крови, Плотинка, улица Вайнера, Площадь 1905 г., Екатеринбургский цирк. Мы не брали исторические архитектурные строения, так как о них мы рассказали в другой ячейке. В этой ячейке мы решили выделить достопримечательности не только как знаменитые архитектурные сооружения, но и как знаменитые места.

Также нельзя не отметить известные памятники Екатеринбурга. Их мы выделили отдельно от буклетика и разработали в виде карточек, скрепленные колечком. В собранном виде представляют собой то, как чаще всего презентуют образцы дизайнерской бумаги в печатных центрах.

Спереди рисунок памятника, а сзади его краткое описание и расположение.

Мы остановили свой выбор на 13 памятниках, такие как: Татищеву и де Геннину, Майклу Джексону, Якову Михайловичу Свердлову, Дмитрию Наркисовичу Мамину-Сибиряку, памятник «Сантехник Афоня», Павлу Петровичу Бажову, памятник «Пассажиры в Екатеринбурге», Александру Степановичу Попову, памятник клавиатуре, «Маски скорби» Европа-Азия, Ефиму Артамонову, Гене Букину, памятник первому паровозу.

В качестве сувенира предлагается 3D пазл Храма на Крови, а также сложенная карта, где отмечены полупрозрачные места для вклеивания наклеек, полученных в ячейке под буквой «Р». Человек, который посетил данное место должен будет отметить его стикером на карте.

Девятая ячейка с буквой «Б» расскажет о метрополитене Екатеринбурга. В качестве подарка – кружка с забавной картинкой, содержание которой иронизирует то, что метро

уже много лет существует с недостроенными ветками и это несмотря на то, что он был построен первым на Урале и шестым в России.

В десятой ячейке с буквой «У» можно почитать о писателях, тесно связанных с Екатеринбургом. В буклете говорится о таких писателях как: Бажов П. П., Мамин-Сибиряк Д. Н., Рыжий Б. Б., Решетников Ф. М., Крапивин В. П. В качестве сувенира мы вложили поделочный камень в честь Бажова П. П. и его известную книгу уральских сказов «Малахитовая шкатулка».

Одиннадцатая ячейка под буквой «Р» содержит буклет с информацией о заводах-гигантах Екатеринбурга, такие как Уралмашзавод, Уральский турбомоторный завод, Уралхиммаш, Эльмаш, Дормаш. Сувениром в этой ячейке является закатный значок, на котором изображен утвержденный логотип 300-летия Екатеринбурга.

Последняя, двенадцатая ячейка, обозначенная буквой «Г» содержит информацию о рок-музыкантах Екатеринбурга. Екатеринбург считается столицей уральского рока, и в становлении такого статуса участвовали такие группы как: Урфин Джюс, Чайф, Nautilus Pompilius, Агата Кристи. В качестве подарка – брелок с изображением известного екатеринбургского памятника группе The Beatles.

В каждой представленной ячейке также в качестве подарка лежит магнитная буква. Получатель может примагнитить их на свой холодильник и составить ими слово «Екатеринбург».

В течение всей работы было проанализировано множество информации, которая была структурирована для дальнейшей работы над созданием готового продукта.

Новизна состоит в том, что Екатеринбургу необходимо разнообразие подарков, которые будут не только привлекать своим видом, но и информировать об истории города, заключать в себе интересные факты и маленькие сувенирные подарки. Все это сформировано в виде адвент-календаря и содержит элемент игры (рис. 1), а администрация города может взять за основу разработанный адвент-календарь, доработать, довести до идеала и реализовать в своих целях.



Рис. 1. Адвент-календарь к 300-летию Екатеринбурга

Люди, получившие адвент-календарь, будут знакомиться с городом, открывать для себя новые интересные факты, проходить представленные загадки и задания. Это

маленькое путешествие, которое заново напомнит о памятных местах и событиях города. Такой подарок будет интересен и познавателен как для взрослых, так и для детей.

Литература

1. Соломенцева, П. Адвент-календари в России: бренды, которые распробовали западную традицию / П. Соломенцева [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/rninp> (дата обращения: 01.11.2023).
2. Привлечение целевой аудитории через адвент-календари [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/rnioi> (дата обращения: 01.11.2023).
3. Рождественский адвент-календарь MAC The Starring You Advent Calendar Holiday 2019 [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/rnioq> (дата обращения: 01.11.2023).
4. Адвент-календарь: от религиозной традиции до маркетингового инструмента [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/rninb> (дата обращения: 01.11.2023).

Об особенностях восприятия зданий в псевдорусском стиле и классицизме

Аннотация. Детальная факторизация окружающего пространства обуславливает необходимое ментальное сопряжение геометрических форм, разное по совокупному восприятию и мотивированное при обосновании перехода мысли из одной созидающей категории в другую. Человеческое восприятие способно наиболее полно представить окружающую реальность лишь в узкой точке видимого диапазона, а данный момент запечатления сопряжен с линией перехода в другой уровень и одновременно в другую структурную часть комплекса системы познания объекта. И на линию конформации одного момента восприятия в другой возложена миссия аналитической рационализации и критического анализа построения образа мысли в структурную концепцию, что является необходимым условием поступательной систематизации взаимосвязей элементов целостного восприятия.

Ключевые слова: линия мысли; внепространственные нементальные сферы; параллельный переход мысли; аналитическое восприятие; субъективное расхождение; поступательная систематизация.

Fedorova E. A.,

A. I. Herzen Russian State Pedagogical University

ekaterina.fed08@mail.ru

About the peculiarities of perception of buildings in pseudo-Russian style and classicism

Abstract. The detailed factorization of the surrounding space determines the necessary mental conjugation of geometric forms, different in total perception and motivated in justifying the transition of thought from one creative category to another. Human perception is able to present the surrounding reality most fully only at a narrow point of the visible range, and this moment of imprinting is associated with a line of transition to another level and at the same time to another structural part of the complex of the object cognition system. And the line of conformation of one moment of perception into another is entrusted with the mission of analytical rationalization and critical analysis of the construction of a way of thinking into a structural concept. Which is a necessary condition for the progressive systematization of the interrelationships of the elements of holistic perception.

Keywords: line of thought; extra-spatial non-mental spheres; parallel transition of thought; analytical perception; subjective divergence; progressive systematization.

Линия мысли человека исконно шла извилистым путем, с принятием во внимание постоянно меняющейся окружающей среды [1–5].

Смотря на горизонт, человек всегда ожидал превращения прямой линии в полукруг – восход солнца. Поэтому округлость формы заложила ассоциацию некоего позитивного изменения. Исходя из метода познания сопоставления и последующего обобщения явлений, две разные мысли всегда идут параллельно друг другу и лишь потом они восходят к единой сопряженной системе, смягчающей противоречия и формирующей опорную единицу множества структуры системы мировоззрения – образ полукруга, который, словно часть символа устойчивого постоянства бесконечности – окружности восходит над прямыми, твердо очерченными задачами восприятия – векторами, идущими под углом 90 градусов, символизируя высшую степень концентрации, когда оба анализатора сенсорного восприятия

направляются в одну точку и работа нейронной сети достигает своего наивысшего уровня, как, например, держание дуги лука перед целью. Так, смотря в даль леса, человек созерцал множество овалных силуэтов крон деревьев, где каждая представляла собой оформленную совокупность прямых, ограничивающих, граней горизонта, давая возможность детализировать воспринимаемое пространство и выстроить последовательную восходящую линию, позволяющую создать предпосылки для объективного проникновения сквозь таинственный ореол барьера перехода ночь в день, а далее – в формирование концепции динамики ближайшего, видимого, участка во времени, обосновывая бесконечную многогранность моментов существования каждого элемента материального мира и переход сознания из трехмерной концепции бытия в глобальную модель взаимодействия проникновения вне пересекаемого сферами сторон света мира в локальный участок видимой части, обуславливаемый наблюдением из данной, спонтанно выбранной точки ракурса.

Создавая во внутренней планировке коридора систему парных колонн, таких как коридоры Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, по обе стороны переходящих в округлый свод потолка (рис. 1), в аналитическом восприятии закладывается своеобразный переход потока обобщенных мыслей в единую точку направления, что закладывает предопределенную, интуитивно обоснованную цепочку внепространственно глобализированных, нементальных сфер, тем самым, обуславливая потребность в идеализации содержательной части мышления и подспудной ориентации развития своих навыков в умение сводить череду линий спрямленных, сфокусированных идей в синергетическую комбинацию, устремленную в пространство, находящегося вне точки зрения, а значит, аллегорически вне момента осознания, тем самым, создавая динамично развивающуюся схему принципа развития любой многомерной и многоаспектной теории комплексных взаимодействий. В оформлении оконных, дверных проемов или в качестве украшения фасада (храм Троицы Живоначальной в Останкино – рис. 2, собор первоверховных апостолов Петра и Павла в Петергофе – рис. 3), подобная совокупность геометрических линий задает обобщение сосредоточения на сферической системе, подводя своеобразную не завершающий, а уводящий вверх элемент концептуальной идеологической составляющей, обосновывая возможность локального изменения существующей основы с более рационалистической на глубинно-подсознательную, опирающуюся на ментальное движение мысли под округлым спрямлением сферы искомых концептуальных методов, идущих по восходящей линии от периферии до центральной, более длинной оси симметрии сектора круга, оформляя историю градации перехода от более частного к более целостному, совокупному представлению идеи.

Появление на колонне прямых линий в виде преломляющихся граней (Исаакиевский собор – рис. 4) закладывает формирование спектрального анализа, основанного на параллелизме и преломляемости любой теории в ходе ее концептуального становления. Человек наиболее комплексно воспринимает предмет, находящийся на уровне его зрения, а гладкая поверхность создает иллюзию отражения, недостижимости, усложняя построение целостного отображения крупного объекта в фокусе обработки информации зрительного анализатора. Тогда как линии задают эффект возможности «проникновения» за их пределы, где участок образует своеобразный прогиб-переходную зону конвергенции полученного ранее, четко очерченного восприятия, в которой определяется желание подняться на уровень

выше до следующей грани, тем самым взор движется поступательно вверх, преодолевая прошлые мгновения осмысления точки момента познания, воссоздавая специфику параллельного перехода мысли на противоречивую и одновременно конкретизирующую, аналогично представляемую устойчивую цепочку базисных элементов отправной точки логической модели последовательного восхождения любой мысли относительно ее субъективного расхождения в действительности.



Рис. 1. Коридоры Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена

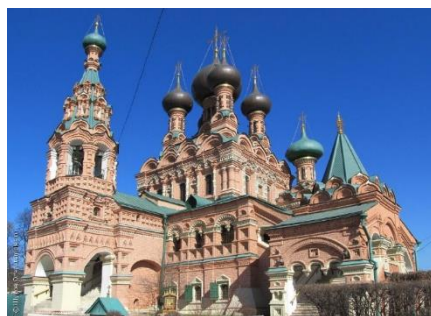


Рис. 2. Храм Троицы Живоначальной в Останкино



Рис. 3. Собор первоверховных Петра и Павла в Петергофе

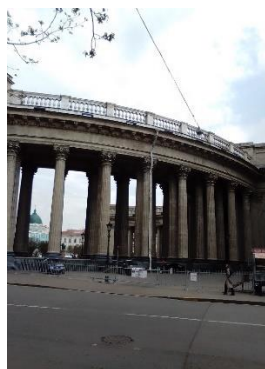


Рис. 4. Исаакиевский собор



Рис. 5. Третий этаж, третий корпус РГПУ им. А. И. Герцена

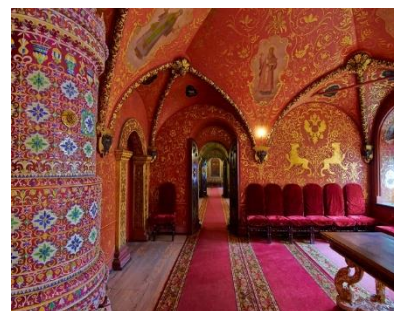


Рис. 6. Теремной дворец Московского Кремля

Система сопряженных полукружий свода потолка (третий этаж, третий корпус Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена (рис. 5–6) дат иллюзию паргелия солнца, то есть максимальное сосредоточение одного из главных раздражителей сотен предков современного человека – восхода. Полусферы словно идут сразу с четырех сторон видимого пространства, раздвигая рамки наивысшей точки сосредоточения восприятия и создавая комплексный резонансный отклик в подсознании, когда глаз человека инстинктивно идет по кругу, пытаясь включить в поле зрения всю конструкцию свода, во внутреннем осмыслении формируется некий обобщающий круг, соединяющий дуги пересечения всех сфер, что повышает вероятность структуризации и формирования ступенчато восходящей градации осмысления окружающего пространства.

Литература

1. Восприятие и действие / под ред. А. В. Запорожца. М.: Просвещение, 1976. 321 с.
2. Восприятие. Механизмы и модели: сб. ст. М.: Мир, 1974. 368 с.
3. Ганзен, В. А. Восприятие целостных объектов / В. А. Ганзен. Л.: Изд-во Ленинградского ун-та, 1974. 320 с.
4. Грегори, Р. Л. Глаз и мозг / Р. Л. Грегори. М.: Прогресс, 1970. 282 с.
5. Логвиненко, А. Д. Психология восприятия / А. Д. Логвиненко. М.: МГУ, 1987. 81 с.

Филатов С. В.,
Музей истории пермской открытки
permkrai1@yandex.ru

Герб Перми: 240 лет бренду территории

Аннотация. В 2023 г. главным уральским городам Перми и Екатеринбург у исполняется 300 лет. Кроме того, исполняется 240 лет официальным символам – гербам этих городов. В исследовании рассматривается история трансформации главного символа Перми на протяжении последних 240 лет, а также разработка на его основе символом (эмблем) юбилеев города за последние 30 лет и его использование в продукции для туристов.

Ключевые слова: герб Перми; эмблема юбилея; бренд территории; туристический бренд; пермский медведь.

Filatov S. V.,
Perm Postcard History Museum
permkrai1@yandex.ru

Coat of arms of Perm: 240 years of the territory brand

Abstract. In 2023, the main Ural cities of Perm and Yekaterinburg will turn 300 years old. In addition, the official symbols, the coats of arms of these cities, are 240 years old. The study examines the history of the transformation of the main symbol of Perm over the past 240 years, as well as the development on its basis of the symbol (emblems) of the anniversaries of the city over the past 30 years and its use in products for tourists.

Keywords: coat of arms of Perm; anniversary emblem; territory brand; tourist brand; Perm bear.

В 2023 г. главным уральским городам – Перми и Екатеринбург – исполняется 300 лет. Кроме того, в текущем году исполняется 240 лет официальным символам – гербам этих городов. За это время города существенно изменились: ландшафт, архитектурный облик в ходе непрерывной урбанизации и индустриализации приобретали все новые очертания и смыслы.

Сегодня Пермь – это город-миллионник (1979, 2012 гг.), город трудовой доблести (2020 г.), административный и культурный центр Пермского края. Власти региона и города уделяют большое внимание туристической привлекательности города, о чем свидетельствует преобразование Агентства по туризму и молодежной политики (образовано в 2018 г.) в Министерство по туризму Пермского края (декабрь 2020 г.).

И на самом деле в городе и в регионе в целом делается очень многое для развития внутреннего туризма: проводятся форумы, выставки, конкурсы, строятся кемпинги и глэмпинги, разрабатываются многочисленные туристические маршруты, ведется системная работа с туроператорами, представителями круизных компаний, авиакомпаний. Открываются новые направления речных и авиарейсов. Что же привлекает туристов в Пермь? Что делает город узнаваемым и привлекательным?

Из всего сложного состава туристической инфраструктуры для анализа с далеко идущими выводами мы взяли один единственный объект в центре Перми, мимо которого не

проходит ни один турист – скульптура «Легенда о пермском медведе» (2009 г.). Именно она изображена на почтовой марке, выпущенной в мае 2023 г. к 300-летию Перми.

Как он появился, что символизирует, почему занимает центральное место среди мест посещения туристами, все это весьма интересно и объясняется наукой «Геральдика».

Медведь – древний символ народа коми-пермяков, проживающего на северо-западе Пермского края. Культура коми-пермяков самобытна и чрезвычайно увлекательна. Сегодня некоторые предприимчивые рестораторы зарабатывают на бренде «коми-пермяцкая национальная кухня», туристов в регион привлекают «пермским звериным стилем», а по стране гастролирует коми-пермяцкий национальный ансамбль песни и танца «Шондыбан», обладатель Золотой медали и Диплома Абсолютного Мирового чемпиона по фольклору за 2018 г., обладатель Гран-при в VIII Чемпионате мира по фольклору World Folk 2018 в Болгарии.

Этот коми-пермяцкий медведь в 1577 г. перекочевал на большую государственную печать царя Ивана IV Грозного как эмблема Великопермского княжества. И символизировал он дикость нравов местного населения.

Веком позже в царском титулярнике царя Алексея Михайловича (1672 г.) публикуется уже привычный нам образ – идущий медведь, на него поставлено Евангелие, а поверх него крест. В этой эмблеме пермской земли был заложен глубокий смысл – просвещение местного населения через принятия христианской веры.

В XVII в. происходит блазонирование пермской эмблемы – вырабатывается устойчивое описание символов, составляющих герб. Но блазон – это только описание, а изображение каждый художник мог делать на свое усмотрение. Так и появились в истории версии пермского герба с изображениями зверя похожего то на лису, то на хомяка, то на собаку.

Устойчивое изображение пермского герба появилось в 1783 г. вместе с Указом императрицы Екатерины II Великой, даровавшей гербы городам и уездам Пермского наместничества. Первые изображения герба мы находим на географических картах того времени.

В середине XIX в. государственный герольдмейстер барон Кене задумал провести реформу в геральдике и предложил новые правила формирования городских и губернских гербов. Для Перми предлагался герб с изображением медведя, похожего на тигра, а щит украшался Александровской лентой и двумя перекрещенными кирками. Вариант герба так и не был утвержден, а единственным полезным для губернии от реформ барона Кене результатом стало появление отдельного от городского герба для губернии – он отличался от городского тем, что щит окружил венки из дубовых веток с Андреевской лентой и сверху поставлена императорская корона. Правда, ввиду незнания местными чиновниками законов геральдики, городской и губернский гербы часто путали, городской использовали с короной, губернский – часто вовсе без украшений, крест на обоих то стоял твердо на книге, то подвисал на красном поле как путеводная звезда. Эта чехарда продлилась до самой революции.

Советская власть вывела из повседневного использования символы старой власти, но законодательно не отменила их. Спустя полвека, в середине 1960-х гг., советское правительство принялось за активное развитие внутреннего туризма. Развивалось транспортное сообщение, строилась инфраструктура, задумались и над сувенирной продукцией. Именно в это время самым популярным видом коллекционирования стали значки с гербами

городов. По этому поводу по всему Советскому Союзу проводились конкурсы на создание гербов городов, к этой работе привлекали как профессиональных художников, так и краеведов-любителей. Таким образом появились гербы советского периода со своей идеологической спецификой.

В Перми конкурс на создание герба города состоялся в 1967 г. Наконец в сентябре 1969 г. сессия Пермского городского совета депутатов трудящихся утвердила в качестве герба вариант, предложенный художниками М. В. Тарасовой и Е. И. Нестеровым. На долгие годы новый герб стал брендом города. Миллионные тиражи значков с его изображением разлетались по всей стране вместе с гостями столицы Прикамья. Герб широко использовался в полиграфической продукции, в оформлении города, в сувенирах крупных предприятий и организаций. Но в 1993 г. советская эпоха в Перми закончилась.

В рамках подготовки празднования 250-летия Перми в 1973 г. руководство Пермской области задумалось над туристической привлекательностью города. Заранее, в 1971 г., на высшем уровне было согласовано вручение городу высшей награды страны – Ордена Ленина. Стеллу с орденом открыли на площади перед железнодорожным вокзалом. Провели конкурс по разработке эмблемы юбилея. Позднее победившую эмблему широко использовали при проведении юбилейных мероприятий: выпускали значки и настольные медали, в газете печатали статьи по краеведению под эмблемой, градообразующие предприятия проводили районные мероприятия и чествовали победителей всевозможных конкурсов и соревнований сувенирами с символикой юбилея. Государственная почта проводила гашение корреспонденции специальным штемпелем. Юбилейные мероприятия прошли, но многочисленные памятные предметы остались в семейных архивах и музеях города и страны.

Позднее конкурсы по разработке эмблемы юбилея города повторили в 1983 г. к 260-летию города, а с 1993 г. эмблемы юбилеев появлялись каждые пять лет.

В декабре 1993 г. мэр города подписал постановление о восстановлении исторического, дореволюционного герба города. Постепенно его изображение начали внедрять во все сферы городской жизни. Первыми стали городские газеты, в титуле которых советский герб заменили на старый – новый. В середине девяностых с новым городским символом соприкоснулись и туристы, после того как символику начали изображать на схемах городского транспорта и на туристических картах.

Революцию в местной символике произвел второй мэр города постсоветского периода Ю. П. Трутнев (ныне – Заместитель председателя Правительства РФ – полномочный представитель Президента РФ в Дальневосточном федеральном округе). После установления побратимских связей с английским городом Оксфорд мэр распорядился разработать флаг города. 8 июня 1999 г. флаг был утвержден в качестве официального городского символа. 10 ноября 1999 г. флаг был впервые поднят над зданием администрации города. Теперь каждый гуляющий по центру города турист может заметить большое красное полотнище с белым медведем, развивающееся над городской администрацией.

Однако в центре города много и других изображений медведя, использованных в архитектуре и визуализации пермских предприятий и организаций. На зданиях в центре Перми применены элементы пермского звериного стиля: ул. Советская, 28А, ул. Екатерининская, 144. Медведь встречает гостей региона перед зданием аэропорта, посетителей в помещениях Информационного туристского центра и Администрации губернатора

Пермского края, большой герб города размещен на фасаде жилого здания, лицом к железнодорожному вокзалу. В центральных гостиницах города продаются многочисленные сувениры с медведем, а в фирменном отделе сувениров «Пермь-300» в ЦУМе можно найти медведя на любой вкус на любых предметах, от значков и пакетов до подставок под мобильные телефоны и посуды.

Таким образом, медведь сопровождает жителей и гостей города повсюду в городе, становится запоминающимся символом – брендом. Городская символика активно используется в туристической полиграфии, медведь служит логотипом туристической отрасли региона.

Худякова Н. В.,
Уральский государственный архитектурно-художественный университет
nataly1105@gmail.com

Моделирование позитивного имиджа территории Уральского центра дизайна

Аннотация. В статье рассматривается концептуальное моделирование территории университетского комплекса архитектуры, дизайна и искусств «Уральский центр дизайна». Дизайн-проект рассмотрен в аспекте важной части брендинга городской территории, специфически реализующийся во времени феномен пространства визуальной культуры города и области.

Ключевые слова: центр дизайна; брендинг территории; имидж.

Khudyakova N. V.,
Ural State University of Architecture and Art
nataly1105@gmail.com

Modeling a positive image territories of the Ural Design Center

Abstract. The article discusses the conceptual modeling of the territory of the university complex of architecture, design and arts "Ural Design Center". The design project is considered in the aspect of an important part of the branding of the urban area, a phenomenon of the space of visual culture of the city and region that is specifically realized in time.

Keywords: design center; territory branding; image.

Актуальность рассматриваемой темы обусловлена поиском идей для концептуального бренд-моделирования, территории университетского комплекса архитектуры, дизайна и искусств «Уральский центр дизайна» в рамках празднования 300-летия Екатеринбурга, одного из крупных городов России.

Целью статьи является рассмотреть моделирование территории университетского комплекса архитектуры, дизайна и искусств «Уральский центр дизайна» студентами кафедры графического дизайна Уральского государственного архитектурно-художественного университета (УрГАХУ). Задачи представляемого в публикации исследования заключаются в описании результатов дизайна-проекта.

При проведении исследования системный подход позволил нам изучить феномен брендинга городской территории; метод семантического анализа позволил изучить знаковую структуру визуального образа территории университетского комплекса.

Графический образ городской среды играет важную роль в формировании ее визуальной и культурной идентичности. Грамотно спроектированный дизайн визуальных элементов, таких как логотипы, знаки, символы, фасады зданий и даже уличное освещение, может повлиять на то, как городская среда воспринимается жителями города и его гостями. Именно средствами дизайна можно повысить качество окружающей среды и сформировать комфортное пространство города. В свою очередь, имидж города формируют: качество жизни горожан, их взаимодействие с городом через средовые и предметно-пространственные образы, рекламные технологии, субкультуры, брендированные территории [1]. С точки

зрения маркетингового управления, определенная территория (город, регион, государство и т. п.), как любой продукт или услуга, нуждается в соответствующем позиционировании и продвижении [2]. Исследования, посвященные бренду городов, позволяют сделать вывод, что создание привлекательного образа города может осуществляться не только через универсальные, туристические, инвестиционные геобренды, а также через знаковые локации [1–2]. В Екатеринбурге такой узнаваемой локацией является плотинка и пруд. Многие здания, построенные здесь в середине XVIII в., являются памятниками архитектуры и символами города, узнаваемыми, привычными. Информация, передаваемая при помощи дизайна..., в своем развитии проходит путь от фиксации места, легенды, городского мифа, от представления широкому кругу потребителей до взаимодействия с потребителем в очень узком диапазоне [3, с. 47].

Университетский комплекс архитектуры, дизайна и искусств – историческое и культурно значимое место для города и всего Урала. История развития всего края началась с постройки завода. Сохранившиеся здания механической, гранильной фабрик, монетного двора образовали в 1972–1973 гг. музейно-мемориальный комплекс Исторического сквера. Комплекс зданий в целом имеет статус памятника федерального значения и включен в федеральный Демидовский маршрут. В 2008 г. музейная зона с открытой экспозицией старой техники была передана университету. Университетский комплекс архитектуры, дизайна и искусств – большой сложный объект со своей богатой промышленной историей и со своим путем развития. Комплекс посвящен развитию дизайна на Урале, поэтому для дизайнеров и студентов УрГАХУ является креативным и коммуникативным пространством. Уральский центр развития дизайна неразрывно связан с УрГАХУ, и это симбиоз истории, прогресса и творчества. В настоящее время это место проведения крупных мероприятий, а также важная точка для демонстрации творческих успехов студентов и других деятелей искусства (просмотры, выставки, мастер-классы, творческие встречи и т. п.). Одной из главных задач является поддержание и сохранение архитектурного и исторического наследия, формирование идентичности, знаковости архитектурного объекта, а также повышение интереса к университетскому комплексу, развитию школы дизайна. Выставочная деятельность дизайн-центра может являться способом создания имиджа и брендинга территории, это современная форма культурного и социально-экономического развития города. Пристальный интерес к выставочной деятельности, одной из актуальных форм существования культуры современных городов и внедрения их брендов, не случаен. Сегодня она играет важную роль в процессах формирования позитивного образа территории и продвижения бренда, в связи с чем серьезное значение уделяется разработке имидж дизайна выставки и сопровождающих ее рекламно-информационных документов [1, с. 167–168].

На кафедре графического дизайна в рамках курсового проекта был разработан проект брендинга территории университетского комплекса архитектуры, дизайна и искусств «Уральский центр дизайна».

Бренд – это название, знак, символ, который идентифицирует сумму всех уникальных характеристик (материальных и нематериальных) в восприятии потребителя. Бренд территории мало чем отличается от коммерческого бренда. Технологии брендинга территорий включают целый ряд определенных мероприятий. Университетский комплекс архитектуры, дизайна и искусств в Екатеринбурге представляет собой историко-

символический капитал. Исторический капитал плотинки наполняет территорию уникальными смыслами и образами. Территория Уральского центра дизайна обладает богатым прошлым, поэтому значительно легче поддается брендированию благодаря актуализации этого исторического наследия в настоящем. В процессе проектирования особое значение приобрели не только исторические события, но и мифы, легенды, имеющие отношение к данной территории.

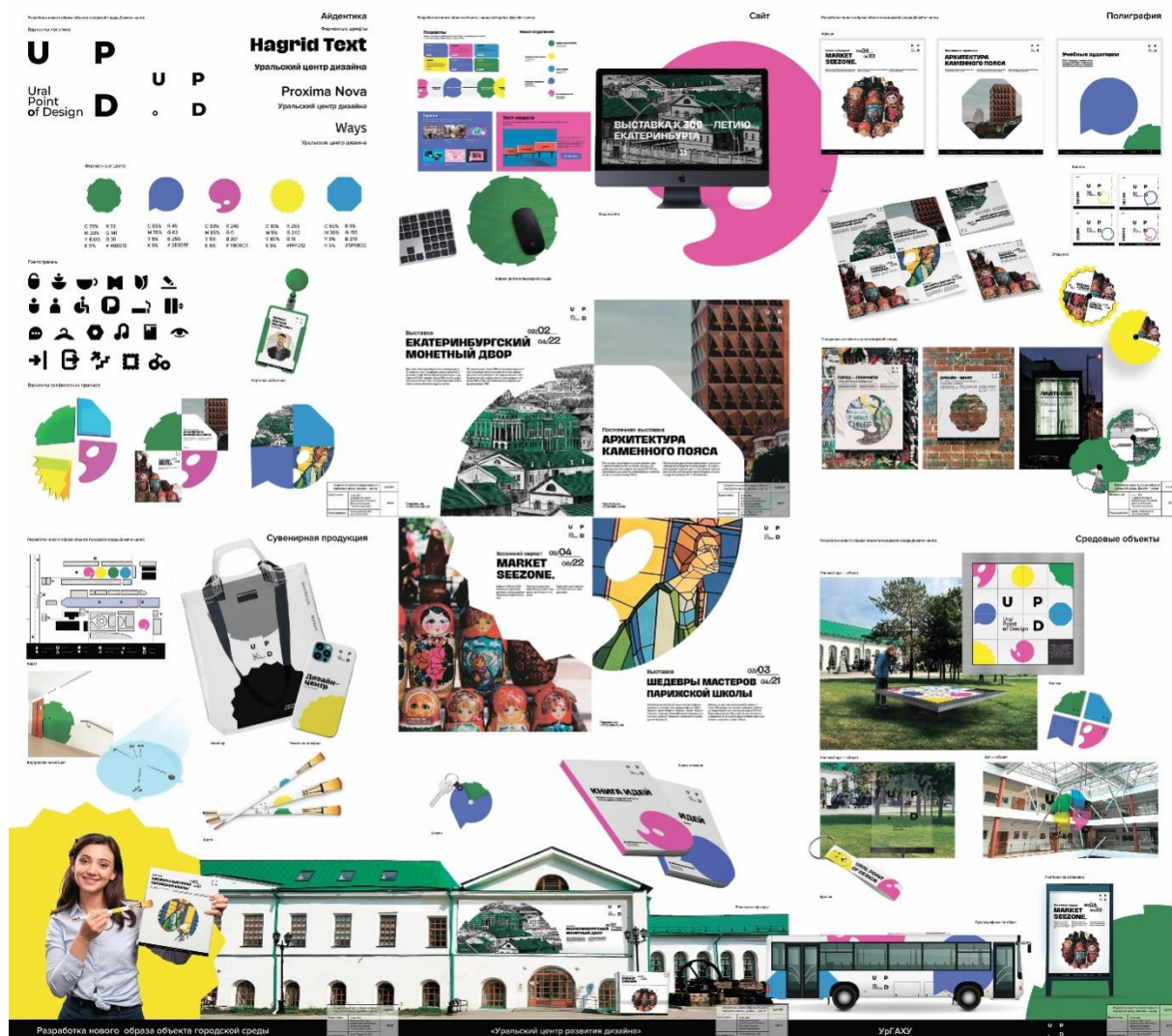


Рис. 1. Проект «Айдентика и элементы продвижения Уральского центра дизайна»

Концепция нового графического образа университетского комплекса архитектуры, дизайна и искусств в Екатеринбурге – «калейдоскоп», основывается на многогранности, сложности и уникальности Уральского центра дизайна. В разработке проекта было уделено особое внимание созданию многофункционального творческого кластера на базе университета, которое бы отражало единство и целостность здания, его историческую и творческую значимость, а также разделяло комплекс на несколько зон для посетителей (рис. 1).

Нейминг UralPointofdesign (уральская точка дизайна), сокращенно – UPD, то есть развитие. Логотип вписан в форму квадрата и это сразу создает графическую базу – применение простых геометрических форм. Основа навигационной концепции – круг, символизирующий единство и гармонию. При этом формы, созданные на основе данного геометрического элемента, отражают разные сектора, присутствующие в комплексе. Каждый символ имеет свое значение, так, например, форма, выполненная в виде солнца – это ярмарки, отсылка к языческому мотиву солнца и праздники, ощущение радости; шестигранник – это архитектурный сектор, так как правильная форма характерна для архитектуры; палитра – выставки, напрямую ассоциируется с искусством; шестеренка – исторический сектор, отсылка к промышленной истории самого комплекса УрГАХУ; информационное облако – учебные аудитории (рис. 2).



Рис. 2. Навигационные пиктограммы

Важным аспектом разработки графического образа было вписывание изображения в форму и наоборот. Это позволяет увеличить возможность комбинаций и не мешать отображению идей самых разных мероприятий, проводимых в университетском комплексе архитектуры, дизайна и искусств.

Печатная продукция (плакаты) отражает секторы, которые могут комбинироваться, создавая объединение всех кластеров. Еще одна разновидность – плакаты, которые объясняют значимость каждого сектора и кодируют смыслы каждого направления. Все виды плакатов могут существовать вне конструктора, они работают как вместе, так и по отдельности (рис. 3).

Внутренняя навигация выполнена в минималистичном стиле для поддержания воздушности пространства. Нанесенные на стены символы направлений разделяют дизайн-центр на зоны, в которых проводятся мастер-классы, выставки. Символы секторов выполнены в виде пиктограмм с поясняющими текстовыми блоками.

В качестве носителя навигации предложены световые проекции для возможности изменения информации (так как происходит частая смена экспозиций). Проекция не перегружает пространство и общий внешний вид внутреннего пространства комплекса УрГАХУ. Уникальная конструкция открытого потолка центрального зала позволила создать конструкцию, которая бы наглядно показывала объединение всех секторов (рис. 4).



Рис. 3. Плакаты, посвященные различным мероприятиям



Рис. 4. Внутренние навигационные пиктограммы

Для внешнего пространства создан интерактивный средовой объект в виде известной детской игры «пятнашки». Передвигая каждый сектор, посетители узнают новые факты о дизайн-центре и создают собственное комбинированное изображение, новые формы. Для продвижения образовательного центра в городской среде разработана реклама, включающая в себя плакаты с нанесением графики на прозрачные носители, плакаты с вырубкой. В таких

плакатах вырубка работает как калейдоскоп: меняются плоскости и поверхности, на которых размещается информационный постер и меняется информация на носителях. Средовые объекты в пространстве города являются элементами навигации и создают показатель уникальности территории, на которой расположен университетский комплекс архитектуры, дизайна и искусств (рис. 5).



Рис. 5. Предметно- пространственные объекты внешней навигации

Использование фирменных цветов и ярких графических элементов создают современный и привлекательный облик университетского комплекса, благоприятную среду для обучения и вдохновляет на творческие достижения, отображают «энергетику» и «творческий подход» учебного заведения под девизом «Трансформируйся в зависимости от того, как ты видишь мир!».

Таким образом, создание нового графического образа для университетского комплекса архитектуры, дизайна и искусств в Екатеринбурге позволит подчеркнуть его уникальность, основные ценности и привлечь внимание к различным секторам, работающим на территории центра.

Литература

1. Железняк, О. Е. Дизайн: имидж города и жизнеспособность урбанизированных территорий / О. Е. Железняк, С. В. Мурашова, М. В. Корелина // Вестник Иркутского государственного технического университета. 2013. № 11 (82). С. 160–169.
2. Логунцова, И. В. Теория и практика геобрендинга в современной России на примере Мурманска / И. В. Логунцова, А. С. Зайцева // Вестник Московского Университета. Серия 21. Управление (государство и общество). 2019. № 3. С.77–101.
3. Босых, И. Б. Дизайн сувенира как репрезентация визуального образа городского пространства / И. Б. Босых // Управление культурой. 2023. № 1. С. 41–48.

Шумайлова А. Д., Ефремова У. П.,
Екатеринбургская академия современного искусства
shumaylova99@inbox.ru
uliana_ef@mail.ru

Популяризация бренда историко-культурного наследия Екатеринбурга на примере создания комикса

Аннотация. Статья посвящена разработке дизайн-проекта малостраничного комикса «Сказ о граде Екатеринбурге» как инструмента полиграфической продукции для популяризации историко-культурного бренда города к юбилею. В статье рассматривается теоретическая база подготовки проекта и практический опыт поэтапного создания комикса – продукта литературного жанра, который в доступной форме сможет ознакомить жителей и гостей города и Уральского региона с историческими событиями и знаковыми личностями, повлиявшими на становление Екатеринбурга.

Ключевые слова: комикс; историко-культурное наследие; бренд; Екатеринбург.

Shumailova A. D., Efremova U. P.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
shumaylova99@inbox.ru
uliana_ef@mail.ru

Popularization of the historical and cultural heritage brand Ekaterinburg on the example of creating a comic book

Abstract. The article is devoted to the development of a design project for a short-page comic book "The Tale of the City of Ekaterinburg" as a tool for printing products to popularize the historical and cultural brand of the city for the anniversary. The article discusses the theoretical basis for preparing the project and the practical experience of the stage-by-stage creation of a comic book – a product of the literary genre, which in an accessible form will be able to acquaint residents and guests of the city and the Ural region with historical events and iconic personalities that influenced the formation of the city of Ekaterinburg.

Keywords: comics; historical and cultural heritage; brand; Ekaterinburg.

Создание жизнеспособного и яркого визуального проекта, который мог бы донести до потребителя важную информацию об истории города в доступном формате, воплотилось в разработке дизайн-проекта комикса «Сказ о граде Екатеринбурге», приуроченного к трехсотлетию юбилею. Основная идея проекта заключалась не столько в сохранении образа города с помощью архивных документов, исторических планов и литературных источников, а в визуальном контексте, совмещающем историческую достоверность с иллюстративно-графическим материалом [1]. Именно такой формой, в которую можно вложить любую историю, является комикс. Комикс – это большой самостоятельный пласт современной визуальной культуры, стремительно набирающий популярность. Визуальный язык комикса легко воспринимается любым человеком, вне зависимости от возраста [2].

Комикс можно назвать доминирующим инструментом визуальной культуры по ряду причин: экономичность в исполнении; синтез визуального и письменного языка; интерактивный характер; познавательный контекст; наличие игровых элементов. Для

полноценного понимания комиксов важно усвоить, что они представляют собой отдельный вид искусства наравне с кино, музыкой или литературой.

Комикс – это связанная серия картинок, которые рассказывают какую-либо историю. Эмоционально-символический характер комикса, посвященного истории и культуре Екатеринбурга, достоверность и качество информации, оригинальное графическое решение способствует привлекательности бренда города к юбилею и положительному восприятию уральской столицы горожанами и гостями города.

Целью проекта стала популяризация историко-культурного бренда города. Основными чертами бренда являются узнаваемость, ценностный компас и визуальная эстетичность. Брендинг – это деятельность, направленная на создание и поддержание устойчивого, положительного образа бренда [3]. Задачей конкретного города является предоставить на рынок «нечто превосходное и уникальное». Нечто «уникальное» должно помочь обеспечить устойчивое положение на рынке и позитивный имидж среди других территорий. Чемто уникальным может быть история, культура и традиции того или иного народа, и именно люди сохраняют важность исторического и культурного наследия в письменных и устных источниках [3]. Историко-культурный брендинг является основой для развития конкретной территории.

«Историко-культурный образ-бренд территории – это широкий комплекс ее реальных характеристик и потенциальных возможностей, который имеет историческое и культурно-психологическое значения для прошлого, настоящего и будущего региона и его жителей, а также для «внешних потребителей»» [4]. Предметом донесения до целевой аудитории проекта его исторического и культурного значения может быть различная полиграфическая или сувенирная продукция. Таким образом для историко-культурного брендинга города был выбран формат комикса как литературного жанра, так как его аудитория обширна, и продукт является устойчивым конкурентом другим видам полиграфии на рынке печатных изданий.

Малостраничный комикс иллюстрирует события из истории создания города: с начала промышленного прогресса на Урале и основания Екатеринбурга до революции 1917 г. Екатеринбург, крупнейший из Петровских городов после столичного Санкт-Петербурга, тесным образом вплетен в историю градостроения России [1]. Культурно-историческое наследие города богато и разнопланово. Визуальный образ города – это и четкая схема, положенная в основание уральских петровских городов-заводов: река – плотина – энергия [1]; и уникальная архитектура и скульптура разных исторических периодов; и планировки улиц, площадей и парков; и собрания произведений живописи и графики в городских музеях и многое другое. Но, прежде всего, это – люди, значимость которых для истории города является важной составляющей историко-культурного наследия, сохранение которого – дань уважения к прошлому, настоящему и будущему.

У любого проекта всегда есть стратегически важная группа потребителей, с которыми контент должен поддерживать связь в течение длительного периода [4]. Разрабатываемый комикс в первую очередь предназначен для работы с молодежной аудиторией. Таким образом, ядро целевой аудитории дизайн-проекта составляет население в возрасте от 14 до 25 лет. Представители этого сегмента интересуются графическими романами, иллюстрацией, современным искусством. Данный возрастной промежуток благоприятен для

поиска новых форм познания мира и формирования нравственных устоев, идеалов и интересов.

К косвенной аудитории проекта можно отнести: 1) детскую аудиторию в возрасте до 12 лет. Вместе с юными читателями в процесс общения с комиксом включаются их родители [5]; 2) читателей в возрасте от 12 до 17 лет – это очень большая подростковая аудитория, потребляющая большое количество веб-комиксов и высказывающая особые предпочтения и требования к контенту. Для такой аудитории важно оценивать качество изучаемого продукта, находить в ней отклик, импонируют героям или событиям повествования; 3) молодые люди в возрасте от 17 до 24 лет – это самая активная аудитория по отношению к кино, театру, литературе и комиксам в том числе: они не боятся читать комиксы. С другой стороны, среди них есть уже взрослые читатели, которые коллекционируют необычные или популярные издания [5]. Для большего понимания предпочтений целевой аудитории составлена карта эмоций и карта эмпатии, которые показали, что вышеупомянутая аудитория:

- проводит много времени в интернете и социальных сетях, находится в курсе событий города;

- читает уникальный контент, который соответствует их интересам и морально-этическим нормам;

- читает комиксы;

- имеет потребность разобраться в современном искусстве и познать историко-культурный код;

- нуждается в интересной подаче информационного материала.

Таким образом, повествование в комиксе должно отражать ценности читателей, удовлетворять их скрытые или явные потребности [6].

Перед созданием дизайн-проекта комикса был проведен обзор и анализ отечественных и зарубежных аналогичных проектов, основой которого стал акцент на анализе графики, характере изображения персонажей, цветовом решении, наличии маскотов, диалогах, а также на построении композиции и верстке. В качестве прямых аналогов были рассмотрены комиксы, в основе которых лежат исторические темы и биографии, а косвенными аналогами являются иные издания, вне зависимости от их тематики. Анализ аналогов позволил сформировать понимание того, как должен выглядеть будущий продукт. Для анализа были отобраны следующие издания: комикс «1825» [7]; комикс от создателей паблик-арт программы «ЧО» «История солидарности» [8]; «Евгений Онегин. Графический путеводитель» [9]; английский комикс «Мировая история в комиксах» [10]; комикс «Страх и ненависть в Монголии» [11]; «Хармсинада. Комиксы из жизни писателей» [12]; комикс «Не хочу взрослеть. Моя жизнь в комиксах Сары Андерсен» [13]; веб-комикс «Случай в доме Авроры» [14]; веб-комикс для сборника «Хроники самоизоляции: Ночная рыбалка» [15].

Отмеченные в представленных проектах достоинства, интересные особенности и новшества планируется использовать в следующем этапе работы над проектом – концептуальной и технической разработках. Несмотря на то, что комикс, в целом – продукт быстрого потребления, он должен иметь эстетичный и оригинальный внешний вид, чтобы не только привлечь и удержать внимание читателя, но также остаться в памяти, в том числе и для того, чтобы быть рекомендованным другим пользователям.

Концепция проекта опирается на потребности ядра целевой аудитории. Одной из задач комикса была популяризация истории города через популярный и близкий молодежи формат. Концепция проекта отвечает основной цели историко-культурного брендинга – создание комикса, который повествует об истории Екатеринбурга, знакомит читателей с ключевыми личностями и их деятельностью через визуальные образы. Визуальные истории обладают высокой степенью эффективности, в первую очередь, воздействуя на образное зрительское восприятие. Проект должен соответствовать следующим условиям: быть оригинальным, полезным и интересным.

Для работы над концепцией нами были изучены нормативные документы, в частности федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ [16]. Концепция комикса не нарушает закон, позволяя ознакомиться с проектом любому читателю, без возрастных ограничений.

Комикс повествует о самых важных и интересных событиях, которые происходили с начала основания Екатеринбурга, раскрывает деятельность значимых личностей города, таких как: Лев Иванович Расторгуев, Василий Никитич Татищев, Георг Вильгельм де Геннин и др. Количество кадров, а также страниц не имеет значения: авторы сами решают, какой объем и раскадровка им потребуются, чтобы раскрыть сюжет.

Для проекта был разработан сценарий и выполнены предварительные эскизы будущих разворотов, введен маскот – ворон, который сопровождает читателя на протяжении всего комикса. Выбор такого персонажа обоснован городскими легендами, повествующими о том, что вороны прилетели и поселились в городе в момент его закладки. В славянской мифологии ворон – символ мудрости [17].

На этапе разработки эскизов выбрана скетчевая стилистика, с элементами линейности и реалистичного рисунка. Скетч – это быстрый рисунок без подробных деталей. Его выполняют, чтобы, например, зарисовать ситуацию, обстановку, отразить концепт или идею.

Выбор такой стилистики обоснован тем, что комикс содержит большое количество сцен, в которых необходимо отобразить основную идею и значимость происходящего. Поэтому быстрая зарисовка отвечает выбранной концепции. Также для комикса было выбрано еще несколько стилей: линейный и реалистичный рисунок. К линейному стилю относят натюрморты, портреты и пейзажи, сделанные непрерывными линиями одного цвета. В таких рисунках нет штриховки, теней и цветов: объем и фактура предметов возникают, благодаря толщине и яркости линий. В данной стилистике изображены пейзаж и архитектура, в тех сценах, где они играют второстепенную роль. Для центральных фигур известных личностей были выбраны принципы реалистичного рисунка. Такие рисунки раскрывают действительность максимально точно. Художники копируют форму предмета и его детали, много работают со штриховкой и тоном, чтобы придать изображению объем. Благодаря сочетанию нескольких стилей комикс будет иметь уникальную подачу и единую концепцию [18].

Для комикса была выбрана минималистичная цветовая палитра: большинство сцен выполнены в черно-белой гамме, цветовые акценты сделаны на одежде маскота и некоторых персонажей. Для акцента выбран терракотовый оттенок. Акцентные детали способны

привлечь внимание читателей. Также выбран декоративный шрифт, который напоминает рукописный. Он гармонирует со стилистикой комикса и не противоречит концепции.

Отрисовка комикса выполнялась в графической программе PaintTool SAI 2 при помощи графического планшета, верстка в программе CorelDRAW.

Техническая разработка проекта состоит из четырех этапов: первый – эскизирование; второй – лайнарт; третий – цветовое решение и обложка; четвертый – верстка и работа с текстом. Каждый разворот создавался по одной из сцен повествования. Были определены ключевые моменты, персонажи, фон, диалоги, а также композиционное решение. Только после этого создавался эскиз, который предварительно был отрисован на бумаге с помощью карандаша и линеров или непосредственно в программе. Это зависело от временных рамок. Лайнарт представлен на рис. 1.



Рис. 1. Лайнарт страницы комикса «Сказ о граде Екатеринбурге»

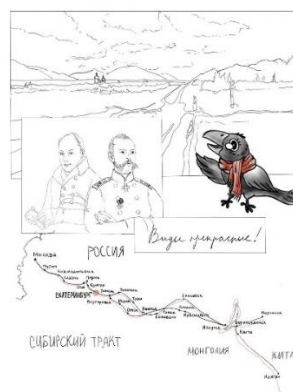


Рис. 2. Цветовой акцент страницы комикса «Сказ о граде Екатеринбурге»

Первый этап: создание эскизов. Каждый разворот создавался по одной из сцен. Для каждой сцены были определены ключевые моменты, персонажи, фон, диалоги, а также композиционное решение. Первые сцены были выполнены вручную, после чего перенесены в программу. Ключевым моментом в создании эскизов стало визуальное отражение главного события, согласно сценарию, характер внешнего вида персонажей и изображение эмоции, а также линейный рисунок фона. Содержимое каждого фрейма должно трактоваться однозначно, а композиция приближена к финальному композиционному решению страницы.

Второй этап: лайнарт. После утверждения эскизов начался второй этап работы – создание лайнартов. Line art (лайнарт) – рисунок, состоящий из линий на плоском фоне, без переходов тени или цвета и передающий двухмерные или трехмерные объекты. Лайнарт может сочетать разные цвета, но обычно рисунок черно-белый [19]. Создание лайнарта – важный этап в разработке комикса. На этом этапе было важно уточнить все анатомические особенности объектов и стиль, проработать линейную перспективу, выделить линией главные и второстепенные объекты. Также на этом этапе были внесены детали, не учтенные на этапе эскизирования, определены площади фреймов, места под будущий текст.

Для разработанной стилистики было важно придерживаться выверенной, спокойной линии, без значительных нюансов в толщине.

На рис. 2 представлен лайнарт одной из сцен комикса.

Третий этап: добавление акцентов и эффектов. После утверждения лайнарта наступает один из заключительных этапов работы над иллюстрациями – добавление цветowych акцентов, а также последующая проработка светотеневого рисунка, создание различных эффектов и внедрение авторских приемов.

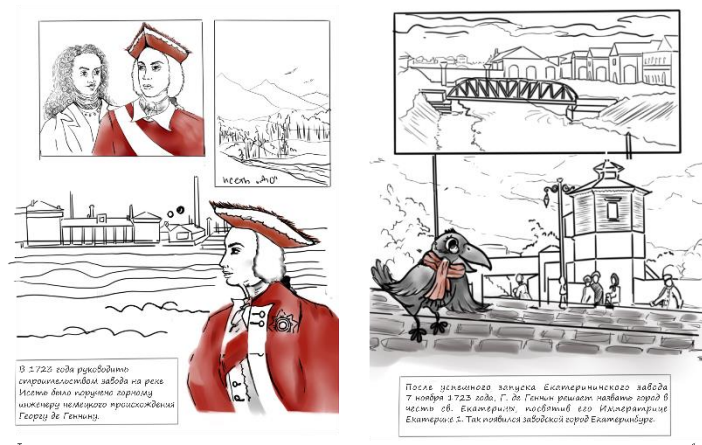


Рис. 3. Итоговая страница комикса с акцентным цветом и текстом

Одной из особенностей данного комикса является возможность раскраски. Читатели могут добавлять детали и самостоятельно закрашивать цветом объекты по своему усмотрению. Поэтому на разворотах добавлен акцентный терракотовый цвет. Он достаточно яркий и стилистически вписывается в концепцию комикса. После завершения работы с цветом, на страницах размещался утвержденный текст, набранный декоративным шрифтом, напоминающий рукописный. Примеры готовых страниц представлены на рис. 3.

Помимо разработки страниц комикса, по аналогичному алгоритму была разработана обложка. Обложка представлена на рис. 4.



Рис. 4. Обложка комикса «Сказ о граде Екатеринбурге»

На обложке изображены маскот и пейзаж старого города. На заключительном этапе работы комикс был сверстан в программе CorelDRAW.

Финальное издание выполнено в формате А4 и напечатано на матовой бумаге. Комикс был представлен на «Ночи музеев 2023» в Екатеринбургской академии современного

искусства, где помимо презентации был проведен мастер-класс для детей по созданию комиксов. Проект также представлен в онлайн формате, с ним можно ознакомиться на цифровых носителях. Также комикс был показан в детской школе искусств № 14 и в лицее № 100 и представлен в отделе образования Екатеринбурга.

Действительно, сегодня доступный формат комиксов снова на пике популярности, а специфический стиль рисунка и сторителлинга по-прежнему находит миллионы поклонников [20]. Комикс как способ продвижения является многофункциональным и современным решением. Он совмещает в себе множество инструментов визуальной культуры: визуальный и письменный язык; интерактивный характер; познавательный контент; игровые элементы. Создание актуального, информативного, эмоционального и запоминающегося визуального исторического образа города на примере интерактивного комикса, с доступным текстом и оригинальными иллюстрациями способствует привлечению внимания молодежи как потенциальных читателей к историко-культурному наследию Екатеринбурга.

Позиционирование историко-культурного наследия Екатеринбурга сформировано историческими событиями и значимыми личностями. Рассуждая на тему того, что может являться брендом Екатеринбурга, представляется множество образов, отражающих реальную действительность. В наше время комикс – это не только литературный жанр, наполненный графической составляющей, доносящий большой объем информации, доступной запоминанию, но и маркетинговый инструмент, качественное распространение которого возможно как в онлайн, так и в офлайн форматах. Возрастающая популярность использования комикса, как средства для повышения узнаваемости брендов, делает этот жанр уникальной и новаторской возможностью обширной историко-культурной популяризации проекта.

Литература

1. Сахарова, М. В. Потенциал культурного наследия Екатеринбурга – основа развития города и региона / М. В. Сахарова // Культура и экология – основы устойчивого развития России. Защита природного и культурного наследия: материалы II Междунар. форума (Екатеринбург, 13–15 апреля 2015 г.) / Ред.: В. П. Ануфриев, О. И. Ган. Часть 1. Екатеринбург: Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2015. С. 127–131.
2. Эрзиханова, А. Д. Комиксы как искусство / А. Д. Эрзиханова // Бизнес и дизайн ревю. 2021. № 2 (22).
3. Васина, В. А. Брендинг территорий / В. А. Васина // Научный журнал. 2019. № 10 (44). С. 32–35.
4. Этнокультурное брендование территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики: кол. моногр. / И. И. Горлова [и др.]. М.: Ин-т наследия, 2020. 114 с.
5. Маслова, И. В. Особенности коммуникации современной молодежи как целевой аудитории / И. В. Маслова // Стратегические коммуникации в современном мире: сборник материалов по результатам научно-практических конференций (Саратов, 27 октября 2018 г. – 3 апреля 2019 г.). Вып. 2. Саратов: Изд-во «Саратовский источник», 2019. С. 99–101.
6. 8 упражнений для развития эмпатии [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/rnjzv> (дата обращения: 01.11.2023).
7. 1825 Заговор – прекрасная книга комиксов из 90-х. Часть 2 [Эл. ресурс]. URL: <https://berserg-85.livejournal.com/9405.html> (дата обращения: 01.11.2023).
8. В Екатеринбурге покажут комиксы о солидарности уральских людей [Эл. ресурс]. URL: <https://momentu.org/afisha/18623> (дата обращения: 01.11.2023).

9. Олейников, А. А. Евгений Онегин. Графический путеводитель / А. А. Олейников. М.: Самокат, 2023. 128 с.
10. Барфилд, М. Мирская история в комиксах / М. Барфилд. М.: Пешком в историю, 2022. 128 с.
11. Страх и ненависть в Монголии [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/rnkcs> (дата обращения: 01.11.2023).
12. Никитин, А. Хармсинада. Комиксы из жизни писателей / А. Никитин. СПб.: Бумкнига, 2019. 112 с.
13. Андерсен, С. Не хочу взрослеть. Моя жизнь в комиксах Сары Андерсен / С. Андерсен. М.: Эксмо, 2016. 112 с.
14. Fгаank, А. Случай в доме Авроры [Эл. ресурс] / А. Fгаank. URL: <http://surl.li/rnkci> (дата обращения: 01.11.2023).
15. Сборник комиксов «Хроники самоизоляции» студентов Школы дизайна [Эл. ресурс]. URL: <https://design.hse.ru/news/1551> (дата обращения: 01.11.2023).
16. О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию: Федер. закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ // Собр. законодательства РФ. 2011. № 1. Ст. 48.
17. Значение символов: черный ворон [Эл. ресурс]. URL: <https://mifistoria.info/voron/> (дата обращения: 01.11.2023).
18. Стили рисунков [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/rnkda> (дата обращения: 01.11.2023).
19. Demiurge Ash [Эл. ресурс]. URL: <https://demiart.ru/> (дата обращения: 01.11.2023).
20. Что такое целевая аудитория? [Эл. ресурс]. URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/target-audience> (дата обращения: 01.11.2023).

СЕКЦИЯ 4.
ТАНЕЦ И ПЛАСТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА
В БРЕНДИНГЕ ТЕРРИТОРИИ

Аитова А. И., Шерман М. В.,
Екатеринбургская академия современного искусства
aitovaa1@gmail.com
mariasemenova1@yandex.ru

Танцевальный перформанс как средство продвижения креативного кластера «Пространство Заря»

Аннотация. В данной статье изучен вопрос актуальности продвижения креативного пространства и кластера «Заря» посредством хореографического перформанса, поставленного на основе уральского кинематографа. Помимо этого, раскрываются понятия имиджа территории, креативного кластера и перформанса.

Ключевые слова: перформанс; Екатеринбургская академия современного искусства; культурное пространство; креативный кластер; имидж территории; Пространство Заря; студенты; танец.

Aitova A. I., Sherman M. V.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
aitovaa1@gmail.com
mariasemenova1@yandex.ru

Dance performance as a means of promoting the creative cluster "Space Dawn"

Abstract. This article examines the issue of the relevance of promoting the creative space and the Zarya cluster through choreographic performance based on the Ural cinema. In addition, the concepts of the image of the territory, creative cluster and performance are revealed.

Keywords: performance; Ekaterinburg Academy of Contemporary Art; cultural space; creative cluster; image of the territory; Zarya Space; students; dance.

В данной статье будет рассмотрено понятие танцевального перформанса и его концепция, а также будут выявлены отличительные черты данного вида искусства. Будет представлена характеристика культурного центра «Пространство Заря», описана та составляющая, которая придает имидж данному креативному кластеру посредством перформативных проектов.

В современном обществе растет популярность и спрос на проведение различных танцевальных перформансов, организованных в культурных пространствах Екатеринбурга, где главной задачей является показать и прочувствовать танец через эмоции. Также, под перформансом можно подразумевать то, что пережито и осмысленно сегодня через телесные состояния, понято соматически как опыт. Перформативные лаборатории проводят такие танцевальные проекты для жителей города и районов, городских сообществ и акторов культурной среды, ведь это способствует положительному влиянию на уровень культуры населения, а также ускоряет процесс ревитализации и улучшает имидж территории.

Имидж территории – это образ, складывающийся в сознании людей по поводу индивидуальных особенностей и ресурсов территории (природно-климатических, культурно-исторических, этнических, социально-экономических, политических и многих других) [1].

Районы Уралмаш и Эльмаш – это знаковые места для нашего города, в которых существует много разрозненных креативных групп, активистов, творческих сообществ и индивидуальных авторов. И если в центре города есть возможность объединения их в креативных пространствах и кластерах (Ельцин Центр, Дом Маклецкого), то в нецентральных районах таких мест нет. Именно поэтому было принято решение создать пространство культуры в кинотеатре «Заря». Это первое общественное пространство в России с функцией кинотеатра, которое развивается в историческом контексте и не в центре города, а в отдаленном районе – Эльмаш.

Создание культурного пространства поддерживает тенденцию к джентрификации, наметившуюся в районах: появление культурных инициатив и проектов (АрхГруппа Подельники, творческое объединение Передвижницы, независимый молодежный театр Игра, экскурсии ЕкбГуляем, а также Екатеринбургская академия современного искусства). Заря стала пространством для встречи таких инициатив, постоянной площадкой для репрезентации и креативного взаимодействия.

Креативные кластеры – это места для жизни и работы, где производятся и потребляются культурные продукты. Они становятся домом для некоммерческих предприятий, культурных учреждений, арт-объектов и отдельных художников, а также научных парков и медиацентров, причем иногда под одной крышей собираются все форматы [2]. Приведем примеры самых ярких креативных кластеров Урала.

Первым примером послужит креативный кластер «На заводе», расположенный возле старинного завода Турчаниновых-Соломирских, это место встреч, развития, вдохновения и созидания в стенах бывшего Уральского завода в Сысерти.

С 1990-х гг. до 2019 г. завод был заброшен, пока в Сысерть не съехались архитекторы, чтобы подумать над его будущим. В процессе общения с жителями и властью появилась первичная концепция восстановления предприятия и создания на его базе креативного кластера.

Сегодня развитием пространства занимается команда молодых и опытных архитекторов вместе с волонтерами, активными жителями Сысерти и Екатеринбурга, а также выпускает такие проекты как: фестиваль «Лето на заводе», резиденция современных художников «Арт-резиденция», продуктовая лаборатория «Антихрупкость», созидательный лагерь для взрослых Ural creative camp, большой заводской карнавал, волонтерский лагерь на заводе, а также уникальный спектакль-променад «Горячее сердце» и site-specific лаборатория «Перформанс-резиденция». Остановимся на двух последних проектах чуть подробнее.

Спектакль-променад «Горячее сердце» – это спектакль-путешествие, в котором окружающее зрителя пространство становится отдельным участником представления.

Это уникальный перформанс с актерами, куклами и механизмами, который вовлекает в само представление и детей, и взрослых.

Участники site-specific лаборатории перформанс-резиденции на заводе создают спектакль на стыке перформанса, буто и физического театра. Артисты изучают ландшафты и истории завода, наблюдают звуки, шорохи, взаимодействуют с пространством и трансформируют полученный опыт в готовый спектакль-перформанс.

Следующий кластер называется «Арт-резиденция» – один из проектов стратегической программы Уральской индустриальной биеннале, созданный для коллаборации художников с действующими заводами и промышленными площадками некрупных городов. Кластер

устроили в здании бывшего железодельного завода – в Черноисточинске посетители могут познакомиться с его историей, погрузиться в региональную специфику, мифы и самобытный образ жизни этого места.

Первым в кластере открылся Музей наличников «Вычурны Балясины». Это стильное творческое пространство с мастерской и сувенирной лавкой, где регулярно проводят экскурсии с рассказом о старинных оконных рамах. В Арт-Резиденции также постоянно проводят фестивали и мастер-классы, светомузыкальные шоу и кинофестивали, школьные лагеря творческой направленности и международные пленэры, выставки и театральные перформансы для детей.

И последний кластер, который мы разберем, носит название «НИТИ x НИТИ», находится он в Арамилской суконной фабрике, и команда кластера старательно сохраняет атмосферу ткацкого производства. Во время экскурсий можно послушать истории, легенды и тайны основателей фабрики Ушковых и Злоказовых, рассказы работников о ее прошлом. Кластер также проводит творческие события с концертами, лекциями, мастер-классами и фестивалями.

Совсем недавно на фабрике был хореограф и режиссер Егор Зимин и его команда, который решил приехать в родной город, чтобы в интересной локации снять то, что уже давно было в заметках и мыслях. Сама видео-работа снята в основе для портфолио команды, а также чтобы набраться опыта и исполнить идею, как режиссерскую, так и хореографическую.

Таким образом, о всех вышеперечисленных кластерах можно сделать следующий вывод: их объединяет история и наличие перформативных проектов, что говорит об актуальности разработки подобных работ для креативных пространств и кластеров Урала.

Как было сказано ранее речь пойдет о придании имиджа креативному кластеру «Пространство Заря». Данное культурное пространство находится на улице Баумана, в одном из старейших постиндустриальных районов Екатеринбурга. Центр индустриального наследия района Эльмаш открылся в городе недавно – в январе 2023 г. и является культурным и информационно-туристическим центром на базе старинного кинотеатра. Главной целью креативного пространства «Заря» является привлечение творческого сообщества города и талантливой молодежи на свою территорию.

Креативный кластер «Заря» – уникальное место коллективного пользования по развитию креативных индустрий. «Заря» создана для творческих людей, осуществляющих свою деятельность в организации арт-выставок и лекториев, в показах авторского и массового кино, а также в проведении тематических фестивалей и перформативных проектов.

«Пространство Заря» – это масштабный проект, направленный на изучение и объединение перформеров, драматургов, танцоров, художников и просто горожан через искусство. Ежегодно культурный центр принимает участие и предоставляет площадку для проведения спектаклей и перформансов с целью развития творческого пространства.

В рамках статьи автор рассматривает продвижение креативного кластера «Зари» посредством постановки танцевального перформанса. Для начала разберемся с понятием «перформанс».

Перформанс – это новая форма современного искусства, не всем понятная, но уже нашедшая поклонников по всему миру, это жанр представления, рожденный на стыке театра и всевозможных элементов изобразительного искусства, танца, музыки, видеоарта, кино и т.

д. Поэтому он никоим образом не уместается в рамках привычного нам понятия искусства. В отличие от театральных постановок, здесь нет зрителя, как такого, зритель превращается в художественные представления или части произведений. И в этом единении художник и зритель рожают новую идею, направленную на решение проблемы или петицию, заставляющую взглянуть на проблему со стороны [3]. Перформанс создается для воспроизведения одноразового эффекта, потому что аномалия, которая лежит в основе этого вида искусства, возможна, только когда публика не подготовлена и видит действие в первый раз. Но с некоторых пор в искусстве перформанса возникло такое явление, как реэнактмент, которое предполагает повторение перформансов. Сама возможность повтора перформансов с использованием других перформеров делает перформанс спектаклем в этом смысле.

Перформанс – тип художественного высказывания, осуществляемый в рамках культурной институции (музей, арт-пространство и т. д.), либо в городском пространстве и подчиняющееся определенным условиям, продиктованными идеей, заложенной автором.

Как правило, художник использует собственное тело в качестве объекта репрезентации и выразительного средства, и как способ представления различных концепций, например, танцевальных перформансах, в боди-арте, а также в самодеструктивных индивидуальных перформативных актах.

Можно выделить следующие виды перформанса:

делегированный перформанс – автор режиссирует процесс, организуя не собственное тело, а чужие тела;

партиципаторный перформанс – от зрителя требуется больше участия, нежели просто присутствие, внимательное наблюдение и погруженность в процесс;

digital-перформанс – эклектичное мультимедийное явление, объединяющее искусство перформанса и видео-арт;

аудио-перформанс и саунд-инсталляция – форма современного медиа-искусства, основанная на синтезе различных художественных средств и имеющая в основе звуковое воздействие.

Танцперформанс – это своего рода знаковая система, способ передачи смыслов посредством особой формы репрезентации, в основе которого лежит телесное воплощение – *embodiment* – с помощью которого создается пространство для прочтения.

Главная идея перформанса заключается в том, что произведением искусства является не только конкретный объект, сам творческий акт может стать произведением искусства. В центре внимания – сами действия художника или группы перформеров в определенном месте и в конкретное время. Перформанс состоит из четырех основных элементов: время, место, тело художника и отношение художника и зрителя. В этом заключается основное отличие перформанса от таких форм изобразительного искусства, как картина или скульптура, где произведение определяется выставленным объектом.

К отличительным чертам искусства перформанса также можно отнести: функционирование на границах различных искусств; сложную синтетическую природу; спонтанность действия; тонкую грань между искусством и жизнью и стремление устранить эту грань [4].

Разобравшись с тем, что представляет собой перформанс, можно сделать вывод, что ядро перформанса – высказывание художника, акт его самовыражения, а главное

выразительное средство и материал художника – его собственное тело или тела других перформеров.

В нашем случае хореографический перформанс будет осуществлен группой исполнителей, которые будут повествовать историю посредством особой формы репрезентации – художественной, в основе которой будет лежать телесное воплощение. По мнению автора, способ передачи смыслов может осуществляться в разных формах.

Командой организаторов проекта было принято решение создать перформанс на основе творчества уральских кинорежиссеров, которые посвятили свои жизни Свердловской киностудии. Весь золотой век уральского кинематографа крутился вокруг нее, став одним из знаковых культурных явлений не только нашего региона, но и всей России. К сожалению, на сегодняшний день советские фильмы не так популяризированы на Урале, как раньше. Данная тема была выбрана не случайно, ведь креативный кластер «Заря» до сих пор сохраняет функции, свойственные бывшему кинотеатру. Поэтому было бы неплохо освежить воспоминания о советском кино, снятого на Урале, применив новаторский метод его представления, а именно через танец в пространстве кинотеатра.

Рассматривая связь креативного кластера и танцевального перформанса, можно отметить, что для реализации задуманного применяется синтез «старого» и «нового», это является интересным опытом. Имеется в виду, что в культурном пространстве «Заря» можно не только посмотреть кино, но и увидеть его в формате пластического перформанса и даже принять в нем участие, что является на взгляд автора креативным аспектом.

Благодаря данному проекту мы можем привлечь к «Заре» не только любителей кино, но и танцоров, как любителей, так и профессионалов, что поспособствует повышению имиджа территории и статуса района. Люди поймут, что за полезным и качественным досугом необязательно ехать в центр, когда «под боком» находятся такие креативные кластеры.

Таким образом, рассмотрев креативные кластеры на различных примерах, можно прийти к выводу, что перформативные проекты, а именно хореографические перформансы являются действенным методом продвижения имиджа территории и повышения статуса города.

Литература

1. Понукалина, О. В. Имидж территории в контексте повышения туристской привлекательности региона / О. В. Понукалина, Л. В. Логинова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. 2016. № 1 (31). С. 65–72.
2. Место сбора хороших людей. Как креативные кластеры работают с благотворительностью [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/rujda> (дата обращения: 01.11.2023).
3. Volkova, M. Связь перфоманса и танца с выставкой [Эл. ресурс] / M. Volkova. URL: <http://surl.li/ruiwh> (дата обращения: 01.11.2023).
4. Бубенкова, М. В. Особенности перформанса как театрализованной формы культуры в контексте основных аспектов постмодернизма / М. В. Бубенкова // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2016. № 3. С. 24–27.

Албатаева К. Ю., Шерман М. В.,
Екатеринбургская академия современного искусства
albataeva02@mail.ru
mariasemenova1@yandex.ru

Постановка хореографического перформанса для центра индустриального наследия Эльмаша «Пространство Заря» как способ создания бренда

Аннотация. В данной статье раскрывается возможность брендинга центра индустриального наследия Эльмаша «Пространство Заря» путем реализации хореографического перформанса, посвященного творчеству уральских кинорежиссеров с целью популяризации свердловского советского киноискусства. Раскрываются понятия брендинга территории, перформанса.

Ключевые слова: брендинг территории; хореографический перформанс; популяризация киноискусства.

Albataeva K. Y., Sherman M. V.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
albataeva02@mail.ru
mariasemenova1@yandex.ru

Choreographic performance for the Elmash Industrial Heritage Centre "Prostranstvo Zarya" as a way to create a brand

Abstract. This article reveals the possibility of branding the Elmash industrial heritage center "Zarya Space" by implementing a choreographic performance dedicated to the work of Ural film directors in order to popularize the Sverdlovsk Soviet cinema. The concepts of territory branding and performance are revealed.

Keywords: branding of the territory; choreographic performance; popularization of cinematography.

На сегодняшний день культурные организации находятся в состоянии конкуренции. В гонке за внимание потребителя огромное значение обретает создание узнаваемого облика. Что представляет собой этот облик? Это бренд. Бренд – это целостный образ, возникающий при упоминании компании или ее продукта [1]. То есть, от успешности бренда зависит впечатление потребителя. Причем бренд может иметь не только конкретное учреждение, но и определенная территория, например, страна, город или район. Тогда мы можем говорить о таком понятии, как брендинг территории.

Территориальный брендинг – это процесс создания и продвижения уникального имиджа определенной географической территории. Создание бренда территории – современный способ сделать территорию узнаваемой и популярной для общества города, страны или даже мира [2]. Ярчайшим и всем известным примером брендинга территории является бренд Нью-Йорка I love New York, который был запущен в 80-е гг. XX в. Сегодня это изображение разлетается на сувенирной продукции. Этот логотип знают не только жители самого города, но и миллионы людей по всему миру, что говорит об успешности бренда территории. В России также можно встретить удачные случаи использования приема брендинга территории. Например, фестиваль Ural Music Night в Екатеринбурге.

Международный музыкальный фестиваль был впервые проведен в городе в 2015 г. И на протяжении 9 лет является одним из ярчайших летних событий города, которое продвигает имидж Екатеринбурга на государственном уровне. На фестиваль приглашаются не только местные музыканты, но и исполнители со всей страны. Из этих примеров видно, что брендинг территории – это эффективный метод продвижения имиджа территории.

Как было сказано ранее, брендировать можно не только территорию города, страны или района, но также и какое-либо учреждение. Подходящим примером в данном случае является Екатеринбургская академия современного искусства (ЕАСИ) со своими проектами и мероприятиями, которые успешно реализуются не только в стенах вуза, но и в пространстве Екатеринбурга. Например, «Клуб друзей Уралмаша». Это неформальное объединение жителей района, активистов Екатеринбурга, исследователей, студентов и сотрудников вуза для обсуждения прошлого, настоящего и будущего района Уралмаш. ЕАСИ видит свою ответственность в актуализации индустриального культурного наследия, обсуждении проблем городской истории, а также проектов изменения городской среды. Первое встреча членов клуба состоялась 20 января 2020 г. Друзья Уралмаша встречаются каждый третий понедельник месяца в ЕАСИ. Можно сказать, что данный проект позволил сделать ЕАСИ не только творческим вузом, но и точкой притяжения для жителей района Уралмаш. Тем самым вуз реализует не только образовательную функцию, но и социальную путем актуализации наследия района и города.

Также стоит упомянуть масштабный проект под названием «Хрустальный башмачок». Это всероссийский конкурс-фестиваль танцев для исполнителей-любителей, который ежегодно собирает хореографические коллективы из разных уголков страны, создавая комфортные условия для представления своего творчества, а также для обмена опытом. Проект организуется преподавателями и студентами ЕАСИ, поэтому «Хрустальный башмачок» реализует очень важную для вуза функцию – продвижение его имиджа. Ведь благодаря проведению конкурса-фестиваля о существовании такого уникального образовательного учреждения как ЕАСИ узнают люди из разных городов. Таким образом, академия постепенно обретает громкое имя.

В данной статье речь пойдет о продвижении бренда центра индустриального наследия Эльмаша «Пространство Заря». Данное культурное пространство базируется на улице Баумана и занимается ревитализацией старейшего кинотеатра Екатеринбурга, сохранившего свою основную функцию. Сам центр индустриального наследия Эльмаша был организован в январе 2023 г. Главной его целью является создание информационно-туристического центра про урбанистическую, промышленную историю Эльмаша, культурный центр, а также сделать «Пространство Заря» точкой притяжения жителей района.

Автор статьи рассматривает возможным и эффективным продвижение «Зари» путем создания и показа зрителям хореографического перформанса. Необходимо разобраться с определением понятия «перформанс». В английском языке *performance* обозначает представление. Перформанс – это форма изобразительного искусства, в которой произведением являются совокупность действий автора или исполнителей по спланированному сценарию. В данном случае самим произведением является не результат, а процесс, поэтому эту форму искусства можно назвать нематериальной. Отличительной чертой перформанса считается то, что сценой для него может быть абсолютно любое пространство. Для перформанса

огромное значение имеют четыре определяющих элемента: место и время проведения, сам художник и отношения между ним и зрителем.

Выделяются следующие виды перформанса в искусстве:

индивидуальное представление – художник самостоятельно выполняет все действия;

коллективное представление – участвует группа исполнителей под руководством автора;

перформанс-арт – человеческое тело служит основой для создания творческого продукта;

народный перформанс – отличается массовостью, привлечением большого количества зрителей как участников (например, демонстрации, шествия, флешмобы);

интернет-перформанс – действие артиста транслируется в прямом эфире для зрителей со всего мира;

квест-перформанс – является театрализованным представлением или игрой, в которых есть декорации и сюжет, а актеры взаимодействуют с участниками-зрителями [3].

Рассмотрев виды перформанса, можно сделать вывод, что для нас актуальным будет коллективный перформанс-арт, так как исполнителями будет группа танцовщиков, которые будут рассказывать историю непосредственно своим телом. Почему именно такой формат был выбран постановщиком для выполнения задачи проекта – привлечения внимания жителей района и города к пространству «Заря»? По мнению автора, изучение и осмысление истории чего-либо может и должно производиться в различных формах, в том числе художественных.

В нашем случае хореографический перформанс будет посвящен творчеству уральских кинорежиссеров. На сегодняшний день популярность фильмов прошлых лет невелика, в отличие от продуктов современной киноиндустрии. Именно поэтому одной из задач проекта является популяризация советского киноискусства, которое создавали режиссеры Свердловской киностудии. Тема была выбрана неслучайно, ведь «Заря» – это прежде всего кинотеатр, который сохранил свою функцию и сейчас. Именно поэтому автору видится символическим рассуждение об уральском кино через танец в пространстве кинотеатра.

Говоря о связи брендинга с рассматриваемым перформансом, можно отметить, что именно возможность не только посмотреть кино, обсудить, но еще и увидеть его в формате пластического перформанса делает пространство отличным от других, уникальным.

Данный проект призван погрузить зрителя в атмосферу кино, созданного нашими талантливыми земляками, передать сюжет с помощью языка тела. Тем самым мы сможем привлечь не только любителей кино, но и тех, кому нравится танец. Также проект поможет привлечь внимание жителей города и района к работе пространства «Заря» и создать образ культурного пространства, представляющего уникальные и необычные проекты.

Таким образом, рассмотрев прием брендинга территории на разных примерах, мы пришли к выводу, что это по-настоящему действенный способ продвижения имиджа территории или организации. Именно поэтому его можно и нужно использовать и для развития центра индустриального наследия Эльмаша пространство «Заря».

Литература

1. Основы брендинга. Что такое бренд, из чего он состоит и как его создать [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/rujod> (дата обращения: 01.11.2023).
2. Васина, В. А. Брендинг территорий / В. А. Васина // Научный журнал. 2019. № 10 (44). С. 32–35.
3. Перформанс – провокационное искусство с глубоким смыслом [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/rujqd> (дата обращения: 01.11.2023).

Атаманчук Д. И., Шерман М. В.,
Екатеринбургская академия современного искусства
belaia70158@mail.ru
mariasemenova1@yandex.ru

О культурной значимости новогоднего бала «Зима близко»

Аннотация. В статье раскрывается значимость Нового года и его воздействие на психологическое состояние человека, в частности, студентов Екатеринбургской академии современного искусства. Описывается новогодний бал 2023 г. «Зима близко». Рассказывается о ресурсах, необходимых при создании новогоднего бала в Центре культуры «Орджоникидзевский», с акцентом на пространственном ресурсе. Отмечаются достоинства и недостатки новогоднего бала, состоявшегося в 2023 г.

Ключевые слова: Новый год; тематический бал; Зима близко; ресурсы мероприятия; концепция проведения бала; помещение для бала; сотрудничество.

Atamanchuk D. I., Sherman M. V.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
belaia70158@mail.ru
mariasemenova1@yandex.ru

About the cultural significance of the New Year's Eve ball "Winter is coming"

Abstract. The article reveals the significance of the New Year and its impact on the psychological state of a person, in particular, students of the Ekaterinburg Academy of Contemporary Art. The New Year's ball of 2023 "Winter is coming" is described. It tells about the resources needed to create a New Year's ball at the Ordzhonikidzevsky Cultural Center, with an emphasis on spatial resources. The advantages and disadvantages of the New Year's ball, held in 2023, are noted.

Keywords: New Year; themed ball; Winter is coming; event resources; concept of the ball; room for the ball; cooperation.

Новый год – это один из самых популярных и значимых праздников во всем мире, который символизирует начало календарного года. Наступление зимнего торжества ассоциируется с новыми начинаниями, планами и надеждами. Для каждого россиянина это празднество представляет особую ценность, поскольку подготовка к нему начинается еще задолго до события [1]. Уже в ноябре можно увидеть на полках магазинов праздничную продукцию, например, елочные игрушки или фигурки с символом следующего года; в декабре большинство выбирают декорации для оформления дома, ставят елку, покупают подарки, а также планируют, как и с кем праздновать Новый год, так как на данный момент существует множество способов весело и интересно отметить это событие. Но главное, что всех объединяет в этот праздник, – возможность собраться в теплом семейном или дружеском кругу и вспомнить все самое лучшее, что было в уходящем году, пожелать своим родным и близким крепкого здоровья благополучия и успеха во всех начинаниях.

Поэтому можно сделать вывод, что Новый год, как отдельное мероприятие и праздник в целом, оказывает положительное психологическое влияние на человека и является мотивацией, так как это время возможностей и перемен, когда можно переосмыслить свою

жизнь, поставить новые цели и начать к ним двигаться. Кроме того, во время праздника, человек не только отдыхает, принимая активное участие в праздничной деятельности, но и чувствует себя частью общества, что благоприятно влияет на эмоциональный фон [2].

Ярким примером вышесказанному служит традиционный новогодний бал в Екатеринбургской академии современного искусства. Каждый год в 20-х числах декабря реализуется новогодний проект. Заранее для торжества выбирается тема, с помощью общего голосования разрабатывается специальная концепция, создаются танцевальные мастер-классы, а также подбираются подходящие под тематику хореографические номера. В 2023 г. для голосования первокурсниками танцевального профиля были выбраны такие темы, как «Русский бал», «Зима близко», «Встречаем 20-е», «Ночь перед Рождеством». Для каждой из них специально были разработаны мудборды, которые создавали примерное представление об атмосфере будущего бала. Голосование продлилось три недели, и в результате самой популярной темой бала стала «Зима близко», которая объединяет весь фэнтези-мир, включая мировые книжные бестселлеры, а также популярные фильмы и сериалы. Одним из преимуществ данной темы стало то, что гости не ограничены одной «волшебной вселенной», поэтому могут выбрать себе образ любого сказочного существа или персонажа, и, соответственно, организатор и его команда выстроят программу мероприятия в соответствии с многогранностью выбранной темы.

При создании концепции праздника и в дальнейшем реализации проекта необходимо отталкиваться от имеющихся ресурсов. Основным является команда организатора. Она должна состоять из специалистов с разными навыками и опытом, за которыми закреплены конкретные роли и обязанности, а задачи распределены соразмерно знаниям и способностям. Следовательно, работа членов команды непосредственно повлияет на сроки, содержание и планируемые результаты [3]. Также в эту категорию можно записать информационный ресурс, который представляет собой знания или сведения для формирования плана дальнейшей работы и создания концепции проекта [4]. Более подробно разберем обязанности команды на примере новогоднего бала «Зима близко». После того как тема была определена, необходимо выбрать дату проведения и разработать программу мероприятия. В нее будут включены танцевальные мастер-классы и номера, а также песни, игры и завершающий флешмоб. За подбор музыки и проведения, обучающих мастер-классов на самом мероприятии назначены ответственными студентки первого курса профиля «Танец и современная пластическая культура». Участие в хореографических номерах распределено между третьим и четвертым курсами танцевального профиля, а также в программу был включен показательный номер «Секрет» от творческой лаборатории танца «Ассамбле». Еще одним важным аспектом является популяризация бала среди студентов, работников и приглашенных гостей. Опубликованы посты в социальных сетях и планируется еще их серия для привлечения большего внимания к событию. Соответственно, нужно подготовить помещение, чтобы полностью погрузить гостя в праздничную атмосферу. Декорация зала, составляющими которой являются елка как главный символ Нового года, афиша, гирлянды, а также тематическая фотозона, которая будет реализовываться ближе к декабрю. В последних пунктах обязанности распределены между студенческим советом академии и первокурсниками профиля «Визуальные коммуникации». Следующим важным ресурсом, который необходим для разработки мероприятия, является время. Оно включает в себя сроки

выполнения работы, график команды и длительность каждого этапа проекта. Таким образом, умение организатора правильно распорядиться этим ресурсом повышает эффективность и продуктивность всех процессов, при этом упрощает работу команды и равномерно распределяет нагрузку. Последний фактор, который стоит выделить, – это материальные ресурсы или, по-другому, разнообразные материалы, заготовки, предметы. В данном случае, основываясь на новогоднем балу «Зима близко», можно выделить такие примеры, как декорации помещения и материалы, из которых они будут изготовлены, музыкальная аппаратура, костюмы для исполнителей и ведущих, бумага для сценария, сценарного плана, распечатанного в нескольких экземплярах. Однако самый важный ресурс в вышеупомянутой категории – это помещение, в котором будет проходить мероприятие.

От места проведения мероприятия зависит очень многое. Выявляется камерность или масштабность праздника, что влияет на вместительность зала. Определяется время проведения праздника – смотря во сколько свободна площадка. Новогодний бал «Зима близко» в 2023 г. проводится 19 декабря в Центре культуры «Орджоникидзевский». Это просторное помещение, в котором можно разместить аппаратуру и декорации, необходимые для полного погружения в фэнтези-тему, однако сложность этого зала в том, что он служит проходным помещением, соединяющим выход из Центра культуры со второго этажа, поэтому задача организатора – заранее распределить пространство так, чтобы обеспечить общедоступность ко всем входам и выходам. Еще одним фактором, определяющим пригодность помещения для проведения бала, служит то, что оно удобно расположено для целевой аудитории мероприятия – студентов и работников вуза. Участники уже знакомы с залом, им будет комфортно в привычном им пространстве. Таким образом, сотрудничество с Центром культуры, а также грамотная работа команды внутри Екатеринбургской академии современного искусства при организации культурного события, в данном случае новогоднего бала «Зима близко», создает положительный имидж, который брендирует академию как культурный объект.

Итак, новогодний бал – это важное культурное событие в жизни академии, которое на данный момент стало новогодней традицией, благодаря которому студенты, работая вместе над проектом, заводят новые знакомства, узнают что-то новое, весело проводят время накануне Нового года в танцевальной обстановке, а вся академия укрепляет дружеские отношения, сотрудничая с Центром культуры «Орджоникидзевский» и продвигая себя как важный культурный объект в Екатеринбурге.

Литература

1. Путеводитель по Новому году 2025 г. [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/rujyb> (дата обращения: 01.11.2023).
2. Новый год: история и традиции праздника [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/rukbg> (дата обращения: 01.11.2023).
3. Новогодний бал [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/rukce> (дата обращения: 01.11.2023).
4. Брендинг территории: как повысить узнаваемость и привлекательность места, сделав из него бренд [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/rukcr> (дата обращения: 01.11.2023).

Большакова Д. В., Шерман М. В.,
Екатеринбургская академия современного искусства
bdv-04@mail.ru
mariasemenova1@yandex.ru

О Всероссийском танцевальном конкурсе-фестивале «Хрустальный башмачок»

Аннотация. Рассматривается Всероссийский конкурс-фестиваль «Хрустальный башмачок», его роль в мире танца и отличие от других конкурсов. Описываются аналоги данного фестиваля, направления работы команды организаторов, их основные функции в проведении конкурса. «Хрустальный башмачок» представляет собой уникальное событие, объединяющее танцоров-любителей разных возрастов и уровней подготовки, где каждый может показать свое мастерство и получить признание.

Ключевые слова: организация конкурса танцев; конкурс-фестиваль; Хрустальный башмачок; хореографический конкурс; танец; любительское хореографическое искусство; Екатеринбургская академия современного искусства.

Bolshakova D. V., Sherman M. V.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
bdv-04@mail.ru
mariasemenova1@yandex.ru

About the All-Russian dance competition-festival "Crystal Slipper"

Abstract. The All-Russian competition-festival "Crystal Slipper", its role in the world of dance and its difference from other competitions are considered. The analogues of this festival, the directions of the work of the organizing team, their main functions in conducting the competition are described. The Crystal Slipper is a unique event that unites amateur dancers of different ages and training levels, where everyone can show their skills and receive recognition.

Keywords: organization of a dance competition; competition-festival; Crystal Slipper; choreographic competition; dance; amateur choreographic art; Ekaterinburg Academy of Contemporary Art.

В мире танца существует множество конкурсов и фестивалей, но только некоторые из них обладают поистине уникальными характеристиками. Одним из таких ярких примеров является всероссийский конкурс-фестиваль танцев среди исполнителей любителей «Хрустальный башмачок». Это грандиозное событие, которое собирает в своих рядах танцоров всех возрастов и уровней подготовки. Мы рассмотрим уникальность «Хрустального башмачка» как конкурса для любителей танца, проведем обзор аналогов данного конкурса, а также рассмотрим направления работы команды организаторов и их основные функции.

«Хрустальный башмачок» – это не просто конкурс-фестиваль, это целое движение, которое объединяет талантливых танцоров непрофессионального уровня исполнительского искусства со всей России. Здесь каждый коллектив или исполнитель имеет возможность показать свое мастерство, проявить себя и получить признание зрителей и профессионалов. В этом конкурсе нет места для ограничений и предубеждений – здесь каждый танцор может раскрыть свой потенциал и превратить его в незабываемое выступление.

Однако «Хрустальный башмачок» не единственное мероприятие такого рода. Существует великое множество конкурсов хореографического искусства, как для профессиональных исполнителей, так и для любителей. Эти конкурсы будут рассмотрены нами как аналоги проекта. Многие из них стремятся предоставить платформу для самовыражения и развития танцоров-любителей. Важно провести обзор этих аналогов, чтобы понять, что делает «Хрустальный башмачок» особенным и выделяющимся среди них.

Одним из аналогов данного конкурса является «Танцевальная радуга». Это региональный конкурс-фестиваль танцев, который проводится ежегодно в Архангельск и предоставляет платформу для талантливых танцоров-любителей. В рамках этого мероприятия участники имеют возможность продемонстрировать свое мастерство в различных стилях танца и получить обратную связь от экспертов.

Положительные качества конкурса: региональный уровень позволяет участникам из разных городов и областей принять участие без необходимости дальних поездок. Большой выбор стилей танца, в которых можно выступить. Обратная связь от опытных экспертов помогает танцорам-любителям развиваться и улучшать свои навыки.

Отрицательные качества: ограниченность территориальным охватом может снижать престижность этого конкурса в масштабе страны.

Другим аналогом является конкурс «Танцевальный прорыв». Этот конкурс-фестиваль проходит в Магнитогорске и ориентирован на молодых танцоров-любителей, которые только начинают свой путь в мире танца. Он предоставляет им возможность выступить перед публикой и получить ценные советы и отзывы от профессионалов в области танца.

Положительные качества конкурса: идеально подходит для молодых танцоров-любителей, которые только начинают свой путь в мире танца. Среда, специально созданная для поддержки и развития новых талантов. Возможность получить ценные советы и отзывы от опытных профессионалов.

Отрицательным качеством является нацеленность на определенную возрастную группу, что не помогает привлечь более опытных танцоров-любителей.

Следующим аналогом является конкурс «Танцевальная мозаика» г. Севастополя. Этот конкурс-фестиваль объединяет различные стили танца и предлагает участникам показать свое мастерство в нескольких жанрах. Организаторы создают атмосферу взаимной поддержки и вдохновения, где каждый танцор-любитель может найти свое место и выразить свою индивидуальность.

Достоинствами конкурса являются широкий спектр стилей танца, который позволяет танцорам-любителям проявить свою индивидуальность и экспериментировать с разными жанрами, возможность встретиться и общаться с танцорами из разных стилей и направлений, получить обратную связь и оценку от судей, которые специализируются в различных стилях танца.

Отрицательными чертами является большое количество стилей танца, так как это может создавать сильную конкуренцию.

Каждый из этих аналогов конкурса-фестиваля «Хрустальный башмачок» имеет свои особенности и привлекает свою аудиторию. Они создают благоприятную среду для танцоров-любителей, где они могут развивать свое мастерство, получать обратную связь и вдохновение от коллег, а также расширять свои танцевальные горизонты. Проведенный обзор

аналогов «Хрустального башмачка» позволяет нам оценить его уникальные черты. Множество конкурсов и фестивалей предлагают возможность выступления, однако «Хрустальный башмачок» выделяется своими ценностями: открытостью, радостью и поддержкой талантливых любителей. Этот конкурс-фестиваль стал настоящим движением, объединяющим танцоров всех возрастов и уровней. Команда организаторов играет ключевую роль в успехе «Хрустального башмачка». Направления работы команды, такие как маркетинг и продвижение, организация мероприятий, судейство и другие, находятся в тесном взаимодействии, чтобы обеспечить гладкое и безупречное проведение конкурса-фестиваля. Каждый из команды выполняет свою функцию, направленную на поддержку участников, привлечение зрителей и создание незабываемого опыта для всех.

Теперь перейдем к уникальности и основным отличиям «Хрустального башмачка» от вышеперечисленных конкурсов и фестивалей.

Всероссийский конкурс-фестиваль среди исполнителей любительских танцев «Хрустальный башмачок» – это уникальное событие, которое объединяет талантливые коллективы со всей России. Этот фестиваль стал возможностью для любителей продемонстрировать свои таланты на большой сцене.

Уникальность данного конкурса заключается в его масштабе и разнообразии представленных танцевальных направлений. На фестивале можно увидеть, как не только классическую и современную хореографию, но и такие направления как народный танец, народно-стилизованый танец, эстрадный танец, детский танец, уличный, кей-поп направление и др. Это позволяет участникам продемонстрировать свою индивидуальность и мастерство, а зрителям – насладиться разнообразием танцевального искусства.

Кроме того, «Хрустальный башмачок» славится особым отношением к участникам. Организаторы стремятся создать условия, в которых каждый танцор сможет чувствовать себя комфортно и уверенно, что способствует повышению качества выступлений и общему успеху фестиваля.

Также отличительной особенностью конкурса является то, что конкурс открыт для всех желающих независимо от возраста, опыта и уровня мастерства. Это делает его доступным для людей, которые хотят попробовать свои силы в танцах или усовершенствовать свои навыки. Всероссийский конкурс-фестиваль «Хрустальный башмачок» также известен своими компетентными жюри, которые оценивают выступления участников объективно и профессионально. Они помогают участникам определить свои сильные и слабые стороны, что в дальнейшем способствует их развитию и успеху на танцевальном поприще.

Всероссийский конкурс-фестиваль «Хрустальный башмачок» является уникальным событием, которое вносит значительный вклад в развитие танцевального искусства и поддержку талантливых любителей танцев. Его уникальность заключается в разнообразии танцевальных жанров, дружеской атмосферы, доступности для всех желающих и профессиональном судействе.

«Хрустальный башмачок» рассчитан на разный уровень танцевальной подготовки от любительского до средне-профессионального уровня, что дает обмениваться опытом слабым коллективам с более сильными, а также развиваться и ставить новые цели начинающим коллективам и участникам. Критерии оценивания не столько делают упор на профессиональное мастерство, сколько на эмоциональность и артистизм исполнителей.

Конкурс-фестиваль проводится при поддержке Управления культуры Екатеринбурга, поэтому участие и получение дипломов дает коллективам дополнительные преимущества для возможности продвижения коллектива и формирования уровня престижности в глазах танцевального сообщества.

Благодаря тому, что конкурс-фестиваль «Хрустальный башмачок» проводится при муниципальном учреждении культуры, одной из его целью является доступность мероприятия, а именно: отсутствие возрастного ограничения для участников, низкий взнос за участие (на 40–50% ниже рынка), а также бесплатное участие для людей пенсионного возраста при предъявлении соответствующих документов;

Атмосфера, особенно тема и процесс награждения, в день проведения «Хрустального башмачка» погружает участников, родителей, педагогов и руководителей коллективов в незабываемый праздник и ощущение сказки, это важное отличие от других конкурсов-фестивалей убирает все отрицательные стороны конкурса-фестиваля как соревновательного мероприятия;

Конкурсная программа «Хрустального башмачка» делится на 3–4 блока в зависимости от количества конкурсных выступлений в этот день. В конце каждого блока проводится награждение, что позволяет коллективам оттанцевать в течение четырех часов, затем получить заслуженные награды и поехать домой. Данная особенность конкурсной программы позволяет удобно выстроить свой график участникам.

В рамках награждения после каждого блока запланировано проведение флешмобов для участников конкурса-фестиваля. Это сделано для того, чтобы снизить время ожидания награждения после окончания конкурсной программы каждого блока и создать праздничную атмосферу.

«Хрустальный башмачок» остается поистине уникальным Всероссийским конкурсом-фестивалем танцев среди исполнителей-любителей. «Хрустальный башмачок» продолжает радовать участников и зрителей, создавая незабываемые впечатления и способствуя развитию танцевального искусства в России.

Бочкарева М. В., Аликперов И. М.,
Екатеринбургская академия современного искусства
tch93@mail.ru
aigor55@mail.ru

Организация хореографических конкурсов самодеятельных коллективов как инструмент позиционирования города

Аннотация. Позиционирование территории включает многие аспекты экономической, политической, культурной, спортивной жизни. При формировании нового имиджа необходимо сконцентрироваться на успешных видах деятельности. Екатеринбург давно уже славится своими коллективами как современной хореографии, классического танца, так и самодеятельного творчества, и авторы предлагают развивать последний жанр для превращения города в центр любительского творчества с помощью конкурсов-фестивалей. Это поможет творческой самореализации участникам коллективов, формированию хореографического комьюнити, а городу принесет не только культурную пользу, но и экономическую.

Ключевые слова: хореография; любительские (самодеятельные) коллективы; конкурс-фестиваль; позиционирование территории; культурный бренд; продвижение; Екатеринбург.

Bochkareva M. V., Alikperov I. M.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
tch93@mail.ru
aigor55@mail.ru

Organization of choreographic competitions of amateur groups as a tool for positioning the city

Abstract. The positioning of the territory includes many aspects of economic, political, cultural, and sports life. When forming a new image, it is necessary to focus on successful activities. Yekaterinburg has long been famous for its collectives of both modern choreography, classical dance, and amateur creativity, and the authors propose to develop the latter genre to transform the city into a center of amateur creativity through contests and festivals. This will help the creative self-realization of the participants of the collectives, the formation of a choreographic community, and will bring not only cultural benefits to the city, but also economic benefits.

Keywords: choreography; amateur (amateur) groups; competition-festival; territory positioning; cultural brand; promotion; Ekaterinburg.

Танец – это один из древнейших способов самовыражения чувств и эмоций человека, значительно усовершенствованный из всех существующих. С каждым годом количество людей, занимающихся хореографией становится все больше. Это частные студии, кружки, коллективы при школах, самодеятельные коллективы. По данным последней переписи 2021 г. в Российской Федерации было 1118 городов, 1179 поселков городского типа и 153157 населенных пункта сельского типа (села, деревни, поселки, станицы, хутора, аулы и др.). Всего получается 155454 населенных пункта [1]. Можно предположить, что в РФ насчитывается более 200 тыс. любительских (самодеятельных) хореографических коллективов, в которых занимается более 1,5 млн человек.

Хореография играет немаловажную роль в эстетическом воспитании детей и молодежи. Приобщаясь к искусству, человек развивает свою способность воспринимать и

ценить прекрасное, повышает свой культурный уровень, развивается духовно. Хореографические любительские (самодетельные) коллективы, выполняя задачи эстетического формирования личности, служат делу массового воспитания и образования. Это связано с многогранностью танца, который сочетает в себе средства музыкального, пластического, спортивно-физического, этического и художественно-эстетического развития и образования. Данное искусство в нашей стране существовало на протяжении десятилетий и продолжает активно развиваться в настоящее время. Это связано с популяризацией этого жанра искусства в средствах массовой информации и социальных сетях.

Любительское хореографическое искусство стоит как бы на стыке профессионального искусства и бытового танца. С одной стороны, это хобби, которым человек занимается в свободное от основной работы время. С другой стороны, для того, чтобы танцевать хорошо, необходимы тренинг и обучение. Под хореографическим коллективом любительского (самодетельного) художественного творчества понимается постоянно действующее добровольное объединение любителей и исполнителей хореографического искусства, основанное на общности художественных интересов и совместной учебно-творческой деятельности участников, способствующее развитию дарований его участников, освоению и созданию ими культурных ценностей в свободное от основной работы и учебы время [2].

В крупных городах и в отдаленных районах, поселках можно встретить хореографические коллективы различных направлений и уровня хореографического мастерства. Иногда они имеют в составе десятки и даже сотни участников. Такой диапазон говорит о возросшей культуре и эстетических потребностях населения, что, в свою очередь, требует от руководителей коллективов особого внимания к различным видам танцевальной практики. Одним из таких видов следует считать участие в конкурсах, в которых, в отличие от фестивалей, необходимо определять победителей. Самое интересное в конкурсе – его масштабность, а также работа профессионального жюри, обеспечивающего не только объективность распределения мест для участников, но и статус мероприятия. Для многих участие в конкурсе – способ познакомиться друг с другом, найти единомышленников, договориться о возможных совместных проектах. Помимо конкурсных выступлений важны проведение танцевальных лабораторий, круглых столов, консультаций и мастерских, на которых обсуждаются профессиональные вопросы танцевального искусства, хореографии и педагогики. Все это способствует пониманию тенденций развития любительского творчества и задает вектор развития.

Ежегодно в Екатеринбурге проводится большое количество танцевальных мероприятий, в основном, многожанровых всероссийских и международных фестивалей-конкурсов, где чаще всего организаторами являются туристические фирмы, индивидуальные предприниматели, общества с ограниченной ответственностью, фонды, для которых это, в том числе, источник получения доходов. Главной проблемой таких форматов является коммерциализация, постановка мероприятий на поток, отсутствие яркой идеи и четкой художественной концепции конкурса. Проводятся также районные, открытые, конкурсы-фестивали, проводимые, как правило, при содействии муниципальных отделов культуры. Главной проблемой провинциальных конкурсов является их территориальная ограниченность, скромные ресурсы, отсутствие медийных лиц жанра.

В Екатеринбурге специализированных хореографических конкурсов для любительских (самодеятельных) коллективов, имеющих определенную жанровую направленность, немного. Это: международный детско-юношеский конкурс хореографического творчества «Звездный дождь», который проводится ежегодно с 2008 г. [3]; Открытый хореографический фестиваль-конкурс соло и малых форм «Зонт» (с 2018 г.) [4]; Всероссийский конкурс-фестиваль танцев для исполнителей-любителей «Хрустальный башмачок» (с 2011 г.) [5]. Они проводятся при финансовой и информационной поддержке Управления культуры Екатеринбурга. Также с 2000 г. в Свердловском областном Дворце народного творчества при содействии Министерства культуры Свердловской области проводится Всероссийский фестиваль-конкурс современного танца. Это так называемые «серьезные» фестивали-конкурсы. Главной целью, заявленной в Положениях этих конкурсов, – обязательном документе, где регламентируются основные характеристики конкурса, является: содействие развитию (популяризация) хореографического искусства (образования), создание условий для реализации творческого потенциала детей, юношества, молодежи, руководителей творческих коллективов [3–6].

В чем же привлекательность вышеперечисленных конкурсов-фестивалей?

Во-первых, место проведения. Екатеринбург – четвертый по численности населения город в России, крупнейший экономический, финансовый, административный, культурный и научно-образовательный центр Урала с богатой историей, особенностями и огромным количеством достопримечательностей, театров и музеев, поэтому город может быть интересен участникам и гостям не только конкурсами.

Во-вторых, составами жюри. Для работы в жюри конкурсов приглашаются лучшие специалисты в области хореографического искусства: хореографы, преподаватели вузов, руководители лучших коллективов, известные танцовщики, медийные лица, такие как Р. ван дер Берг, Д. Бородинский, Д. Верещагин, А. Галичани, А. Гурвич, С. Смирнов, Л. Смоленова и др.

В-третьих, тематическая направленность конкурса-фестиваля позволяет дополнять его различными выставочными мероприятиями, семинарами, мастер-классами, творческими лабораториями, круглыми столами. Например, в рамках международного детско-юношеский конкурса «Звездный дождь» и Всероссийского фестиваля-конкурса современного танца стало традицией проводить для участников коллективов мастер-классы по различным направлениям хореографии: народный танец и его особенности, джаз-танец, уличные направления, contemporary, партнеринг. Для руководителей организуются творческие мастерские и семинары с членами жюри: «Драматургия и пластическое решение музыкального произведения»; «Работа с хореографическим материалом в композиционном решении миниатюр»; «Работа с пространством и композицией в современном танце» [6]. С гостевой программой выступают лучшие профессиональные и любительские коллективы страны: Челябинский театр современного танца Ольги Пона, «Провинциальные танцы», Балет Евгения Панфилова, Заслуженный коллектив народного творчества образцовый ансамбль современного танца «Ракета», Заслуженный коллектив народного творчества Челябинской области хореографический ансамбль «Ералаш», формирующие художественный вкус аудитории и эстетическую насмотренность. По завершению конкурса для ребят проводится интерактивная программа. В рамках Открытого хореографического фестиваля-конкурса соло

и малых форм «Зонт» проводятся круглые столы с экспертами для руководителей коллективов с анализом творческих выступлений и рекомендациями в профессиональной сфере. Для гостей и участников фестиваля в фойе проходят выставки различной тематики.

В-четвертых, причастность к организации данных конкурсов-фестивалей Министерства культуры Свердловской области и Управления культуры Екатеринбурга повышает статус мероприятий, что создает информационные поводы для освещения их средствами массовой информации. Оказывая поддержку в реализации хореографических конкурсов-фестивалей, региональные власти подтверждают важность и необходимость мероприятий данного формата, а также демонстрируют свое содействие в развитии и популяризации любительского танцевального творчества, а также по-новому позиционируют город.

Термин «позиционирование» ввели американские маркетологи Джек Траут и Эл Райс в 1969 г. По их мнению, позиционирование – это то, как вы дифференцируете в сознании потребителя ваш бренд, компанию, продукцию или услугу [7]. В научной литературе существуют множество трактовок термина «позиционирование». Например, Ф. Котлер говорит, что позиционирование товара на рынке – действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга [8]. По мнению Т. Амблера, позиционирование - искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики [9]. Общим для всех определений термина "позиционирование" является то, что позиционирование – это действия не с самим продуктом, а действия на сознание потенциального покупателя. Позиционирование в территориальном маркетинге – это деятельность, предпринимаемая с целью помочь потребителю различать, узнавать, предпочитать ту или иную территорию на фоне других территорий [10]. Позиционирование территории направлено на поддержание притягательности и престижа территории. Позиционирование территории возможно через официальные и неофициальные символы территории. Через официальные и неофициальные символы потребитель строит ассоциативные связи, которые ему помогают узнать и выбрать территорию [10]. Проведение танцевальных конкурсов-фестивалей поможет по-новому позиционировать территорию как в глазах горожан, так и гостей города.

Екатеринбург – город, имеющий свое неповторимое лицо, в котором прошла трансформация от закрытого военно-промышленного центра до открытого, культурно-научного места, что привлекает туристов, удовлетворяющий свои социальные, культурные и экономические потребности. Хореографические конкурсы-фестивали могут стать одним из дополнительных инструментов, благодаря которому можно разнообразить привлекательность территории, за счет отражения любительского хореографического творчества. Данные мероприятия используют культурную инфраструктуру города как фактор его привлекательности, помогают в разработке стратегии брендинга территорий. Рассматривая организацию хореографических конкурсов-фестивалей самодеятельных коллективов для позиционирования Екатеринбурга как центра любительского художественного творчества, необходимо отметить, что только в Свердловской области более 3 тыс. любительских коллективов, и это все активные или потенциальные участники конкурсов-фестивалей. Конкурсы-фестивали несут большую социальную и творческую миссию, повышают уровень

самодеятельного искусства, создают максимально широкое поле притяжения для участников и зрителей, являются местами межкультурного общения, где собираются люди различных социальных, возрастных, профессиональных и этнических уровней, создают атмосферу и воспитывают любовь и уважение к любительскому творчеству. Проводимые на определенной территории побуждают находиться там больше времени, что впоследствии предполагает траты на жилье, питание, а следовательно, принося с собой экономические выгоды для территории.

На ноябрь 2023 г. анонсирован Всероссийский молодежный хореографический фестиваль-конкурс «Большой Уральский», где одним из организаторов выступит Управление культуры Екатеринбурга. Одной из привлекательных черт данного конкурса – выбор места проведения. Площадкой для выступления участников не случайно выбран киноконцертный зал «Космос» – главный концертный зал Екатеринбурга, где расположена самая большая сцена, что, несомненно, является важным условием для коллективов с большим числом участников, крупных ансамблевых форм. В рамках мероприятия запланированы проведение мастер-классов от членов жюри для участников коллективов и дискуссии «Большой Уральский: кадровый кризис», где обсудят пути решения кадровых проблем в области хореографического искусства [11]. Проведение дискуссии - подробное исследование вопроса, публичное обсуждение заявленной проблемы, в рамках конкурса-фестиваля, что даст возможность высказаться на заданную тему не только экспертам, но и руководителям любительских коллективов. Данный формат добавляет уникальности «Большому Уральскому Фесту» как культурному продукту. Проведение данного конкурса-фестиваля станет очередным шагом для города в позиционировании его как центра любительского творчества. Со временем данный уникальный культурный продукт станет необходимым условием создания и поддержания культурного бренда, который, в свою очередь, является основополагающей составляющей имиджа территории.

Подводя итоги, можно предположить увеличение количества участников данных конкурсов, расширение географии участников конкурсов, востребованности этих долгосрочных проектов. Екатеринбург становится местом притяжения большого количества самодеятельных хореографических коллективов не только из Уральского региона, но и всей страны, что даст возможность в будущем превратить Екатеринбург в центр любительского танцевального творчества.

Литература

1. Сколько в России населенных пунктов (городов, деревень, сел, аулов)? [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/ruloa> (дата обращения: 01.11.2023).
2. Положение о коллективе любительского художественного творчества областного государственного культурно-досугового учреждения Свердловской области [Эл. ресурс]. URL: https://www.glavbukh.ru/npd/edoc/81_154747 (дата обращения: 01.11.2023).
3. VIII Международный детско-юношеский конкурс хореографического творчества «Звездный дождь» [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/rulws> (дата обращения: 01.11.2023).
4. Положение о Открытом хореографическом фестивале-конкурсе солистов и малых форм «Зонт» [Эл. ресурс]. URL: <https://clck.ru/39anBk> (дата обращения: 01.11.2023).
5. Положение о проведении Всероссийского конкурса-фестиваля танцев для исполнителей-любителей «Хрустальный башмачок» [Эл. ресурс]. URL: <https://hb.easa.ru/> (дата обращения: 01.11.2023).

6. Хореографический конкурс «Звездный дождь» [Эл. ресурс]. URL: <https://weburg.net/afisha/events/30867> (дата обращения: 01.11.2023).
7. Райс, Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Д. Траут. СПб.: Питер, 2001. 256 с.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. М.-СПб.-Киев, 2007. 656 с.
9. Амблер, Т. Практический маркетинг. Марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма / Т. Амблер. СПб.: Питер, 1999. 400 с.
10. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг / Т. В. Сачук. СПб.: Питер, 2009. 368 с.
11. Большой Уральский [Эл. ресурс]. URL: <https://vk.com/biguralfest> (дата обращения: 01.11.2023).

Вторых А. А., Хасбатов Р. С., Шерман М. В.,
Екатеринбургская академия современного искусства
albataeva02@mail.ru
r.kontakt@bk.ru
mariasemenova1@yandex.ru

Хореографический проект «Контемп. Дети» в культурном пространстве Екатеринбурга

Аннотация. В статье раскрываются особенности организации, проведения и истории хореографического проекта «Контемп. Дети». Рассматривается процесс становления современного танца и закрепления этого направления хореографического искусства на Урале как самостоятельного. Также в статье раскрывается значение проекта «Контемп. Дети» в культурном пространстве Екатеринбурга.

Ключевые слова: современный танец; хореографический проект; контемп; мастер-класс; гала-концерт; хореографический коллектив.

The choreographic project "Contemp. Children" in the cultural space of Ekaterinburg

Vtoryh A. A., Khasbatov R. S., Sherman M. V.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
albataeva02@mail.ru
r.kontakt@bk.ru
mariasemenova1@yandex.ru

Abstract. This article reveals the features of the organization, conduct and history of the choreographic project "Contemp. Children". The process of formation of modern dance and consolidation of this direction of choreographic art in the Urals as an independent one is considered. The article also reveals the significance of the project "Contemp. Children" in the cultural space of Ekaterinburg.

Keywords: contemporary dance; choreographic project; contemporary; master class; gala concert; choreographic group.

Современный Екатеринбург – один из крупнейших культурных центров России, в котором практически каждый день проводятся различные креативные мероприятия, в том числе и в хореографическом пространстве.

Культурно-образовательный проект «Контемп. Дети» является ежегодным мероприятием, проводимым в начале учебного года на базе Муниципального театра балета «Щелкунчик», в котором участвуют ведущие детские хореографические коллективы и отдельные исполнители Екатеринбурга, Свердловской области и Уральского региона, соотносящих свое творчество с понятием современной хореографии.

Проект проводится с привлечением иностранных педагогов-хореографов и специальных гостей – профессиональных коллективов. Каждый год данный проект подтверждает высокий статус Екатеринбурга как одного из центров российского современного танца. Мероприятие является важным звеном в дальнейшем развитии и популяризации детско-юношеского любительского contemporary dance.

В 2023 г. проект был переименован на «Контемп. Дети / Фолк», что позволило расширить рамки современного танца в проекте. Фолк-модерн танец – направление современного танца, снимающее оппозицию фольклорного и современного в танцевальном искусстве, которое не уравнивает их в правах, а позволяет им сосуществовать, использует компоненты различных культур для создания танцевальных артефактов современности [1]. Говоря иными словами, это не просто осовременивание, а создание на основе современной лексики и фольклорных элементов абсолютно новой хореографии, несущей в себе и то, и другое.

Также в этом году помощь в организации проекта оказала Екатеринбургская академия современного искусства (ЕАСИ), в которой студенты профиля «Танец и современная пластическая культура» проявили свои организаторские навыки. Этот проект должен стать для ЕАСИ визитной карточкой. Теперь помимо «Хрустального башмачка» студенты ЕАСИ занимаются организацией проекта для детей в области современного танца.

Если мы отмотаем историю назад на 30 лет, то увидим, что Екатеринбург стал в начале 1990-х гг. одним из первых городов современного танцевального движения. Это произошло прежде всего благодаря Татьяне Багановой и Льву Шульману, чей театр «Провинциальные танцы» внес весомый вклад в «легализацию» понятия современного танца в России. Также, хорошим примером продвижения современной хореографии считается «эксцентри-балет Сергея Смирнова». За двадцать лет, что для для современного танца возраст весьма солидный, «Эксцентрики» заняли прочные позиции в российском contemporary dance и год за годом открывают новые творческие перспективы. Потому что им по-прежнему есть о чем танцевать [2]. Сегодня смело можно утверждать, что существующий чуть более 30 лет современный танец Уральского региона имеет свою историю, особенности и известные имена.

Особо хочется подчеркнуть, что именно благодаря активному развивавшемуся в первых двух десятилетиях XX в. танцевальному пространству, в Екатеринбурге были заложены особые «пластические» традиции современного танца, которые и послужили импульсом к созданию хореографического проекта «Контемп. Дети», автором и художественным руководителем которого является доцент кафедры актуальных культурных практик ЕАСИ и Уральского государственного педагогического университета Ренат Саримович Хасбатов, в прошлом танцовщик театра «Провинциальные танцы».

Из истории проекта известно, что первое мероприятие состоялось в 2011 г., когда приехали педагоги-хореографы из Германии Кристин Брунелль и Катарина Зенерт, пропагандировавшие немецкий выразительный танец (Ausdruckstanz). Инновационную практику обучения современной хореографии представлял в 2014 г. выпускник Дрезденской Высшей школы танца им. Грет Палукки Ларс Райншмидт. Ценность овладения основами классического танца преподнесли в 2015 г. ведущие солисты балета Лейпцигской Оперы Оливер Прайс и Роми Авемарг. Незабываемая атмосфера интереса, открытости и взаимопонимания царила на занятиях выпускницы магистратуры Высшей школы танца им. Грет Палукки Анны Паунок, приехавшей с культурно-образовательной миссией в 2016 г. Большой интерес вызвал ее уникальный мастер-класс на тему «Mary Wigman, введение в HEXENTANZ II». В 2017 г. хедлайнером проекта стала известный хореограф и педагог Ула Гайгес

Участники мероприятия «Контемп. Дети» с большим интересом познакомились с ее опытом обучения современному танцу.

Таким образом, сотрудничество с немецкими специалистами на первых этапах реализации проекта во многом определило вектор развития современного танца в Екатеринбурге. Педагоги каждый раз убеждали слушателей, что только искренняя любовь к танцу и энергетическая наполненность движений позволяет добиваться большой выразительности и пластичности в любом возрасте. Эти встречи стали незабываемыми сверхценными впечатлениями.

На сегодняшний день культурно-образовательный проект «Контемп. Дети» является уникальным детским проектом современного танца Уральского региона, где юные танцоры получают новый профессиональный опыт, что, собственно, и является основным его смыслом.

Целью мероприятия является не только презентация качественно новых современных хореографических постановок, но и развитие художественно-творческого потенциала ведущих любительских танцевальных коллективов, осуществляющих свою творческую деятельность в рамках стилевого направления contemporary dance, а с этого года еще и в стиле фолк.

Важно отметить, что цель организации этого проекта не подразумевает конкурсной специфики мероприятия. На протяжении целого дня участники и руководители коллективов проходят концентрированный культурно-образовательный курс, в программу которого включены мастер-классы и гала-концерт. В этом году было проведено два мастер-класса.

Первый мастер-класс, «Принцип RANDOM в постановочной деятельности», от педагога Дарьи Бухряковой. Дарья является выпускницей Казанского государственного института культуры по специальности «Руководитель хореографического коллектива, педагог», лауреат различных фестивалей и конкурсов в номинации PROFi в Москве, Санкт-Петербурге, Казани, Петропавловске и других городах, обучалась различным техникам современного танца у лучших педагогов России. На мастер классе были изучены техники постановочной деятельности. Участники смогли проследить, как из обычной комбинации на основе принципа random можно получить основу для хореографического произведения.

Второй мастер-класс, «Механизмы координации движения тела в пространстве», от педагога Полины Штеймарк. Полина – педагог-хореограф, руководитель хореографической студии «Валь-де-Валь», директор студии танца и растяжки MOVEMEN LIFE, проходила обучение в Израиле (Summer intensive KIBBUTZ 2019), обучалась различным техникам современного танца у лучших педагогов России, Netherlands, Germany, Mexico, Italy, USA, Finland, Israel, Poland, China, неоднократный участник стажировок в театре «Провинциальные танцы». Возможно ли соединение науки и танцевальной практики? На мастер классе предлагался экспериментальный подход к изучению танца в единстве психологического, биологического и физического аспектов.

Благодаря мастер-классам, участники проекта смогли еще больше окунуться мир современной хореографии и открыть для себя что-то новое, чтобы в последствие эти знания применять на практике в хореографическом творчестве.

Автор данного исследования отмечает, что в настоящее время продолжается динамичная трансформация contemporary dance в детское хореографическое творчество.

Невозможно не замечать, что креативные хореографические постановки могут осуществляться как в учреждениях культуры (ДШИ) и образования (Дома творчества), так и в учреждениях молодежной политики (клубы по месту жительства) и коммерческих школах, в которых обучают актуальным направлениям танца. Успех деятельности любой творческой единицы зависит прежде всего от уровня профессиональных компетенций, мастерства, опыта и фантазии руководителя коллектива.

Ежегодно для участия в гала-концерте проекта отбирается не более двенадцати творческих коллективов для показа хореографических номеров, поставленных и получивших высокую оценку жюри на хореографических конкурсах и фестивалях в прошлом конкурсном сезоне. Для современной хореографии это является идеальным периодом для адаптации номера, так как он уже «отработан», актуален для зрительской аудитории и хорошо смотрится.

Коллективы, своим участием в проекте, в очередной раз закрепляют за собой звание «лучшего» в хореографическом пространстве Екатеринбурга. В этом году в проекте приняли участие следующие коллективы: Хореографическая студия «Валь-де-Валь», студия современного танца «УГОЛ», студия современного танца «Энерджи», хореографический ансамбль «Клевер», образцовый коллектив ансамбль танца «ДЕЛЬФИ», детский эстрадно-хореографический ансамбль «Задоринка», коллектив студентов Института искусств УрГПУ, народный коллектив студия современной хореографии «Лаборатория свободного движения»/ группа «Свое кино», образцовый ансамбль современного танца «Стелла», образцовый танцевальный коллектив «Экипаж».

Особо хочется отметить, что у всех приглашенных коллективов имеется большой опыт участия в различных творческих мероприятиях. И, собравшись вместе, они существенно и плодотворно влияют на исполнительскую культуру друг друга. Таким образом, мы имеем дело с элементом образовательной среды, в которой посредством общего взаимодействия коллективов, их педагогов и родителей у участников формируется художественный тезаурус. «Образовательное пространство, как справедливо замечает С. В. Иванова, – это объектный мир, совокупность имеющих отношение к образованию объектов, создающих и наполняющих это пространство, и одновременно предмет субъектной деятельности, заключающейся в восприятии, действии, воздействии субъектов на это пространство» [3].

Главной целью проекта становится так называемая общественная «аттестация» уровня творческого мастерства руководителя и актуальности исполнительской уровня участника галаконцерта, а также отслеживание последних течений в области современного хореографического искусства. Все вышесказанное, как нельзя лучше объясняет, почему мероприятие «Контемп. Дети» пользуется такой популярностью среди профессионального сообщества специалистов-хореографов.

Важно отметить, что участие в проекте является средством развития ключевых компетенций участников хореографического творческого объединения, сконцентрированных на овладении навыками необходимыми для развития и реализации своих творческих способностей.

Положительный опыт, приобретенный во время участия в специальном гала-концерте, формирует у участников уверенность в себе и своих силах, позитивное отношение к

себе и к окружающему миру, способствует получению новых впечатлений, расширению профессионального кругозора, сравнению собственных достижений с успехами коллег, видение и оценивание общего уровня исполнительской культуры.

Необходимо также дополнить, что для детского коллектива предоставляется время на полноценную репетицию на сцене и возможность для индивидуальной настройки световых приборов для номера, то есть происходит приобщение детей к реальному сценическому пространству и работы в нем.

В заключение можно сделать вывод, что направленность проекта «Контемп. Дети» положительно влияет на развитие современной хореографии среди детских коллективов и способствует популяризации данного направления среди подрастающего поколения и позволяет качественно повышать уровень исполнительского мастерства, а также влияет на формирование определенной культурной среды города и помогает поддерживать статус современной культурной столицы Урала.

Литература

1. Устьяхин, С. В. Феномен фолк-модерн танца в современной хореографии: дис. ... канд. культурологии. Саранск, 2006. 190 с.
2. Эксцентрик-балет Сергея Смирнова [Эл. ресурс]. URL: <https://www.muzkom.net/persons/Smirnov> (дата обращения: 01.11.2023).
3. Иванова, С. В. Образовательное пространство и образовательная среда: в поисках отличий / С. В. Иванова // Ценности и смыслы. 2015. № 6 (40). С. 23–28.

Еремин В. А., Аликперов И. М.,
Екатеринбургская академия современного искусства
baletpodonok@mail.ru
aigor55@mail.ru

Развитие современной екатеринбургской хореографии как средство успешного культурного позиционирования

Аннотация. Современная хореография может играть важную роль в формировании городского имиджа и бренда, что делает ее эффективным инструментом для развития культурной жизни и привлечения туристов. В контексте Екатеринбурга или другого города это может включать в себя организацию культурных мероприятий и фестивалей, творческие проекты и коллаборации, публичное искусство, медиапродукции и видео, а также создание уникального образа и ассоциаций. В статье показан вклад многих коллективов Екатеринбурга и ее лидеров в создании столицы современной хореографии, а также раскрываются направления этой деятельности для брендинга города.

Ключевые слова: бренд; брендинг территории; дестинация; позиционирование; имидж; современная хореография.

Eremin V. A., Alikperov I. M.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
baletpodonok@mail.ru
aigor55@mail.ru

The development of modern choreography in Ekaterinburg as a means of successful cultural positioning

Abstract. Modern choreography can play an important role in shaping a city's image and brand, making it an effective tool for developing cultural life and attracting tourists. In the context of Ekaterinburg or another city, this may include the organization of cultural events and festivals, creative projects and collaborations, public art, media productions and videos, as well as the creation of a unique image and associations. The article shows the contribution of many Ekaterinburg groups and its leaders in creating the capital of modern choreography, and also reveals the directions of this activity for branding the city.

Keywords: brand; territory branding; destination; positioning; image; modern choreography.

Бренд территории (или плейс-бренд) создается путем установления уникальной и привлекательной идентичности для определенной дестинации. Как и бренд любого коммерческого продукта, бренд территории тоже должен представлять из себя некий образ, вызывающий желание стремиться к нему. В отличие от тенденций, существовавших несколько веков назад, в современном обществе нельзя «завоевать» влияние посредством войны, угроз и захвата другой территории. На первый план выходят инструменты «мягкой» силы, к которым можно отнести экономическое, политическое, культурное и социальное развитие территории [1]. Создание бренда территории включает в себя следующие шаги.

Анализ и исследование дестинации: нужно начать с глубокого анализа и исследования территории, выявить культурные, исторические ценности, имеющиеся природные ресурсы, достижение в экономике, искусстве, науке – то есть все то, что можно будет

использовать в позиционировании территории и с выделенными конкурентными преимуществами.

Создание миссии и ценностей: формулировка миссии территории и ее нынешних ценностей. Что делает это место особенным, не таким как другие? Какие ценности оно признает и поддерживает?

Определение целевой аудитории: определить целевую аудиторию, которую вы хотите привлечь географически, демографически и т. д. Необходимо разработать стратегию, которая будет наиболее привлекательной для этой аудитории или для разных ее сегментов.

Брендинг и идентификация: создать уникальное название, логотип, слоган и другие элементы идентификации, которые будут ассоциироваться с вашей территорией. Надо будет убедиться, что разработанный брендбук передают ее миссию и ценности.

Разработка маркетинговой стратегии: создать маркетинговую стратегию для продвижения территориального бренда. В качестве инструментов продвижения можно использовать социальные сети, веб-сайты организаций города, участие в событиях и фестивалях, рекламные кампании и др.

Привлечение инвестиций и развитие: бренд территории может быть мощным инструментом для привлечения инвестиций и развития экономики. Необходимо продемонстрировать потенциальным инвесторам, как именно ваша территория может быть привлекательной для бизнеса и инноваций, а значит, интересной как для внутреннего, так и международного туризма.

Сообщество и участие: вовлечь горожан и местные комьюнити в создание и поддержание бренда территории. С их помощью можно провести проекты, мероприятия и инициативы, которые способствуют развитию и укреплению имиджа места.

Измерение и оценка: необходимо регулярно измерять и оценивать эффективность реализации стратегии брендинга территории. Это позволит внести коррективы и улучшить ваш подход со временем.

Обратим внимание непосредственно на консолидацию социума, проживающего на брендируемой территории. Она подразумевает под собой установление доверия между представителями различных социальных групп, понимание необходимости диалога, а также различные формы сотрудничества как в своих интересах, так и для пользы всего общества в целом [2].

Создание бренда территории требует времени, усилий и согласованных действий от различных стейкхолдеров дестинации, но успешный бренд может значительно усилить имидж и привлекательность места для жителей, бизнеса и туристов.

В 2000 г. Екатеринбург был присвоен статус центра Уральского федерального округа, поэтому при разработке бренда рассматривалась возможность продвигать город в качестве столицы Урала.

Современная хореография, как и другие виды искусства, может играть важную роль в формировании и поддержании имиджа и бренда города, в том числе как столицы Урала. В контексте Екатеринбурга или любого другого города это может включать в себя следующие направления креативной деятельности:

Культурные мероприятия и фестивали: организация современных хореографических фестивалей и выступлений может привлекать как местных жителей, так и туристов. Эти

события могут стать узнаваемыми чертами городской жизни и дополнительными атрибутами бренда. С 2008 г. в Екатеринбурге под руководством члена экспертного совета Национальной театральной премии «Золотая маска», а также одного из 132 балетных критиков мира, определяющих номинантов Nijinsky Dance Awards (Монако) – Ларисы Владимировны Барыкиной, раз в два года проводится Международный фестиваль современного танца «НА ГРАНИ» на базе Свердловского академического театра музыкальной комедии. За 15 лет своего существования фестиваль «На грани» стал одним из наиболее представительных в нашей стране событий в области современной хореографии, в котором участвуют лучшие коллективы современной хореографии города, страны, а ранее и Европы [3].

Творческие проекты и коллаборации: сотрудничество местных хореографов, танцоров и хореографических компаний с городскими организациями и брендами может способствовать созданию уникальных черт, идентифицирующих Екатеринбург. Примером такой постоянной коллаборации может служить сотрудничество Свердловского театра музыкальной комедии и неоднократного номинанта высшей театральной премии страны «Золотая маска» Балета Сергея Смирнова.

Публичное искусство: размещение современных хореографических инсталляций и скульптур в публичных местах делает город более привлекательным и запоминающимся.

Медиапродукции и видео: создание видеоматериалов с хореографией, показывающей красоту и энергию города, что может использоваться в маркетинговых кампаниях для привлечения туристов и инвесторов.

Образ и ассоциации: хореография может помочь сформировать уникальный образ города, который ассоциируется с творчеством, динамикой и культурным разнообразием. Яркие имена современной хореографии, удостоенные премии «Золотая Маска», живут и творят в Екатеринбурге – Татьяна Баганова, Олег Петров, Слава Самодуров, Сергей Смирнов, Максим Петров, Александр Фролов и мн. др.

Современная хореография может содействовать продвижению имиджа города в нескольких аспектах.

Культурное обогащение: хореографические выступления, включая современные танцы, могут обогатить культурную жизнь города. Они приносят новые искусственные формы и опыты в общество, что способствует разнообразию культурных проявлений и привлекает артистов и зрителей из разных мест.

Привлечение туристов: города могут использовать хореографические события, такие как фестивали современного танца или уличные выступления, чтобы привлечь туристов. Это может привести к увеличению доходов от туризма и укреплению репутации города как культурного центра.

Инновации и современность: современная хореография часто связана с инновациями и современными тенденциями. Города, поддерживая и продвигая такие проекты, могут выглядеть более современными и развитыми. Это может привлечь молодых талантливых хореографов из разных городов.

Имидж места для искусства: поддержка современной хореографии и других видов искусства может создать образ города как места, где ценится творчество и культура. Это может привлечь различного рода профессионалов в сфере искусства.

Спортивные и здоровые инициативы: современные танцы часто сочетают в себе физическую активность и искусство. Поддержка хореографических программ и мероприятий способствует здоровому образу жизни и может подчеркнуть спортивный и здоровый образ города.

Участие театров современной хореографии в брендировании города, в данном случае Екатеринбурга, может иметь значительное значение для создания уникального имиджа и привлечения внимания к данной территории. Несколько примеров, как театры современной хореографии могут внести свой вклад в брендинг города:

Содействие культурному туризму: танцевальные представления и мероприятия в постановке известных екатеринбургских хореографов с участием известных исполнителей культурных столиц страны привлекают туристов, которые приезжают в город специально для участия в культурных событиях. Это способствует росту туристической индустрии и развитию местного бизнеса.

Привлечь молодых талантов: театры современной хореографии могут стать местами, где молодые талантливые хореографы и танцоры могут проявить себя, для этого нужны конкурсы, фестивали, презентации. Это может привести к развитию и продвижению местных творческих сообществ. Пока такие форматы больше распространены в области народного танца.

Проводить совместные проекты с другими институтами и организациями. Театры могут сотрудничать с местными учебными заведениями, музеями и органами власти для проведения совместных проектов, что способствует развитию культурного сектора и образу города. В Уральском регионе создана инфраструктура профессионального развития в области современного танца, которая представляет собой кластер от дошкольного, в предпрофессиональное и затем в профессиональное образование по специальности «современный танец». Факультет современного танца Гуманитарного университета – первый в практике отечественного высшего образования факультет, готовящий профессионалов в области contemporary dance. В 2019 г. Екатеринбургская академия современного искусства выпустила первых бакалавров по профилю «Танец и современная пластическая культура» [4]. Намечается интересная коллаборация «ТанцТеатра» О. Петрова и Екатеринбургской академии современного искусства (ЕАСИ).

Участвовать в городских мероприятиях: театры современной хореографии могут чаще принимать участие в городских праздниках и мероприятиях, на которые приезжают много туристов, а это популяризирует и коллективы, и город в целом.

Создавать и поддерживать имиджа современного и инновационного города: современная хореография часто связана с инновациями и современностью, поэтому надо чаще организовывать выступления коллективов современной хореографии в неожиданных локациях города (завод, парки, торговые центры, что допускает стилистика данной хореографии). Такие выступления могут помочь городу усилить свой имидж как современного и креативного центра.

Театры современной хореографии могут стать важным элементом культурного бренда города, усилив его уникальность и привлекательность. С их помощью можно создать узнаваемый и привлекательный образ города, который будет привлекать как творческих людей, так и туристов. Екатеринбургские театры, коллективы современной

хореографии уже внесли свой большой вклад в позиционирование города как столицы современной хореографии, по-прежнему подтверждают эту тенденцию через премьеры, фестивали, победы на различных конкурсах, что позволяет надеяться на большой их вклад в развитии привлекательности Екатеринбурга в качестве культурного центра, а значит и формировании бренда города.

Литература

1. Степкина, А. В. Роль брендинга крупных городов на примере Ливерпуля, Манчестера, Перми и Екатеринбурга / А. В. Степкина // Бизнес. Общество. Власть. 2020. № 1 (35) С. 89–106.
2. Бабинцев, В. П. Проблемы консолидации местных сообществ / В. П. Бабинцев // Вестник института социологии. 2016. №. 2 (17). С. 46– 65.
3. Фестиваль «На грани» [Эл. ресурс]. URL: https://www.muzkom.net/on_the_verge (дата обращения: 05.11.2023).
4. Санникова, Д. Феномены театрального Екатеринбурга: современная хореография [Эл. ресурс] / Д. Санникова. URL: https://культура.екатеринбург.рф/common_content/item/theater_post/199 (дата обращения: 05.11.2023).

Камалова Е. Р., Шерман М. В.,
Екатеринбургская академия современного искусства
camalova.liza@gmail.com
mariasemenova1@yandex.ru

Особенности организации перформанса для художественной выставки

Аннотация. Данная статья исследует особенности организации перформанса, предназначенного для художественных выставок.

Ключевые слова: перформанс; особенности перформансов; алгоритм создания перформанса.

Kamalova E. R., Sherman M. V.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
camalova.liza@gmail.com
mariasemenova1@yandex.ru

Features of the organization of performance for an art exhibition

Abstract. This article explores the features of organizing performance intended for art exhibitions.

Keywords: performance; features of performances; algorithm for creating a performance.

Художественные выставки являются основными площадками, где традиционно экспонируются живопись, скульптура, фотография и другие визуальные формы искусства. Однако в последние годы наблюдается растущий интерес к экспериментальным форматам искусства, включая перформанс (performance – англ. «исполнение, представление»). Перформанс побуждает нас переосмыслить традиционные представления об искусстве и открыть новые горизонты для творчества. Определение данного термина может звучать так: это вид современного искусства, где автор становится частью произведения. Классический перформанс заключается в действиях художника или группы, которые проходят в определенном месте в определенное время и обязательно на глазах у зрителей [1]. В «Большом толковом словаре по культурологии» говорится о том, что создание перформанса не предполагает обязательного наличия у его авторов профессиональных навыков и не претендует на долговечность. Сердцевиной перформанса является жест, а его органичными свойствами – эпатаж, провокационность [2].

Истоки перформанса можно найти в площадном театре Средневековья, а также в отдельных образцах театральных представлений XV–XVII вв. – итальянского Возрождения и барокко, но его появление как отдельного вида искусства определяется второй половиной XX в. [3].

Если говорить о современном искусстве, то именно в 60-х гг. XX в. появляются такие его формы как акционизм, хэппенинг и др. Их отличие от перформанса состоит в том, что хэппенинг возможен только при участии зрителей, от которых зависит действие и исход действия. Перформанс же, хоть и не исключает участие зрителей, однако, не требует его. Акционизм – форма современного искусства, которая акцентирует внимание не на плодах творчества, а на самом процессе создания некоего произведения искусства [4].

Перформанс, в изначальном понимании слова – это демонстративный и зрелищный вид искусства, но тем не менее сейчас зритель может не присутствовать физически, а быть лишь представлением автора [5], в контексте данной работы эта закономерность соблюдается, так как перформанс делается для целевой аудитории выставочного пространства.

Актуальность перформанса для художественной выставки проявляется в нескольких аспектах.

1. Интерактивность и участие зрителя: перформанс предоставляет возможность зрителям не только наблюдать произведение искусства, но и активно участвовать в процессе его создания. Это позволяет создавать уникальную связь между художником и публикой на выставке.

2. Расширение пределов искусства: перформанс открывает огромное поле для экспериментов, объединяющих различные художественные формы, стили и средства выражения.

3. Исследование социальных и политических вопросов. Перформанс часто является средством передачи социальных, политических и культурных идей. Художники используют перформанс для выражения своего взгляда на особенности современного общества и осмысления актуальных проблем. Путем прямого участия зрителей в перформансе происходит рефлексия и возникает необходимость пересмотреть представления о мире и собственной роли в нем.

Таким образом, перформанс придает художественной выставке новую актуальность и значимость, обогащая ее вариативностью форм искусства, глубиной взаимодействия с публикой и возможностью экспериментировать с новыми идеями и концепциями искусства.

Перейдем к алгоритму организации перформанса для художественной выставки.

Первым шагом является интеграция перформанса в общую концепцию выставки. На этом этапе определяется основная идея и концепция, рассматриваются тематика выставки, а также желаемый эффект, который должен произвести перформанс на зрителей. Танец должен дополнять и подчеркивать идеи, которые хотят выразить художники через свои произведения. При этом выбор стиля танца, костюмов и музыки должен быть гармоничным с тематикой выставки. Вслед за этим следует сбор команды проекта и распределение обязанностей внутри команды, продумать способы документирования танцевального перформанса, найти фотографа и видеографа. Далее идет этап переговоров с работниками выставочного пространства, где происходит согласование даты и времени планируемого мероприятия и обсуждение основных моментов работы. Сюда входит и согласование концепции, разработанной художником, даты репетиций и просмотра площадки.

Следующим этапом является оценка технической составляющей площадки. Для проведения танцевального перформанса на художественной выставке необходимо предусмотреть специальное пространство или сценическую площадку. Она должна быть достаточно просторной и удобной для исполнителей, а также обеспечивать хорошую видимость для зрителей. Кроме того, необходимо учитывать особенности освещения и акустики. Важно заранее обсудить звуковое сопровождение и световое оформление с аудио- и светотехниками, чтобы создать соответствующую атмосферу и подчеркнуть эмоциональные моменты танцевального перформанса и обеспечить наличие необходимого оборудования и реквизита для реализации постановки.

Перейдем к творческой части проекта – постановка самого перформанса и репетиционный процесс. На этом этапе танцоры начинают репетировать под руководством хореографа. Они изучают хореографию, работают над синхронностью и выразительностью движений, а также совершенствуют свои технические навыки. После того, как хореография уже создана, необходимо провести репетиции в самом выставочном пространстве. Такая адаптация позволяет танцорам привыкнуть к особенностям пространства, его размерам, освещению и звуковой акустике. Важной частью данного этапа является также оповещения о готовящемся мероприятии.

Наконец, наступает этап презентации разработанного художественного произведения. Важно следить за техническими аспектами и обеспечить комфортную обстановку для зрителей. После завершения перформанса проводится оценка и анализ его результатов. Рассматриваются реакции зрителей, эффект, достигнутый перформансом, и делаются выводы для будущих проектов.

Каждый из этих этапов играет важную роль в организации танцевального перформанса для художественной выставки, и их последовательное выполнение помогает достичь желаемого результата.

Таким образом, в работе было рассмотрено понятие перформанса, его особенности и алгоритм организации для пространства художественной выставки. Стоит отметить, что, успешная организация танцевального перформанса требует глубокого понимания концепции выставки, внимательного планирования пространства и тесного сотрудничества между художниками, танцорами, кураторами и организаторами. Подходящее комбинирование движения и визуального искусства может создать незабываемый и эмоционально насыщенный опыт для всех участников.

Литература

1. Перформанс [Эл. ресурс]. URL: <https://clck.ru/39bwYm> (дата обращения: 15.10.2023).
2. Перформанс [Эл. ресурс]. URL: <https://clck.ru/39bwW4> (дата обращения: 15.10.2023).
3. Петров, В. О. Исторические истоки современного перформанса / В. О. Петров // Культура и искусство. 2015. № 2. С. 198–208.
4. Матвеева, Н. В. Сущность и формы бытования перформанса в современном культурном пространстве (на примере творчества Марины Абрамович) / Н. В. Матвеева, В. А. Зародова // Молодой ученый. 2022. № 18 (413). С. 62–65.
5. Скиперских, А. В. Концепт «Перформанс»: появление субъекта / А. В. Скиперских, А. А. Гарбуз // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2016. № 5. С. 56–66.

Канагина Д. С., Шерман М. В.,
Екатеринбургская академия современного искусства
kanagdina@gmail.com
mariasemenova1@yandex.ru

**Всероссийская акция «Вальс Победы»
как инструмент патриотического воспитания молодежи**

Аннотация. В статье описывается проведение Всероссийской акции «Вальс Победы» для жителей Орджоникидзевского района Екатеринбурга, показывается значимость патриотического воспитания личности среди молодежи.

Ключевые слова: Всероссийская акция «Вальс Победы»; патриотизм; День Победы; традиции.

Kanagina D. S., Sherman M. V.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
kanagdina@gmail.com
mariasemenova1@yandex.ru

All-Russian campaign "Victory Waltz" as a tool for patriotic education of youth

Abstract. The article describes the holding of the All-Russian campaign "Victory Waltz" for residents of the Ordzhonikidze district of Ekaterinburg, shows the importance of patriotic education of personality among young people.

Keywords: All-Russian action "Victory Waltz"; patriotism; Victory Day; traditions.

Патриотическое воспитание среди молодежи играет важную роль в формировании национальной идентичности и развитии гражданской ответственности. В современном мире, где границы стираются, культурные ценности становятся все более разнообразными, воспитание патриотизма стало особенно актуальным.

Первоначально патриотизм означал любовь и преданность своей родине, но сегодня это понятие охватывает не только любовь к стране, но и уважение к ее истории, культуре, традициям и ценностям. Воспитание патриотизма помогает молодежи осознать свою принадлежность к конкретному народу и национальному сообществу, а также понять свою роль в формировании будущего своей страны [1].

Передача патриотических ценностей начинается с семьи и школы. Семья является первым и наиболее значимым социальным институтом, в котором молодые люди впервые знакомятся с идеями патриотизма. Здесь формируются первые представления о родной стране, ее истории и символах. Школа же продолжает этот процесс, предлагая дополнительные знания и возможности для развития патриотизма.

Одним из главных методов патриотического воспитания среди молодежи является знакомство со своей историей. Изучение истории помогает понять, откуда мы пришли, какие великие события происходили на нашей земле и как наше настоящее связано с прошлым. Знание своей истории создает чувство гордости за свою страну и вдохновляет на осознанное участие в ее развитии.

Другой важной составляющей патриотического воспитания является знакомство с культурой своей страны. Познание традиций, народного искусства, литературы и музыки позволяет молодежи оценить богатство и уникальность своей культуры, а также привлекает к формированию и сохранению национального наследия.

Однако патриотическое воспитание не ограничивается только получением знаний. Важным моментом является участие молодежи в активностях, направленных на развитие и поддержку своей страны. Участие в благотворительных акциях, спортивные мероприятия – все это позволяет молодым людям прочувствовать свою значимость и активное участие в развитии своей страны.

Патриотическое воспитание среди молодежи требует системного и комплексного подхода. Оно должно быть основано на уважении к иной культуре и свободной воле каждого человека, при этом необходимо поддерживать и развивать национальную идентичность и лояльность к своей стране. Имея понимание своей принадлежности и ответственности, молодежь сможет активно участвовать в общественной жизни и строительстве своей будущей родины.

Всероссийская акция «Вальс Победы» является ярким и значимым событием в культурной жизни России. Каждый год 9 мая миллионы людей со всей страны собираются на центральных площадях городов, чтобы вместе отпраздновать День Победы и выразить свое глубокое уважение и благодарность ветеранам Великой Отечественной войны.

Основной и самый запоминающийся момент акции «Вальс Победы» - танец на площадях городов России. В этот день десятки тысяч людей выходят на улицы, чтобы совершить общий танцевальный номер. Ветераны во главе с профессиональными танцорами и учителями танцев настраивают и поддерживают единую температуру и ритм, организуя и координируя исполнение «Вальс Победы». Каждому желающему предоставляется возможность стать участником акции и танцевать ради памяти и уважения к героям войны.

На каналах телевидения, в интернете и в прессе широко освещается данное событие. Известные актеры, музыканты и певцы выступают на специально поставленных сценах, чтобы разнообразить акцию и передать ее глубокий смысл. В этот день эмоции насыщены патриотическими чувствами и уважением к ветеранам, что делает акцию «Вальс Победы» особенно важной и знаменательной для всего российского народа.

Кроме того, по всей стране организуются спортивные и культурные мероприятия, митинги и шествия, посвященные Дню Победы. Ежегодно в этот день в каждом городе России возносится памятный салют, огонь которого символизирует свет и надежду, неукротимую силу и мужество миллионов людей, победивших войну.

Всероссийская акция «Вальс Победы» стала настоящим общенародным и патриотическим праздником, который помогает передать поколениям, не знавшим войны, смысл победы и ценность мира. Все участники акции внимательно слушают истории ветеранов, совершая танец, который несет в себе наследие и духовные ценности поколений победителей.

Продолжая традиции и передавая память о страшной войне, акция «Вальс Победы» дает силы всей стране объединиться и понять, что только соборность и солидарность помогут сохранить мир и свободу, достигнутые многими усилиями и жертвами. Участие в акции «Вальс Победы» становится признанием и благодарностью всем героям, павшим и выжившим в страшной войне, а также тем, кто подарил нам мирное будущее.

Существует множество акций, проводимых 9 мая: «Бессмертный полк», «Георгиевская ленточка», «Вахта памяти», «Вальс Победы» и др. Акция «Вальс Победы» является мероприятием, проводимым длительное время во всех городах России. Данная акция ориентирована на воспитание патриотических чувств молодого поколения, мотивацию к изучению историко-культурного наследия, сохранение культурных и нравственных ценностей и духовного единства России. Организация собственной площадки позволяет жителям Орджоникидзевского района «окунуться» в историю страны, активно провести досуг, изучить исторические танцы и принять участие в них. Уникальность проекта состоит в интерактивной форме проведения мероприятия, что способствует вовлечению в процесс, усвоению знаний, активному проведению досуга, возможности участия каждого человека, в торжественной атмосфере. Также на протяжении мероприятия будет воспроизведена военная музыка, соответствующая духу 1943–1945-х гг., с участниками будут разучены танцы военного периода.

При разработке и организации акции необходимо ясно определить, какую проблему она предполагает решать, кто является ее целевой аудиторией, а также какие цели и задачи она ставит перед собой. В данном случае, акция «Вальс Победы» направлена на преодоление несерьезного отношения молодежи к культурным традициям. Целевой аудиторией данного мероприятия являются жители Орджоникидзевского района Екатеринбурга. Целью акции является воспитание патриотизма среди молодежи и создание чувства гордости за нашу Победу в Великой Отечественной войне. В рамках акции предусмотрены такие задачи, как информирование участников о важности исторических танцев и их значения в нашей культуре. Продолжительность интерактивной программы составляет от 40 до 90 минут, что требует от организаторов акции особых организационных навыков и опыта. В данном случае, акция «Вальс Победы» в форме интерактивной программы проводится студентами Екатеринбургской академии современного искусства, которые обладают широким спектром знаний и опытом в организации и проведении подобных мероприятий, полученных в ходе своей практики.

Участники мероприятия проводят активную деятельность, приобретают коммуникативные навыки, изучают историю России, исторические танцы, получают знания о традициях страны. Организаторы, в свою очередь, развивают организаторские, коммуникативные, актерские навыки, учатся справляться с проблемами, возникающими в ходе реализации мероприятия.

Литература

1. Антонова, А. Д. Патриотизм в современной России: вопросы и проблемы / А. Д. Антонова, Е. С. Сафронова, М. Д. Лучникова // Молодой ученый. 2017. № 48. С. 296–299.

Копылова А. А., Шерман М. В.,
Екатеринбургская академия современного искусства
a.a.kopilova@eaca.me
mariasemenova1@yandex.ru

Перформанс как способ привлечения аудитории музея

Аннотация. В статье рассматривается перформанс как один из способов привлечения и вовлечения аудитории в музейное пространство. Анализируются современные тенденции и методы работы музеев с посетителями.

Ключевые слова: музей; аудитория музея; способы привлечения аудитории; перформанс.

Kopylova A. A., Sherman M. V.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
a.a.kopilova@eaca.me
mariasemenova1@yandex.ru

Performance as a way to attract the museum audience

Abstract. The article considers performance as one of the ways to attract and engage the audience in the museum space. Modern trends and methods of museums' work with visitors are analyzed.

Keywords: museum; museum audience; ways to attract an audience; performance.

Социокультурная среда города состоит из множества компонентов, которые существенно влияют на жизнь человека. Среди них есть культурные институции, такие как музеи, галереи, театры, библиотеки и другие подобные организации [1]. Рассмотрим одну из них подробнее.

В научной статье П. В. Менш приведено такое определение понятия «музе» из Устава Международного совета музеев (ИКОМ): «Музей – это некоммерческая, постоянная институция на службе общества и его развития, открытая для публики и занимающаяся приобретением, сохранением, изучением, коммуникацией и экспонированием материальных свидетельств человечества и его окружения в целях исследования, образования и получения удовольствия» (версия 1989 г.) [цит. по: 2]. Тем самым, музеи выполняют следующие важные для общества функции: функция сохранения и документирования предметов прошлого, репрезентация информации, развитие коммуникационных связей, рекреационная функция [3], воспитательно-образовательная функция и функция участия в научной деятельности [1].

В контексте данной работы важно подробнее проанализировать последние три функции. Воспитательно-образовательную и научную деятельность музея можно рассмотреть как ресурс для обучающей, просветительской и исследовательской деятельности креативного города [1]. Наряду с этим, можно выделить еще одну значительную часть жизни современного музея: рекреационную функцию, которая включает в себя отдых, развлечение и развитие и восстановление физических и психических сил человека [3].

Но не стоит упускать две функции данной институции, которые исследователи отмечают отдельно – это формирование самоидентификации горожан, то есть процесс создания исключительного, уникального образа жителя определенного города, с которым реальный человек может себя ассоциировать, и формирование имиджа города, то есть совокупности символических установок и представлений о городе [1].

Мы определили важность и, в каком-то смысле, надобность музея в городском социокультурном пространстве. Теперь стоит определить, кто же пользуется музеями?

Посетители музея – это люди, которые участвуют в культурной, образовательной и развлекательной деятельности музея. Это те, для кого музей организует свою работу, и те, кому старается угодить [4], то есть люди, которые влияют на работу учреждения, самостоятельно определяя маршруты и используя все возможности площадки для полного погружения в атмосферу [5]. Здесь стоит сказать, что раньше главным в музее был экспонат, а не посетитель, что затрудняло взаимодействие с аудиторией, но на данный момент все значительно изменилось.

В первую очередь это люди, имеющие образование, которых в наше время большинство. Стоит отметить, что отношение к музею в целом и его программам в частности в большей степени зависит от уровня образования человека. Образованному человеку легче ориентироваться в пространстве музея. Такой посетитель более подготовлен к восприятию специфического языка музея, но для восприятия важен не только уровень знаний, но и так называемый эмоциональный интеллект человека [4].

Важной частью аудитории музея являются льготные категории граждан, так как заинтересованность таких посетителей поддерживается государством. Но сегодня основная часть работы музея – это коммерческая деятельность; посетителей, привлекаемых льготными условиями, становится меньше, а музеям приходится привлекать новые слои населения, применяя различные способы взаимодействия с посетителями для увеличения их числа [4].

Если раньше главным в музее был экспонат, а не посетитель, что затрудняло взаимодействие с аудиторией, сейчас все значительно изменилось [5]. Эксперты выделяют следующие установки для взаимодействия с посетителями музея: увеличение значимости рекреационной функции музея в ущерб научно-просветительской деятельности; поддержание равновесия между коммерческой и образовательной и социальной деятельностью; совершенствование всестороннего подхода к стимулированию интереса к посещению музея; использование исследований аудитории для разработки новых способов взаимодействия с ней; выстраивание выставок и инсталляций с активным вовлечением посетителей в работу музея; активное внедрение цифровых технологий [4]; развитие социальных сетей, сайта культурной институции [5]; обеспечение равного доступа для всех слоев населения [4].

Как мы видим, музеи имеют много направлений работы для привлечения аудитории. И в рамках этих работ проводятся различные мероприятия, которые позволяют установкам, перечисленным выше осуществляться в полной мере: экскурсии, лекции, консультации, конференции, кружки, студии, викторины, литературные вечера и перформансы [5].

Перейдем к главной теме: взаимодействия перформанса и музея. Стоит сказать, что галереи и музеи используют перформансы для привлечения аудитории, по средствам предоставления возможности пережить зрительский опыт, то есть опыт просмотра

эксклюзивного материала. Нужно пояснить, что произведения искусства, находящиеся в музейном пространстве уже оцифрованы и доступны к просмотру в любое время, а мероприятия, проводящиеся в данных пространствах, хоть и возможно увидеть в интернете, но претерпеть те же ощущения, как от просмотра в живую, нельзя [6]. Так, перформанс является важной частью деятельности музея, которая привлекает зрителя.

Отойдя от темы пространства музея, можно выдвинуть следующие вариации взаимодействия перформанса с городской средой:

перформанс – отклик на ситуацию в стране;

перформанс – отклик на ситуацию в городе, где данная форма искусства не только акцентирует внимание на проблемах города, но и выдвигает способы их решение;

перформанс – вариант привлечения внимания к городскому образу жизни, где город является объектом исследования;

перформанс – вариант выражения переживаний и чувств художника, где городские пространства являются фоном для перформативного действия, особое внимание переходит с места действия на происходящее в момент представления [7].

В контексте данной работы, перформанс взаимодействует с конкретной частью городской среды – выставочным пространством. Тем самым галерея или музей выступают здесь как объекты исследований. Они представляют собой особую площадку для реализации перформативных практик, создавая условия для диалога и взаимодействия.

Сегодня ведущие культурные пространства открывают для себя искусство перформанса и осознают, что имеют большое количество ресурсов для его поддержания. Но это происходит сейчас, а в XX в. перформанс обходили вниманием в музейных кругах. Причинами этому стали два фактора: трудность понимания того, как могут быть смешаны в одном виде искусства сразу несколько, и проблема сохранения и документации перформансов в качестве экспонатов музея [8], ведь, как уже было сказано выше, перформанс привлекает в музей посетителей с целью получения эксклюзивного опыта, что и составило несоответствие целям музея, стремящегося «законсервировать» искусство в своих стенах, и перформанса, как «живого» искусства. Тем не менее, перформанс начал свое существование на территории музея и на данный момент имеет там значимую роль.

Говоря о соответствии перформативной формы искусства установкам взаимодействия с посетителями музея, можно отметить их полную согласованность: потребности музея могут быть закрыты по средствам создания и воплощения перформанса, который позволяет создать интерактивное пространство, вовлекающее посетителей и стимулирующее их интерес к искусству. Доступность и разнообразие методов взаимодействия с аудиторией во время таких мероприятий дает возможность привлекать различные группы аудитории и удерживать их, создавая общий портрет современного музея, который сохраняет баланс между его просветительской миссией и коммерческой деятельностью.

Важно также то, что на данный момент множество музеев организуют отделы перформанса и собирают работы разных авторов в них [8]. Конечно, до сих пор остро стоит вопрос: как именно сохранять перформанс? Формы документации, которые доступны сейчас, позволяют оставить в «материальном» виде фото, видео, статьи в СМИ и упоминания о мероприятии. Также к этому вопросу можно отнести практику, распространившуюся

совсем недавно: воссоздание перформансов. Это могут быть повторные показы от авторов работ или же «реставрация» известных представлений других перформеров [9, с. 81].

Так музеи могут собирать свои коллекции такого вида искусства под своим крылом, что, конечно, позитивно сказывается на привлекательности выставочных пространств для посетителей. Перформанс становится важным инструментом для создания и поддержания имиджа музея и музейного института на одной территории, а также, в широком смысле, для привлечения внимания к культурным и образовательным возможностям города, что в перспективе способствует формированию идентичности горожан и облика города, то есть своего позиционированию как места формирования прогрессивного городского сообщества, объединенного общими ценностями и культурой. Это, в свою очередь, усиливает чувство принадлежности к месту и его уникальности.

Кроме того, развитие культурных и образовательных проектов в городе позволяет привлечь новых жителей, инвесторов и туристов, которые могут стать постоянными посетителями музеев и участниками перформансов. В результате город укрепляет и продвигает свой бренд в качестве культурного центра, привлекательного для жизни, работы и туризма.

Итак, в работе было рассмотрено понятие музея и его функции, значимые для городского социокультурного пространства, особенности того, как музей привлекает аудиторию, и место перформанса в этом процессе. Сделан вывод, что перформанс является эффективным способом привлечения аудитории в музей, а так как современный музей должен быть гибким и адаптивным к потребностям посетителей, перформанс становится значимым инструментом для повышения посещаемости и формирования положительного имиджа музея, музейных институций в городе и города в целом.

Литература

1. Саркисов, В. А. Музей в социокультурном пространстве современного города / В. А. Саркисов, Е. Г. Саркисова // Культурологический журнал. 2020. № 3. С. 1–5.
2. Менш, П. В. Музейная дефиниция / П. В. Менш // Вопросы музеологии. 2014. № 1. С. 282–291.
3. Шляхтина, Л. М. Рекреационно-образовательная миссия современного музея: образование или развлечение? / Л. М. Шляхтина // Вопросы музеологии. 2013. № 2. С. 206–212.
4. Соловова М. Целевая аудитория музея [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/rvjor> (дата обращения: 01.11.2023).
5. Маркова, А. С. Проблема привлечения посетителя в музей / А. С. Маркова, Д. П. Балаева, Л. С. Тимофеева // Казанский вестник молодых ученых. 2019. № 2. С. 43–47.
6. Паршиков, А. Искусство перформанса [Эл. ресурс] / А. Паршиков. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pOW9G2h4Cbk> (дата обращения: 01.11.2023).
7. Скиперских, А. В. Концепт «Перформанс»: появление субъекта / А. В. Скиперских, А. А. Гарбуз // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2016. № 5. С. 56–66.
8. Голдберг, Р. Пропагандистка перформанса – о том, что от него никуда не деться [Эл. ресурс] / Р. Голдберг. URL: <https://www.theartnewspaper.ru/posts/125/> (дата обращения: 01.11.2023).
9. Хан-Магомедова, В. Искусство перформанса сегодня / В. Хан-Магомедова. Екатеринбург: Издательские решения, 2021. 180 с.

Кулакова Д. В., Шерман М. В.,
Екатеринбургская академия современного искусства
d.v.kulakova@easa.me
mariasemenova1@yandex.ru

Особенности постановки перформанса в пространстве художественной выставки

Аннотация. Рассматривается перформанс как вид современного искусства, особенности его постановки в пространстве художественной выставки на базе арт-галереи.

Ключевые слова: перформанс; особенности перформансов; элементы перформанса; художественная выставка; культурное мероприятие.

Kulakova D. V., Sherman M. V.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
d.v.kulakova@easa.me
mariasemenova1@yandex.ru

The peculiarities of staging a performance in the space of an art exhibition

Abstract. Performance is considered as a type of modern art, the peculiarities of its staging in the space of an art exhibition based on an art gallery.

Keywords: performance; features of performances; elements of performance; art exhibition; cultural event.

Перформанс сегодня является актуальной формой современного искусства как для массового зрителя, так и для профессионального сообщества.

Перформанс – это форма современного искусства, главным действующим объектом которой является тело человека, а самым произведением искусства – человеческие действия, то есть в основе перформанса лежит телесный язык. Перформанс – это живое искусство другими словами -live art.

Как жанр современного искусства перформанс сформировался в 1960-х гг. Иногда перформансом называют такие традиционные формы художественно-артистической деятельности, как театр, танец, музыка, цирковые выступления и т. п, однако в современном искусстве термин «перформанс» относится обычно к формам авангардного или концептуального искусства, наследующим традицию изобразительного искусства. Характерной особенностью экзистенциального вида является стремление к крайнему проявлению тактильного садизма, активная подвижность и продуманный сценарий, выраженный в жесткой фиксации конца, а суть концептуального перформанса заключается в нарушении общественных норм посредством нарушения общественных границ личности.

Сегодня перформанс, по мнению автора первой монографии об искусстве перформанса на русском языке М. А. Антонян, уже получил классический статус: «Лет пятьдесят назад для художников-новаторов словосочетание "классическое искусство перформанса" было бы очень-очень странным, но на сегодняшний день перформанс является настолько востребованным и постоянно трансформируется: появляются все более новые формы,

подходы, типы, виды, что имеет место разговор о том самом "классическом перформансе" со своими установками, правилами и базовыми элементами» [1].

Базовыми элементами перформанса можно считать следующие.

1. Тело/телесность – личность художника является определяющей для перформанса. В данной форме искусства главным является человек и его внутренний мир, телесные, психофизические, ментальные, интеллектуальные переживания.

2. Время – для перформанса существует лишь настоящее время, то есть здесь и сейчас.

3. Пространство – место, которое выбирает сам художник для своего действия. Пространство во многом определяет контекст перформанса и напрямую влияет на его восприятие.

4. Зритель. Публика является неотъемлемой частью любого перформанса. Во время представления происходит интерактив со зрителем: духовный, энергетический, физический, он может иметь разные свойства.

5. Контекст. Именно художественный контекст отличает предмет, действие или пустоту от произведения искусства, состоящего из тех же составляющих [2].

Просмотр перформанса требует от зрителя других взаимоотношений с произведением искусства, в отличие от живописи, скульптуры или театра. И получается, что «включенность человеческого психофизического процесса (как художника, так и зрителя) определяет всю мощь и силу произведения перформанса».

Искусство перформанса – это попытка создать что-либо новое. То есть взять определенный культурный код, внести что-то новое и создать новый культурный код. Чтобы заинтересовать зрителя, современные художники отходят, например, от проведения старого, доброго ритуала «сжигания чучела на масленицу», а пытаются внести что-то новое в свое искусство. Таким образом получается сделать попытку, совершить новые действия, придать новые смыслы, пусть даже и чему-то уже существующему. Это заставит человека почувствовать или подумать уже о новых вещах,

В современном искусстве уже не столь важно, что сделал художник, уже куда важнее процесс создания того или иного произведения. Отсюда можно поговорить и о такой художественной практике, как актинизм. В актинизме художник как правило становится субъектом или объектом произведения. Зачастую такие акции рассматриваются как радикальный жест.

Говоря о перформативных практиках важно рассмотреть такое определение как «хеппинг». Речь идет об каком-либо событии, действии, которое происходит при участии художника или не контролируется им вообще. Обычно хеппинг является импровизацией, не включающей в себя сценария. Одна из задач данной практики – преодоление границ между художником и зрителем.

Исследовательницей перформанса М. А. Антонян была выявлена типология перформанса.

Первый тип – «телесный». В нем выделяются: «радикальный» или «экстремальный» – зачастую характеризуется разрушительным воздействием художника на свое тело; обычно такие перформансы связаны с преодолением болевого порога; «откровенный» – при данном типе перформанса подчеркивается обнажение интимного, уязвимость, открытость,

естественность. Здесь обычно демонстрируется обнаженное тело без радикального физического воздействия; «изнуряющий» – так художники исследовали пределы физической силы своего тела.

Второй тип – «экзистенциальный». Данный тип перформанса включает в себя обращение к философским темам через действие или бездействие, поднятие вопроса о человеческом существовании, переживание трансцендентного опыта, принципиально недоступного, выходящее за рамки естественного.

Третий – «психоментальный». Отличается воздействием на мозговую деятельность, изучением собственного сознания, подсознания и психики, шаманскими техниками вхождения в транс и т. д.

Четвертый – «ритуальный»: перформанс превращается в некий ритуал либо ритуал становится культурологической основой действия.

Пятый – «карнавальный». Характеризуется доминированием гротеска, игрового начала или даже клоунады.

Шестой – «бытовой»: перенесение повседневных действий или быта в контекст искусства, по-другому его называют «повседневный».

Седьмой – «тематический». В его основе лежит рефлексия и размышления на определенную тему. Сюда входит большое количество типов: социополитический, протестный, автобиографический и пр.

Восьмой – «техногенный»: видеоперформансы, аудиоперформансы и интернет-перформансы.

В контексте данной работы перформанс взаимодействует с конкретной частью городской среды – выставочным пространством. В этом случае галерея выступает объектом исследования, а сам перформанс будет являться отображением размышлений художника.

Рассмотрим перформанс в связи с конкретным местом городской среды – галереей.

Говоря о взаимодействии перформанса с выставочным пространством, стоит отметить, что галереи и музеи используют перформансы, как способ привлечения аудитории, зрительский опыт, с целью влияния на определенную аудиторию [3]. Так как произведения искусства, находящиеся в рассматриваемом пространстве уже оцифрованы и доступны к просмотру в любое время, а мероприятия, проводящиеся в данных пространствах, хоть и возможно увидеть в интернете зачастую, но эффекта, как от просмотра в живую создать они не могут [3]. Так, перформанс является важной частью городской среды, которая привлекает зрителя в центры культуры и искусства города и заставляет обратить внимание людей, на определенные проблемы общества.

Тем самым, перформанс для художественной выставки содействует узнаваемости команды или одного исполнителя и организатора, выставки и художественных объектов, представленных в галерее. Актуальность такого творческого продукта, как перформанс заключается в продвижении и создании общественных отношений в социокультурном пространстве города, страны или на международном уровне.

Таким образом, в работе было рассмотрено понятие перформанса, его особенности как вида современного искусства, его элементы и особенности постановки для пространства художественной выставки.

Сейчас перформанс является важной частью городской жизни и привлекает аудиторию к культурным центрам города. В заключение стоит отметить, что растущая популярность перформанса делает его ярким явлением социокультурной действительности, аудитория культуры может посещать не просто типовую выставку, а стать свидетелем запоминающегося действия, которое вовлекает зрителя в процесс.

Литература

1. Перформанс: современное искусство и сознание человека [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/rvkgh> (дата обращения: 01.11.2023).
2. Антонян, М. А. Рецепция перформанса. Марина Абрамович присутствует: моногр. / М. А. Антонян. М.: КДУ, 2019. 270 с.
3. Афиша недели в Галерее Синара Арт [Эл. ресурс]. URL: https://vk.com/sinara_artgallery (дата обращения: 01.11.2023).

Медведева О. А., Дылдина О. А.,
Центр поддержки детства
arcadia31@mail.ru
helgadyldina@icloud.com

Танец «модерн» как форма коммуникации

Аннотация. Анализируется материал по формированию направления современного танца «модерн» как формы коммуникации в условиях современной культуры постмодернизма.

Ключевые слова: модерн; постмодернизм; телесность; танец-модерн; коммуникация.

Medvedeva O. A., Dyldina O. A.,
Center of Support Child
arcadia31@mail.ru
helgadyldina@icloud.com

Modern dance as a form of communication

Abstract. The article analyzes the material on the formation of the direction of modern dance "modern" as a form of communication in the conditions of modern culture of postmodernism.

Keywords: modern; postmodernism; physicality; dance-modern; communication.

Актуальность темы продиктована, с одной стороны, особенностями современной культуры XX–XXI вв., с другой стороны, смысловой спецификой направления «танца-модерн» и тенденцией роста по экспоненте интереса молодежи к современной хореографии «модерна». По данным сайта Школы современного танца в Екатеринбурге насчитывается 297 школ современного танца [1]. Для сравнения, школ народного танца – 97 [2].

В современной культуре на первый план научного интереса вышли темы «языка», «телесности» и «коммуникации». В культуре разобщенных обществ до поры до времени настоящей потребности в коммуникации не возникает. Традиции, обычаи, идеологические рамки обеспечивают формат и способы коммуникативных связей между социальными группами и общности. Отношение к «телу» строится на основании представления, что это некое вместилище для «души». Априорно предполагалось, что «душа» и «дух», суть более высокие субстанции, чем «тело». Такая традиция «понимания как представления» сложилась на основании средневековой философии с ее идеями греховности тела и дуалистической философии французского мыслителя XVII в. Р. Декарта.

В период до Средневековья танец был больше похож на импровизацию, посвящался языческим обрядам и культам. Это были своего рода мистерии, объединяющие людей в общем танцевальном порыве, часто экзальтированные и магические. Человек, его телесность, его «Я» растворены в общности. У человека нет своего «голоса», нет своего «тела», нет субъективности, нет «Я-пространства», нет своих уникальных способов коммуникации с другими людьми и с миром в целом, поскольку нет централизованного «Я». Фактически «Я как форма и сплав телесности» изгнаны на задворки субъективности и заперты в общем хороводе танца. В Средние века танец для человек является скорее формой снятия

напряжения, способом чувствования самого себя в общем «хоре», чем уникальным способом предъявления себя, своего «образа», как единства «телесного» и «духовного» через хореографический рисунок.

«Рождение человека», его субъективности, начинается в эпоху Нового времени (XVII в.), в период «модерна» и продолжается в период «постмодернизма». В это же время начинает формироваться такое направление современной хореографии как «танец-модерн».

«Постмодернизм» (конец XX в.) обычно понимается как период после культуры «модерн» и обозначает выход за его рамки. «Модерн» - общее название танцевального искусства, преимущественно первой половины XX в., основанный на классическом танце. Это танец свободный, инерционный, динамичный. Два основных определения современного танца: contemporary, предложенный для обозначения европейского современного танца, и постмодерн, термин, предложенный для обозначения американского направления. Основное отличие техник «модерна» - использование гравитации и работа с весом тела, отсутствие стремления скрыть усилие, затрачиваемое при движении, нарушение вертикальной оси держания тела, фокусирование внимания на центре тела и работа с ним. Основные танцевальные техники: авторские техники, релиз, перформанс, импровизация, контактная импровизация. Это технологический аспект «танца-модерн».

Однако необходимо понимать, что кроме различий, есть и общее культурологическое сходство: освобождение от мифологии, религии, предрассудков, обращение к человеческому «Я», к его внутреннему миру, к эстетике «субъективной телесности».

Исполнители танца поставили человеческие переживания, эмоции, чувства в центр внимания и стремились их выразить в свободном полете творческой мысли, не закованной в строгие рамки классического танца. В хореографии возникло направление, отвергающее каноны классического танца: свободный танец, танец босоножек, дунканизм, ритмопластический танец. Так появилось направление «танца-модерн».

Описывая ситуацию, сложившуюся в XIX–XX вв., русский философ Г. С. Батищев приводит образ шумного и нестерпимо грохочущего перекрестка, где на человека обрушивается огромный поток информации, порой непосильной для размеренного усвоения. Однако замечает он, «вместе с таким шумным обилием столь же резко стала снижаться содержательно-смысловая и предметная наполненность тех знаков и "образов", которые обрели массовую тиражируемость и доступность: продолжает нарастать тенденция к смысловой инфляции "коммуникативных" единиц». Информационный взрыв лишь на поверхностном своем уровне предстает как прогресс цивилизации. В эпоху технологического развития общества преобладают чисто внешние контакты-соприкосновения, лишённые подлинных человеческих чувств [3, с. 4].

Танец в стиле «модерн» – «проблемное место» в современной культурологии. С одной стороны, он вызывает интерес среди людей разных возрастов и желание им заниматься, о чем свидетельствует статистика, приведенная нами в начале статьи; а с другой стороны, особенности языка и сама стилистика «танца-модерн» порождают противоречивое отношение со стороны критики и зрителей.

В танце-модерн определяющим становится желание танцора простроить связь между формой танца и своим субъективным переживанием. Для зрителя нет общих

алгоритмов понимания и считывания информации-смысла, нет общих опор, есть только свой внутренний опыт, свой телесный опыт чувств и переживаний. Как говорил великий русский актер М. Чехов, «Я – инструмент свой».

Эпоха постмодерна провозгласила в танце свободу от каких-либо канонов и повествований, добавив в стиль «танца-модерн» больше возможностей и ресурсов. Театральная форма подачи танцевального действия и перформанс, случай и игра, импровизация и ценность момента «здесь и сейчас», исследование движения и границ возможностей человека. На первый план выходит важность процесса, а не каноничность искусства, которое перестает быть «упакованным» продуктом. Движение становится способом добраться к источнику чувств человека – все это основа современного танца и его идеология [4, с. 189–190]. В арсенал выразительных средств вошли использование кино и фотопроекций, эффекты освещения, звука, электронная музыка, хэппенинг, появился жанр контактной хореографии.

Танец из формы развлечения, хоровода или мистерий трансформируется в танец – текст, текст, построенный как диалог, как форма смысловой обращенности не только к зрителю, но и к своим партнерам по сцене через художественно-телесную практику. Возникает особый язык танца.

«В искусстве танца сдвиг выразился в переходе от сложных хореографических форм классического балета, которые являются пластическим воплощением классического дуализма тела и души, тела и духа, к специфическим структурам современного танца, исследующим телесность современного человека; от тела, понимаемого функционально, в качестве инструмента создания идеального художественного образа, – к телу как субстанции, как самодостаточному источнику значений и смыслов» [5].

Определяющим в танце-модерн становится отказ от строгих форм, поз и фигур балета. «В центре танца – переживания, эмоции, внутренний мир, душевные терзания исполнителя. Основатели считали, что идеальное положение танцора в пространстве – не главное, танцевать может и должен каждый человек, значит, ему простительно ошибаться и отступать от идеального исполнения» [6]. Из такого подхода не следует, что исполнителю «танца-модерн» не требуется основательная и серьезная подготовка. Все движения становятся особенно выверенными и основаны на требованиях классической школы танца. «Танец-модерн» – это умение через движение, пластический рисунок танца не только передать свое видение мира, но и вступить в эмоциональную коммуникацию со зрителем! В этом стиле нет жестких ограничений по музыкальному сопровождению, например, Мэри Вигман в 1916 г. вышла на сцену под текст своей любимой главы из книги Ницше. Здесь и свобода в выборе костюма, и в выборе декораций. Айседора Дункан, как танцовщица, была далека от совершенных форм тела, она не владела безупречной техникой исполнения, но ее танец, подача созданного ее хореографического образа-рисунка привлекали восторженного зрителя, завораживали. Айседора Дункан была настолько естественна, эмоциональна и грациозна, что попасть под волшебство ее исполнения было просто невозможно. В ее танце скрывалось столько неповторимости, столько индивидуальности, что это заслоняло отсутствие классической школы танца.

Другой пример – Лои Фуллер. Танцовщица делала акцент на внешний рисунок в танце. Она экспериментировала с реквизитом, освещением, декорациями. На сцене играли

краски, формы, свет и цвет, детали реквизита и костюма, естественные движения рук, тела – это все становилось органичным и фееричным. И отход от канонических требований классической хореографии становился не таким важным.

Сущностные особенности языка «танца-модерн» заданы телесностью человека, поэтому человеческое тело становится материально-духовной субстанцией танцевальных движений. Тело человека непосредственно связано с внутренним миром исполнителя, с его духовными основами. Танцевальные движения наполнены коммуникативностью, поскольку определяются, в том числе, интеллектуальной деятельностью, то есть невербальным ритмопластическим мышлением. Поэтому правомерно определить танец как искусство ритмопластического общения и самовыражения [7].

Исполнитель, выбирающий стиль «модерн», встает на рискованный путь свободы и необходимости быть открытым и раскрепощенным перед зрителем, чтобы вступить с ним в коммуникацию через уникальный язык танца и донести до него свое видение мира; предстать перед зрителем в обнаженности своих чувств и эмоций. Это предельная искренность, и это необходимое условие для вступления в диалог со зрителем.

Литература

1. Школы современного танца в Екатеринбурге [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/rvkjg> (дата обращения: 31.10.2023).
2. Школы народных танцев в г. Екатеринбург [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/rvkjx> (дата обращения: 31.10.2023).
3. Батищев, Г. С. Особенности культуры глубинного общения. Диалектика общения. Гносеологические и мировоззренческие проблемы / Г. С. Батищев. М.: ИФАН СССР, 1987. С. 4–5.
4. Касиманова, Л. А. Хореографическое искусство в контексте современных концепций развития культуры / Л. А. Касиманова // Мир науки, культуры, образования. 2017. № 5. С. 189–191.
5. Курюмова, Н. В. Современный танец в культуре XX в.: смена моделей телесности: автореф. дис. ... канд. ... культурологии / Н. В. Курюмова. Екатеринбург, 2011. 26 с.
6. Стиль танца «Модерн» [Эл. ресурс]. URL: <https://tancifun.ru/stil-tantsa-modern/> (дата обращения: 02.11.2023).
7. Жиленко, М. Н. Танец как форма коммуникации в социокультурном пространстве: автореф. дис. канд. ... культурологии / М. Н. Жиленко. М., 2000. 22 с.

Метелева Н. В., Шерман М. В.,
Екатеринбургская академия современного искусства
nata_031103@mail.ru
mariasemenova1@yandex.ru

Интерактивная танцевальная программа для детей в возрасте 11 лет

Аннотация. В данной статье изучен вопрос актуальности интерактивной танцевальной программы, а также показано активное участие студентов Екатеринбургской академии современного искусства в проведении таких проектов, приведен алгоритм ее разработки. В качестве примера взята разработка планируемого мероприятия в 2023 г.

Ключевые слова: интерактивная танцевальная программа; Екатеринбургская академия современного искусства; студенты; танец.

Meteleva N. V., Sherman M. V.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
nata_031103@mail.ru
mariasemenova1@yandex.ru

Interactive dance program for children aged 11 years

Abstract. This article examines the relevance of interactive dance program, and shows the active participation of students of Ekaterinburg Academy of Contemporary Art in the annual event. The development of the planned event in 2023 is taken as an example.

Keywords: interactive dance program; Ekaterinburg Academy of Contemporary Art; students; dance.

Одной из основных задач интерактивной программы является развитие танцевальных данных, перспектив и возможностей приобщения детей к культуре, формирование ценностей и поддержание актуальности различных культурных событий и мероприятий.

Уже второй год подряд Екатеринбургская академия современного искусства (ЕАСИ) проводит интерактивную хореографическую программу для детей из Детской школы искусств № 15. Представлять программы зрителям будут студенты профиля «Танец и современная пластическая культура» Екатеринбургской академии современного искусства. Каждая программа отличается от других с учетом возрастных и психологических особенностей участников и тематики мероприятия.

Интерактивные танцевальные программы рассчитаны на аудиторию разных возрастных групп. Каждое мероприятие имеет конкретные цели и задачи.

В этом году целевой аудиторией стали дети, средний возраст которых 11 лет. Для этой возрастной группы характерно быстрое повышение оценки ими значимости группы, общественного мнения, своих отношений со сверстниками, собственного поведения и установок. Дети стремятся завоевать авторитет в глазах сверстников и занять ценное положение в группе. В этом возрасте проявляется стремление детей к независимости и самостоятельности, их интересует собственная индивидуальность, развивается чувство собственного достоинства, формируются абстрактные способы мышления. Часто нет прямой связи между

привлекательными для них качествами личности и их повседневным поведением. Дети этого возраста увлекаются творческими играми и видами спорта, проверяющими их силу воли на выносливость, упорство и выдержку.

Целью интерактивных танцевальных программ является развитие актерских и коммуникативных навыков, привлечение аудитории к различным танцевальным направлениям и к искусству в целом.

При разработке программы могут быть поставлены следующие задачи:

разработка темы и идеи для интерактивных занятий;

написание сценария, излагающего тему и идеи мероприятия;

подбор музыкального материала и танцевального репертуара;

подготовка команды организаторов, ведущих и исполнителей;

создание сценического образа: подбор костюмов, грима и аксессуаров;

подготовка и проведение репетиций с командой проекта;

реализация интерактивной танцевальной программы.

Для успешного проекта необходима слаженная команда организаторов, тщательно разработанный сценарий и место проведения программы. ЕАСИ готовит профессиональные кадры в сфере культуры. Возможность организации мероприятий различной сложности и содержания предоставляет студентам целый ряд творческих возможностей при разработке своих проектов. Это дает им возможность использовать весь свой творческий потенциал и креативность.

Перейдем к алгоритму организации проекта.

В 2023 г. К. С. Станиславскому исполнилось 170 лет, а его самой известной книге «Моя артистическая жизнь» исполняется 100 лет с момента написания. Поэтому было решено организовать интерактивную программу, посвященную истории написания самого известного произведения Константина Сергеевича. Цель программы – погрузить слушателей в историю создания этой книги, познакомить их с трудностями, возникавшими в процессе написания, а также с популярными танцами и развлечениями XIX в. и начала XX в.

Тщательно подобранная команда организаторов мероприятия проведет подготовительную работу [1]. Они напишут сценарий и сценарный план в соответствии с выбранной темой и определят основные задачи проекта.

После разработки этих двух элементов начинается ответственный этап – репетиции. Репетиции включают в себя подготовку к показательным номерам и мастер-классам. Во время мастер-класса участники интерактивной танцевальной программы обучают детей различным танцевальным движениям, которые соединяются в танцевальную схему, а после обучения зрители могут смело станцевать изученный танец под музыку. Программа разработана для обучающихся, не имеющих танцевального опыта. Поэтому движения танцев подобраны простые для исполнения и очень важно качественно проводить мастер-классы. Поэтому с командой проводится множество репетиций, в которых они оттачивают качество подачи материала.

После репетиций готовятся реквизит, костюмы, грим и прически. Внешний вид команды во время мероприятия также является важным фактором ее восприятия. Он всегда должен соответствовать временным рамкам разрабатываемой темы мероприятия.

Финишная прямая – день проведения интерактивной танцевальной программы. Главные задачи организаторов и участников - выполнить программу в соответствии со сценарием и таймингом, сохранить интерес зрителей и поддержать позитивную атмосферу.

Благодаря мероприятию, посвященному дню рождения К. С. Станиславского и годовщине выхода в свет его книги «Моя художественная жизнь», Екатеринбургская академия современного искусства получит возможность продемонстрировать гостям творческий потенциал студентов профиля «Танец и современная пластическая культура», создавая позитивное восприятие академии в целом.

Литература

1. 8 шагов для организации успешного мероприятия [Эл. ресурс] URL: <https://clck.ru/32RxA9> (дата обращения: 01.11.2023).

Окладникова И. П., Шерман М. В.,
Екатеринбургская академия современного искусства
okladn140@gmail.com
mariasemenova1@yandex.ru

Танцевальная программа для школьников как средство повышения узнаваемости Екатеринбургской академии современного искусства

Аннотация. Раскрывается понятие патриотического воспитания, показываются возможности разработки и организации интерактивной танцевальной программы с целью привлечения внимания школьников к Екатеринбургской академии современного искусства.

Ключевые слова: патриотическое воспитание; интерактивная танцевальная программа; Екатеринбургская академия современного искусства; Всероссийская акция «Вальс Победы»; обучающие мастер-классы.

Okladnikova I. P., Sherman M. V.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
okladn140@gmail.com
mariasemenova1@yandex.ru

Dance program for schoolchildren as a means of increasing awareness of the Ekaterinburg Academy of Contemporary Art

Abstract. The concept of patriotic education is revealed, the possibilities of developing and organizing an interactive dance program in order to attract the attention of schoolchildren to the Ekaterinburg Academy of Contemporary Art are shown.

Keywords: patriotic education; interactive dance program; Ekaterinburg Academy of Contemporary Art; All-Russian action "Victory Waltz"; training workshops.

Явления глобализации и европеизации охватили современную Россию, что привело к социально-культурной деградации, и, как следствие, к упадку патриотизма. Граждане стали пассивны к будущему своей страны, наблюдается пробел в гражданском воспитании.

В-первую очередь, это связано со сменой моральных устоев в 1990-е гг., когда такие исторически устоявшиеся ценности, как привязанность и любовь к Родине, чувство гордости за достижения и культуру страны, безвозмездное служение своей стране, перестали быть фундаментальными для российских граждан. Материальные блага стали доминировать над нравственным богатством. Особенно это можно наблюдать в ценностных ориентирах молодого поколения. На смену коллективизму пришел индивидуализм. Общество стало потребительским. Идеи патриотизма, памяти героев, истории своей страны проиграли западничеству [1].

В период с 27 октября по 22 ноября 2022 г. Комиссия Общественной палаты РФ по делам молодежи, развитию добровольчества и патриотическому воспитанию провела опрос, посвященный актуальным вопросам патриотического воспитания. Его цель – содействие развитию системы патриотического воспитания и определение возможных решений проблем в этой сфере [2].

Главной проблемой патриотического воспитания 42% респондентов назвали отсутствие у молодых людей духовно-нравственных ценностей, низкий уровень знаний об истории и культуре страны. 34% опрошенных считают, что решением проблем патриотического воспитания может стать усиление просветительской деятельности и роли образовательных организаций в вопросах формирования патриотизма, включающей разработку образовательных программ, современных методик преподавания, введение новых предметов, направленных на патриотическое воспитание обучающихся. Второй по популярности ответ (18%) – вовлечение молодежи в патриотическую повестку [2].

Эффективным способом активизации интереса к изучению истории России и формированию чувства уважения к прошлому страны 25% опрошенных назвали образовательный процесс, включающий уроки истории, беседы, выставки, конкурсы, активную внеклассную работу, а также его трансформация в виде разработки новых школьных учебников. 15% также выделили чтение книг, просмотр фильмов и патриотических видеороликов как эффективный способ вызвать интерес к изучению истории России.

Самым действенным механизмом развития у подрастающего поколения чувства гордости, глубокого уважения к государственным символам и историческим событиям, по мнению 24% респондентов, является воспитание [2].

Государство создает условия для патриотического воспитания, реализует различные программы: «Стратегия развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 г.» [3], Государственная программа «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2021-2025 гг.» [4], в связи с чем Президентом РФ были сформулированы стратегические ориентиры воспитания: «...Формирование гармоничной личности, воспитание гражданина России – зрелого, ответственного человека, в котором сочетается любовь к большой и малой родине, общенациональная и этническая идентичность, уважение к культуре, традициям людей, которые живут рядом» [3].

Патриотическое воспитание является комплексным процессом, элементы которого глубоко взаимосвязаны с культурной и образовательной политикой, а также с политикой в области спорта и здравоохранения. Деятельность учреждений в сфере воспитания включает два крупных блока: воспитание в рамках образовательного процесса и воспитание во внеучебное время, в том числе посредством онлайн среды. Однако в сети Интернет есть недостаток – встречается пропаганда этнофобии, жестокости, насилия; происходит искажение и фальсификация фактов истории России, замалчивание подвигов российских военнослужащих, героев страны.

С точки зрения государственной программы патриотическое воспитание – воспитание патриотической личности, характеризующееся развитием в гражданине фундаментальной личностной установки, которая определяет оценочную позицию человека по отношению к социокультурной действительности и мотивирует общественно значимую деятельность, в которой эта позиция выражается [4]. Содержанием этой установки является неразрывная связь с историей, традицией, территорией и культурой своей страны, в целом и частном, то есть от уровня малой родины до великой Родины. Патриотизм как важнейшее качество человека является предметом передачи – темой воспитания – и представляет собой составную часть мировоззрения личности, что обуславливает необходимость встраивания патриотизма в сложную систему мировоззренческих установок. Патриотизм должен

неконфликтно соотноситься с представлениями /о мире и человеке, с моралью и нравственностью, с представлениями о языке, коммуникации, культуре, власти, обществе и индивидуальности [4].

В 2006 г. создано муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Екатеринбургская академия современного искусства» – вуз, имеющий особое значение для города. Миссия академии не ограничивается исключительно требованием подготовки квалифицированных кадров для сферы культуры города, а расширяется до разработки и реализации актуальных социокультурных проектов (проектов, направленных на решение проблем социума посредством культуры), организации брендовых городских мероприятий, проведения научных исследований прикладной направленности. Академия реализует систему мер по брендингованию и продвижению вуза как инновационно-культурно-образовательного центра в сфере культуры и искусства города; является лабораторией (площадкой) социокультурных проектов регионального значения [5].

С целью реализации государственной программы «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2021–2025 гг.», а также формирования положительного имиджа Екатеринбургской академии современного искусства, на базе которой реализуется наш проект, нами разработана танцевальная патриотическая программа, которая имеет яркую интерактивную составляющую. Интерактивное мероприятие – это специальная форма организации познавательной деятельности, где создаются комфортные условия, при которых участники чувствуют свою успешность, свою интеллектуальную значимость и состоятельность, что делает качественным и продуктивным сам процесс донесения информации и обучения [6]. При проведении интерактивных мероприятий обучение организовано с вовлечением практически всех учащихся в процесс познания. Таким образом, интерактивные ресурсы должны нести материал в новом виде, отличающемся от традиционного обучения. Интерактивность помогает снять нервные перегрузки, обеспечивает переключение внимания, смену форм деятельности.

При подготовке мероприятий интерактивной формы необходимо обратить внимание на следующие моменты:

- определить тему;
- четко сформулировать цель и задачи мероприятия;
- продумать содержание;
- определить целевую аудиторию и количество участников;
- определить четкую структуру, составить план или сценарий, продумать взаимосвязь этапов;
- подготовить элемент «неожиданности», «изюминку»;
- подготовить вспомогательные материалы (реквизит, наглядные пособия, музыкальное оформление, раздаточный материал и др.);
- осуществить сотрудничество с учреждениями образования, культуры, спорта, на базе которых будет проводиться мероприятие;
- подготовить письма заинтересованным лицам, учреждениям;
- пригласить специалистов, заинтересованных лиц, родителей [6].

Тема патриотической программы сопряжена с поддержкой Всероссийской акции «Вальс Победы», посвященной победе в Великой Отечественной войне [7]. Данное событие

является одновременно радостным и грустным событием в сердцах россиян. С одной стороны, Россия одержала победу, смогла выдержать натиск вражеских войск, обозначила героев военных действий, которыми гордится народ. С другой стороны, война принесла множество жертв – военнослужащих и гражданского населения, составивших 27 млн чел. Эта цифра была получена в результате обширных статистических исследований ученых-демографов и последующей работы государственной комиссии по уточнению людских потерь. Обнародовали ее в округленном виде на торжественном заседании Верховного Совета СССР 8 мая 1990 г., посвященном 45-летию Победы Советского Союза в Великой Отечественной войне [8]. Раскрытие данной темы позволит участникам мероприятия углубиться в теоретическую составляющую, проанализировать информацию, включиться в процесс патриотического воспитания.

Целью мероприятия станет повышение патриотического воспитания участников посредством проведения патриотической программы с использованием интерактивных форм. Задачи мероприятия: отобрать качественную информацию; обработать ее так, чтобы она была интересна целевой аудитории; собрать команду проекта; разработать танцевальные мастер-классы и показательные номера; успешно провести мероприятие.

В данном проекте интерактивными элементами станут обучающие танцевальные мастер-классы. Известно, что танец в годы войны был инструментом поднятия боевого духа, поэтому данный интерактивный элемент поддерживает тему мероприятия.

Целевой аудиторией проекта являются старшие школьники, так как именно в подростковом возрасте формируются морально-нравственные качества и ценности. От того, насколько удачно сформированы взгляды подрастающего поколения зависит не только их будущее, но и будущего всей страны. К основным особенностям старших школьников относятся: повышенная значимость тесных эмоциональных контактов, интенсивная социализация. Старший подростковый возраст является чувствительным к формированию ценностных ориентаций, так как способствует становлению мировоззрения и формированию собственного мнения у окружающей действительности [8].

Основным новообразованием в старшем подростковом возрасте традиционно считается профессиональное самоопределение, осознание своего места в будущем. Таким образом, старшие школьники смогут не только расширить знания в области Великой Отечественной войны, но и увидят, как функционирует один из вузов Екатеринбурга – Екатеринбургская академия современного искусства, составят свое мнение, обнародуют его. Тем самым в школах повысится узнаваемость Екатеринбургской академии современного искусства.

Структура мероприятия включает в себя следующие этапы: подготовительный, основной, заключительный. Подготовительный этап – обоснование темы, идеи, теоретическая и практическая подготовка мероприятия, сбор команды проекта, разработка программы.

При разработке сценария и сценарного плана необходимо учитывать тематику мероприятия. В репертуар можно включить обучающие мастер-классы по исполнению танцев 1941–1945 гг., соответствующих способностям физического развития старших школьников.

Основной этап включает в себя непосредственно проведение патриотической программы. Заключительный – сбор информации, ее анализ. Основной и заключительный этапы не реализованы на данный момент, находятся в процессе разработки, так как проведение программы запланировано на май 2024 г.

Таким образом, благодаря разработке интерактивного патриотического мероприятия у жителей и гостей Орджоникидзевского района Екатеринбурга появляется прекрасная возможность узнать много нового о Великой Отечественной войне, ознакомиться с танцами тех времен, активно провести досуг. Со стороны Екатеринбургской академии современного искусства данная программа позволяет повысить узнаваемость вуза среди старших школьников, заявить о себе как о престижном для абитуриентов вузе.

Литература

1. Антонова, А. Д. Патриотизм в современной России: вопросы и проблемы / А. Д. Антонова, Е. С. Сафронова, М. Д. Лучникова // Молодой ученый. 2017. № 48 (182). С. 296–299.
2. Опрос ОП РФ: о развитии системы патриотического воспитания [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/gvkwk> (дата обращения: 01.11.2023).
3. Стратегия развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 г.: [утв. распоряжением Правительства РФ от 29.05.2015 № 996-р] // Собр. законодательства РФ. 2015. № 23. Ст. 3357.
4. Федеральный проект «Патриотическое воспитание» [Эл. ресурс]. URL: <https://edu.gov.ru/national-project/projects/patriot/> (дата обращения: 01.11.2023).
5. Пронин, А. А. Вуз в культурном пространстве города (деятельность Екатеринбургской академии современного искусства глазами жителей Уралмаша) / А. А. Пронин [и др.] // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2-2. С. 304.
6. Коньштаров, Ю. Е. Понятие и виды интерактивных мероприятий [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/gvkxq> (дата обращения: 01.11.2023).
7. Вальс Победы: об акции [Эл. ресурс]. URL: <http://vals pobedy.ru/ob-aktsii> (дата обращения: 01.11.2023).
8. Сиденко, Е. А. Особенности старшего подросткового возраста / Е. А. Сиденко // Муниципальное образование: инновации и эксперимент. 2011. № 2. С. 30–31.

Пермикина К. А., Шерман М. В.,
Екатеринбургская академия современного искусства
kseniiperm@yandex.ru
mariasemenova1@yandex.ru

Уральский народный танец как бренд Екатеринбурга

Аннотация. Статья посвящена продвижению уральской народной культуры. Особенное внимание уделяется значению уральского народного танца для Екатеринбурга. Танец рассматривается как культурный бренд города.

Ключевые слова: народный танец; уральская культура; бренд города; продвижение культуры.

Permikina K. A., Sherman M. V.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
kseniiperm@yandex.ru
mariasemenova1@yandex.ru

Ural folk dance as a brand of Ekaterinburg

Abstract. The article is devoted to the promotion of the Ural folk culture. Special attention is paid to the significance of the Ural folk dance for the city of Ekaterinburg. Dance is considered as a cultural brand of the city.

Keywords: folk dance; Ural culture; city brand; culture promotion.

У каждой территории: деревни, города, страны всегда есть своя визитная карточка, есть то, чем это место отличается от другого. Как правило, такие визитные карточки становятся символами идентичности места, привлекая внимание и интерес туристов и посетителей. Местные жители знают о них и стремятся их сохранить и популяризировать.

Визитная карточка может быть различной, чаще всего это связано с историей, культурой или природой территории. Например, это может быть архитектурное сооружение, такое как Казанский кремль в Казани или Исаакиевский собор в Санкт-Петербурге. Это может быть также памятник или место, связанное с историческим событием, например, Красная площадь в Москве [1]. Также это может быть связано с природой, например, озеро Байкал.

Визитные карточки могут быть изображены на открытках, сувенирах или экскурсионных брошюрах для привлечения туристов. Они также могут стать объектом городского маркетинга и рекламы с целью привлечения новых жителей и инвестиций

Сохранение и продвижение визитной карточки имеет большое значение для территории, так как она помогает привлечь туристов и развивать туристическую инфраструктуру. Это способствует экономическому развитию местности, созданию новых рабочих мест и улучшению качества жизни для жителей.

В целом, визитная карточка является важным инструментом продвижения и популяризации каждой территории. Ее и можно назвать брендом территории, который помогает сохранить историю и культуру места, привлекает туристов и способствует его экономическому развитию.

Также брендом любого города чаще всего является культура, ее обычаи, связанные с этим городом и народом. Культура играет важную роль в формировании идентичности города и его уникальности. Она отражает наследие и историю местного народа, его традиции и ценности. Благодаря культурным достопримечательностям, музеям, галереям, театрам, музыкальным фестивалям и другим культурным событиям, город становится привлекательным для местных жителей и туристов.

Культура города имеет свои уникальные особенности, которые делают его брендом. Например, это может быть национальный костюм или танец, который стал символом города, его узнаваемой чертой. Также город может иметь свою уникальную кухню или местные ремесла, которые стали известны и популярны во всем мире.

Обычаи, связанные с городом и его культурой, также играют важную роль в формировании его бренда. Это могут быть праздники, традиционные гуляния или религиозные обряды, которые привлекают внимание культурного сообщества и приносят атмосферу уникальности в городскую жизнь.

Однако, чтобы город мог увеличить свой бренд, необходимо разрабатывать и поддерживать свою культуру. Поддержка местных художников, музыкантов, танцоров и других представителей искусства поможет развиваться культурной сфере города и создать репутацию культурного места.

Культура – это то, что делает каждый город уникальным и интересным. Она создает особую атмосферу и придает городу индивидуальность. Благодаря культурным достижениям и традициям, город становится не просто территорией со зданиями и улицами, а местом, где каждый человек может почувствовать его дух и проникнуться его историей. Брендом города становится его культура, и это значение не следует недооценивать.

Брендом Екатеринбурга и Урала в целом можно по праву считать уральский народный танец. Он тесно связан с историей уральской земли и с бытом многочисленных народностей данной территории. Можно выделить характерные особенности уральской народной пляски.

Уральские пляски представляют собой народные танцы, которые имеют особую атмосферу и энергетику. Они отражают менталитет и духовную культуру уральского народа [2].

Мужская пляска, как правило, исполняется военными или казачьими группами. Участники показывают свою силу, ловкость и мастерство. Основные движения – быстрые и энергичные, с прыжками и вращениями. Мужчины исполняют сложные сочетания шагов и прыжков, продемонстрировав свою физическую силу и выносливость. Удаль и виртуозность являются ключевыми характеристиками мужской пляски.

Женская пляска отличается от мужской своей нежностью и грациозностью. Женщины исполняют плавные и изящные движения, которые могут напоминать птичьи плавные полеты или цветочные поля. Они демонстрируют свою женственность и красоту, выражая гордость и благородство. В то же время, женская пляска также несет в себе элементы юмора и задора, что делает ее веселой и жизнерадостной.

Уральские пляски часто сопровождаются живой музыкой, преимущественно гармоникой и баяном. Ритмичная и заводная мелодия создает атмосферу праздника и веселья, под которую исполнители с радостью танцуют и радуют зрителей.

Уральские пляски являются не только развлекательной формой исполнения, но и способом выражения и сохранения национальной и культурной идентичности уральского народа. Они передают наследие и традиции, отражают историю и мировоззрение уральского народа. В исполнении уральских плясок заложена душа и колорит этого уникального региона России.

У нас в городе и на Урале в целом есть множество народных танцевальных коллективов, которые помогают продвигать уральский народный танец его особенности и обычаи. Например:

Уральский государственный академический русский народный хор;
муниципальный ансамбль танца и музыки «Иван да Марья»;
народный ансамбль танца «СКАЗ» им. А. Поличкина;
государственный ансамбль танца «Урал».

Для продвижения уральского танца важно создавать танцевальные проекты, связанные не только с профессиональными ансамблями, но и с детскими коллективами. Это поможет просвещать не только зрителей, которые смотрят народные танцы, но и наше будущее поколение, которое будет изучать особенности на практике, подготовив номер и выйдя перед зрителями.

Для этого нами создается Всероссийский культурно-образовательный проект «Уральская ярмарка». Он будет проводиться в феврале 2024 г. в рамках XII Международного Форума детского и юношеского художественного творчества «Европа-Азия».

Цели нашего проекта:

сохранение и развитие традиционной народной художественной культуры, укрепление единого культурного пространства;
популяризация народного творчества и традиций народов Среднего Урала;
презентация качественно-новых хореографических постановок и развитие художественно-творческого потенциала ведущих детских и молодежных хореографических коллективов.

В проекте принимали участие: хореографический ансамбль «Юность» Дворца культуры «Юность» г. Каменска-Уральского, ансамбль танца ДШИ № 5, ансамбль танца «Каприз» ДК им. 30-летия Победы г. Йошкар-Ола, Танцевальная компания «Денница» Гуманитарного университета и мн. др. [3].

Данный фестиваль является ключевым событием, способствующим продвижению уральского танца на разных уровнях. Не только профессиональные ансамбли, но и детские коллективы найдут здесь возможность погрузиться в историю своей территории. Они узнают культурные отличительные черты своего региона с малого возраста и смогут передать их своим сверстникам и будущим поколениям. Этот фестиваль станет уникальной возможностью для детей познакомиться с народными традициями и обычаями своего народа. Они будут знать свою историю, достижения и смогут пронести их сквозь время. Таким образом, фестиваль сыграет важную роль в сохранении и продвижении уральской культуры и танца.

Наш фестиваль имеет огромное значение для культуры Екатеринбурга. Это мероприятие является не только праздником, но и источником вдохновения и расширения горизонтов для местного населения, а также для всех посетителей.

Фестиваль играет важную роль в развитии хореографического искусства. Здесь собираются лучшие танцоры, хореографы, группы и коллективы со всей страны, чтобы воплотить свои идеи в народном танце. Их выступления и представления становятся незабываемым зрелищем для публики, а также олицетворением сильного и яркого хореографического искусства.

Фестиваль станет неотъемлемой частью культуры Екатеринбурга, и его роль в развитии культурной жизни неоспорима. Он привлекает внимание не только тех, кто связан с танцами и искусством, но и широкую аудиторию, желающую познакомиться с новыми творческими идеями и проявлениями. Фестиваль содействует формированию культурного образа города и помогает продвигать культурные обычаи.

Таким образом, наш фестиваль в Екатеринбурге имеет огромное значение для культуры города и в целом для хореографического искусства. Он является мощным катализатором развития и вдохновением для многих, а также окном в мир народного танца для широкой аудитории.

Итак, нам всем очень важно знать свою историю, традиции, а еще важнее их сохранять. Для этого нужно передавать эти знания подрастающему поколению. Сделать это мы предлагаем через танец, ведь танец – это одно из самых мощных и выразительных средств передачи культуры и традиций. Он обладает огромным потенциалом для сохранения и передачи исторического наследия, а также для сближения разных поколений. Народный танец – это не просто прекрасное искусство, но и сильный инструмент для передачи и сохранения культуры и традиций. Через него дети смогут лучше понять свое прошлое, почувствовать свое место в нем и гордиться своим народом.

Литература

1. Ансимова, О. К. В мире русской культуры: учеб. пособие / О. К. Ансимова. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2017. 219 с.
2. Князева, О. Н. Танцы Урала / О. Н. Князева. Свердловск: Свердловское кн. изд-во, 1962. 167 с.
3. Хореографические проекты уральского центра современного танца [Эл. ресурс]. URL: <https://www.ural-dance.com/> (дата обращения: 05.11.2023).

Плотников Г. А., Шерман М. В.,
Екатеринбургская академия современного искусства
dgord25@yandex.ru
mariasemenova1@yandex.ru

Организация конкурса-фестиваля «Хрустальный башмачок» в Екатеринбургской академии современного искусства

Аннотация. Рассматривается процесс внедрения и развития некоммерческого проекта на примере Всероссийского конкурса-фестиваля танцев для исполнителей-любителей «Хрустальный башмачок» в Екатеринбургской академии современного искусства, учредителем которой является Администрация Екатеринбурга в лице Управления культуры города. Таким образом, речь идет об уникальном проекте, реализованном не только в учреждении высшего образования, но и учреждении культуры.

Ключевые слова: Екатеринбургская академия современного искусства, танцевальный конкурс; фестиваль; Хрустальный башмачок; организация конкурса.

Plotnikov G. A., Sherman M. V.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
dgord25@yandex.ru
mariasemenova1@yandex.ru

Organization of the competition-festival "Crystal Slipper" at the Ekaterinburg Academy of Contemporary Art

Abstract. The process of implementation and development of a non-profit project is considered on the example of the All-Russian Dance festival for amateur performers "Crystal Slipper" in the Ekaterinburg Academy of Contemporary Art, the founder of which is the Administration of Ekaterinburg represented by the Department of Culture of the city. Thus, we are talking about a unique project implemented not only in a higher education institution, but also in a cultural institution.

Keywords: Ekaterinburg Academy of Contemporary Art; dance competition; festival; Crystal Slipper; organization of the competition.

Внедрение и развитие некоммерческих в образовательных и государственных учреждениях является актуальной темой в современном мире. Образовательные учреждения все чаще сталкиваются с необходимостью привлечения дополнительных ресурсов и внебюджетных доходов для обеспечения качественного образования, развития инфраструктуры и поддержки научных исследований. Также это необходимо для эффективного позиционирования организаций на конкурентных рынках для привлечения внимания как потенциальных учащихся или посетителей, так и в качестве инфоповода для средств массовой информации.

В течение последних десяти лет в России значительный рост внедрения проектной коммерческой деятельности в государственные культурные и образовательные учреждения. Екатеринбургские институции активно участвуют в этом тренде. Так, например, в екатеринбургских муниципальных учреждениях появилось огромное количество территориальных проектов как полноценного бренда учреждений и города:

хореографический конкурс «Звездный дождь» в детской школе искусств № 5;

фестиваль цифрового искусства Play digitalArt в Екатеринбургской академии современного искусства (ЕАСИ);

фестиваль творчества детей и молодежи «ГалантФест» (ранее – фестиваль детского и юношеского творчества «Город друзей») в Екатеринбурге, который объединяет различные сферы искусства (театральное, вокальное, хореографическое и др.);

хореографический фестиваль «Зонт» в культурно-досуговом центре «Дружба»;

проект «Мисс Екатеринбург» в Центре культуры «Урал».

Успешное проведение подобных фестивалей требует тщательной подготовки, планирования, организации и мотивации как для участников, так и для потенциальных спонсоров и меценатов. «Хрустальный башмачок» является ежегодным проектом. Поэтому, прежде чем перейти к заявленным темам, необходимо разобрать цикл подготовки и проведения нашего проекта, который состоит из трех частей: подготовка, основная часть и создание итоговых документов, включающие следующие этапы.

Первым этапом планирования и организации конкурс-фестиваля «Хрустальный башмачок» является определение целей и задач. Важно понять, какие потребности учреждения должны быть удовлетворены в этом календарном году и как проект будет способствовать достижению этих целей. На данном этапе необходимо также учесть возможные риски и проблемы, которые могут возникнуть в процессе реализации проекта [1]. Основной целью «Хрустального башмачка» как проекта в культурном пространстве Екатеринбурга является привлечение внимания российской общественности и средств массовой информации к танцевальному искусству, ориентированному на непрофессиональных исполнителей-любителей танца; развитие и популяризация хореографического искусства. Задачами конкурса-фестиваля являются:

общественное признание любительских творческих хореографических коллективов и отдельных исполнителей;

формирование и укрепление профессиональных и культурных связей, установление творческого и делового сотрудничества между хореографическими коллективами;

организация обмена опытом работы в различных направлениях и стилях хореографического искусства среди руководителей хореографических коллективов;

стимулирование творческого роста и развитие художественно-эстетического вкуса непрофессиональных исполнителей-любителей танца [2].

В свою очередь, главными организационными задачами этого года, которые ставит организатор, являются улучшить коммуникацию, автоматизацию, оптимизировать работу команды.

Второй этап – разработка стратегии реализации проекта. Здесь определяются ключевые мероприятия, которые необходимо провести для достижения поставленных целей, например, такие как организационные собрания с участниками команды проекта, а также учесть ресурсы, которые потребуются для их выполнения, как материальные, так и нематериальные:

Также на этом этапе разрабатываются механизмы контроля и мониторинга проекта «Хрустальный башмачок».

Третий этап – проведение подготовительных работ. Они включают в себя создание команды проекта; разработку плана действий по привлечению участников-коллективов,

спонсоров и партнеров; подготовку необходимой документации; выезд на площадку проведения мероприятия; подготовка шаблонов для приема заявок; создание «пути участника от подачи заявки до выступления и получения заслуженных наград».

Четвертый этап – непосредственное внедрение проекта. На данном этапе осуществляется запуск проекта, проведение мероприятий, предусмотренных стратегией реализации, и контроль за ходом выполнения проекта [3].

Пятый этап – развитие проекта. После успешного внедрения проекта необходимо продолжать его развитие, чтобы обеспечить его долгосрочную эффективность и устойчивость. Это может включать в себя расширение ассортимента услуг, улучшение качества обслуживания, привлечение новых клиентов и т. д.

Внедрение и развитие системы менеджмента в действующий проект включает свои особенности и этапы на разных частях проекта, о которых упоминалось выше.

Этап создания команды организаторов:

формирование команды, состоящей из студентов и преподавателей, ответственных за различные аспекты организации конкурса-фестиваля.

определение ролей и обязанностей каждого члена команды для эффективной координации и управления проектом.

установление системы планирования и контроля:

разработка детального плана мероприятия с указанием всех этапов подготовки, выполнения и оценки результатов.

установление регулярных встреч и отчетности с командой проекта для контроля прогресса выполнения задач и решения проблем.

Внедрение технологических решений:

использование специализированного программного обеспечения для автоматизации и оптимизации процессов, связанных с организацией конкурса-фестиваля. Например, системы управления регистрацией участников, расписаниями и оценками;

разработка веб-платформы или приложения для обмена информацией между участниками, жюри и организаторами.

Этап улучшения коммуникации:

создание эффективных коммуникационных каналов для всех участников конкурса-фестиваля (студенты, преподаватели, жюри, гости);

организация регулярных собраний, консультаций и обратной связи для решения возникающих вопросов и проблем.

Этап анализа и развитие проекта:

проведение анализа результатов конкурса-фестиваля и обратной связи от участников и зрителей;

использование полученных данных для определения сильных и слабых сторон проекта и развития его дальнейших аспектов, а также постановка новых целей и задач на следующий календарный год [4].

Следует также отметить, что внедрение и развитие некоммерческих проектов в образовательном учреждении требует тщательной подготовки, планирования и контроля. Однако, при правильном подходе, такие проекты могут стать важным инструментом для

улучшения качества образования, привлечения дополнительных ресурсов и создания привлекательного образа организации.

Привлечение студентов профиля «Танец и современная пластическая культура» для участия в хореографических проектах является важным этапом в развитии их профессиональных качеств. Одним из таких проектов может стать Всероссийский конкурс-фестиваль среди любителей «Хрустальный башмачок», который проводится при Екатеринбургской академии современного искусства.

Данный конкурс-фестиваль направлен на развитие организаторских способностей студентов, расширение их кругозора и обмен опытом с коллективами со всей страны. Участие в таком мероприятии поможет студентам не только продемонстрировать свои организаторские таланты, но и получить новые знания, которые могут быть полезны в их будущей карьере.

Для привлечения студентов к участию в этом проекте в ЕАСИ существуют специальные программы обучения, которые помогают подготовиться к организации и проведению конкурса. Данные программы включают в себя как теоретические знания, так и практические навыки, необходимые для планирования и организации хореографических проектов.

Теперь перейдем к маркетинговым инструментам, которые используются для привлечения внимания к данному проекту:

1. Проведение информационной кампании, что включает в себя:

разработку информационных материалов о конкурсе-фестивале, его целях и ценностях;

email рассылка по действующей базе данных коллективов, а также по базе данных взятой из открытых источников в сети Интернет;

приглашение коллективов на других конкурсах;

распространение информации через официальные сайты, социальные сети, рассылки и другие доступные каналы связи для взаимодействия с потенциальной аудиторией, в том числе меди партнёров конкурс-фестиваля;

проведение презентаций и информационных встреч с потенциальными участниками.

2. Партнерство учредителя конкурса в лице ЕАСИ и:

площадки проведения конкурс-фестиваля;

медиапартнёров для рекламы конкурс-фестиваля «Хрустальный башмачок» в танцевальном сообществе РФ;

спонсоров (танцевальные магазины и развлекательные центры Екатеринбурга) для предоставления наградной продукцией на бартерной основе;

компанией, занимающийся фото и видео съемкой для организации качественной фото и видео съемкой;

гимназия «Арт-Этнод», Челябинский государственный институт культуры и другие – для сотрудничества в сфере предоставления жюри;

3. Привлечение известных профессионалов в качестве жюри или специальных гостей конкурса-фестиваля, позволяет:

повысить статус конкурс-фестиваля;

объективно оценить выступления участников при правильно подобранной системе оценивая;

проведение мастер-классов и семинаров для повышения квалификации как танцоров, так и руководителей / хореографов коллективов;

создать инфоповод для привлечения средств массовой информации [5].

Таким образом, Всероссийский конкурс-фестиваль среди любителей «Хрустальный башмачок» является важным проектом для студентов профиля «Танец и современная пластическая культура», который помогает им развить свои профессиональные навыки и получить ценный практический опыт.

Помимо вышесказанного, «Хрустальный башмачок» как конкурс-фестиваль помогает участникам познакомиться с работой академии, повышая тем самым статус ЕАСИ в их глазах. Мероприятие также способствует привлечению абитуриентов и созданию бренда ЕАСИ среди танцевального сообщества Екатеринбурга.

Литература

1. Лазарева, Л. И. Событийные мероприятия в брендинге территории: назначение, виды и Проектирование / Л. И. Лазарева, М. И. Васильковская, О. Б. Пожарская // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2023. № 3 (113). С. 121–130.

2. Положение о проведении XIV Всероссийского конкурса-фестиваля танцев для исполнителей-любителей «Хрустальный башмачок – 2023 [Эл. ресурс]. URL: <http://surl.li/rv1ko> (дата обращения: 01.11.2023).

3. Внутрифирменное планирование: учебник и практикум для вузов / С. Н. Кукушкин [и др.]; под ред. С. Н. Кукушкина, В. Я. Позднякова, Е. С. Васильевой. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2023. 344 с.

4. Чернов, В. Д. Проектный подход к разработке и внедрению систем менеджмента качества / В. Д. Чернов, М. Р. Ахмедова, М. Н. Поддубная // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 12-3 (70). С. 198–201.

5. Канкина, А. В. Интернет-инструменты маркетинга в продвижении рекламного проекта / А. В. Канкина, Р. С. Голуб // Вестник Академии знаний. 2019. № 34 (5). С. 293–294.

Пыжьянова Д. С., Шерман М. В.,
Екатеринбургская академия современного искусства
dpizhyanova@yandex.ru
mariasemenova1@yandex.ru

Интерактивная танцевальная программа как средство приобщения жителей Екатеринбурга к культурным ценностям народов России

Аннотация. Раскрывается понятие национальной идентичности, демонстрируются возможности разработки и организации интерактивной танцевальной программы путем формирования национальной идентичности и знакомства с культурой различных национальностей.

Ключевые слова: национальная идентичность; интерактивная танцевальная программа; Екатеринбургская академия современного искусства; Всероссийская акция «Ночь музеев»; обучающие мастер-классы.

Pyzhyanova D. S., Sherman M. V.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
dpizhyanova@yandex.ru
mariasemenova1@yandex.ru

Interactive dance program as a means of introducing Ekaterinburg residents to the cultural values of the peoples of Russia

Abstract. The concept of national identity is revealed, the possibilities of developing and organizing an interactive dance program through the formation of national identity and familiarity with the culture of various nationalities are demonstrated.

Keywords: national identity; interactive dance program; Ekaterinburg Academy of Contemporary Art; All-Russian action "Night of Museums"; educational master classes.

Приобщение к культурным ценностям, развитие кругозора и поддержание актуальных культурных мероприятий города есть одна из главных задач современного общества. Культура выступает ориентиром в формировании личности и ценностей человека. Совместно с культурными учреждениями Екатеринбурга Министерство культуры Свердловской области проводит мероприятия, охватывающие сферы жизни народов, населяющих Российскую Федерацию, демонстрируя жителями их культуру, традиции и обычаи.

Существует такое обширное понятие, как национальная идентичность, которое считается одним из составляющих социальной идентичности человека. Национальная идентичность – это чувство нации как связного целого, представленного уникальными особенностями народа, его традициями и обычаями, а также культурой и языком. Этот термин не тождественен понятиям гражданство и национальность. Как правило, эти понятия оказывают на национальную идентичность большое влияние. Она зарождается в процессе осознания общности культуры, традиций, истории и языка той или иной народности [1].

Национальная идентичность в обществе может поддерживаться благодаря разнообразным культурным мероприятиям, которые освещают культуру различных народностей.

К примеру, Сабантуй – традиционный праздник окончания летних посевных работ. Постепенно он расширил географию: татарские общины отмечают его по всему миру, в том числе в Казани, Москве и других городах. В программе – спортивные состязания: ловля рыбы руками, подъем тяжестей, бег и прыжки. Также в своем мастерстве соревнуются певцы и танцоры [2].

Один из главных христианских праздников – День Святой Троицы – православная церковь празднует на 50-й день после Пасхи. Ежегодный фестиваль «Троицын День», проводимый в Арамилском городском округе, сопровождается конкурсными номерами хореографических и вокальных коллективов. Тематика фестиваля – фольклор, танцы и песни различных народов [3].

События, направленные на демонстрацию культур различных народов, способствуют формированию национальной идентичности, приобщению и знакомству с традициями и обычаями.

Способов продвижения и формирования национальной идентичности большое количество: фестивали, праздники, шествия, концерты, ярмарки. К одному из продуктивных способов можно отнести интерактивную танцевальную программу, которая может способствовать формированию национальной идентичности путем изучения хореографических элементов той или иной народности.

Специфика интерактивной танцевальной программы подразумевает наличие хореографических активностей, таких как обучающие мастер-классы, показательные выступления, подвижные командные игры и флешмобы. Для формирования национальной идентичности и знакомства с культурой различных народов все эти составляющие должны иметь соответствующий характер: национальные танцы, атрибутику и костюмы.

Интерактивная танцевальная программа может быть частью значимого и масштабного мероприятия, дабы привлечь и овладеть вниманием большой аудитории. Для интерактивной программы необязательно быть профессионалом в хореографической деятельности. Наполнение ориентируется на неподготовленную публику; путем развлекательной хореографической программы участников посвящают в особенности культуры различных народностей и влюбляют в танец. Обучающие мастер-классы основываются на простейших хореографических элементах, присущих той или иной народности. Как правило, такие элементы легко воспроизвести непрофессиональными участниками.

Примером масштабного мероприятия, в составе которого проводилась интерактивная танцевальная программа, является Всероссийская акция «Ночь музеев». Екатеринбургская академия современного искусства (ЕАСИ) не первый год принимает участие и предоставляет площадку для проведения интерактивных программ в рамках данной акции.

Так, на площадке ЕАСИ в 2023 г. была проведена интерактивная танцевальная программа, имевшая название «Пройдем по улицам Свердловска». В программе освещались исторические культурные события с XVIII в. до современности. В сценарный план входили обучающие мастер-классы по исполнению танцев различных временных периодов, например, мазурка, рок-н-ролл, евродэнс. Обучающая программа была наполнена простейшими хореографическими движениями и перестроениями, что позволило обучающимся быстро усвоить материал в развлекательной интерактивной форме. Между обучающими мастер-классами публике были продемонстрированы показательные выступления студентов

профиля «Танец и современная пластическая культура», а также реплики ведущих, которые были представлены в образе основателей Екатеринбурга – Вильгельма де Генина и Василия Татищева.

Стоит отметить, что данная интерактивная танцевальная программа была интерпретирована под мероприятие международной промышленной выставки «Иннопром» на белорусском фестивале. Проводился фестиваль на площади торгового центра «Мега» 8 и 9 июля 2023 г. Для интерпретации мероприятия под другую тематику потребовалось изменение сценария и сценарного плана программы, вводились новые обучающие мастер-классы, изменялись реплики ведущих, но цель оставалась неизменной – организация досуга гостей и жителей города.

Поскольку интерактивная танцевальная программа проводилась на площадке фестиваля белорусской культуры, в сценарный план внедрялись обучающие мастер-класс по исполнению белорусского танца «Крыжачок». Для его исполнения участникам было предложено разделиться на пары и выполнять танцевальные комбинации друг с другом. В разучивании материала у участников не возникло никаких трудностей.

Мероприятие, посвященное белорусской культуре, поспособствовало формированию национальной идентичности и знакомству с культурой народа. Исходя из анализа проведенного мероприятия было установлено, что в программе принимали участие представители белорусской национальности, а также многих других.

Для организации и проведения интерактивной танцевальной программы, включающую в себя формирование национальной идентичности, на площадке ЕАСИ необходимо провести обязательные этапы подготовки. В них будут входить следующие составляющие:

- разработка темы и идеи интерактивной танцевальной программы;
- распределение обязанностей среди команды организаторов;
- анализ репертуара и постановочный процесс;
- разработка сценария и сценарного плана программы;
- репетиционный процесс;
- подготовка внешнего вида участников программы: подбор костюмов, выбор причёски, разработка макияжа;
- подготовка аппаратуры в день проведения мероприятия;
- реализация интерактивной танцевальной программы.

При разработке сценария и сценарного плана необходимо учитывать тематику мероприятия. Поскольку будущая программа будет направлена на формирование национальной идентичности и знакомство с культурой различных национальностей, в репертуар можно включить обучающие мастер-классы по исполнению танцев народов, проживающих на севере, юге, западе и востоке России, так как культура в разных частях страны значительно отличается друг от друга.

Благодаря разработке подобных мероприятий у жителей и гостей Екатеринбурга появляется возможность ознакомиться с культурой различных национальностей, поскольку подобные программы выполняют досуговую и просветительскую функции. Существенным плюсом организации интерактивной танцевальной программы на площадке ЕАСИ будет являться прекрасная самопрезентация вуза и профилей подготовки, поскольку организаторские и исполнительские качества наглядно демонстрируются публике.

Литература

1. Велилаева, Л. Р. Понятие «национальной идентичности»: теоретико-литературный аспект исследования / Л. Р. Велилаева, Н. Р. Абдуллаева // Universum: филология и искусствоведение. 2020. № 6 (73). С. 26–28.
2. В Академическом губернатору и мэру подарили уникальные тюбетейки: посмотрите на реакцию чиновников [Эл. ресурс] URL: <http://surl.li/rv1vv> (дата обращения: 01.11.2023).
3. Фестиваль «Троицын день» в седьмой раз состоялся в Арамили [Эл. ресурс] URL: <http://surl.li/rv1wh> (дата обращения: 01.11.2023).

Торопова М. Р., Шерман М. В.,
Екатеринбургская академия современного искусства
mari.toropova2002@mail.ru
mariasemenova1@yandex.ru

Интерактивная программа «Моя жизнь в искусстве» и ее влияние на брендинг территории

Аннотация. Рассматривается значимость искусства для людей и города в целом, описываются функции искусства. Дается характеристика интерактивной танцевальной программы, которая рассматривается на примере программы, проводимой для школы искусств, определяется значимость данного проекта в условиях брендинга конкретной территории с опорой на конкретное учреждение культуры.

Ключевые слова: брендинг территории; детская интерактивная программа; искусство; поколение; культурное учреждение; событийное мероприятие.

Toropova M. R., Sherman M. V.,
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
mari.toropova2002@mail.ru
mariasemenova1@yandex.ru

The interactive program "My life in art" and its impact on the branding of the territory

Abstract. The importance of art for people and the city as a whole is considered, and the functions of art are described. An interactive dance program is characterized, which is considered on the example of a program conducted for an art school, and the significance of this project is determined in terms of branding a specific territory based on a specific cultural institution.

Keywords: branding of the territory; children's interactive program; art; generation; cultural institution; event event.

В наши дни искусство имеет огромное значение в жизни многих людей. Оно воспроизводит действительность через «призму» эстетики, помогает познать ее и формирует эстетический вкус практически каждой личности; несет ключевые идеи, воздействующие на общество; помогает восстановить душевное равновесие, получить удовольствие и т. д. Все перечисленное относится к функциям искусства, и все они направлены на один и тот же объект – человека. Также искусство в современном мире влияет на имидж организаций, предприятий, территорий: используются различные средства для создания корпоративной идентичности, включая логотипы, дизайн продукта, рекламу и связи с общественностью, брендинг [1]. Последнее является важным аспектом в статье.

Брендинг территории – это целенаправленное создание привлекательного образа региона, страны или города в сознании людей. Задачей является формирование положительного образа места и улучшение узнаваемости для привлечения туристов, инвесторов и местных жителей [2]. Авторы многих исследований подчеркивают взаимосвязь брендинга территории и событийных мероприятий, например, В. А. Тишков, Д. Н. Замятин, В. К. Малькова и др. Они также обращают внимание на значимость культурных событий, поскольку они тоже влияют на развитие территории и ее имиджа.

Одним из эффективных способов ознакомления человека с каким бы то ни было видом искусства часто используется интерактивная программа, направленная на вовлечение человека в деятельность, связанную с конкретным видом искусства. Особенность таких программ заключается в интерактивной составляющей сценария мероприятия. Это позволяет аудитории мероприятия стать активным участником в самой программе, и участники данного типа мероприятия не являются пассивными зрителями как, например, в концертной программе. Именно непосредственное участие целевой аудитории в программе с интерактивной составляющей улучшает процесс получения информации и ее закрепления на основе практической деятельности [3].

Примером, рассмотренным нами в нашей статье, станет интерактивная танцевальная программа, разработанная студентами Екатеринбургской академии современного искусства (ЕАСИ) для учащихся театрального отделения детской школы искусств № 15 «Моя жизнь в искусстве», целью которой было ознакомление участников с танцем, как видом искусства. Следует отметить, что проведение данной программы является культурным событием, созданным для обучающихся на базе академии современного искусства. Проводилось оно на базе ЕАСИ, которое активно принимает участие в культурной жизни города и проводит различные культурные мероприятия разной направленности.

Целевая аудитория интерактивной танцевальной программы «Моя жизнь в искусстве» состояла из учащихся четвертых и пятых классов Екатеринбургской детской школы искусств № 15 театрального направления. Поскольку эти дети занимаются театральным искусством и интересуются историей театра, за основу сюжета интерактивной программы была взята идея сделать программу, посвященную жизни и творчеству великого театрального деятеля начала XX в. К. С. Станиславского, которому в этом году исполняется 160 лет. Сценарий интерактивной программы носил информативный характер и был посвящен и написанию главной книги в жизни Станиславского «Моя жизнь в искусстве» (1923 г.).

Сценарий данного мероприятия строился на том вымышленном факте, как будто Станиславский пытается написать книгу и встречает журналиста из настоящего времени, который помогает вспоминать автору различные моменты из жизни Константина Сергеевича. В самом сценарии были включены отрывки из его книги «Моя жизнь в искусстве».

Поскольку целью программы было приобщить детей к искусству танца, в программу мероприятия вошли десять танцевальных номеров: три концертных хореографических номера, три мастер-класса, посвященных танцам рубежа XIX–XX вв., три игры и танцевальный флешмоб. Сама программа делилась по блокам: первый блок представлял атмосферу второй половины XIX в., второй – первой половины XX в. и третий показывал те изменения, которые произошли с танцевальным искусством XXI в. Данное разграничение было принято для того, чтобы дети сформировали представление о том, что было принято танцевать в разные временные периоды.

Проведение подобных интерактивных программ создает культурное событие, которое способствует формированию бренда Екатеринбургской академии современного искусства как культурного центра и Екатеринбурга в целом на событийном уровне за счет продвижения массовых мероприятий в сфере культуры [4].

«Моя жизнь в искусстве» рассчитана на современное поколение детей, которое в будущем продолжит брендинг Екатеринбургского пути вовлечения людей в культурные

события и учреждения этой территории. Данная программа, помимо основной цели, включает комплекс специальных действий, основным назначением которых является формирование интереса детей к определенному территориальному объекту – ЕАСИ. Следовательно, можно сделать вывод о том, что детская интерактивная программа «Моя жизнь в искусстве» и ЕАСИ в целом становятся важным ресурсом такого процесса, как брендинг территории, благодаря продвижению культурных учреждений участниками подобных проектов Екатеринбурга, выстраиванию социокультурных коммуникаций, организации мероприятий и формированию заинтересованности у подрастающего поколения в сфере культуры.

Таким образом, можно сделать следующие выводы о детской интерактивной программе «Моя жизнь в искусстве». Значимость данного мероприятия заключается в возможности дать ценную информацию детям, выстроить коммуникацию между учреждениями культуры, а также повлиять на брендинг Екатеринбурга.

Литература

1. Брендинг территории: как повысить узнаваемость и привлекательность места, сделав из него бренд [Эл. ресурс]. URL: <https://plenum.ru/blog/brending-territorii/> (дата обращения: 05.11.2023).
2. Зуннунова, У. Значимость искусства в современном бизнесе / У. Зуннунова, И. Одилходжаева // Экономика и социум. 2023. № 3-2 (106). С. 513–516.
3. Интерактивная программа [Эл. ресурс]. URL: <https://clck.ru/38Utg8> (дата обращения: 05.11.2023).
4. Лазарева, Л. И. Событийные мероприятия в брендинге территории: назначение, виды и Проектирование / Л. И. Лазарева, М. И. Васильковская, О. Б. Пожарская // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2023. № 3 (113). С. 121–130.

РЕЗОЛЮЦИЯ
IX Всероссийской (с международным участием)
научно-практической конференции
«Культура открытого города: брендинг территории»
(Екатеринбург, 7–10 ноября 2023 г.)

7–10 ноября 2023 г. в Муниципальном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Екатеринбургская академия современного искусства» (институт) (МБОУ ВО ЕАСИ) прошла IX Всероссийская (с международным участием) научно-практическая конференция «Культура открытого города: брендинг территории».

Целью конференции было рассмотрение процессов брендинга города в междисциплинарном и интерпрофессиональном дискурсе.

Заявки на IX Всероссийскую (с международным участием) научно-практическую конференцию студентов, аспирантов и молодых ученых «Культура открытого города: брендинг территории» прислали 169 авторов из 15 стран и 38 городов, подготовившие 121 доклад. Это самое большое представительство стран и городов в истории научных форумов ЕАСИ.

Страны-участники: Белоруссия, Болгария, Босния и Герцеговина, Египет, Ирак, Италия, Йемен, Ливия, Монако, Пакистан, Россия, Саудовская Аравия, Судан, США, Черногория.

Города-участники: Аден, Алатырь, Александрия, Аль-Хилля, Бенгази, Владимир, Волгоград, Воронеж, Екатеринбург, Ирбит, Иркутск, Исламабад, Казань, Королев, Кострома, Курск, Майкоп, Милан, Минск, Монте-Карло, Москва, Мостар, Новосибирск, Нью-Джерси, Пермь, Плевен, Подгорица, Пьяченца, Рим, Ростов-на-Дону, Санкт-Петербург, Саратов, Сухой Лог, Сыктывкар, Тула, Турин, Хартум, Эр-Рияд, Ярославль.

Докладчики представляли 61 институцию, из которых 45 вузов. Также были представлены образовательные и досуговые организации сферы культуры, научно-исследовательские институты, общественные организации, бизнес и управления культуры муниципальных образований.

Таким образом, география конференции, посвященной инвариантной теме культуры открытого города, год от года растет. Для сравнения – цифры, характеризующие динамику:

первая конференция («Стратегии развития и формы публичности», 30 апреля 2014 г.) – 1 страна, 10 городов, 18 организаций, 43 доклада, 51 автор;

вторая конференция («Реалии новой культуры открытого города», 21 ноября 2014 г.) – 2 страны, 9 городов, 18 организаций, 54 доклада, 63 автора;

третья конференция («Культура открытого города: смыслообразование», 20 ноября 2015 г.) – 1 страна, 2 города, 7 организаций, 39 докладов, 47 авторов;

четвертая конференция («Открытый город: через вовлеченность – к изменениям», 2 – 3 декабря 2016 г.) – 1 страна, 16 городов, 29 организаций, 96 докладов, 118 авторов;

пятая конференция («Культура открытого города: новые смыслы и практики», 30 ноября – 2 декабря 2017 г.) – 3 страны, 17 городов, 29 организаций, 106 докладов от 124 авторов;

шестая конференция («Цифровая культура открытых городов» – 4 страны, 28 городов, 46 организаций, 124 доклада, 164 автора;

седьмая конференция («Культура открытого города: волонтерство как ресурс городских проектов», 28 мая 2020 г.) – 8 стран, 16 городов, 24 организации, 72 доклада, 93 автора);

восьмая конференция («Культурные индустрии в пространстве открытого города», 24–25 ноября 2022 г.) – 11 стран, 33 города, 58 организаций, 128 докладов, 169 авторов;

девятая конференция («Культура открытого города: брендинг территории», 7–10 ноября 2023 г.) – 15 стран, 38 городов, 62 организации, 121 доклад, 169 авторов.

Конференции ЕАСИ по культуре открытого города за 9 лет (с 2014 г.) собрали участников, представивших 783 доклада от 996 человек из 22 стран, 27 зарубежных и 66 российских городов, 192 научных, культурных и образовательных институций. Этот проводимый Екатеринбургской академией современного искусства форум стал корпоративным и личным брендом.

Участники конференции согласились о нижеследующем.

1. В условиях геополитических и экономических вызовов, с которыми столкнулась Россия, открытый город остается ключевой концепцией в понимании современного города, и свидетельство этому – внимание к конференции расширяющегося год от года круга участников.

Достоинствами открытости современного города являются ускоренный обмен идеями, взаимное обогащение разных культур, заполнение лакун на рынке труда, привлечение всевозможных ресурсов для развития территории, возрастание доступности информации, услуг, товаров, изменение образа жизни горожанина. Однако подобная открытость ставит перед горожанами и сложные задачи, связанные с сохранением местного своеобразия, уникальности города в условиях мультикультурализма; поиском путей сотрудничества между обществом, муниципалитетом и бизнесом; созданием условий для позитивного эмоционального восприятия территории; созданием комфортной и безопасной городской среды; разработкой новых информационных технологий, обеспечивающих открытость города не только для местного населения, но и для жителей других регионов, стран, континентов и др. Таким образом, усиление открытости городов сегодня становится вызовом, способствующим обновлению стратегий городского развития, путей разрешения городских проблем, поиску точек роста и новых возможностей самовыражения. Существует множество параметров, по которым город может быть признан открытым, и один из параметров – его открытое, свободное изучение. Городские пространства, понимаемые как совокупность объектов и социальных субъектов (место активности человека как личности в ее когнитивном, социально-нормативном, диспозициональном, коммуникативном и ментальном измерениях), – превосходный материал для разного рода исследований междисциплинарного характера.

2. Екатеринбург – один из пяти самых крупных городов России – отмечает в 2023 г. свое 300-летие и уже более 30 лет переживает трансформации, связанные с открытостью и поисками своей идентичности, конвертируемой на рынке культурных, туристских услуг и образования.

Екатеринбургская академия современного искусства – одна из шести муниципальных организаций высшего образования в России, единственный муниципальный вуз восточнее Волги, динамично развивающаяся научно-исследовательская площадка для изучения трендов развития культуры и постиндустриальных пространств мегаполисов – с 2014 г. инициировала девять междисциплинарных научно-практических мероприятий, посвященных культуре открытого города. В предыдущие годы в рамках конференций обсуждались вопросы смыслообразования, волонтерства, культурных практик, творческих (креативных) индустрий, цифровой культуры городов. Конференции стали площадками для обмена информацией о результатах исследований и социокультурных проектов представителей различных вузов, исследовательских учреждений и специалистов-практиков. В совокупности эти материалы описывают различные аспекты феномена «открытый город», новые практики, процессы, раскрывающие пространства городов для различных сообществ. Проводится анализ проблематичных культурных реалий городов, актуальных сегодня и в исторической перспективе. Включенные в сборники конференций материалы могут служить основой для выявления и осмысления важных аспектов современной городской культуры.

Участники конференции «Культура открытого города: брендинг территории» отмечают достижения МБОУ ВО ЕАСИ в развитии творческого и интеллектуального потенциала Екатеринбурга, ее вклад в продвижение положительного имиджа главного уральского города, научное сопровождение брендинга Екатеринбурга, создание на территории академии особого пространства, вобравшего в себя лучшие черты Екатеринбурга (открытость каждому, инновационность, гостеприимство), высокую эффективность работы академии как организатора научных мероприятий.

3. Одним из факторов, обеспечивающих устойчивое развитие территории, является создание образа места – образа, наполненного смыслами, положительно воспринимаемого как внутренним сообществом, так и внешним миром.

Бренд, являющийся частью имиджа территории, – типичный продукт экономики впечатлений и экономики желаний, стратегический ресурс, который позволяет получать экономические выгоды от символических атрибутов, отражающих важнейшие для данной территории ценности, и формирующих коллективные образы идентичности (мифы, традиции, культурные тексты, культурные герои, исторические события, элементы репутации и т. д.).

Бренд территории рассматривается как:

семантическая система (уникальный образ), обусловленная природными, историческими, производственными, социально-культурными и другими особенностями территории;

городская идентичность, воплощаемая в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города;

инструмент коммуникации, помогающий решать задачи увеличения туристического потока, привлечения инвесторов, снижения оттока населения.

Концептуальное моделирование образа места и выбор средств продвижения этого образа в массовое сознание на основе социального партнерства между официальными

институциями и городским сообществом с учетом специфики повседневной городской культуры, – не останавливающийся процесс брендинга территории, процесс создания («производства») бренда города.

Цель создания культурных брендов территорий – это формирование позитивного, привлекательного имиджа и образа определенного места, а главное – стремление распространить этот имидж и образ для получения максимальной пользы (культурной, экономической, политической) для его жителей.

4. Продвижение туристских брендов на внутреннем и внешнем рынках предполагает интеграцию брендинга городов с развитием креативной индустрии.

Креативные (творческие) индустрии – сферы деятельности, в которых компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели в процессе творческой и культурной активности, распоряжения интеллектуальной собственностью производят товары и оказывают услуги, имеющие экономическую ценность, а также способствующие формированию гармонично развитой личности и росту качества жизни российского общества (Указ Президента РФ от 24.12.2014 № 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики»; Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2021 № 2613-р «Об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г.»). К креативным (творческим) индустриям относятся в том числе: индустрии, основанные на использовании историко-культурного наследия (народно-художественные промыслы и ремесла, музейная деятельность); индустрии, основанные на искусстве (театр, музыка, кино, анимация, живопись, деятельность галерей и др.); современные медиа и производство цифрового контента (кино-, видео-, аудио-, анимационное производство, обработка данных и разработка программного обеспечения, виртуальная и дополненная реальность, компьютерные и видеоигры, блогерство, печатная индустрия, средства массовой информации, реклама и пр.); прикладные творческие (креативные) индустрии (архитектура, промышленный дизайн, индустрия моды, гастрономическая индустрия и т.п.).

Креативные (творческие) индустрии являются ядром креативной экономики – экономики, основанной на капитализации интеллектуальной собственности во всех областях человеческой деятельности (научной, научно-технической, культурной и в целом творческой деятельности).

Симбиоз промышленности и креативных индустрий создает креативную экономику. Для крупных промышленных городов часто это единственное основание построения регионального бренда, накопления и трансляции символического капитала (совокупности значимых элементов (смыслов) территориальной среды, которые обеспечивают локальному месту узнавание, известность) и локальной идентичности в современных форматах.

Креативные индустрии определяют и формируют современный образ жизни, оживляют экономику за счет производства товаров и услуг с высокой добавленной стоимостью.

Креативные индустрии выступают флагманом новой экономики, определяют перспективные области деятельности, выступают драйвером развития городов и территорий, генератором смыслов в культуре, искусстве и предпринимательстве, повышают культурный потенциал регионов.

Креативные индустрии – перспективное направление для развития территорий. Направления развития креативных индустрий могут лечь в основу территориальных брендов.

Принята 10 ноября 2023 г.,
г. Екатеринбург

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Абдельгадир Баллал Магда М. – преподаватель кафедры английского языка Суданского университета науки и технологий, г. Хартум., Республика Судан. E-mail: m.abdelgadir2021@hotmail.com

Абдельгадир Баллал Эхсан М. – преподаватель кафедры английского языка (Хотат Судайр) университета Маджмаа, Эр-Рияд, Саудовская Аравия. E-mail: ehsan.ballal@yahoo.com

Абукаева Дарина Леонидовна – аспирант Сыктывкарского государственного университета им. П. Сорокина, г. Сыктывкар, Республика Коми, Россия. E-mail: abukaeva.darina@mail.ru

Аверина Анна Сергеевна – студент Уральского государственного архитектурно-художественного университета им. Н. С. Алферова, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: averin0561@gmail.com

Агаева Гозель Мурадовна – студентка Воронежского государственного университета, г. Воронеж, Россия. E-mail: tekstnau63@gmail.com

Аитова Александра Ильзуровна – студентка направленности (профиля) подготовки «Танец и современная пластическая культура» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: aitovaa1@gmail.com

Албатаева Кристина Юрьевна – студентка направленности (профиля) подготовки «Танец и современная пластическая культура» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: alбатаева02@mail.ru

Алексеева Алена Ивановна – магистрант Южного федерального университета, г. Ростов-на-Дону, Россия. E-mail: alenalexeeva.jur@gmail.com

Аликперов Игорь Мирзамович – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры социокультурного развития территории Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: aigor55@mail.ru

Альмухтар Насир Джавад Хамад – университет Вавилона, г. Вавилон, Ирак. E-mail: para888@list.ru

Ансовини Рафаэле – университетская больница «Город здоровья и науки», г. Турин, Италия. E-mail: para888@list.ru

Аржанникова Наталья Леонидовна – преподаватель Сухоложской детской музыкальной школы, г. Сухой Лог, Свердловская область, Россия; студентка направленности (профиля) подготовки «Технологии управления в сфере культуры: руководство учреждением» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: natali.5005@mail.ru

Армянинова Юлия Андреевна – студентка Уральского федерального университета им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: civetta777@mail.ru

Атаманчук Дарья Ивановна – студентка направленности (профиля) подготовки «Танец и современная пластическая культура» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: belaia70158@mail.ru

Беляева Мария Алексеевна – доктор культурологии, доцент, профессор кафедры

социокультурного развития территории Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: 2012marysia@mail.ru

Бирюкова Екатерина Романовна – студентка Уральского государственного экономического университета, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: ekaterina.biryukova04@mail.ru

Блатова Ольга Юрьевна – кандидат искусствоведения, Новосибирский государственный архитектурно-строительный университет (Сибстрин), г. Новосибирск, Россия. E-mail: o.blatova@sibstrin.ru

Большакова Дарья Витальевна – студентка направленности (профиля) подготовки «Танец и современная пластическая культура» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: bdv-04@mail.ru

Босых Ирина Борисовна – доцент кафедры графического дизайна Уральского государственного архитектурно-художественного университета им. Н. С. Алферова, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: boshbi@mail.ru

Бочкарева Мария Валериевна – руководитель клубного формирования Культурно-досугового центра «Дружба», г. Екатеринбург, Россия. E-mail: tch93@mail.ru

Будакова Анастасия Олеговна – старший преподаватель кафедры актуальных культурных практик Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: a.o.budakova@easa.me

Булгакова Виктория Николаевна – студентка Юго-Западного государственного университета, г. Курск, Россия. E-mail: viktoriabulgakova2340@gmail.com

Буткевич Нина Викторовна – доцент Российского государственного профессионально-педагогического университета, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: nvboot@mail.ru

Быльева Дарья Сергеевна – кандидат политических наук, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, г. Санкт-Петербург, Россия. E-mail: bylieva_ds@spbstu.ru

Васеита Ашок – профессор университета Нью-Джерси, г. Нью-Джерси, США. E-mail: para888@list.ru

Васильева Мария Андреевна – студентка направленности (профиля) подготовки «Журналистика и связи с общественностью в области культуры» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: m.a.vasilieva@easa.me

Ваткова Ольга Анатольевна – кандидат педагогических наук, доцент, учитель русского языка профессиональной гимназии по виноградарству и виноделию им. Ал. Стамболийского. E-mail: ovatkova@bk.ru

Ваулина Екатерина Дмитриевна – студентка направленности (профиля) подготовки «Цифровое искусство» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: kv.vaulina@gmail.com

Вторых Анастасия Александровна – студентка направленности (профиля) подготовки «Танец и современная пластическая культура» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: alбатаeva02@mail.ru

Галимова Надежда Вадимовна – студентка направленности (профиля) подготовки «Визуальная информация и коммуникация в области культуры: дизайн объектов и систем» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: n.v.galimova@easa.me

Герасименко Анастасия Игоревна – студентка Московского финансово-промышленного университета «Синергия», г. Москва, Россия. E-mail: gerasimenko-nasty@mail.ru

Глухенькая Нина Максимовна – кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой физкультуры и спорта Уральского государственного архитектурно-художественного университета им. Н. С. Алферова, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: nina_max@bk.ru

Глухенький Александр Николаевич – почетный профессор Уральского государственного архитектурно-художественного университета им. Н. С. Алферова, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: sport@usaaa.ru

Гольдман Ирина Леонидовна – кандидат искусствоведения, Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, г. Санкт-Петербург, Россия. E-mail: ira.goldman@inbox.ru

Гончарова Мария Николаевна – старший преподаватель Уральского государственного экономического университета, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: gonchmn@usue.ru

Горгорова Юлия Владимировна – кандидат архитектуры, доцент Южного федерального университета, г. Ростов-на-Дону, Россия. E-mail: yu.gorgorova@yandex.ru

Гришанович Валерия Александровна – студент Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники, г. Минск, Республика Беларусь. E-mail: lera.grishanovich@gmail.com

Грушевская Вероника Юлдашевна – кандидат филологических наук, доцент, доцент Уральского федерального университета им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. E-mail: v.iu.grushevskaja@urfu.ru

Грызева Елена Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры гуманитарных и экономических дисциплин Чувашского государственного университета им. И. Н. Ульянова – Алатырский филиал, г. Алатырь, Республика Чувашия, Россия. E-mail: gryazeva.al@mail.ru

Гученкова Ксения Романовна – студентка направленности (профиля) подготовки «Журналистика и связи с общественностью в области культуры» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: kguchenkova@mail.ru

Дворядкина Елена Борисовна – доктор экономических наук, профессор кафедры региональной, муниципальной экономики и управления Уральского государственного экономического университета, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: elena.dvoryadkina@yandex.ru

Доминова Дарья Эдуардовна – студентка Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова, г. Ярославль, Россия. E-mail: dasha.dominowa@yandex.ru

Дубаневич Полина Павловна – студентка Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники, г. Минск, Республика Беларусь. E-mail: palinadubanevich@gmail.com

Дылдина Ольга Алексеевна – педагог дополнительного образования детского оздоровительно-образовательного «Центра поддержки детства», г. Екатеринбург, Россия. E-mail: helgadyldina@icloud.com

Езангина Ирина Александровна – кандидат экономических наук, доцент Волгоградского государственного технического университета, г. Волгоград, Россия. E-mail: ezangirina@rambler.ru

Елсуфьева Светлана Юрьевна – студентка направленности (профиля) подготовки «Технологии управления в сфере культуры: руководство учреждением» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: selinatoderas@mail.ru

Еремин Вадим Андреевич – артист «ТанцТеатра», студент направленности (профиля) подготовки «Технологии управления в сфере культуры: руководство учреждением» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: baletpodonok@mail.ru

Есепчук Игорь Вениаминович – студент направленности (профиля) подготовки «Технологии управления в сфере культуры: руководство учреждением» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: bengamin189@mail.ru

Ефремова Ульяна Павловна – кандидат исторических наук, и. о. заведующего кафедрой актуальных культурных практик Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: uliana_ef@mail.ru

Жидяева Татьяна Павловна – старший преподаватель Чувашского государственного университета им И. Н. Ульянова – Алатырский филиал, г. Алатырь, Республика Чувашия, Россия. E-mail: tanya21_84@mail.ru

Журавлева Ирида Александровна – студентка направленности (профиля) подготовки «Технологии управления в сфере культуры: руководство учреждением» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: zhuravleva.irida@mail.ru

Зарипова Алеся Александровна – студентка направленности (профиля) подготовки «Цифровое искусство» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: a.a.zaripova@easa.me

Ибрагим Габер – почетный вице-президент Международной Мариинской академии им. М. Д. Шаповаленко, профессор Александрийского университета, г. Александрия, Египет. E-mail: para888@list.ru

Исмаилова Арина Сергеевна – студентка Уральского федерального университета им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: arina.ismagilova.06@gmail.com

Кабиянка Лука – университетская больница «Город здоровья и науки», г. Турин, Италия. E-mail: para888@list.ru

Калугина Диана Александровна – доцент кафедры регионального и муниципального управления Уральского института управления – филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: savinakaty2002@gmail.com

Камаева Валерия Максимовна – студентка направленности (профиля) подготовки «Визуальная информация и коммуникация в области культуры: дизайн объектов и систем» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: v.m.kamaeva@easa.me

Камалова Елизавета Ринатовна – студентка направленности (профиля) подготовки «Танец и современная пластическая культура» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: samalova.liza@gmail.com

Камнева Ксения Сергеевна – студентка направленности (профиля) подготовки

«Визуальная информация и коммуникация в области культуры: дизайн объектов и систем» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: k.s.kamneva@easa.me

Канагина Дина Сергеевна – студентка направленности (профиля) подготовки «Танец и современная пластическая культура» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: kanagdina@gmail.com

Касьянова Дарья Александровна – Ресурсный центр поддержки добровольчества, председатель комиссии по коммуникациям, информационной политике и открытости власти Общественной палаты в г.о. Королев, Московская область, Россия. E-mail: darya@kasyanova.net

Климанова Татьяна Викторовна – аспирант Государственного университета просвещения, г. Москва, Россия. E-mail: tatiana.klim@mail.ru

Князева Валерия Сергеевна – студентка направленности (профиля) подготовки «Журналистика и связи с общественностью в области культуры» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: leron25030212@gmail.com

Колосова Светлана Валентиновна – кандидат психологических наук, Консалтинговая группа «Старая Площадь», г. Москва, Россия. E-mail: kolosova@pr-sp.ru

Комарова Валерия Владимировна – студентка Московского финансово-промышленного университета «Синергия», г. Москва, Россия. E-mail: lera.komarova13@mail.ru

Копылова Алена Александровна – студентка направленности (профиля) подготовки «Танец и современная пластическая культура» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: a.a.kopilova@easa.me

Кудинова Александра Владимировна – магистрант Уральского государственного горного университета, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: kudinovas94@gmail.com

Кузьмина Анастасия Александровна – аспирант Уральского государственного архитектурно-художественного университета им. Н. С. Алферова, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: nast-578@yandex.ru

Кулакова Диана Викторовна – студентка направленности (профиля) подготовки «Танец и современная пластическая культура» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: d.v.kulakova@easa.me

Латышев Олег Юрьевич – кандидат филологических наук, президент Международной Мариинской академии им. М. Д. Шаповаленко, г. Москва, Россия. E-mail: para888@list.ru

Латышева Полина Александровна – исполнительный директор Международной Мариинской академии им. М. Д. Шаповаленко, г. Москва, Россия. E-mail: para888@list.ru

Лимарь Александр Анатольевич – аспирант Московского финансово-промышленного университета «Синергия», г. Москва, Россия. E-mail: a600800@mail.ru

Лимарь Иван Анатольевич – аспирант Московского финансово-промышленного университета «Синергия», г. Москва, Россия. E-mail: 729642@mail.ru

Лисовенко Илона Олеговна – студентка Российского государственного профессионально-педагогического университета, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: ilonlis@mail.ru

Лисовец Ирина Митрофановна – кандидат философских наук, доцент, заместитель заведующего кафедрой истории философии, философской антропологии, эстетики и теории

культуры Уральского федерального университета им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: irlisovec@yandex.ru

Ломако Елизавета Григорьевна – студент Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники, г. Минск, Республика Беларусь. E-mail: lomako.liza8@gmail.com

Лофрано Марчелло – заместитель главы итальянского отделения Международной Мариинской академии им. М. Д. Шаповаленко, г. Милан, Италия. E-mail: para888@list.ru

Луизетто Мауро – почетный вице-президент Международной Мариинской академии им. М. Д. Шаповаленко, г. Пьяченца, Италия. E-mail: para888@list.ru

Макаров Павел Юрьевич – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры менеджмента Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ – Владимирский филиал, г. Владимир, Россия. E-mail: makarovpu@ya.ru

Макеева Дарья Андреевна – студентка Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники, г. Минск, Республика Беларусь. E-mail: 1782842dm@gmail.com

Максимьяк София Владимировна – студентка направленности (профиля) подготовки «Визуальная информация и коммуникация в области культуры: дизайн объектов и систем» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: maximiak.sofia@gmail.com

Мартьянова Елена Георгиевна – кандидат философских наук, старший научный сотрудник научно-исследовательской лаборатории по социологии, культурному туризму и прикладной этике при кафедре философии и культурологии Тульского государственного педагогического университета им. Л. Н. Толстого, г. Тула, Россия. E-mail: helena183@yandex.ru

Марьяна Людмила Петровна – кандидат социологических наук, доцент Санкт-Петербургского государственного университета, г. Санкт-Петербург, Россия. E-mail: l.mar-iina@spbu.ru

Марьинских Анастасия Сергеевна – студентка направленности (профиля) подготовки «Визуальная информация и коммуникация в области культуры: дизайн объектов и систем» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: a.s.marinskih@easa.me

Масасин Егор Романович – студент направленности (профиля) подготовки «Технологии управления в сфере культуры: руководство учреждением» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: emasasin123@gmail.com

Машори Гулам Расул – Народный университет медицины и здравоохранения для женщин, г. Исламабад, Исламская Республика Пакистан. E-mail: para888@list.ru

Маякова Анна Васильевна – кандидат философских наук, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Россия. E-mail: i@amajakova.ru

Медведева Ольга Анатольевна – методист детского оздоровительно-образовательного «Центра поддержки детства», г. Екатеринбург, Россия. E-mail: arcadia31@mail.ru

Мелотто Клаудио – заместитель главы итальянского отделения Международной Мариинской академии им. М. Д. Шаповаленко, Княжество Монако. E-mail: para888@list.ru

Метелева Наталия Васильевна – студентка направленности (профиля) подготовки

«Танец и современная пластическая культура» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: nata_031103@mail.ru

Михайлюк Оксана Николаевна – доктор экономических наук, профессор Уральского государственного горного университета, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: kudinovvas94@gmail.com

Морозов Вадим Евгеньевич – студент направленности (профиля) подготовки «Технологии управления в сфере культу-ры: руководство учреждением» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: morozovvadik13579@gmail.com

Найденова Марина Владимировна – кандидат экономических наук, доцент Саратовского государственного технического университета им. Ю. А. Гагарина, г. Саратов, Россия. E-mail: naumv@rambler.ru

Немкова Евгения Юрьевна – аспирант Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова, г. Абакан, Республика Хакасия, Россия. E-mail: eva1986@mail.ru

Оболенская Анастасия Николаевна – студентка направленности (профиля) подготовки «Журналистика и связи с общественностью в области культуры» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: nastya.obolenskaya04@mail.ru

Огий Татьяна Анатольевна – культорганизатор культурно-досугового центра «Октябрь», г. Ханты-Мансийск, Россия. E-mail: shmolova13@mail.ru

Окладникова Инна Павловна – студентка направленности (профиля) подготовки «Танец и современная пластическая культура» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: okladn140@gmail.com

Опацкая Анастасия Константиновна – студентка факультета «Музыка и дополнительное образование в сфере театрального искусства» Костромского государственного университета, г. Кострома, Россия. E-mail: para888@list.ru

Опацкая Людмила Константиновна – преподаватель изобразительного искусства Детской школы искусств станицы Вознесенской муниципального образования Лабинский район Краснодарского края, Россия. E-mail: DSHI-st.Voznesenskoj@inbox.ru

Опацкая Нина Николаевна – преподаватель изобразительного искусства Детской школы искусств станицы Вознесенской муниципального образования Лабинский район Краснодарского края, Россия. E-mail: DSHI-st.Voznesenskoj@inbox.ru

Павлович Славица – профессор Университета Мостара, г. Мостар, Босния и Герцеговина. E-mail: para888@list.ru

Павловская Елена Эммануиловна – доктор искусствоведения, профессор Уральского государственного архитектурно-художественный университета, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: digra2006@list.ru

Палкина Екатерина Владимировна – преподаватель Екатеринбургской детской художественной школы № 4 им. Г. С. Метелева, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: brylunova.katya@mail.ru

Парахина Екатерина Михайловна – магистрант Российского государственного университета им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия. E-mail: cate-1994@yandex.ru

Пенкина Анна Анатольевна – заместитель директора по учебно-воспитательной работе, преподаватель Бисертской детской школы искусств, пгт. Бисерть Нижнесергинского района Сverdловской области, Россия. E-mail: alexanna7@yandex.ru

Первухина Ирина Витальевна – доцент Уральского государственного экономического университета, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: irinapervukhina@gmail.com

Пермикина Ксения Алексеевна – студентка направленности (профиля) подготовки «Танец и современная пластическая культура» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: kseniiiperm@yandex.ru

Петрович Юлия Юрьевна – старший преподаватель Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники, г. Минск, Республика Беларусь. E-mail: juliag89@mai.ru

Петухова Мария Михайловна – студентка направленности (профиля) подготовки «Технологии управления в сфере культуры: руководство учреждением» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: 89222021507@mail.ru

Пивоварова Яна Александровна – магистрант Саратовского государственного технического университета им. Ю. А. Гагарина, г. Саратов, Россия. E-mail: unpvvrva@gmail.com

Плотников Георгий Александрович – студент направленности (профиля) подготовки «Танец и современная пластическая культура» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: dgord25@yandex.ru

Подкорытов Георгий Викторович – заместитель начальника Дома офицеров Центрального военного округа Министерства обороны РФ, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: podkoritov.g@yandex.ru

Поляков Федор Денисович – аспирант Российского университета дружбы народов, г. Москва, Россия. E-mail: dieuxph@mail.ru

Попова Нина Евгеньевна – кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры социокультурного развития территории Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: neporova@bb.ru

Присакару Полина Ивановна – магистрант Российского государственного профессионально-педагогического университета, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: razikova@mail.ru

Пронин Александр Алексеевич – кандидат исторических наук, доцент, профессор кафедры актуальных культурных практик Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: po.pronin2015@yandex.ru

Пыжьянова Дарья Сергеевна – студентка направленности (профиля) подготовки «Танец и современная пластическая культура» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: dpizhyanova@yandex.ru

Рабочева Наталья Сергеевна – студентка направленности (профиля) подготовки «Арт- и спорт-маркетинг» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: sovkin@ukmpi.ru

Радаэлли Массимо – вице-президент Международной Мариинской академии им. М. Д. Шаповаленко, г. Милан, Италия. E-mail: para888@list.ru

Савина Екатерина Игоревна – студентка Уральского института управления –

филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: savinakaty2002@gmail.com

Савчук Галина Анатольевна – кандидат социологических наук, доцент, заведующий кафедрой интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга Уральского федерального университета им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: galina.savchuk@urfu.ru

Салахова Расика Рафаилевна – магистрант Уральского федерального университета им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: rasikasalakhova@mail.ru

Самсонова Надежда Евгеньевна – заместитель директора по учебно-методической работе Детской художественной школы № 1 им. П. П. Чистякова, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: vesna_pr@mail.ru

Сероштанова Наталья Юрьевна – старший преподаватель кафедры прикладной информатики Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: seroshtanova@gmail.com

Слобожанин Алексей Вячеславович – кандидат философских наук, доцент Тульского государственного педагогического университета им. Л. Н. Толстого, г. Тула, Россия. E-mail: alelen34@yandex.ru

Слугин Дмитрий Ильич – студент направленности (профиля) подготовки «Технологии управления в сфере культуры: руководство учреждением» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: dmitry.isbox@gmail.com

Соколова Ольга Михайловна – кандидат культурологии, доцент Белорусского государственного университета культуры и искусств, г. Минск, Республика Беларусь. E-mail: red-otdel@mail.ru

Соколова Полина Евгеньевна – Свердловская государственная детская филармония, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: polina.sokolova2000@bk.ru

Соседова Татьяна Алексеевна – студент Уральского государственного архитектурно-художественного университета им. Н. С. Алферова, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: soosedovatanya25@gmail.com

Спицына Камилла Рустамовна – аспирант Технологического университета им. дважды Героя Советского Союза летчика-космонавта А. А. Леонова, г. о. Королев, Московская область, Россия. E-mail: kamillaspitsyna@yandex.ru

Стаина Ольга Алексеевна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры социокультурного развития территории Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: staina@inbox.ru

Стариченкова Ольга Борисовна – студент направленности (профиля) подготовки «Технологии управления в сфере культуры: руководство учреждением» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: olgalennon9@gmail.com

Суворова Татьяна Викторовна – кандидат педагогических наук, Московский финансово-промышленный университет «Синергия», г. Москва, Россия. E-mail: suvori.suvorova@yandex.ru

Сумина Анастасия Игоревна – студентка Уральского федерального университета им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург, Россия. E-mail:

ansysumina@mail.ru

Суркова Илона Евгеньевна – студентка Волгоградского государственного технического университета, г. Волгоград, Россия. E-mail: surkova.ilona.04@mail.ru

Суставова Юлия Владимировна – студентка направленности (профиля) подготовки «Журналистика и связи с общественностью в области культуры» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: y.v.sustavova@easa.me

Тарасова Анжелика Геннадьевна – старший преподаватель Российского государственного профессионально-педагогического университета, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: tarasova_angel@mail.ru

Тихомирова Анастасия Павловна – студентка Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов, г. Санкт-Петербург, Россия. E-mail: anastasiatix05@mail.ru

Тихонова Ирина Алексеевна – аспирант Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», г. Москва, Россия. E-mail: iatikhonova@hse.ru

Толмачева Анна Ивановна – магистрант Уральского государственного экономического университета, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: ait-99@mail.ru

Торопова Мария Романовна – студентка направленности (профиля) подготовки «Танец и современная пластическая культура» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: mari.toropova2002@mail.ru

Трофимовская Алла Викторовна – кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой государственных закупок, менеджмента и государственного управления Государственного университета просвещения, г. Москва, Россия. E-mail: kaf-goszak@mgou.ru

Тюкина Наталья Александровна – студентка направленности (профиля) подготовки «Цифровое искусство» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: natalya_alexandra@mail.ru

Угрелидзе Олег Ревазович – студент Технологического университета им. дважды Героя Советского Союза летчика-космонавта А. А. Леонова, г. о. Королев, Московская область, Россия. E-mail: ugreidze15@gmail.com

Уморина Жанна Эдуардовна – доцент кафедры основ архитектурного проектирования Уральского государственного архитектурно-художественного университета им. Н. С. Алферова. E-mail: umorina87@yandex.ru

Федорова Екатерина Александровна – студентка Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, г. Санкт-Петербург, Россия. E-mail: ekaterina.fed08@mail.ru

Филатов Сергей Владимирович – председатель правления Ассоциации частных музеев и коллекционеров Прикамья, Музей истории пермской открытки, г. Пермь, Россия. E-mail: permkrai1@yandex.ru

Хазов Андрей Юрьевич – кандидат экономических наук, Чувашский государственный университет им. И. Н. Ульянова – Алатырский филиал, г. Алатырь, Республика Чувашия, Россия. E-mail: hazov_andr@mail.ru

Хайруллина Ксения Владимировна – магистрант Московской высшей школы социальных и экономических наук, г. Москва, Россия. E-mail: mss2201057@universitas.ru

Хамид Гамал Абдул – глава Йеменского отделения Международной Мариинской

академии им. М. Д. Шаповаленко, профессор Университета Адена, г. Аден, Йемен. E-mail: para888@list.ru

Хасбатов Ренат Саримович – доцент кафедры актуальных культурных практик Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: r.kontakt@bk.ru

Хистиева Вера Радиковна – студентка Санкт-Петербургского государственного университета, г. Санкт-Петербург, Россия. E-mail: double-infinity@yandex.ru

Худякова Наталья Васильевна – профессор кафедры графического дизайна Уральского государственного архитектурно-художественного университета им. Н. С. Алферова, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: nataly1105@gmail.com

Цесевицхене Ольга Александровна – кандидат философских наук, доцент кафедры актуальных культурных практик Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: tsesi@mail.ru

Цзян Константин Сюйевич – магистрант Иркутского государственного университета, г. Иркутск, Россия. E-mail: kostyacz@yandex.ru

Шатрова Александра Ярославовна – студентка Уральского государственного экономического университета, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: a.ya.shatrova@gmail.com

Шерман Мария Владимировна – кандидат культурологии, доцент кафедры актуальных культурных практик Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: mariasemenova1@yandex.ru

Шестаков Георгий Дмитриевич – преподаватель Уральского государственного архитектурно-художественного университета им. Н. С. Алферова, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: averin0561@gmail.com

Шуляковский Павел Романович – студент Белорусского государственного университета, г. Минск, Республика Беларусь. E-mail: psulakovskij@gmail.com

Шумайлова Александра Дмитриевна – студентка направленности (профиля) подготовки «Визуальная информация и коммуникация в области культуры: дизайн объектов и систем» Екатеринбургской академии современного искусства, г. Екатеринбург, Россия. E-mail: shumaylova99@inbox.ru

Эдби Халед – глава Ливийского отделения Международной Мариинской академии им. М. Д. Шаповаленко, профессор университета Бенгази, г. Бенгази, Ливия. E-mail: para888@list.ru

Научное издание

**КУЛЬТУРА ОТКРЫТОГО ГОРОДА:
БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ**

**материалы
IX Всероссийской (с международным участием)
научно-практической конференции**

(Екатеринбург, 7–10 ноября 2023 г.)

Составитель и научный редактор
Пронин Александр Алексеевич

Компьютерная верстка
Пронин Александр Алексеевич

Дизайн обложки
Соколов Евгений Виленович

Подготовлено к размещению 25.03.2024. Тираж 100 экз. Объем 12,9 Мб.
МБОУ ВО «Екатеринбургская академия современного искусства» (институт)
620012, г. Екатеринбург, ул. Культуры, 3.