

ISSN 2949-074X

Управление

КУЛЬТУРОЙ

№ 1, 2023



Научный журнал
«Управление культурой»

Журнал ориентирован на ученых и исследователей, работающих в следующих отраслях науки:

5.4 – Социология; 5.8 – Педагогика; 5.10 – Искусствознание и культурология

Редакционная коллегия

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:

Ахьямова Инна Анатольевна — Екатеринбургская академия современного искусства (Екатеринбург, Россия)

ЗАМЕСТИТЕЛИ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА:

Петрова Лариса Евгеньевна — Екатеринбургская академия современного искусства (Екатеринбург, Россия)

Попова Виктория Николаевна — Екатеринбургская академия современного искусства (Екатеринбург, Россия)

Члены редакционной коллегии:

Балабанова Евгения Сергеевна — Высшая школа экономики (Москва, Россия)

Беляева Мария Алексеевна — Екатеринбургская академия современного искусства (Екатеринбург, Россия)

Бритвина Ирина Борисовна — Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина (Екатеринбург, Россия)

Ван Жуй — Шэньянский педагогический университет (Шэньян, Китай)

Ильин Владимир Иванович — Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург, Россия)

Кенигсберг Екатерина Яковлевна — Белорусская государственная академия искусств (Минск, Беларусь)

Лисенкова Анастасия Алексеевна — Пермский государственный институт культуры (Пермь, Россия)

Мурзина Ирина Яковлевна — Институт образовательных стратегий (Екатеринбург, Россия)

Тагильцева Наталия Григорьевна — Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург, Россия)

Учредитель и издатель:

Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Екатеринбургская академия современного искусства» (институт)
<https://easi.ekaterinburg.ru>

Адрес редакции:

620012, г. Екатеринбург, ул. Культуры, 3
submit@managing-culture.ru
<https://managing-culture.ru>

При перепечатывании ссылка на журнал
«Управление культурой» обязательна

Managing Culture Journal

The journal is aimed primarily at scientists and researchers working in the following fields of science:

5.4 – Sociology; 5.8 – Pedagogics; 5.10 – Art history and cultural studies

Editorial board

CHIEF EDITOR:

Inna A. Akhyamova — Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (Ekaterinburg, Russia)

DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF:

Larisa E. Petrova — Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (Ekaterinburg, Russia)

Viktoriya N. Popova — Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (Ekaterinburg, Russia)

MEMBERS OF THE EDITORIAL BOARD:

Evgenia S. Balabanova — High School of Economics (Moscow, Russia)

Maria A. Belyaeva — Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (Ekaterinburg, Russia)

Irina B. Britvina — Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin (Ekaterinburg, Russia)

Vladimir I. Ilyin — Saint-Petersburg State University (Saint-Petersburg, Russia)

Ekaterina Ya. Kenigsberg — Belarusian State Academy of Arts (Minsk, Belarus)

Anastasiya A. Lisenkova — Perm State Institute of Culture (Perm, Russia)

Irina Ya. Murzina — Educational Strategies Institute (Ekaterinburg, Russia)

Natalia G. Tagiltseva — Ural State University of Economics (Ekaterinburg, Russia)

Wang Rui — Shenyang Normal University (Shenyang, China)

Журнал индексируется в научной электронной библиотеке eLibrary (<https://elibrary.ru/>), а также в библиотеках [КиберЛенинка](#) и [ЭБС «Лань»](#)

В качестве приоритетов редакция рассматривает размещение материалов в системах: РИНЦ, Google Scholar, – а также включение журнала в перечень ВАК

Корректурa: Ю. Р. Тагильцева
Перевод: Е. А. Ефремова
Компьютерная верстка: Д. И. Трушков

Дата выхода в свет 27.03.2023.
Формат 60 × 84 / 8. Гарнитура ITC Officina Sans.
Усл. печ. л. 10,75. Уч.-изд. л. 9,62. Тираж 500.
Цена свободная

Отпечатано в ООО Универсальная Типография «Альфа Принт»
620049, г. Екатеринбург, пер. Автоматики, 2ж

© МБОУ ВО ЕАСИ, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

От редакции 2

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Быстрова Т. Ю.
Пространство культурных индустрий:
предыстория, два подхода и модель 3

Аликперов И. М.
Фандрайзинг как интеграция креативных
некоммерческих интересов
и частных бизнес-возможностей 10

ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Гладышев Д. Е., Соколова П. Е.
Развитие гастрономического сектора
в креативных индустриях и формирование
гастробренда Екатеринбурга 18

Марьина Л. П., Амеличева Д. А.
Медийные аспекты культурного наследия
Санкт-Петербурга в брендинге
креативных пространств 26

Попова В. Н.
«Эксплуатация» прошлого: пространство
памяти и городские культурные индустрии 33

Босых И. Б.
Дизайн сувенира как репрезентация
визуального образа городского пространства..... 41

Васильева М. И., Беляева М. А.
Артгид как специализированное издание
о культуре..... 49

УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ КЕЙСЫ

Ковтунова А. Н., Тюрбеева С. Д.
Роль событийных мероприятий в повышении
открытости города Элисты (Республика Калмыкия).. 58

Пакулина К. А., Петрова Л. Е.
Подкаст как способ продвижения креативных
проектов: технология создания..... 65

Сиволов Д. Л., Щепотьев А. М.
Развитие отечественных киберигр /
компьютерных игр в современном обществе:
терминологические и правовые проблемы
в контексте государственного управления 75

CONTENTS

Editorial..... 2

THEORETICAL RESEARCH

Bystrova T. Yu.
The space of cultural industries:
background, two approaches and a model 3

Alikperov I. M.
Fundraising as an integration of creative
non-commercial interests
and private business opportunities 10

EMPIRICAL RESEARCH

Gladyshev D. E., Sokolova P. E.
Development of the gastronomic sector
in creative industries and the formation
of a gastronomic brand in Ekaterinburg 18

Maryina L. P., Amelicheva D. A.
Media aspects of the cultural heritage
of St. Petersburg in the branding
of creative spaces 26

Popova V. N.
"Exploitation" of the Past: Memory Space
and Urban Cultural Industries 33

Bosykh I. B.
Souvenir design as a representation
of the visual image of the urban space..... 41

Vasileva M. I., Belyaeva M. A.
Artguide as a specialized publication
about culture 49

MANAGEMENT CASES

Kovtunova A. N., Tyurbееva S. D.
The role of events in increasing the openness
of the city of Elista (Republic of Kalmykia)..... 58

Pakulina K. A., Petrova L. E.
Podcast as a way of promotion of creative
projects: the technologies of creation 65

Sivovolov D. L., Shchepotev A. M.
The development of native cyber games /
computer games in modern society:
terminological and legal problems
in the context of public administration 75



ЕАСИ

ОТ РЕДАКЦИИ

Тема номера: Культурные индустрии

Первый номер 2023 года посвящен культурным индустриям. В научном сообществе принято начинать разговор с разбора понятий, особенно если их толкуют по-разному. И понятие «культурные индустрии» не исключение. Разница интерпретаций связана в первую очередь с неясностью терминологии. Несмотря на закреплённую в нормативных документах федерального уровня формулировку «творческие (креативные) индустрии», в работах последних десятилетий встречаются как «культурные», так и «креативные» («творческие») индустрии, причем нередко они употребляются как синонимы. Полагаем, что необходимо зафиксировать эту терминологическую множественность и снять возможные разночтения.

Начиная с 80-х годов XX века в теоретических и эмпирических исследованиях можно встретить оба варианта. В классических трудах Теодора Адорно и Макса Хоркхаймера речь идет о «культурной индустрии» (в единственном числе). Дэвид Хезмондалш, говоря о существующей проблеме определения данного термина, описывает «креативные индустрии», «медийные индустрии» и «индустрии досуга» как альтернативные определения, и все же отдает предпочтение индустриям «культурным» (имея в виду их множество).

В Екатеринбургской академии современного искусства обсуждение проблематики культурных индустрий состоялось 24–25 ноября 2022 года в рамках VIII Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Культурные индустрии в пространстве открытого города». Часть материалов, вошедших в этот номер, подготовлена по следам конференции, и они также указывают на упомянутую разницу трактовок.

Теоретические исследования представлены двумя разноплановыми и при этом дополняющими друг друга статьями: работой о качественных пространственных характеристиках креативного кластера как места реализации культурных индустрий и статьей о развитии фандрайзинговой составляющей как интегрирующего начала для четырех акторов современной экономики – потребителей, бизнеса, креативных некоммерческих организаций и территорий.

Эмпирический и управленческий опыт регионов в области культурных (креативных) индустрий освещен в номере необычайно широко – от Урала до Республики Калмыкия. Разнообразие креативных индустрий фиксируется в материалах о развитии гастрономического сектора; медийных аспектах культурного наследия в брендинге креативных пространств; о мемориальных практиках, применяемых культурными институциями; об особенностях развития отечественных киберигр и технологии создания подкаста как способа продвижения креативных проектов. Специфика формирования образа города анализируется авторами через событийные мероприятия региона, дизайн сувенира, через создание артгидов как специализированного портала о культуре и культурных индустриях.

Завершает номер новая рубрика – подборка книг, позволяющих глубже погрузиться в изучение креативных индустрий.

Надеемся, что материалы этого номера вызовут не только интерес, но и дискуссию, ведь творческая составляющая культурных индустрий находится в постоянном развитии и, значит, у нас всегда будет тема для разговора.

*Редакция журнала
«Управление культурой»*



ПРОСТРАНСТВО КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ: ПРЕДЫСТОРИЯ, ДВА ПОДХОДА И МОДЕЛЬ

АННОТАЦИЯ

Целью статьи является уточнение качественных пространственных характеристик креативного кластера (как места реализации культурных индустрий), создаваемого на бывшей промышленной территории. Вслед за М. Портером, автор определяет креативный кластер как систему небольших производств с преобладающими горизонтальными связями, подчеркивая, что это одновременно экономическое и культурное образование, где пул резидентов, характеристика связей, возможность кооперации являются синергетическим эффектом горизонтальности и самоорганизации.

Для более объемного представления о качествах физического пространства культурных индустрий в статье кратко представлена их предыстория, позволяющая выделить два противоположных подхода к территории, в том числе, когда деятельность ведется на бывших промышленных площадках. Это разделение кратко проиллюстрировано примерами Сысертского креативного кластера и музеефицируемой Арамильской суконной фабрики вблизи Екатеринбурга. Подчеркнуто, что кластером нужно считать экономическую систему с преобладающими горизонтальными связями, способную к самоподдержанию. Определена необходимость полной или частичной связи продукции резидентов креативного кластера с историческими характеристиками промышленной площадки. Сделан вывод о необходимости концептуального переосмысления подобных площадок с учетом их историко-культурного и историко-архитектурного потенциала специалистами междисциплинарных команд.

ВВЕДЕНИЕ

Когда речь заходит о становлении культурных индустрий, большинство авторов рассказывают о том, как этот процесс описали те или иные теоретики [1], как и где это выглядит в разных регионах и странах [2]. Вопрос о том, какие протоформы физической организации этих индустрий существовали ранее, как выглядели площадки, что их отличало, почти не звучит. Между тем, он влияет на оценку индустрий современности – и в плане их пространственной организации, и для понимания миссии в их отношении к территории. Сужая тему, мы будем говорить о таком их варианте, как креативный кластер, поскольку этой форме придается сегодня большое значение как драйверу развития российских городов разного масштаба.

Целью статьи является уточнение качественных пространственных характеристик креативного кластера (как места реализации культурных индустрий), создаваемого на бывшей промышленной территории,

на основе коротких «выходов» в смежные области, такие как история архитектуры, культурный брендинг территории, культурология, PR. Подобная методология выглядит несколько хаотичной, и она оправдана только более высокой степенью разработанности основных терминов, сопровождающих культурные индустрии, в этих областях знания и практики. Основываясь на них, мы можем в дальнейшем разработать модель пространства креативного кластера на бывшей промышленной территории.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Следуя одному из родоначальников подхода М. Портеру, можно определить, что креативный кластер – система небольших производств с преобладающими горизонтальными связями. Он одновременно является экономическим и культурным образованием, и дело, наверное, не только в том, что эти производства приносят прибыль, а значит, пополняют бюджет места. Плюсы связаны с уже указанными

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Быстрова Татьяна Юрьевна
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Индустрия культуры, культурные индустрии, плеймейкинг, развитие индустриальных территорий.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Быстрова Т. Ю. Пространство культурных индустрий: предыстория, два подхода и модель // Управление культурой. 2023. № 1 (5). С. 3–9.

горизонтальными связями и способностью к саморазвитию. «...Преимущества кластеризации для субъектов креативных отраслей очевидны: синергетический эффект, разнообразный пул участников, теснота связей, возможности для кооперации в решении административных вопросов, развития инфраструктуры, привлечения инвестиций», – указывает специалист [3, с. 85]. Кластеры могут помочь территории с индустриальным прошлым и настоящим развить услуги и сервис, в свою очередь, повышающие туристическую привлекательность [4, с. 26]. В этом случае для актуализации и ревалоризации площадки можно использовать широкий спектр методов работы с историко-культурным индустриальным наследием [5].

Если не отождествлять индустрию культуры (Т. Адорно и др.) с культурной индустрией, становится виден потенциал креативного кластера как площадки общения разных людей, укрепления «духа места», развития местной культуры. Первая формулировка (индустрия культуры) подразумевает коммерциализацию культурных процессов и продуктов, их превращение в источник выгоды, перевод изделий, прежде выполняемых вручную, в промышленно тиражируемые. Она, как еще в 1982 г. об этом говорилось на конференции ЮНЕСКО, является «вызовом для культуры», и неверно трактовать ее исключительно как эксплуатацию культуры [6, р. 38]. Вторая говорит о том, что в любом из производств присутствует ценностная социокультурная составляющая и само производство (и его пространство, и подход к нему) становится «культурным» [6, р. 39] и доступным многим, то есть коммуникативным, насыщенным смыслами, синхронно и диахронно связанным с другими процессами территории. Для производства же, как об этом говорят представители либеральной трактовки культурных индустрий, это дает необходимую диверсификацию, вариативность, на которые уже тогда был спрос, а «новым технологиям требовались история и память» [6, р. 43, 57]. При этом точные критерии принадлежности индустрии к креативным и оценка ее успешности были предметом оживленных дискуссий в самом конце 1990-х гг. [6, р. 10], но широкому кругу интересантов, пожалуй, не известны до сих пор. Дело, как мы знаем, доходит порой до отождествления культуры исключительно с системой официальных культурных институций, что неправомерно сужает любые построения.

Очень неоднозначна, но достаточно типична по ее логике, декларируемая А. Я. Флиером оппозиция культурной индустрии, рассчитанной на массового потребителя «с невысоким уровнем запросов», и эксклюзивного культурного творчества, адресованного «потребителю с высоким уровнем эрудиции и запросов» [7]. В этом понимании смешиваются классическая научная парадигма, с ее противопоставлением «высокого» и «низкого», массового и элитарного и т. п., и постнеклассическая, в момент реализации которой, собственно, и появляются культурные индустрии.

В заключение методологических размышлений напомним о подразумеваемой, но не всегда прогова-

риваемой связи концепции креативного кластера и территории, которая мыслится экономистами последних десятилетий, как динамическое целое, формируемое взаимодействием местных акторов: «...Территория – это место, где в процессе совместного приложения усилий создаются ресурсы и субъекты, накапливаются знания, умения и опыт, способные обеспечить инновационное развитие и экономический успех» [8, с. 100]. Территория развивается силой внутренних ресурсов, частью которых является индустриальное наследие.

В этом отношении креативный кластер значим в системе действий по плейсмейкингу – созданию места, в том смысле, которое закреплено за понятием «место» в гуманитарном знании, то есть как наполненной опытом и эмоциями ситуации встречи человека с миром (Ф. С. Корандей).

Краткий анализ прото-формы: Хрустальный дворец, 1851 г.

Для места, где развиваются культурные индустрии, важна физическая и визуальная открытость. На мой взгляд, образцовым первообразом здесь может служить Хрустальный дворец Дж. Пакстона на Всемирной выставке в Лондоне 1851 г. Он многократно прокомментирован с самых разных позиций, но подчеркнем особо: в тот момент в него, на площадь в 72 тыс. м², может зайти или заглянуть любой посетитель выставки, в нем происходят разнообразные социокультурные процессы, от болтовни знакомых до любования техническим решением, выставлена промышленная продукция развитых стран. «В 1852 г. он был разобран и перенесен на восточные склоны Сайденхемского холма, где простоял с 1854 по 1936 г., когда был уничтожен пожаром. Для четырех поколений англичан он был местом развлечения, центром демонстраций достижений техники и искусства; в нем устраивались концерты и давались обеды» [9].

Значимо и то, что павильон, названный «дворцом», представляет собой цивилизационное достижение, результат развития промышленных технологий (листовое стекло хорошего качества, которое только недавно начали производить в широких масштабах; металлические опоры и уникальные инновационные конструкции; отказ от стены из камня или кирпича как конструктивной основы сооружения), рождающих определенную эстетику, в которой структура, а не

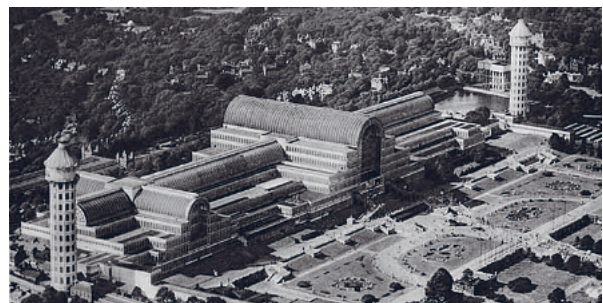


Рис. 1. Хрустальный дворец. Арх. Дж. Пакстон. 1851. Лондон, Великобритания. Фото накануне пожара 1936 г., разрушившего объект полностью [9].

декор рожают красоту. Нахождение в нем не просто оплачивается деньгами, но знакомит с новыми возможностями садоводства и меняет картину мира среднестатистического викторианца. В свою очередь, деньги служат выращиванию или поддержанию новых растений, их производству. Территория, исходно не слишком богатая ресурсами, благодаря павильону и людям в нем становится впечатляющим драйвером многих процессов. Разница в сравнении с сегодняшними процессами состоит только в том, что павильон Дж. Пакстона еще не имеет «длинной» истории, которую имеют цеха или фабричные корпуса (зато он построен за 4 месяца!). Но, как и их, большинство современников воспринимают «не как архитектурное творение, а как рядовую постройку, лишённую стиля и красоты» [9].

Эти факты создания самоподдерживающегося многофункционального пространства с индустриально-промышленной составляющей пересекаются с идеями «креативного города» у Ч. Лэндри, призывающего найти творческий подход к уникальным ресурсам каждого места и, по сути, считающего уникальными любую особенность, любую черту. Правда, для Ч. Лэндри менее важны физические характеристики территории, решающую роль он отдает наделенным новым управленческим мышлением лидерам, способным видеть культурные ресурсы и творчески, нестандартно работать с людьми в системе координат, где приоритетны «местная идентичность и культурное самосознание».

КРЕАТИВНЫЙ КЛАСТЕР КАК КОНСТРУКТ И КАК ВЫРАЖЕНИЕ «ДУХА МЕСТА»

В историческом промышленном объекте место в его текущем состоянии волей-неволей связано с предшествующими периодами. В отличие от «представления» или «выставления» истории в духе классической музейной парадигмы [см.: 10], как некоего объекта изучения, кластер взаимодействует с ней самыми разнообразными способами. Историю можно фиксировать, репрезентировать, изучать, изображать, делать темой, персонализировать и т. д., с ней – в силу исходной разницы профессиональных мыслительных установок – по-разному могут работать разные специалисты [11, с. 26–31].

Наиболее полярные из версий можно обозначить как конструктивный подход (акцент на моделировании новой идентичности места и новизне инициатив) и феноменологический подход (выявление, выражение истории средствами, понятными и интересными современникам самых разных аудиторий, – в духе работы Дж. Брауна «Культурные индустрии. Выявление культурных ресурсов территории», упомянутой в [1]). Оба они известны еще из практики брендинга территории [12].

Конструирование связано с широким использованием PR-технологий, среди которых одну из ведущих ролей играет мифологизация; сама площадка превращается как бы в «фон» текущих инициатив. Философской основой такого подхода является представление

о том, что не существует иной реальности, чем созданная человеком, а познание не является результатом отражения реальности. «Конструкты – способы толкования мира, своеобразные оценочные построения, модели, схемы, шаблоны, через которые человек воспринимает мир, анализирует и синтезирует разнородные представления» [13]. Реализованная на практике, эта позиция, достаточно часто и некритично воспроизводимая специалистами, чревата отчуждением от исходного «духа места» и произвольной либо конъюнктурной интерпретацией истории.

Само по себе конструирование ни хорошо и ни плохо. Проблемы начинаются, когда исходные данные, от географических до социокультурных, не учитываются, а на их место насаждаются новые. Например, арт-пространство «Кирпичи» в Екатеринбурге, занятое проведением выставок и модных показов, называется муниципальным креативным кластером, хотя о собственно производстве речи нет¹. Арт-пространство находится в комплексе зданий Поклевских-Козелл, но на портале «Культура» сообщается, что оно названо в честь производителей кирпичей, а владелец здания, известный общественный деятель и меценат, обозначен просто как «водочный король»² – как захотим, так и назовем...

Выявление предполагает исследование реальной истории, поиск точек ее соприкосновения и взаимодействия с современным человеком, его практиками и ценностями, включая повседневность. В поле индустриального наследия здесь многое сложно популяризовать, многое утрачено из-за былой недооценки, зато проживание истории усиливает привязку людей к месту, поскольку становится частью их собственной биографии. Безусловно, интерпретация присутствует и здесь, и тонкая грань между ней и «конструктивной» версией в отдельных ситуациях не всегда понятна даже специалисту. Например, интерьер каменной лестницы в здании Арамильской суконной фабрики (построено примерно в 1900 г.) в более поздние годы обшит вагонкой и покрашен в традиционный грязновато-зеленый цвет – и это часть места периода его расцвета. Ответ на вопрос о том, какую версию представлять, исходную, в камне, или более позднюю, с обшивкой, может дать общение с работниками и жителями города.

Как явствует из феноменологии, разница между предметно-фиксированным и выдуманным, документальным и бытующим в цитате или анекдоте здесь не важна: выражается именно место, во всех его ипостасях. Интересный факт может быть случайно «зацеплен» в ходе полевого исследования или чтения исторической книжки, стать поводом к продолжению в

¹ Арт-пространство «Кирпичи» в Екатеринбурге отметило первую годовщину работы // УралБизнесКонсалтинг. 20.01.2023. URL: <https://urbc.ru/1068117689-art-prostranstvo-kirpichi-v-ekaterinburge-otmetilo-pervuyu-godovschinu-raboty.html> (дата обращения: 06.02.2023)

² Арт-пространство «Кирпичи» // Культура РФ. URL: <https://www.culture.ru/institutes/61523/art-prostranstvo-kirpichi> (дата обращения: 06.02.2023)

современном мире, связаться с другими, уже известными или признанными данными. В отношении, к примеру, к наследию Арамилской суконной фабрики для меня стал подобным «ключиком» факт надстройки третьего этажа основного корпуса фабрики. Выполненная в 1930-м году в совершенно другой стилистике, она сохраняет ритмическую организацию первых двух этажей (Рис. 2). Смена социального строя и архитектурного стиля не мешает специалистам следовать исходному замыслу или делать, как попало. Это уважение к труду характерно для Урала.

Безусловно, работа в феноменологической парадигме тоже ставит перед инициаторами проекта по брендингу или кластеризации задачу выбора или продвижения каких-то фактов, традиций, личностей, но такой отбор совершается во взаимодействии с жителями и другими участниками процесса, включая резидентов креативного кластера. Часть компетенций могут взять на себя специалисты, например, выбор наиболее запоминающегося или впечатляющего ракурса архитектурного объекта (в Таблице 1 видно, насколько не проработан этот вопрос Сысертью и Арамилем – здания разного назначения, построенные в разные периоды, одинаковы на имиджевых изображениях). Чем больше можно сделать в кооперации, тем сложнее и длиннее проект, тем актуальнее для него наличие грамотного модератора, тем надежнее к восприятию его результаты.

Кейс двух креативных кластеров: только визуальная составляющая

В заключение приведем несколько наглядных примеров из опыта двух креативных кластеров Свердловской области. Первый из них – Сысертский³ – больше ориентирован на конструктивистский подход, хотя его замечательные инициаторы и акторы вряд ли подозревают об этом. Площадка железодельного завода, по крайней мере, для постороннего человека, бывавшего в Сысерти 4–5 раз, выглядит своеобразным «задником» разворачивающихся на ней действий.

Второй кластер, в Арамили, во многом интуитивно и наощупь, приходит к выявлению реальной истории суконной фабрики: первоначально через тему шинели, сегодня – более широко. Возможно, это случилось, потому что ее ветераны продолжают делиться воспоминаниями и ждут, что их образ фабрики будет реконструирован усилиями тех, кто приходит на нее сегодня. История архитектурного объекта практически неизвестна, зато хорошо представлена история производства на разных этапах [14].

Впрочем, оба пути достаточно вариативны, в них бывают неожиданные отступления и находки, поскольку это первый опыт. Безусловной удачей Сысерти можно считать вхождение в организацию Pascal Observation ЮНЕСКО, объединяющую так называемые «обучающиеся города» всего мира. Образовательная со-

ставляющая очень перспективна для креативного кластера со всех точек зрения. Достижением Арамили является проект музеефикации, разработка уникального оборудования для экспонирования, учитывающего архитектурное своеобразие здания. Если этот процесс продолжится при создании креативного кластера, то у кластера будет собственная программа, собственное неповторимое лицо и прочная связь с местом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучение пространственных характеристик креативных кластеров с обращением к истории и современности достаточно неожиданно подтверждает необходимость ухода от унифицирующего, типологизирующего алгоритма в сторону поиска уникальности. Последняя возникает в результате поиска исторических основ, включая технологические, архитектурные, градостроительные, возникающих креативных индустрий, – если не их профиля, то хотя бы характера контента. (Условно говоря, лучше черпать идеи сувениров из биографии братьев Злоказовых, чем лепить мультяшных котиков).

При принятии тех или иных концептуальных и организационных решений необходимо помнить следующее:



- креативный кластер – экономическая единица, открытая и способная к самоподдержанию (а не живущая на дотации администрации);
- он окупит себя, если к нему будут проявлять устойчивый интерес конкретные категории людей (их надо хорошо просчитать, не ограничиваясь самолюбованием);
- заходы этих людей на территорию будут регулярными, если там они находят что-то важное для себя или своих близких;
- отчасти – в особенности для туристов – этот интерес обеспечивается уникальностью продуктов;
- уникальность не надо фантазировать, она кроется в истории места. Выявить ее под силу междисциплинарной команде специалистов, не стремящихся следовать стандартным рецептам.



Рис. 2. Главный корпус Арамилской суконной фабрики. Арамил, Свердловская обл. Фото из свободного доступа в Интернет.

³ См.: Лето на заводе. URL: <http://xn--80aagibek3atjf5b.xn--p1ai/>

Таблица 1 — Сравнение исходных данных креативных кластеров городов Сысерти и Арамилы, Свердловская обл.

	Сысерть	Арамиль
Освещение события		
Визуальный образ места		
Арт-практики		
Участники арт-практик		
Музеефикация		

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Савельева К. В. Развитие феномена культурных индустрий в современном обществе // Манускрипт. 2016. № 12-3 (74). С. 154-157.
- [2] Городские исследования и практики. 2021. Т. 6, № 1. Индустриальное наследие и символический капитал: провинциальные города в начале XXI века. М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2021. 144 с.
- [3] Фьерару В. А. Трансформация городского пространства: креативные кластеры как новый инструмент повышения туристической привлекательности Санкт-Петербурга // Известия СПбГЭУ. 2016. № 4 (100). С. 184-186.
- [4] Регионы и города России как туристские территории: условия

- и перспективы устойчивого развития: сборник статей и кейсов / под науч. ред. д. э. н., проф. М. Ю. Шерешевой. М.: Экономический факультет МГУ, 2020. 186 с.
- [5] Быстрова Т. Ю. Малые индустриальные города: актуализация наследия. Екатеринбург: TATLIN, 2022. 250 с.
- [6] Cultural industries, A challenge for the future of culture. Paris: UNESCO, 1982. 236 p. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000049972> (дата обращения: 05.02.2023).
- [7] Флиер А. Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2012. № 3. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier_Cultural-Industries/ (дата обращения: 06.02.2023).
- [8] Новаковская А., Вальчак Б. Индустриальное наследие как территориальный капитал: случай Лодзи // Городские исследования и практики. 2021. Т. 6. № 1. С. 100-108.
- [9] Кихлштед Ф. Т. Хрустальный дворец // В мире науки. Scientific American. Издание на русском языке. 1981. № 12. URL: <http://vivovoco.astronet.ru/vv/JOURNAL/SCIAM/CRYST/CRYST.HTM> (дата обращения: 06.02.2023).
- [10] Алексеева Е. В. Ревалоризация индустриального наследия в России и странах Западной Европы: подходы, объекты, ландшафты, акторы // Экономическая история. 2017. № 1 (36). С. 9-23.
- [11] Индустриальное наследие как ресурс для развития. Варианты стратегий. 300+: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, 3-4 декабря 2020 г. Нижний Тагил: Нижнетагильский музей-заповедник «Горнозаводской Урал», 2020. 200 с.
- [12] Bystrova T., Kochetkov D. Branding as an Identification of the Territory Potential: Insufficiency of Constructivist Approach // FEBM 2017. International Conference on Economic and Business Management. Shanghai. October 21-23. 2017. #11442. URL: <http://www.febm.org/> (дата обращения: 06.02.2023).
- [13] Конструктивистская концепция истины // Национальная энциклопедическая служба. URL: <https://terme.ru/termin/konstruktivistskaja-koncepcija-istiny.html> (дата обращения: 06.02.2023).
- [14] Очерки истории Арамилской суконной фабрики / [В. П. Микитюк, Н. И. Бирюкова]; МБУК «Музей города Арамил». Екатеринбург: Квадрат, 2022. 248 с.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Быстрова Татьяна Юрьевна – доктор философских наук, доцент; Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (620002, Россия, Екатеринбург, ул. Мира, 19); taby27@yandex.ru. AuthorID РИНЦ: 283958, ORCID: 0000-0001-6713-6867, ScopusID: 56960191500.

THE SPACE OF CULTURAL INDUSTRIES: BACKGROUND, TWO APPROACHES AND A MODEL

ABSTRACT

The main aim of the article is to clarify the qualitative spatial characteristics of the creative cluster (as a place for the implementation of cultural industries) created in the former industrial area. Following M. Porter, the author defines a creative cluster as a system of small industries with predominant horizontal connections, emphasizing that it is both an economic and cultural entity, where the pool of residents, the characteristics of connections, the possibility of cooperation are a synergistic effect of horizontality and self-organization.

For a more voluminous idea of the qualities of the physical space of cultural industries, the article briefly presents their background, which makes it possible to single out two opposite approaches to the territory, including when activities are carried out on former industrial sites. This division is briefly illustrated by the examples of the Sysert creative cluster and the museum-protected Aramil cloth factory near Ekaterinburg. It is emphasized that a cluster should be considered an economic system with predominant horizontal links, capable of self-sustaining. The necessity of full or partial connection of the products of the residents of the creative cluster with the historical characteristics of the industrial site is determined. It is concluded that it is necessary to conceptually rethink such sites, taking into account their historical-cultural and historical-architectural potential by specialists of interdisciplinary teams.

AUTHOR'S INFORMATION

Tatyana Yu. Bystrova
*Ural Federal University
named after the first President
of Russia B.N. Yeltsin*

KEYWORDS

Industry of culture, cultural industries, placemaking, development of industrial territories.

FOR CITATION

Bystrova, T. Yu. (2023). The space of cultural industries: background, two approaches and a model. *Managing culture*, (1), 3–9.

REFERENCES

- [1] **Savel'yeva K. V.** Razvitiye fenomena kul'turnykh industriy v sovremennom obshchestve // Manuskript. 2016. № 12-3 (74). S. 154-157.
- [2] Gorodskiyе issledovaniya i praktiki. 2021. T. 6, № 1. Industrial'noye naslediyе i simvolicheskiy kapital: provintsial'nyye goroda v nachale XXI veka. M.: Natsional'nyy issledovatel'skiy universitet «Vysshaya shkola ekonomiki», 2021. 144 s.
- [3] **F'yeraru V. A.** Transformatsiya gorodskogo prostranstva: kreativnyye klasteriy kak novyy instrument povysheniya turisticheskoy privlekatel'nosti Sankt-Peterburga // Izvestiya SPbGEU. 2016. № 4 (100). S. 184-186.
- [4] Regiony i goroda Rossii kak turist-skiye territorii: usloviya i perspektivy ustoychivogo razvitiya: sbornik statey i keysov / pod nauch. red. d. e. n., prof. M. Yu. Shereshvoy. M.: Ekonomicheskii fakul'tet MGU, 2020. 186 s.
- [5] **Bystrova T. Yu.** Malye industrial'nyye goroda: aktualizatsiya naslediya. Yekaterinburg: TATLIN, 2022. 250 s.
- [6] Cultural industries, A challenge for the future of culture. Paris: UNESCO, 1982. 236 p. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000049972> (data obrashcheniya: 05.02.2023).
- [7] **Fliyer A. Ya.** Kul'turnyye industrii v istorii i sovremennosti: tipy i tekhnologii // Informatsionnyy gumanitarnyy portal «Znaniye. Ponimaniye. Umeniye». 2012. № 3. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier_Cultural-Industries/ (data obrashcheniya: 06.02.2023).
- [8] **Novakovskaya A., Val'chak B.** Industrial'noye naslediyе kak territorial'nyy kapital: sluchay Lodzi // Gorodskiyе issledovaniya i praktiki. 2021. T. 6. № 1. S. 100-108.
- [9] **Kikhlshted F. T.** Khrustal'nyy dvorets // V mire nauki. Scientific American. Izdaniye na russkom yazyke. 1981. № 12. URL: <http://vivovoco.astronet.ru/VV/JOURNAL/SCIAM/CRYST/CRYST.HTM> (data obrashcheniya: 06.02.2023).
- [10] **Alekseyeva Ye. V.** Revalorizatsiya industrial'nogo naslediya v Rossii i stranakh Zapadnoy Yevropy: podkhody, ob'yekty, landshafty, aktyory // Ekonomicheskaya istoriya. 2017. № 1 (36). S. 9-23.
- [11] Industrial'noye naslediyе kak resurs dlya razvitiya. Varianty strategiy. 300+: materialy Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiyem, 3-4 dekabrya 2020 g. Nizhniy Tagil: Nizhnetagil'skiy muzey-zapovednik «Gornozavodskoy Ural», 2020. 200 s.
- [12] **Bystrova T., Kochetkov D.** Branding as an Identification of the Territory Potential: Insufficiency of Constructivist Approach // FEBM 2017. International Conference on Economic and Business Management. Shanghai. October 21-23.2017. #11442. URL: <http://www.febm.org/> (data obrashcheniya: 06.02.2023).
- [13] Konstruktivist-skaya kontseptsiya istiny // Natsional'naya entsiklopedicheskaya sluzhba. URL: <https://terme.ru/termin/konstruktivistskaja-koncepcija-istiny.html> (data obrashcheniya: 06.02.2023).
- [14] Ocherki istorii Aramil'skoy sukonnoy fabriki / [V. P. Mikityuk, N. I. Biryukova]; MBUK «Muzey goroda Aramil'». Yekaterinburg: Kvadrat, 2022. 248 s.

AUTHOR'S INFORMATION

Tatyana Yu. Bystrova – Advanced Doctor in Philosophical Sciences, Associate Professor; Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin (19, Mira St., Ekaterinburg, 620002, Russia); taby27@yandex.ru. RSCI AuthorID: 283958, ORCID: 0000-0001-6713-6867, ScopusID: 56960191500.

ФАНДРАЙЗИНГ КАК ИНТЕГРАЦИЯ КРЕАТИВНЫХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ И ЧАСТНЫХ БИЗНЕС-ВОЗМОЖНОСТЕЙ



АННОТАЦИЯ

Введение. Фандрайзинговая деятельность стала уже неотъемлемой частью социального предпринимательства, в котором используются как государственные ресурсы, так и частные капиталы. Тем не менее, кризисная и неустойчивая экономическая ситуация в стране затрудняет бизнесу реальную помощь в реализации социокультурных проектов, что требует поиска эффективных мотивационных механизмов участия бизнеса в деятельности некоммерческих креативных организаций. Для усиления мотивации бизнеса в финансировании некоммерческих креативных организаций эти два субъекта должны стать партнерами, решающими каждый из них свои интересы, вместе с тем создавая интересные и важные виды деятельности для своих потребителей, зрителей. Цель статьи – выявить маркетинговые, фандрайзинговые инструменты для интеграции коммерческих возможностей бизнес-структур с общественными интересами некоммерческих креативных организаций. В статье рассматриваются вопросы повышения роли креативной экономики в общественном развитии, возможные экономические и социальные интересы бизнеса в финансировании креативных проектов некоммерческих организаций через поиск и работу с общей целевой аудиторией, от которой выигрывают четыре стороны – потребители, бизнес, креативные некоммерческие организации и территории.

Методология. При написании работы были использованы следующие методы: сравнительный и логический анализ, обобщение, наблюдение, моделирование.

Результаты проведенного исследования показывают, что в силу усложнения экономической, политической, международной ситуации, а соответственно ухудшения конъюнктуры рынка, прежние формы сотрудничества некоммерческих креативных организаций и бизнеса, в которых последний просто финансирует проекты в расчете на упоминания в различных документах, уже не так эффективны и выгодны. Необходима более глубинная интеграция интересов этих двух субъектов с активацией спонсорских прав на этапе определения и установления коммуникаций с общей целевой аудиторией, а это уже установление партнерских отношений в расчете на стратегическое сотрудничество. Поэтому ценность таких исследований несомненна, тем более что практика фандрайзинговых отношений между бизнесом и некоммерческими креативными организациями значительно опережает уровень и объем научной аналитики и разработанных рекомендаций для успешного развития обеих структур.

ВВЕДЕНИЕ

В современном российском обществе наблюдаются три тенденции, которые взаимодополняют друг друга и могут дать синергетический эффект в решении социальных, культурных, интеллектуальных проблем и вызовов общества.

1. Увеличивается число социокультурных проблем, которые необходимо решать, и возможностей, с помощью которых эти проблемы может решать не только государство, но и общество.

2. Создаются возможности для раскрытия социальной активности, самореализации неравнодушных, креативных граждан, помогающих решать эти проблемы, развивать профессиональные качества граждан, воспроизводить культурные институты и традиции, реализовывать интересные проекты.

3. Появляется все больше разнообразных источников финансирования общественной активности – от государства до меценатов, каждый из которых при этом преследует свои интересы. Радует, что бизнес

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Аликперов Игорь Мирзамович
*Екатеринбургская академия
современного искусства*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Социальное предпринимательство, креативная индустрия, фандрайзинг, некоммерческая организация, бизнес, донор, реципиент, экономические интересы.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Аликперов И. М. Фандрайзинг как интеграция креативных некоммерческих интересов и частных бизнес-возможностей // Управление культурой. 2023. № 1 (5). С. 10–17.

активней включается в фандрайзинговый процесс, несмотря на экономические, эпидемиологические, политические и другие барьеры, потому что стратегически мыслящие бизнесмены начали, вслед за западными коллегами, признавать и оценивать не только имиджевый, но и экономический выигрш от участия в фандрайзинговой деятельности. Одним из факторов интеграции общественных и бизнес-интересов стало возрастание креативной составляющей в деятельности некоммерческих организаций и бизнес-структур.

Наличие долгосрочных интересов в коммуникациях с общей целевой аудиторией, а также необходимость достижения коммерческих и некоммерческих интересов у данных субъектов общества обусловили важность этого исследования. В публикации будут использованы термины, применяющиеся в бизнес-среде и фандрайзинговой деятельности - социальное предпринимательство, бизнес-среда, донор, экономические интересы, креативная индустрия, фандрайзинг, некоммерческая организация (далее – НКО), донор, реципиент.

Состояние исследований фандрайзинговой деятельности

В настоящее время практика фандрайзинга в России существенно опережает теорию, научные разработки, особенно в российской науке. Также в России существует дефицит исследований по темам привлечения средств. Между тем, важно не просто знать, какое количество людей и на что жертвует, а понимать, какова мотивация доноров, какие каналы пожертвований они предпочитают, какой средний чек в каждом из них. До сих пор остается неясной картина, какие инструменты привлечения средств используют организации, какую долю составляют, например, онлайн-фандрайзинг и онлайн-платформы.

В российской научной литературе в последнее десятилетие в целом уделяется большое внимание развитию фандрайзинга в некоммерческом секторе. После общих теоретических рассуждений о роли и сущности фандрайзинга в деятельности НКО, стали появляться работы, нацеленные на практическое его применение в системе высшего образования [1, 2, 3], в социокультурной деятельности в целом и в искусстве в частности [4, 5, 6], как инструмента финансирования проектов и предпринимательской деятельности [7, 8, 9]. Также в работах стало акцентироваться внимание на маркетинговом подходе к фандрайзингу, изучении интересов доноров [10, 11], нетворкинге как коммуникационном инструменте достижения фандрайзинговых целей [12, 13], что может принести синергетический эффект в достижении социокультурных целей. В новых условиях пандемии стали появляться публикации, описывающие тенденции и механизмы работы НКО с донорами с акцентом на интернет-технологии, поиске новых средств взаимодействия с донорами [14]. Начали издаваться учебные пособия, в которых кроме общих теоретических вопросов о роли и важности фандрайзинга рассматривается алгоритм проведения фандрайзинговой кампании, вы-

страивание взаимоотношений со спонсорами, правила написания заявок на гранты, особенности работы эндаумент-фондов и прочее [15, 16]. Большую ценность для понимания роли фандрайзинга, эволюции отношения меценатов к благотворительности в России, их взаимодействию с некоммерческими организациями представляют комплексные социально-экономические исследования, позволяющие понять интересы доноров [17].

В то же время недостаточно внимания пока уделяется поиску взаимных интересов доноров и реципиентов, механизмов их взаимодействия, которые меняются в соответствии с экономическими, политическими, технологическими, культурными переменами в обществе. При написании работы были использованы следующие традиционные методы: сравнительный и логический анализ, обобщение, наблюдение, моделирование, что помогло раскрыть взаимные экономические интересы бизнес-структур и некоммерческих организаций, а также предложить механизм взаимодействия этих субъектов общества для успешного развития на благо потребителей и граждан.

Что объединяет бизнес и креативные некоммерческие организации?

Понятие креативной индустрии появилось более тридцати лет назад, оно объединяет творческую и коммерческую составляющие современной экономической системы. Креативные индустрии относятся к четвертому сектору экономики, основывающемуся на генерации и распространении знаний и информации, а также экономически успешных продуктов, имеющих некую культурную ценность. Творческие индустрии – это та деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант, и которая может создавать добавленную стоимость и рабочие места путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности.

Основная задача творческой индустрии – создать и реализовать «творческий продукт», то есть то, чем занимаются организации культуры – музеи, театры, концертные организации, галереи, выставочные центры. Креативные индустрии производят товары и услуги, включая и идеи, которые затем становятся ресурсами для инновационного процесса и в других отраслях экономики. Креативные индустрии позволяют:

- генерировать прибыль;
- создавать новые рабочие места, новые индустрии;
- мотивировать работников на выработку интересных идей, проектов, а также разработку оригинальной продукции;
- способствовать росту выпуска традиционных видов продукции, модернизировать промышленные процессы, содействовать реструктуризации производства;
- создавать новые рынки и «мягкие» инфраструктуры для культурного туризма;
- улучшать промышленную и социальную инфраструктуру, инвестиционное окружение;
- способствовать возрождению пришедших в упадок городских и сельских районов;

- усиливать конкуренцию и давать толчок инновационному развитию;
- обеспечивать рост торговли;
- увеличивать производительность труда и количество высококвалифицированных человеческих ресурсов.

Таким образом, развитие креативной индустрии способствует привлечению внимания к деятельности не только НКО, но и бизнес-структур, которые увидели в деятельности последних возможность реализовать не только свои экономические, но и социальные, политические интересы. Партнерство некоммерческих и коммерческих организаций стало важным условием развития обеих институций, главное - правильно определить общие интересы и целевые аудитории, чтобы взаимовыгодно их реализовать, используя эффективные фандрайзинговые инструменты.

Важно найти взаимообъединяющие интересы доноров и НКО, что сделает выгодным и полезным сотрудничество обеим сторонам. Креативные индустрии нуждаются в ресурсах для реализации своих идей, доноры ищут не только возможности для гуманитарных проявлений, но и для рациональных инвестиций с целью продвижения фирм и ее продуктов.

Доноры (спонсоры) относятся к разным отраслям экономики, выпускающие товары повседневного спроса, высокотехнологичные, а также услуги, удовлетворяющие бытовые, социальные, транспортные, коммуникационные и прочие потребности потребителей. В процессе брендинга для укрепления позиционирования на рынках компании стремятся создать позитивное представление о себе, своей деятельности, продуктах. И здесь большую помощь могут оказать креативные НКО, предлагающие различные проекты, в основе которых лежат интересы различных слоев общества. Между бизнесом и потребителями встраиваются культурные и социальные проекты, которые могут дать потребителям эмоции - то, что чаще всего фирмы со своими продуктами дать не могут. Тем самым, коммерческие организации в своем позиционировании через финансирование проектов НКО пытаются создать у своих потребителей позитивные, теплые, благоприятные эмоции, участвуя в развитии общества, решении его проблем. Важно лишь правильно выбрать НКО и их проекты, которые соответствуют целевой аудитории компании, особенно перспективной. С другой стороны, НКО важно эффективно себя позиционировать, чтобы вызвать доверие потенциального донора и получить финансирование своего продукта (фестиваля, конкурса, спектакля, экспозиции, помощи нуждающимся и прочее).

Почему бизнес может быть заинтересован в проектах НКО? Система продвижения бизнес-организаций и их продуктов постоянно испытывает проблемы с поиском эффективных инструментов. Эволюция инструментов продвижения от традиционных средств массовой информации или ATL-акций (телевидение, радио, газеты, журналы) сменяется использованием интерактивных и эффективных BTL-акций (*event* и

ambient маркетинг, *product placement*, конкурсы, викторины и др.). Далее с развитием Интернета растущую роль в продвижении играют цифровой маркетинг и социальные сети, которые показывают большую эффективность в связи с использованием таргетинга, индивидуального подхода, разнообразием контента. Но когда применение всех этих инструментов продвижения становится массовым и используется всеми или большинством компаний, результативность таких акций падает, нарастает рекламный шум, а в глазах активных и разборчивых потребителей все равно это выглядит средством финансирования фирм, даже если они предлагают ценные и нужные продукты и услуги.

На определенном этапе начали совпадать интересы, с одной стороны, НКО, решающих реальные проблемы и социокультурные задачи общества, территорий, отдельных людей, с другой стороны, бизнес стал воспринимать поддержку проектов НКО как новый инструмент продвижения, который в то же время выполняет функцию имиджмейкерства бизнес-структур. Выстраивается цепочка:

БИЗНЕС – социокультурные проекты – ПОТРЕБИТЕЛИ, в которой социокультурные проекты дают потенциальным потребителям продукции бизнес-структур эмоции! Вопрос в том, какие эмоции необходимы определенной целевой аудитории, а значит необходимо правильно выбирать целевую аудиторию проектов, которая должна совпадать с целевой аудиторией продукции бизнеса, что является проявлением кросс-маркетинга. Это уже чисто маркетинговые задачи, которые бизнес может решать совместно с НКО. Таким образом, организация продает бизнесу не просто событие, программу, а платформу для формирования узнаваемости и доверия к бренду, тем самым усиливая репутацию и самой НКО.

Бизнес может получить от участия в проектах НКО следующие дивиденды:

- формируются смысловые ценности деятельности фирм;
- формируется восприятие потребителем бренда (торговой марки) и продукции;
- фирма включается в культурный ландшафт территории и актуальную повестку дня;
- формируются (укрепляются) нематериальные активы фирмы – имидж, репутация;
- расширяются аудитории, повышается узнаваемость фирмы и ее продукции;
- проекты выступают проводником ценностей бренда, и формируется диалог между двумя сторонами на понятном языке общения;
- фирма борется за время и внимание потребителей.

Вообще, изучение мотивации потенциальных доноров – огромная комплексная исследовательская задача, с помощью которой можно повысить эффективность в поиске финансирования социально-культурных организаций и их проектов. На какие рычаги можно воздействовать, чтобы получить вероятных партнеров? Мотивы донорства могут быть корыстно-коммерческие и бескорыстные, основные из них перечислены в таблице 1.

Таблица 1 — Основные мотивы донорства

Рациональные мотивы	Бескорыстные мотивы
<ul style="list-style-type: none"> – приобретение деловых контактов; – формирование или укрепление имиджа; – усиление конкурентоспособности фирмы и продаж, увеличение объема продаж; – есть определенные амбиции (“я не хуже других”); – у НКО хорошая репутация, представительный Совет попечителей, состоящий из известных и уважаемых людей; – заинтересованность в решении проблем; – попросили «сверху» об этом, и невозможно отказать; – знание об общественном интересе к проблеме, которую решает ваша организация – быть в тренде; – ожидание выгоды (например, налоговых льгот или рекламы); – расчет на получение не прямой личной выгоды; – честолюбие, чувство превосходства; – передача наследства; – выход на новый рынок; – желание оставить след в истории; – надежда, что и тебе потом помогут; – отмыwanie денег. 	<ul style="list-style-type: none"> – моральное удовлетворение, осознание собственной значимости, удовольствие от дарения; – замаливание грехов, чувство вины; – оказание бескорыстной услуги; – жалость; – поддержание традиций, патриотизм; – личная симпатия фандрайзерам, сочувствие целям организации; – желание быть причастными к благородному делу; – чувствуют себя обязанными кому-либо; – понимание важности работы; – сами столкнулись с данной проблемой; – порыв души; – родственные связи или причастность родных к данной проблеме или деятельности; – снятие напряженности в обществе.

Необходимую информацию о потенциальных донорах можно найти в следующих источниках:

- сайт организации – донора;
- коллеги и подчиненные руководителей бизнеса;
- отраслевые журналы;
- социальные сети;
- члены семьи, родственники потенциальных доноров;
- конференции и совещания, спортивные и культурные мероприятия, где можно коммуницировать с донорами.

Также необходимо учитывать, что бизнес сегодня не только озабочен новыми формами продвижения своих компаний, но выполнением определенных социальных обязательств перед акционерами, территориями, своими сотрудниками, и, конечно же, потребителями, для чего в крупных компаниях создаются подразделения корпоративной социальной ответственности (далее – КСО). В этом случае тоже совпадают задачи бизнеса и креативных индустрий. Основными показателями социальной значимости проектов НКО для бизнеса сегодня являются:

1. Инклюзивность – это связано не только с необходимостью соблюдения правовых норм, но возрастающей заботой о людях с ограниченными возможностями.
2. Ориентация на молодежную аудиторию – компаниям интересно воспитывать новое поколение потребителей или быть с ними на одной волне.
3. Онлайн и офлайн охват проекта – это особенно важно для больших и международных компаний как основа устойчивого развития.
4. Соответствие тематике целей Устойчивого развития ООН (их 17).
5. Соответствие тематике национальных проектов РФ.
6. Образовательные проекты для жителей региона для разных возрастных и статусных аудиторий.
7. Использование механик социального лифта как с выявлением новых лидеров в различных творческих, научных, образовательных конкурсах, так и привлечением успешных авторов и менеджеров проектов на более высокий уровень проектирования и менеджмента.

8. Вовлеченность сотрудников компаний – партнеров, что развивает их гражданскую, социальную активность, эмпатию.

9. Соответствие бизнес-деятельности партнера, их маркетинговой и коммуникационной стратегии.

10. Соответствие социальной политике спонсора – использование и взаимообогащение ресурсов НКО и бизнеса в решении социальных задач общества, региона. О социальной миссии, стратегии, требованиях спонсоров можно узнать из отчетов бизнес-структур. Для лучшего понимания корпоративной социальной ответственности компании – потенциального спонсора надо прочитать на сайте компании соответствующий раздел, из которого будет понятно, что интересно компании и какие проекты они поддерживают, какой терминологии придерживаются, тогда сразу будет легче найти с ними общий язык.

Итогом совместного партнерства НКО и бизнеса является повышение лояльности потребителей, увеличение продаж и посещаемости мероприятий.

В данном контексте ярким примером партнерства для Екатеринбурга является ежегодный международный музыкальный фестиваль «Уральская ночь музыки» (*Ural Music Night*), проходящий сразу на многих площадках, даже самых необычных (скверы, музеи, бары и пр.), вход на которые свободный. В качестве участников концертов приглашаются как столичные хедлайнеры (а раньше были и зарубежные исполнители), так и известные екатеринбургские группы и исполнители.

В 2022 году среди титульных партнеров фестиваля отметились такие компании, как «Сима-ленд», социальная сеть «ВКонтакте», мобильный оператор «Мотив», «ЕВРАЗ» и аптечная сеть «Фармленд». Выбор бизнес-структурами мероприятия для спонсорства практически идеален – огромное количество зрителей, охват различных сегментов публики в соответствии с их музыкальными вкусами, привязка деятельности компаний к локации, а главное – яркие эмоции от музыкального праздника, которые во многом были ассоциированы с теми, кто помог в организации праздника, который во многом преобразил город,

явился одним из важных инструментов брендинга территории.

Зачем бизнес культурным проектам? Влияние бизнеса на НКО проявляется не только в обеспечении ресурсами, а гораздо шире:

- происходит расширение аудитории для НКО, включающее контакты с потребителями и партнерами бизнес-структур;
- популяризируются идеи и ценности НКО и их проектов;
- сотрудничество с коммерческими брендами влияет на имидж НКО, помогает их PR-деятельности;
- взаимодействие с бизнесом укрепляет дисциплину, обязательность и ответственность менеджеров НКО, зачастую людей творческих, и не всегда пунктуальных;
- и, конечно, финансирование проектов и деятельности НКО и физических лиц, решающих важные проблемы и задачи общества.

В результате в выигрыше оказываются и потребители, которые получают:

- понятные и новые форматы присутствия как в качестве участников, так и благотворителей, волонтеров;
- сопричастность к решению социально-культурных проблем;
- доступность к представителям бизнеса, властей различного уровня, средствам массовой информации;
- реализацию своих потребностей как потребителей услуг, так и самореализацию личностных и профессиональных желаний;
- яркие эмоции от процесса подготовки мероприятий, партнерства и коммуникаций с разными интересными персонами и удовлетворенность от проделанной работы, полученного результата.

Интересы потребителей и бизнеса совпадают с интересами территорий, на которых живут и работают физические и юридические лица. Важность социокультурных проектов для территории в следующем:

- территории благоустраиваются, наполняются арт-объектами;
- растет посещаемость культурных, образовательных, спортивных организаций;
- повышается качество услуг ресторанного и гостиничного бизнеса,
- происходит их развитие;
- повышается уровень лояльности жителей к дестинации (качественные праздники, решение социальных проблем, яркие эмоции);
- формируются и развиваются местные сообщества, горизонтальные связи (в том числе в области социального предпринимательства);
- растут доходы в местный бюджет;
- развивается локальный бизнес;
- дестинации продвигаются за их пределы (через отклики участников, сувенирную продукцию).

Таким образом, фандрайзинговая деятельность превращает реализацию социокультурных проектов как части социального предпринимательства в идеальное событие, которое:

- объединяет вокруг себя сообщество, развивает это сообщество, территорию;

- организатор непрерывно взаимодействует с аудиторией в формате 360 градусов по разным каналам, в том числе мобильном, предоставляя контент в контексте, важном для аудитории;

- создаются сильные информационные поводы в течение длительного времени, начиная от подготовки, заканчивая обсуждением и реакцией на него;
- постоянно расширяется контактная база (лидогенерация) и повышается лояльность к НКО, бизнесу;
- улучшается знание и понимание своей аудитории, совершенствуется ее сегментирование;
- повышается качество жизни человека и его образовательный уровень;
- происходит вовлечение в проектную деятельность, возможность удовлетворить потребности и самореализоваться;
- задействуются несколько зон, которые позволяют качественно отдохнуть от цифрового мира и познать живую с новыми открытиями, знаниями;
- выполняются важные социальные задачи, в том числе задействован социальный лифт;
- привлекаются амбассадоры, инфлюенсеры, лидеры мнений, повышающие рейтинг и репутацию всех задействованных в проекте субъектов;
- вызываются сильные эмоции (использование сторителлинга, технологий).

Для формирования и укрепления таких партнерских отношений надо учитывать состояние спонсорства в России, для которого характерны:

- отсутствие регулирующих институтов (юрисдикция, этика);
- отсутствие профессиональных образовательных институтов (есть только частные курсы, мастер-классы в университетах, онлайн-курсы и пр.);
- перманентно-нестабильная экономическая ситуация, вывод капиталов за рубеж из-за неблагоприятного инвестиционного климата в стране, экономические санкции и уход западных компаний, которые вели большую спонсорскую и благотворительную деятельность в стране;
- возможный кризис партнерского доверия между субъектами взаимодействия;
- релокализация (эмиграция) среднего класса в связи с проведением СВО и закрытие (приостановления, сокращения) деятельности многих компаний малого и среднего бизнеса.

Тем не менее, установление партнерских отношений бизнес-структур с креативными НКО на основе выбора общей целевой аудитории и формирования долговременных коммуникаций с ней становится трендом экономического и общественного развития, т.к. спонсорство является стратегией брендов в условиях неослабевающей конкуренции и ухудшающейся конъюнктуры рынка.

СЛАБОЕ ЗВЕНО В ФАНДРАЙЗИНГЕ

Развитие партнерских отношений между бизнесом и некоммерческими креативными организациями в стране зависит от многих политических, экономических, социальных, культурных факто-

ров, но определяющим является поиск взаимных интересов, которые включают не только корпоративные, но и личные мотивы. Инструментом формирования эффективных взаимоотношений могут быть различные коммуникации, выявляющие данные интересы и формирующие механизмы реализации важных социокультурных проектов. Главное – найти свою общую аудиторию бизнесу и НКО, которая получит не только определенные эмоции или помощь от реализации креативных проектов, но оправдывает эти социальные бизнес-инвестиции экономически.

Как и любой относительно новый процесс, фандрайзинг нуждается не только в финансовых, но и в человеческих ресурсах – от управленцев до волонтеров. Успешная деятельность некоммерческих организаций и физических лиц, занимающихся иницированием и реализацией социально- культурных проектов, определяется не только желанием доноров участвовать в финансировании и партнерстве для решения важных проблем общества, но и коммуникационными навыками, опытом, способностями, человеческими качествами менеджеров некоммерческих организаций.

Активизация гражданского общества, желание решать общественные проблемы и вносить вклад в развитие территорий, институтов, людей требует повышения профессионализма в привлечении различных ресурсов. Специальных профилей в высших учеб-

ных заведениях России, готовящих специалистов по фандрайзингу, сегодня нет, есть как учебные дисциплины, развивающие это управленческое направление (Основы фандрайзинга, Бизнес-коммуникации, Маркетинг территорий и пр.), так и курсы повышения квалификации, тренинги для менеджеров НКО в сферах искусства, культуры, образования, благотворительности. В то же время вызовы времени требуют более широкой и глубокой подготовки специалистов по фандрайзингу, тем более что данная деятельность – это не просто комплекс управленческих, маркетинговых, коммуникационных знаний и навыков, но и человеческих качеств, к которым прежде всего относятся стрессоустойчивость, коммуникабельность, толерантность, целеустремленность, позитивность, ответственность, гуманность, эмпатия.

Профессионалов, умеющих работать с партнерами, с крупными брендами, умеющих привлекать ресурсы для реализации своих проектов, сегодня в России очень мало, хотя интересных, креативных проектов осуществляется немало, а будет еще больше! А значит остро встает проблема подготовки профессионалов для реализации полезных, интересных, креативных, даже самых безумных идей, которые помогут людям стать умнее, здоровее, добрее, счастливее, красивее, а обществу – измениться к лучшему.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Ерзылева И. А. Фандрайзинг в системе высшего образования // Самоуправление. 2019. № 2 (115). С. 60-62. EDN KTOGPI.
- [2] Константинова В. Г., Пополитова О. В. Фандрайзинг и грантовая деятельность как инструменты развития и повышения конкурентоспособности образовательной организации // Европейский журнал социальных наук. 2018. № 8. С. 375-380. EDN CJUQXJ.
- [3] Стецюнич Ю. Н., Зайцев А. А. Фандрайзинг как дополнительный источник финансирования образовательных организаций // Журнал правовых и экономических исследований. 2022. № 3. С. 275-279. DOI 10.26163/GIEF.2022.39.64.041. EDN CXIYEF.
- [4] Князева А. Е. Фандрайзинг в исполнительских искусствах // Вопросы театра. 2017. № 3-4. С. 149-158. EDN XOQLQX.
- [5] Николаева Л. А., Погорелова Н. В. Особенности применения фандрайзинга в реализации социокультурных проектов // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2019. № 1. С. 150-154.
- [6] Шекова Е. Л. Фандрайзинг как технология привлечения ресурсов в сферу культуры // Петербургский экономический журнал. 2017. № 1. С. 82-90. EDN YHCMTF.
- [7] Зубова В. А. Фандрайзинг как способ финансирования проекта // Вопросы экономики и управления. 2019. № 4 (20). С. 24-27. EDN JCHUZZ.
- [8] Калинина И. А., Бармашов К. С. Использование краудфандинга, краудсорсинга и фандрайзинга для организации предпринимательских проектов // Креативная экономика. 2019. № 12. С. 1399-1408. DOI 10.18334/ce.11.12.38621. EDN SZSXZZ.
- [9] Николаева Н. В. Генезис становления фандрайзинга как формы привлечения финансовых ресурсов // Вестник Академии знаний. 2019. № 5 (34). С. 319-324. EDN HSCSGV.
- [10] Корнеева И. Е. Маркетинговый подход к фандрайзингу: теоретический аспект // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. № 2. С. 18-27. EDN VVNUYF.
- [11] Михайлина А. В., Митин Д. В., Мерцалова А. А. Совершенствование маркетинговой деятельности как фактор реализации фандрайзингового потенциала учреждений культурно-досугового типа // Вестник аграрной науки. 2021. № 5 (92). С. 126-133. DOI 10.17238/issn2587-666X.2021.5.126. EDN NJSOUQ.
- [12] Фандрова Л. П., Галиахметов А. И. Нетворкинг и фандрайзинг как механизмы современного спонсорства // Приоритетные направления развития науки: сборник статей по материалам международной научно-практической конференции: в 2 ч. М.: ООО Научное партнерство «Алекс», 2017. Ч. 2. С. 37-40. EDN ZEYQGJ.
- [13] Абросимова Л. Ф., Верниенко Л. В. Роль и механизмы осуществления фандрайзинга в сфере образования и культуры // Педагогика и психология. 2018. № 2 (10). С. 5-14. EDN YQIDVZ.
- [14] Афанасьева Ю. С. Тенденции развития фандрайзинга в России и за рубежом // Russian Economic Bulletin. 2022. Т. 5. № 2. С. 81-87. EDN THPBMX.
- [15] Шекова Е. Л. Фандрайзинг в сфере культуры. М.: «Лань», «Планта музыки», 2022. 228 с.
- [16] Аликперов И. М. Фандрайзинг в креативных индустриях. Екатеринбург: ЕАСИ, 2022. 172 с.
- [17] Вандышев М. Н., Петрова Л. Е. Экономическая мотивация благотворительной деятельности (на примере предприятий Екатеринбурга) // Благотворительность в России: исторические и социально-экономические исследования / Международный благотворительный фонд им. Д. С. Лихачева; Центр развития некоммерческих организаций. СПб.: Лики России. 2003. С. 503-520. EDN UAJAWN.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Аликперов Игорь Мирзамович – кандидат экономических наук, доцент; Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3); aigor55@mail.ru. AuthorID РИНЦ: 794308.

FUNDRAISING AS AN INTEGRATION OF CREATIVE NON-COMMERCIAL INTERESTS AND PRIVATE BUSINESS OPPORTUNITIES

ABSTRACT

Introduction. Fundraising activities have already become an integral part of social entrepreneurship, which uses both public resources and private capital. However, the crisis and unstable economic situation in the country makes it difficult for businesses to provide real assistance in the implementation of sociocultural projects, which requires the search for effective motivational mechanisms for business participation in the activities of non-profit creative organizations. In order to increase business motivation in financing non-profit creative organizations, these two entities should become partners, solving their own interests, at the same time creating interesting and important activities for their consumers, viewers. The purpose of the article is to identify marketing, fundraising tools for integrating the commercial opportunities of business structures with the public interests of non-profit creative organizations. The article discusses the issues of increasing the role of the creative economy in social development, the possible economic and social interests of business in financing creative projects of non-profit organizations through the search and work with a common target audience, from which four parties benefit – consumers, business, creative non-profit organizations and territories.

Methodology. When writing the work, the following methods were used: comparative and logical analysis, generalization, observation, modeling.

The results of the study show that due to the complication of the economic, political, international situation, and, accordingly, the deterioration of market conditions, the former forms of cooperation between non-profit creative organizations and business, in which the latter simply finances projects based on mentions in various documents, are no longer so effective and beneficial. A deeper integration of the interests of these two subjects is needed with the activation of sponsorship rights at the stage of identifying and establishing communications with a common target audience, and this is the establishment of partnerships based on strategic cooperation. Therefore, the value of such research is undoubted, especially since the practice of fundraising relations between business and non-profit creative organizations is far ahead of the level and volume of scientific analytics and developed recommendations for the successful development of both structures.

AUTHOR'S INFORMATION

Igor M. Alikperov
Ekaterinburg Academy
of Contemporary Art

KEYWORDS

Social entrepreneurship, creative industry, fundraising, non-profit organization, business, donor, recipient, economic interests.

FOR CITATION

Alikperov, I. M. (2023). Fundraising as an integration of creative non-commercial interests and private business opportunities. *Managing culture*, (1), 10–17.

REFERENCES

- [1] Erzyleva I. A. Fandrayzing v sisteme vysshego obrazovaniya // Samoupravleniye. 2019. № 2 (115). S. 60-62. EDN KTOGPI.
- [2] Konstantinova V. G., Popolitova O. V. Fandrayzing i grantovaya deyatel'nost' kak instrumenty razvitiya i povysheniya konkurentosposobnosti obrazovatel'noy organizatsii // Yevropeyskiy zhurnal sotsial'nykh nauk. 2018. № 8. S. 375-380. EDN CJUQXJ.
- [3] Stetsyunich Yu. N., Zaytsev A. A. Fandrayzing kak dopolnitel'nyy istochnik finansirovaniya obrazovatel'nykh organizatsiy // Zhurnal pravovykh i ekonomicheskikh issledovaniy. 2022. № 3. S. 275-279. DOI 10.26163/GIEF.2022.39.64.041. EDN CXIYEF.
- [4] Knyazeva A. Ye. Fandrayzing v ispolnitel'skikh iskusstvakh // Voprosy teatra. 2017. № 3-4. S. 149-158. EDN XOQLQX.
- [5] Nikolayeva L. A., Pogorelova N. V. Osobennosti primeneniya fandrayzinga v realizatsii sotsiokul'turnykh proyektov // Vestnik Kazanskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv. 2019. № 1. S. 150-154.
- [6] Shekova Ye. L. Fandrayzing kak tekhnologiya privlecheniya resursov v sferu kul'tury // Peterburgskiy ekonomicheskii zhurnal. 2017. № 1. S. 82-90. EDN YHCMFT.
- [7] Zubova V. A. Fandrayzing kak sposob finansirovaniya proyekta // Voprosy ekonomiki i upravleniya. 2019. № 4 (20). S. 24-27. EDN JCHUZS.

- [8] Kalinina I. A., Barmashov K. S. Ispol'zovaniye kraudfandinga, kraudsorsinga i fandrayzinga dlya organizatsii predprinimatel'skikh proyektov // Kreativnaya ekonomika. 2019. № 12. S. 1399-1408. DOI [10.18334/ce.11.12.38621](https://doi.org/10.18334/ce.11.12.38621). EDN [SZSXZZ](https://www.edn.ru/entry/10.18334/ce.11.12.38621).
- [9] Nikolayeva N. V. Genezis stanovleniya fandrayzinga kak formy privlecheniya finansovykh resursov // Vestnik Akademii znaniy. 2019. №5 (34). S. 319-324. EDN [HSCSGV](https://www.edn.ru/entry/10.18334/ce.11.12.38621).
- [10] Korneyeva I. Ye. Marketingovyy podkhod k fandrayzingu: teoreticheskii aspekt // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2016. № 2. S. 18-27. EDN [VVNUYF](https://www.edn.ru/entry/10.18334/ce.11.12.38621).
- [11] Mikhaylina A. V., Mitin D. V., Mertsalova A. A. Sovershenstvovaniye marketingovoy deyatel'nosti kak faktor realizatsii fandrayzingovogo potentsiala uchrezhdeniy kul'turno-dosugovogo tipa // Vestnik agrarnoy nauki. 2021. № 5 (92). S. 126-133. DOI [10.17238/issn2587-666X.2021.5.126](https://doi.org/10.17238/issn2587-666X.2021.5.126). EDN [NJSOUQ](https://www.edn.ru/entry/10.17238/issn2587-666X.2021.5.126).
- [12] Fandrova L. P., Galiakhmetov A. I. Networking i fandrayzing kak mekhanizmy sovremennogo sponsorstva // Prioritetnyye napravleniya razvitiya nauki: sbornik statey po materialam mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii: v 2 ch. M.: 000 Nauchnoye partnerstvo «Aleks», 2017. Ch. 2. S. 37-40. EDN [ZEYQ6J](https://www.edn.ru/entry/10.17238/issn2587-666X.2021.5.126).
- [13] Abrosimova L. F., Verniyenko L. V. Rol' i mekhanizmy osushchestvleniya fandrayzinga v sfere obrazovaniya i kul'tury // Pedagogika i psikhologiya. 2018. № 2 (10). S. 5-14. EDN [YQIDVZ](https://www.edn.ru/entry/10.17238/issn2587-666X.2021.5.126).
- [14] Afanas'yeva Yu. S. Tendentsii razvitiya fandrayzinga v Rossii i za rubezhom // Russian Economic Bulletin. 2022. T. 5. № 2. S. 81-87. EDN [THPBMX](https://www.edn.ru/entry/10.17238/issn2587-666X.2021.5.126).
- [15] Shekova Ye. L. Fandrayzing v sfere kul'tury. M.: «Lan'», «Planeta muzyki», 2022. 228 s.
- [16] Alikperov I. M. Fandrayzing v kreativnykh industriyakh. Yekaterinburg: YeASI, 2022. 172 s.
- [17] Vandyshev M. N., Petrova L. Ye. Ekonomicheskaya motivatsiya blagotvoritel'noy deyatel'nosti (na primere predpriyatiy Yekaterinburga) // Blagotvoritel'nost' v Rossii: istoricheskiye i sotsial'no-ekonomicheskiye issledovaniya / Mezhdunarodnyy blagotvoritel'nyy fond im. D. S. Likhacheva; Tsentr razvitiya nekommercheskikh organizatsiy. SPb.: Liki Rossii. 2003. S. 503-520. EDN [UAJAWN](https://www.edn.ru/entry/10.17238/issn2587-666X.2021.5.126).

AUTHOR'S INFORMATION

Igor M. Alikperov – Ph.D. of Economic Sciences, Associate Professor; Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia); aigor55@mail.ru. RSCI AuthorID: **794308**.



РАЗВИТИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО СЕКТОРА В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ И ФОРМИРОВАНИЕ ГАСТРОБРЕНДА ЕКАТЕРИНБУРГА

АННОТАЦИЯ

Актуальность. Креативность или оригинальность является устойчивой чертой личности, показывающей умение человека мыслить не шаблонно, проявлять творческий подход. Культура получает свое развитие от возникновения и реализации творческих идей. Креативность проявляется и в гастрономическом секторе, целью которой является получение экономической выгоды за счет реализации творческого проекта.

Цель: выявить и обосновать опыт фестивальной кулинарии Екатеринбурга в создании региональной кухни, которая делает локальное пространство для нового поколения креативных рестораторов, что позволит сформировать уникальный гастрономический бренд региона.

Методология. Авторы охарактеризовали формы (мастер-класс, ярмарка, дегустация, фестиваль), направления (ресторанное, экологическое, этнографическое, комбинированное) и развитие гастрономического сектора с помощью креативных проектов. Анализируется потенциал гастрономического туризма как инструмента создания культурного бренда территории.

В статье используются результаты актуальных научных исследований, теоретические методы исследования: классификация, анализ, синтез; эмпирические методы: сбор и анализ данных о фестивалях в Российской Федерации, анализ меню фестивалей, анализ официальных документов.

Среди научных источников следует выделить исследования, посвященные подходам к определению креативных индустрий и изучению гастрономической культуры, от понятия и функций до факторов формирования гастрономического бренда, которые встречаются в трудах М.В. Капкан, Л.С. Лихачёва. Ю.Г. Трабатская, Е.В. Чернова и Е.Л. Драчева в своих трудах исследуют влияние креативности в гастрономическом секторе на увеличение количества потока туристов в город, а конкретно на территории Екатеринбурга данный аспект описан в статьях Л.М. Капустиной и Н.Б. Изаковой. Кроме того, вопросу эффективности гастрономических мероприятий в позиционировании территорий уделено внимание в статьях Ю.А. Петуховой.

Результаты и выводы. В развитии бренда города большинство компаний старается привлечь к своей деятельности творческого человека, способного выдавать креативные идеи. Региону нужен новый образ, связанный с уральской кулинарией. Авторы считают, такой образ привлечет туристов, инвесторов, а главное, позволит местным жителям посмотреть на регион другими глазами и, вероятно, окажет позитивное влияние на развитие туристического и инвестиционного потенциала территории.

Креативные гастрономические проекты могут привлечь массу людей из других субъектов Российской Федерации, сделав новый бренд визитной карточкой города. Повышение количества туристического потока прямо влияет на положение экономики города в положительную сторону.

ВВЕДЕНИЕ

Креативные индустрии становятся неотъемлемой частью жизни современного общества и включают в себя не только индустрию культуры, но и творческие сферы деятельности. Так, гастро-

номия является одним из важных, доходных и активно развивающихся направлений. Ассоциация туроператоров России (далее - АТОР) на официальном сайте приводит статистику, которая показывает, что спрос на гастрономии по стране растет ежегодно на 17%.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Гладышев Дмитрий Евгеньевич
*Екатеринбургская академия
современного искусства*
Соколова Полина Евгеньевна
*Екатеринбургская академия
современного искусства*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Креативные индустрии, гастрономический сектор, гастрономический бренд, кулинария, гастрономия Екатеринбурга, гастробренд, гастрономический фестиваль, средства массовой коммуникации, СМИ, новые медиа.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Гладышев Д. Е., Соколова П. Е. Развитие гастрономического сектора в креативных индустриях и формирование гастробренда Екатеринбурга. 2023. № 1 (5). С. 18–25.

В экономике впечатлений потребитель выбирает не просто еду, а блюда, которые обусловлены кулинарной традицией, культурными ценностями и уникальными технологиями приготовления. Такой интерес обусловлен желанием изучения идентичности и самобытности территории, а также поиском разнообразных эмоций. Производство и потребление пищи предполагает знакомство с культурными смыслами определенной общности. Развивается конкуренция между регионами и городами за инвесторов, туристов, квалифицированных шеф-поваров и работников.

Современные инструменты событийного и гастрономического туризма позволяют изменить представление бизнеса и государства или сформировать необходимый образ и бренд территории, тем самым привлекая к ней соответствующие сообщества и способствуя её экономическому и просветительскому росту.

Актуальность темы статьи обусловлена тем, что сравнительно новый гастрономический сектор креативных индустрий стал активно развивающимся явлением современной культуры. Гастрономический сектор становится перспективной сферой культуры и экономики.

Проблема нашего исследования – осмысление состояния и перспектив развития гастрономического сектора творческих индустрий и формирование гастрономического бренда территории (Екатеринбург).

КРЕАТИВНАЯ ИНДУСТРИЯ = ИСКУССТВО + ЕДА

Креативная экономика – гуманитарная экономика, ориентированная не только на создание и продвижение креативных товаров и услуг, но и на формирование смыслов, ценностей, брендов. Креативная экономика основана на капитализации интеллектуальной собственности. Ядром креативной экономики являются креативные индустрии. По мнению Т. В. Абанкиной, креативные (творческие) индустрии – это тип социально-культурных практик, доминирующей и объединяющей идеей в которых выступают творческие и культурные компоненты. В последнее время в креативные индустрии включают гастрономию, креативный туризм [1].

Область гастрономии – это широкое поле для проявления креативности, а также является важным аспектом для впечатлений туристов, прибывающих в город. Проявление креативности в гастрономическом секторе не раз обсуждалось на различных форумах. Так, например, в 2021 году в городе на Неве, Санкт-Петербурге, проходило обсуждение, объединенное общей темой «Туризм и гастрономия в креативных индустриях», а на фестивале «Таврида» в том же году работала арт – школа, в рамках которой была представлена большая инсталляция по гастрономическим предпочтениям народов России. Участники фестиваля могли попробовать народные блюда разных этносов. Профессия повара претендует на постановку в один ряд с другими творческими профессиями, такими как певец или художник.

Гастрономическая культура и кулинарные традиции разных стран являются неотъемлемой частью культурной политики и формирования имиджа государств.

Рассматривая историю отечественной гастрономии, можно увидеть, что основное внимание уделяется ритуальной символике блюда, приуроченного к какому-либо празднику.

Гастрономическая культура состоит из процесса готовки и рефлексии над данным процессом. Выделяют 3 элемента системы гастрономической культуры:

1. Процесс приготовления еды.
2. Процесс принятия пищи.
3. Восприятие действий по приготовлению еды и ее потреблению [2].

Популярность гастрономического туризма в последние десятилетия определяется его соответствием глобальной тенденции – «еда+приключения».

Гастрономический туризм – «это вид туризма, основной целью которого является изучение конкретной страны/города через призму национальной гастрономии» [3]. Он имеет несколько направлений или туров: тур по местности/территории; гастрономический; образовательный; экологический; событийный; комбинированный.

Гастрономический тур – «комплекс мероприятий для дегустации традиционных в определенной местности уникальных блюд, содержащих ингредиенты, не встречающиеся нигде в мире» [4]. Долгое время гастрономический туризм считался дополнением к основной программе путешествий, однако сегодня традиционная кухня и продукты местного производства выступают полноценными факторами, формирующими основные туристические направления и притяжению туристов. По данным «ЮНВТО» (Всемирной Туристической Организации), 30% мотивации к путешествиям приходится на гастрономию, более 1/3 туристических расходов приходится на еду [5].

Изучая гастрономию другой страны, можно окунуться в ее культуру, так как каждая культура формирует свои определенные вкусовые ощущения. Культура гастрономии может соединять в себе как исторические ценности, так и новые. Изменения, происходящие в мире, несут в себе необходимость сохранения ценностей локальной идентичности. Любое путешествие человека включает в себя посещение местной кухни на предмет поиска новых вкусовых впечатлений. Иногда именно еда становится главной целью для совершения поездки [6].

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ ПУТЕШЕСТВИЯ: В ПОИСКАХ КОДА ЕДЫ

Гастрономическая культура России представлена множеством национальных вкусов: кавказская кухня, осетинская, поволжская, татарская, удмуртская и другие виды. Такое многообразие требует создания карты России в сфере гастрономии¹.

«Гастрономическая карта России» – проект по развитию межотраслевого туризма, объединяющий тысячи поваров, рестораторов, отельеров и производителей из регионов России.

¹ Главная // Гастрономическая карта России: официальный сайт. Режим доступа: <https://www.gastromaprussia.ru/>

Российская кейтеринговая компания, специализирующаяся на русской региональной кухне, назвала основные критерии оценки туристско-гостиничного объекта: наличие постоянного меню региональной кухни, использование в кулинарии региональных продуктов и российских кулинарных приемов. Проект направлен на привлечение внимания к достижениям российских предпринимателей. Помимо этого, это дает возможность включения в русскую культуру национальных кухонь народов, проживающих на ее территории. Кухни народов могут стать брендом страны в целом.

Общеизвестным утверждением является то, что уникальная кухня региона выступает ресурсом, который может использоваться в качестве маркетингового инструмента для привлечения большего числа посетителей. Устойчивые и широко известные гастрономические бренды создают конкурентные преимущества определенной местности как туристской дестинации. Второй Мировой форум по гастрономическому туризму «ЮНВТО» (Всемирная туристская организация) провозгласил, что «гастрономический туризм помогает брендировать и продвигать дестинации, а также поддерживать и сохранять местные традиции и разнообразие, используя и вознаграждая аутентичность» [7].

Внутренний туризм должен уделять большое внимание развитию гастрономического туризма, так как именно еда становится в последнее время перспективным сектором, положительно влияющим на экономику региона или города.

В начале текущего столетия появились такие понятия, как «кулинарный туризм» (дегустация блюд) и «гастрономический туризм» (приобщение к культуре через еду).

С. Рассадина считает, что «развитие гастрономического сектора в культурных индустриях как пример того, что общество массового потребления порождает и поддерживает собственные ритуалы» [8].

Рассматриваемая сфера является новой и потому малоразвитой по своей структуре.

В июне 2022 года около тысячи экспертов провели лекции на фестивале «Российская креативная неделя»². Этот фестиваль стал федеральной площадкой, на которой проектируется будущее национальной креативной экономики, отмечаются ключевые достижения и презентуются новые инициативы и проекты.

Был проведен Петербургский Международный туристический форум TRAVEL HUB-2022³ – ключевое деловое событие в сфере туризма, организуемое Комитетом по развитию туризма Санкт-Петербурга и Конгрессно-выставочным бюро. Участники сферы гостеприимства обсудили роль творческих отраслей в повышении туристской привлекательности и развитии экономического потенциала городов.

² Российская креативная неделя // Креативные индустрии: официальный сайт. Режим доступа: <https://creativityweek.ru>

³ Города ЮНЕСКО делятся опытом развития гастрономии // Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга Администрация Санкт-Петербурга: официальный сайт. Режим доступа: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/250903/

Одним из проектов, в который включен гастрономический сектор креативных индустрий, является «Всероссийский цех креативных индустрий «Город А»⁴. Проект призван способствовать развитию талантов и креативной экономики в регионах, продвижению муниципальных образований и городов, что начинают осознать руководители регионов.

В июне 2021 года было внесено на рассмотрение предложение о внесении изменений в закон РФ «Основы законодательства Российской Федерации о культуре», а именно предлагалось «причисление к «креативной индустрии» компаний с высокой долей вложений в нематериальные активы» [2].

Креативная гастрономия активно начинает свое развитие. Е.В. Чурсина считает, что «Эта линия творческой деятельности способствует социально-экономическому развитию региона путем увеличения занятости, сохранения или открытия производства отдельных продуктов и платформ для их реализации» [9].

Проведение гастрономических мероприятий формирует бренд. Так, в г. Вольске Саратовской области ежегодно проводится фестиваль ухи, во время которого местные жители на берегу Волги варят уху по разным рецептам. Последний такой фестиваль помог привести в город туристический поток в 35 тысяч человек. Учитывая, что само население города около 70 тысяч человек, это колоссальный поток людей, который за 2 дня проведения фестиваля принес в бюджет города огромное количество средств. Фестиваль ухи стал брендом г. Вольск.

«Сегодня гастрономическая культура, умноженная на инновационные процессы, происходящие вокруг еды, гастрономии, ресторанного бизнеса и туризма, связана с творческим опытом, гастрономическими событиями, гастрономическими маршрутами и знакомством с новыми кухнями» [9].

Также в технопарке Сколково (Москва) проходит ежегодная международная конференция «Sk Regions CreativeTECH. Сплав технологий и творчества»⁵. Мероприятие наглядно показывает, как проявление креативности в гастрономии может влиять на развитие города или региона в целом.

Правительство Российской Федерации дает возможность повысить эффективность использования потенциала распределения кластеров для обработки реальных инновационных средств и намерение распространять информацию, привлечения инвестиций и ускоренного развития региона.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ: РОЖДЕНИЕ УРАЛЬСКОЙ ГАСТРО-ИДЕНТИЧНОСТИ

С объектами брендирования могут быть как индивидуальные предприниматели, так и юридические организации или органы местного самоуправления.

⁴ Всероссийский цех креативных индустрий «Город А» // 0 проекте: официальный сайт. Режим доступа: <https://gorodamo.ru>

⁵ Sk Regions CreativeTECH. Сплав технологий и творчества // Сколково: мероприятия. Режим доступа: <https://skregions2023.events.sk.ru/>

В 2021 году стартовал проект «АУК – Аутентичная Уральская кухня». Данный проект направлен на популяризацию культуры региональной кухни как одной из главных ценностей для стимуляции гастрономического туризма. В том числе в рамках проекта существует online-журнал «Скажу как есть»⁶ (редактор Дарья Окорзина), где публикуются рецепты и интервью со значимыми людьми региона и шеф-поварами со всей России и гайд по фестивалю.

Екатеринбург входит в состав участников ежегодного «Российского ресторанный фестиваля». В 2022 году в нем участвует 59 кафе, гастробистро и ресторанов города. Рестораны-участники представляют свои дегустационные сетсы из от 4 до 8 знаковых или новых блюд – от 1090 до 1690 руб., каждый ресторан самостоятельно определяет цену. Во многих меню акцент делают на локальных продуктах или традиционных рецептах своих регионов.

В результате, как можно заметить, проект выполняет две цели: повышение количества посетителей

⁶ АУК – Аутентичная Уральская кухня // АУК – Аутентичная Уральская кухня: журнал АУК. Режим доступа: <http://auc.rest/>

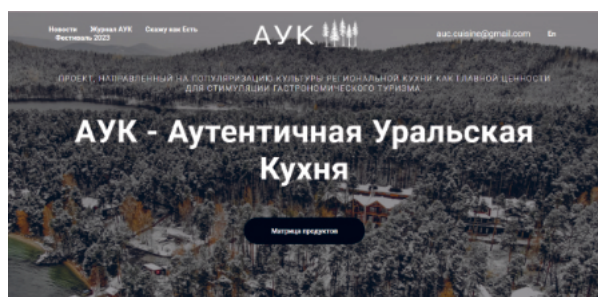


Рис. 1. Главная страница сайта фестиваля «АУК» (<http://auc.rest/>) (дата обращения 25.01.2023)



Рис. 2. Фотография сетса от ресторана Quarta (<https://foodfestival.ru/quarta/>) (дата обращения 29.01.2023)

ресторана и развитие внутреннего туризма города, так как в ресторанах работают свои знаменитые шеф-повара, а ингредиентами блюд становятся местные виды пищи (см. рис. 3).

Если говорить о тенденциях развития ресторанного бизнеса в Екатеринбурге, то можно выделить следующие:

1. Популяризация семейных ресторанов и фаст-фуда.
2. Развитие доставки еды и алкоголя на дом.
3. Формирование культуры потребления кофе и рост спроса на данный напиток.
4. Активное позиционирование ресторанов в социальных сетях.

В 2022 году в городе практически каждую неделю запускались новые рестораны, при условии усиливающегося кризиса в экономике.

Также в Екатеринбурге в октябре четвертый раз прошла церемония вручения наград Национальной ресторанной премии «Wheretoeat Ural 2022», ее называют «русским Мишленом».

Ресторан «Quarta»

- два мезе и лепешка: тартар из тунца с арбузом и лабне с паштетом из оливок и персиков
- утиная грудка с кашей из тыквы или стейк из цветной капусты с мисо-томатами
- банановый хлеб с кремом из лабне

Цена: 1 090 руб.

Ресторан «Scuba»

- паштет из разных видов рыб на бриоши с икрой уральской щуки
- уральская форель с кокосовым муссом и дыней
- «наполеон» с кремом нуазетт и маракуйей

Цена: 1 390 руб.

Ресторан «Паштет»

- рийет из копченой михайловской форели с щуцъей икрой
- оливье с дальневосточным крабом
- мурманская треска с вешенками и соусом биск
- ганаш из белого шоколада с сыром стилтон и маракуйей

Цена: 1 690 руб.

Ресторан «Kitchen»

- тартар из печеного сезонного перца со свежим сыром
- голубец с копченой форелью, картофелем и молодой фасолью
- равиоли с уткой
- уральские яблочки с кремом из шишек и кедровым орехом

Цена: 1 390 руб.

Ресторан «Звербой»

- намазка из копченого муксуна с гречневыми блинами
- тартар из опаленного оленя и башкирской говядины с каперсами из одуванчиков
- похлебка из говяжьих хвостов с чесночным пюре
- сазан сухой выдержки в солодовой глазури с острой пшеницей
- хрустящая тыква с брусничным желе

Цена: 1 390 руб.

Рис. 3. Фестивальные сетсы екатеринбургских ресторанов

Фавориты индустрии в лице медийных личностей Екатеринбурга в гастрономическом секторе выступают: Яков Можаяев (ресторанный критик), Кирилл Шлаен (совладелец франчайзинговой компании *Center Franchising*), Валентин Кузякин (ресторатор, один из основателей и владельцев сети кофеен «Энгельс»), Андрей Бова (шеф-повар «БАРБОРИС», ведущий кулинарного шоу «5 ужинов» на телеканале «ДОМАШНИЙ»), Семен Соловьев (сомелье и основатель проекта «Винотека Соловьева»), Алена Еремина (гастроэксперт и основатель проекта «Sunkitchen»).

В реестр ОНКН Свердловской области входит 26 субъектов нематериального культурного наследия, куда каждый год избираются по 2 новых представителя на данное звание.

За несколько лет были описаны следующие объекты алиментарной культуры [9]:

- в 2016 году – народная кухня Богдановичского района (напитки, травник);
- в 2017 году – народная кухня поселка Павда Новолялинского района и блюдо кислы;
- в 2019 году – народная кухня Свердловской области (рождественское угощение «сырчики»);
- в 2020 году – народная кухня Сысертского района Свердловской области (традиционный праздничный пирог «Степка-растрепка»);
- в 2021 году – народная кухня Слободо-Туринского района (традиционный свадебный пирог «Курник-выгонщик»).

Гастробренд территории – стратегия повышения конкурентоспособности дестинаций с уклоном в региональные продукты, имеющие ярко выраженные региональные различия в технологии производства, с целью занятия мест на рынке, привлечения инвесторов, ту-

ристов, новых жителей и высококвалифицированных мигрантов. Одним из лидеров индустрии в Екатеринбурге, формирующим гастробренд города, является ресторан современной русской кухни премиум-сегмента «БАРБОРИС», расположенный в Ельцин Центре, вместимостью 300 человек.

«Преобладающей долей ресторана являются туристы, жители центра города, а также сотрудники офисов, работающих близ Ельцин Центра. Наряду с этим более 60% клиентов приходится на жителей вне Екатеринбурга (Свердловской области и других субъектов Российской Федерации)» [10]. Можно заключить, что ресторан премиум-сегмента «БАРБОРИС» привлекательный как для локальных гостей, так и для туристов.

Мнение об аутентичности гастрономических заведений УрФО Марины Себотыревой (издатель книги рецептов «Уральская кухня: 52 оригинальных рецепта!») представлено в одном из интервью 2015 года: «Проблема гастрономических изысков города в том, что большую часть екатеринбургских точек общепита, позиционирующих себя как аутентичные, назвать такими в полном смысле нельзя»⁷.

Уральская кухня должна включать в себя только местные ингредиенты.

Сергей Мирошников (шеф-повар «Kitchen» и «Фартук»), один из идеологов проекта АУК рассказывает: «Уральскую кухню сразу же хочется разделить на регионы, потому что, допустим, кухня в Уфе и Пермском крае очень отличается от кухни в Екатеринбурге. Если мы говорим о локальности, в первую очередь нужно выделить продукты, которые изначально определяют

⁷ На Урале создадут местный гастрономический бренд // RG.RU: информационный портал. Режим доступа: <https://rg.ru/2015/03/11/reg-urfo/menu.html>



Рис. 4. Летняя веранда ресторана «БАРБОРИС» (<https://barboris.info/>) (дата обращения 27.01.2023)

наше кулинарное «лицо» – например, черёмуховая мука»⁸.

Приведем слова Я. Можаяева, ресторанный критик Екатеринбург: «Уральских кухонь на самом деле много: уличная, трактирная, ресторанный, домашняя, если угодно – и она очень сильно зависит от того, чьи руки за неё берутся. По сути, мы имеем дело с развитием понятия локальной кухни в принципе. Нельзя сказать «французская кухня», потому что очень много регионов. Это некий симбиоз, и тут мы приходим к маркетингу»⁹.

Развитие бренда в гастрономической сфере г. Екатеринбург станет актуальной темой при развитии местной кухни локальными предприятиями. Такие попытки уже были совершены в 2016 году при организации мероприятия «Наш Урал», где был представлен тур под названием «Уральская кухня в Екатеринбурге»⁹.

⁸ Как создать сильный бренд уральской кухни // Свердловское областное телевидение: общество. Режим доступа: <https://www.oblvtv.ru/news/society/kak-sozdat-silnyy-brend-uralskoy-kukhni/>

⁹ Гастротур «Уральская кухня в Екатеринбурге» // Наш Урал: события. Режим доступа: <https://nashural.ru>

Выводы

Вышенаписанное позволяет понять, что развитие оригинальной гастрономической культуры является перспективной площадкой для развития экономики региона. Ожидается рост интереса к данной сфере, так как конкуренция между городами и регионами в целом становится все более явной.

Анализ фестивальных программ Среднего Урала и ресторанов Екатеринбурга позволил рассмотреть «гастро-лицо» региона: мероприятия в Екатеринбурге представляют свои кулинарные традиции, которые имеют достаточный потенциал для передачи и масштабирования гастрономического опыта. Потенциал развития гастрономического туризма в Екатеринбурге заключается не только в продвижении аутентичной (и разнообразной) уральской кухни, но также в развитии творческих и развлекательных практик для населения, организованных на базе учреждений культуры и искусства.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Абанкина Т. В. Подходы к определению креативных индустрий // Творческие (креативные) индустрии: сборник статей / Институт общественных наук РАНХиГС. М., 2022. С. 15-23.
- [2] Капкан М. В., Лихачева Л. С. Гастрономическая культура: понятия, функции, факторы формирования // Известия Уральского государственного университета. Сер. 2: Гуманитарные науки. 2008. Т. 55, № 15. С. 34-43. EDN KHQNET.
- [3] Дмитриева А. А. Гастрономический туризм в России // Экономика и сервис: от теории к практике: сборник статей / Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. Владимир, 2017. С. 197-202. EDN ZSFQOV.
- [4] Разработка гастрономического тура в Иркутской области / Н. Л. Султаева, Л. М. Тыгер, А. В. Данилова, Е. А. Капотова // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2022. Т. 16, № 1. С. 60-75. EDN JM1TKM.
- [5] Кружалин В. И., Лукьяненко Е. А., Шабалин А. Д. Кластерный подход в развитии винного туризма в России // Современные проблемы сервиса и туризма. 2021. Т. 15, № 1. С. 61-70. DOI 10.24412/1995-0411-2021-1-61-69. EDN WHGLYW.
- [6] Гмызина Э. В., Лазарева Е. С. Развитие гастрономического сектора в креативных индустриях // Общество. Наука. Инновации (НПК-2022) : сборник статей XXII Всероссийской научно-практической конференции : в 2 т., Киров, 11–29 апреля 2022 года. Т. 1. Киров: Вятский государственный университет, 2022. С. 215-224. EDN ZLSCKA.
- [7] Трасская Ю. Г., Чернова Е. В. Роль гастрономических брендов в продвижении туристских дестинаций // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 1 (91). С. 52-59. EDN TNDREX.
- [8] Драчева Е. Л., Христов Т. Т. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. Т. 2, № 3. С. 36-50. EDN UDZGWN.
- [9] Петухова Ю. А. Проблемы сохранения и популяризации традиционной кухни Среднего Урала в современных социокультурных практиках // Многообразии культур в условиях глобализованного мира и проблемы сохранения культурно-исторического наследия: сборник статей / Уральский государственный педагогический университет. Екатеринбург, 2022. С. 143-147. EDN WKHKYK.
- [10] Чурсина Е. В. Событийный маркетинг как действенный механизм продвижения услуг общественного питания // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2016. № 5 (61). С. 266-278. EDN WZHPOL.
- [11] Капустина Л. М., Исакова Н. Б. Клиенториентированное управление организацией на рынке ресторанных услуг // Human Progress. 2022. Т. 8, № 4. С. 5. DOI 10.34709/IM.184.5. EDN LFKJLO.
- [12] Яковлева А. А., Алиперов И. М. Креативные индустрии как способ привлечения молодежи к инновационной деятельности // Культурные индустрии в пространстве открытого города: материалы VIII Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Екатеринбург, 24–25 ноября 2022 года / Екатеринбургская академия современного искусства. Екатеринбург, 2022. С. 165-168. EDN PJCJRB.
- [13] Савельева К. В. Развитие культурных индустрий в регионах России (на примере Ростова-на-Дону) // Культурные индустрии в пространстве открытого города: материалы VIII Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Екатеринбург, 24–25 ноября 2022 года / Екатеринбургская академия современного искусства. Екатеринбург, 2022. С. 552-555. EDN FPRXHU.
- [14] Латышева П. А., Латышев О. Ю., Луизетто М. Ключевые креативные индустрии в развитии Дубая // Культурные индустрии в пространстве открытого города: материалы VIII Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Екатеринбург, 24–25 ноября 2022 года / Екатеринбургская академия современного искусства. Екатеринбург, 2022. С. 541-547. EDN KETRKH.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Гладышев Дмитрий Евгеньевич – кандидат философских наук, доцент; Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3); gladyshev@eaca.ru. AuthorID РИНЦ: 1123739, ORCID: 0000-0003-0567-9844.

Соколова Полина Евгеньевна – Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3); polina.sokolova2000@bk.ru. AuthorID РИНЦ: 1186777.

DEVELOPMENT OF THE GASTRONOMIC SECTOR IN CREATIVE INDUSTRIES AND THE FORMATION OF A GASTRONOMIC BRAND IN EKATERINBURG

ABSTRACT

Relevance. Creativity or originality is a stable personality trait that shows a person's ability to think outside the box, to show a creative approach. Culture gets its development from the emergence and implementation of creative ideas. Creativity is also manifested in the gastronomic sector, the purpose of which is to obtain economic benefits through the implementation of a creative project.

Objective: to identify and substantiate the experience of festival cooking in Yekaterinburg in creating regional cuisine, which makes a local space for a new generation of creative restaurateurs, which will allow forming a unique gastronomic brand of the region.

Methodology. The authors characterized the forms (master class, fair, tasting, festival), directions (restaurant, ecological, ethnographic, combined), and the development of the gastronomic sector through creative projects. The potential of gastronomic tourism is analyzed as a tool for creating a cultural brand of the territory.

The article uses the results of current scientific research, theoretical research methods: classification, analysis, synthesis; empirical methods: collection and analysis of data on festivals in the Russian Federation, analysis of festival menus, analysis of official documents.

Among the scientific sources, it is worth highlighting the studies devoted to approaches to the definition of creative industries and the study of gastronomic culture from the concept and functions to the factors of gastronomic brand formation, which are found in the works of M.V. Kapkan, L.S. Likhachev. Yu. G. Trabatskaya, E.V. Chernova and E.L. Dracheva in their writings explore the influence of creativity in the gastronomic sector on increasing the number of tourists to the city, and specifically on the territory of Ekaterinburg, this aspect is described in the articles by L.M. Kapustina and N.B. Izakova. In addition, the issue of the effectiveness of gastronomic events in the positioning of territories is given attention in the articles by Yu.A. Petukhova.

Results and conclusions. In the development of the city brand, most companies try to attract a creative person who is able to give out creative ideas to their activities. The region needs a new image associated with the Ural cuisine. The authors believe that such an image will attract tourists, investors, and, most importantly, will allow local residents to look at the region with different eyes and, probably, will have a positive impact on the development of the tourism and investment potential of the territory.

Creative gastronomic projects can attract a lot of people from other regions of the Russian Federation, making the new brand a hallmark of the city. The increase in the amount of tourist flow directly affects the position of the city's economy in a positive direction.

AUTHOR'S INFORMATION

Dmitriy E. Gladyshev
*Ekaterinburg Academy
of Contemporary Art*

Polina E. Sokolova
*Ekaterinburg Academy
of Contemporary Art*

KEYWORDS

Creative industries, gastronomic sector, gastronomic brand, gastronomy, gastronomy of Ekaterinburg, gastrobrand, gastronomic festival, mass media, new media.

FOR CITATION

Gladyshev, D. E., & Sokolova, P. E. (2023). Development of the gastronomic sector in creative industries and the formation of a gastronomic brand in Ekaterinburg. *Managing culture*, (1), 18–25.

REFERENCES

- [1] **Abankina T. V.** Podkhody k opredeleniyu kreativnykh industriy // *Tvorcheskiye (kreativnyye) industrii: sbornik statey / Institut obshchestvennykh nauk RANKhiGS. M., 2022. S. 15-23.*
- [2] **Kapkan M. V., Likhacheva L. S.** Gastronomicheskaya kul'tura: ponyatiya, funktsii, faktory formirovaniya // *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 2: Gumanitarnyye nauki. 2008. T. 55, № 15. S. 34-43. EDN KHQNET.*
- [3] **Dmitriyeva A. A.** Gastronomicheskii turizm v Rossii // *Ekonomika i servis: ot teorii k praktike: sbornik statey / Vladimirskiy gosudarstvennyy universitet im. A. G. i N. G. Stoletovykh. Vladimir, 2017. S. 197-202. EDN ZSFQOV.*
- [4] **Razrabotka gastronomicheskogo tura v Irkut'skoy oblasti / N. L. Sul'tayeva, L. M. Tyger, A. V. Danilova, Ye. A. Kapotova // Vestnik Assotsiatsii vuzov turizma i servisa. 2022. T. 16, № 1. S. 60-75. EDN JMITKM.**
- [5] **Kruzhalin V. I., Luk'yanenko Ye. A., Shabalin A. D.** Klasternyy podkhod v razvitii vinnogo turizma v Rossii // *Sovremennyye problemy servisa i turizma. 2021. T. 15, № 1. S. 61-70. DOI 10.24412/1995-0411-2021-1-61-69. EDN WHGLYW.*
- [6] **Gmyzina E. V., Lazareva Ye. S.** Razvitiye gastronomicheskogo sektora v kreativnykh industriyakh // *Obshchestvo. Nauka. Innovatsii (NPK-2022) : sbornik statey XXII Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii : v 2 t., Kirov, 11-29 aprelya 2022 goda. T. 1. Kirov: Vyat'skiy gosudarstvennyy universitet, 2022. S. 215-224. EDN ZLSCKA.*
- [7] **Trabskaya Yu. G., Chernova Ye. V.** Rol' gastronomicheskikh brendov v prodvizhenii turist-skiikh destinatsiy // *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta. 2015. № 1 (91). S. 52-59. EDN TNDREX.*
- [8] **Dracheva Ye. L., Khristov T. T.** Gastronomicheskii turizm: sovremennyye tendentsii i perspektivy // *Rossiyskiye regiony: vzglyad v budushcheye. 2015. T. 2, № 3. S. 36-50. EDN UDZGWN.*
- [9] **Petukhova Yu. A.** Problemy sokhraneniya i populyarizatsii traditsionnoy kuhni Srednego Urala v sovremennykh sotsiokul'turnykh praktikakh // *Mnogoobraziye kul'tur v usloviyakh globalizovannogo mira i problemy sokhraneniya kul'turno-istoricheskogo naslediya: sbornik statey / Ural'skiy gosudarstvennyy pedagogicheskii universitet. Yekaterinburg, 2022. S. 143-147. EDN WKHKYK.*
- [10] **Chursina Ye. V.** Sobytiynnyy marketing kak deystvennyy mekhanizm prodvizheniya uslug obshchestvennogo pitaniya // *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava. 2016. № 5 (61). S. 266-278. EDN WZHPOL.*
- [11] **Kapustina L.M., Izakova N.B.** Kliyentoriyentirovannoye upravleniye organizatsiyey na rynke restorannykh uslug // *Human Progress. 2022. T. 8, № 4. S. 5. DOI 10.34709/IM.184.5. EDN LFKJLO.*
- [12] **Yakovleva A. A., Alikperov I. M.** Kreativnyye industrii kak sposob privlecheniya molodezhi k innovatsionnoy deyatel'nosti // *Kul'turnyye industrii v prostranstve otkrytogo goroda: materialy VIII Vserossiyskoy (s mezhdunarodnym uchastiyem) nauchno-prakticheskoy konferentsii studentov, aspirantov i molodykh uchenykh, Yekaterinburg, 24-25 noyabrya 2022 goda / Yekaterinburgskaya akademiya sovremennogo iskusstva. Yekaterinburg, 2022. S. 165-168. EDN PJCJRB.*
- [13] **Savel'yeva K. V.** Razvitiye kul'turnykh industrii v regionakh Rossii (na primere Rostova-na-Donu) // *Kul'turnyye industrii v prostranstve otkrytogo goroda: materialy VIII Vserossiyskoy (s mezhdunarodnym uchastiyem) nauchno-prakticheskoy konferentsii studentov, aspirantov i molodykh uchenykh, Yekaterinburg, 24-25 noyabrya 2022 goda / Yekaterinburgskaya akademiya sovremennogo iskusstva. Yekaterinburg, 2022. S. 552-555. EDN FPRXHU.*
- [14] **Latysheva P. A., Latyshev O. Yu., Luizetto M.** Klyucheveye kreativnyye industrii v razvitii Dubaya // *Kul'turnyye industrii v prostranstve otkrytogo goroda: materialy VIII Vserossiyskoy (s mezhdunarodnym uchastiyem) nauchno-prakticheskoy konferentsii studentov, aspirantov i molodykh uchenykh, Yekaterinburg, 24-25 noyabrya 2022 goda / Yekaterinburgskaya akademiya sovremennogo iskusstva. Yekaterinburg, 2022. S. 541-547. EDN KETRKH.*

AUTHOR'S INFORMATION

Dmitriy E. Gladyshev – Ph.D. of Philosophical Sciences, Associate Professor; Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia); gladyshev@eaca.ru. RSCI AuthorID: 1123739, ORCID: 0000-0003-0567-9844.

Polina E. Sokolova – Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia); polina.sokolova2000@bk.ru. RSCI AuthorID: 1186777.



МЕДИЙНЫЕ АСПЕКТЫ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА В БРЕНДИНГЕ КРЕАТИВНЫХ ПРОСТРАНСТВ

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются брендинговые стратегии креативных кластеров Санкт-Петербурга на примере «Севкабель Порта», «Новая Голландия» и «Острова фортов» в контексте развития креативного туризма. Это позволяет проследить трансформации бренда креативных пространств Санкт-Петербурга и определить место культурного наследия в динамических процессах. Для полноценного охвата темы туристического бренда креативных пространств стоит отметить и тот факт, что в России создатели креативных пространств не придерживаются единого названия, используя различные понятия: «пространство», «креативное пространство», «творческое пространство», «арт-пространство», «арт-центр», «творческий кластер» и «арт-кластер». Данный контекст обуславливает предметно-объектный дискурс нашего исследования. Объектом исследования в данной статье стали медиаресурсы, продвигающие туристический бренд следующих креативных пространств Санкт-Петербурга: «Остров фортов», «Новая Голландия», «Севкабель Порт». Предмет исследования – специфика трансформации туристического бренда креативных пространств Санкт-Петербурга в медиа под воздействием фактора принадлежности кластера к культурному наследию.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования заключается в изучении медийных аспектов культурного наследия в брендинге креативных пространств на примере городской среды Санкт-Петербурга. Цель: изучить медийные технологии использования дискурса культурного наследия в брендинге креативных пространств. В рамках проведенного изучения медийных ресурсов были проанализированы публикации по теме, осуществлена их типология: по тональности, по рубрикам, по каналам распространения. Определены основные типологические характеристики креативных пространств как туристического бренда (представленность в медиа, в особенности в социальных сетях, формирование бренда исходя из истории места и самого города), выделены недостатки в репрезентации имиджа мест, а также позитивные моменты, рассмотрены проблемы брендов креативных пространств с точки зрения концепции конкурентной идентичности.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Марьяна Людмила Петровна
*Санкт-Петербургский
государственный университет*
Амеличева Дарья Андреевна
*Санкт-Петербургский
государственный университет*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Креативное пространство, туристический бренд, брендовая трансформация креативных пространств, интернет-ресурсы, медиа, образ креативного пространства.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Марьяна Л. П., Амеличева Д. А.
Медийные аспекты культурного наследия Санкт-Петербурга в брендинге креативных пространств. 2023. № 1 (5). С. 26–32.

Теоретическая база работы построена как на российских трудах, так и на зарубежных работах, где представлена специфика изучения креативных городов, маркетинга и брендинга территорий, влияния медиа на бренд, описания медиаресурсов, а также теоретические и практические аспекты изучения данных тем.

Эмпирической базой послужили публикации в медиа о пяти креативных пространствах Санкт-Петербурга, таких как «Остров фортов», «Новая Голландия», «Севкабель Порт», «Лофт Проект Этажи», «Артмуза».

Методология исследования. Общие и специализированные методы исследования такие, как исторический, анализ и синтез, метод классификации, дискурс-анализа, контент-анализ используются нами в обобщении теоретического и эмпирического материала. В исследовании медийных технологий брендинга креативных пространств приоритетные позиции занимает мониторинг и анализ контента в аккаунтах таких креативных пространств: «Новая Голландия», «Артмуза»,

«Остров фортов», «Лофт проект Этажи», «Севкабель Порт» в социальных сетях. Собрана и проанализирована выдача топ-10 в поисковых системах Яндекс и Google.

Концепция креативных пространств рассматривается различными областями научного знания. Исследователи, изучающие креативные пространства, ставят перед собой задачу определить, что же такое креативный продукт, который непосредственно реализуется на территории креативных пространств, как влияет архитектура кластера, его принадлежность к культурному наследию на потребление. Стоит отметить, что для развития креативного города необходимы пространства, обладающие высоким уровнем удобства и позволяющие людям обмениваться идеями, проводить образовательную и развлекательную деятельность. При этом основной стратегией развития креативного города является «наличие или создание разнородных пространств для творческих и культурных инициатив» [1 с. 4-9]. Отметим, что в России создатели креативных пространств не придерживаются единого названия, используя различные понятия: «пространство», «креативное пространство», «творческое пространство», «арт-пространство», «арт-центр», «творческий кластер» и «арт-кластер». Брендинг Санкт-Петербурга начал свое изменение с создания метабренда города, представленного в ноябре 2019 года, под слоганом «Создавать великое», который подразумевает «город личностей, куда приезжают, чтобы раскрывать свой потенциал»¹.

Необходимо также отметить, что деятельность по продвижению территории предполагает проведение исследований, выработку общей стратегии (позиционирование, идеи и ключевые сообщения, брендинг), определение основных аудиторий, разработку медиастратегии, а также реализацию стратегических целей на тактическом уровне, в частности, в рекламных кампаниях, маркетинговых и PR-мероприятиях.

В условиях жесткой конкуренции дестинации стараются создавать новые точки притяжения, достопримечательности, проводить новые мероприятия, то есть находятся в постоянном исследовании как запросов и потребностей туристов, так и в продвижении достопримечательностей города. Именно фототуризм непосредственно влияет на формирование и трансформацию бренда креативных пространств. Турист оперативно создаёт образ памятников культурного наследия и является мобильным средством коммуникации. В новых реалиях начинает формироваться креативный туризм, который определяет новые возможности как для развития дестинации, так и отвечает на запросы туристов [10, с. 34]. Бренд места становится определяющим при выборе локации для отдыха и посещения.

Проблему брендинга дестинации широко рассматривает маркетинг, который делает упор на изучении

бренда пространств, их способности привлекать туристические потоки, развивать экономику города и помогать улучшать городскую среду в целом.

Понятия бренда места разнородны, исследователи изучают как бренд конкретного пространства, так и бренд города в целом. В трактовке А. В. Чечулина бренд — это «своеобразный магнит, привлекающий ресурсы». Бренд позволяет не только осуществлять возможности самореализации, отдыха и творчества, но и других социально важных ценностей.

В. Л. Музыкант и В. Д. Киселев говорят о том, что цели бренда – достижение экономических интересов, рост потребления продуктов и услуг территории [3, с. 71]. 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 и позитивных деталях и особенностях места, которые можно было бы выгодно «продать» как местным жителям, так и туристам; подхода, продвигающего суть бренда, который бы подходил домашней (местным жителям) и иной (туристы из других городов, стран) аудиториям. Массмедиа в данном контексте являются главным каналом продвижения бренда [8, с. 101- 104].

Для многих исследователей брендинг территории – это «стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов <...> в целях завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов»².

На создаваемый имидж территории влияет и так называемый «User Generated Content» (переводится как «контент, создаваемый пользователями») – это «пользовательский контент, любое информационно значимое наполнение от пользователя. Таким контентом может являться фотография, отзыв, комментарий, видеофайл, оценки товаров и услуг и т.д. При правильном использовании UGC на сайте компании повышается доверие потребителей и интерес к ресурсу в целом»³.

Современный ученый С. Маккуайр подчеркивает, что: «...образ города и наши представления о существовании в нем постоянно меняются. Под вопросом уже функции не только стены в качестве одного из основных элементов архитектуры, но и дома как частного пространства и улицы как общественного»⁴. Под действием информации сложно выработать единый образ города. При формировании имиджа также следует учитывать целевые аудитории, соответствие имиджа реальной ситуации и интересы местного населения»⁵.

² Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.]; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. М.: Изд-во Юрайт, 2019. 258 с. URL: <https://urait.ru/bcode/432781> (дата обращения: 23.04.2021).

³ Пулькина В. А. Типология и функционирование рг-текстов в имиджеингке российских городов // Диссертация. 2017. URL: https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1490698006_095.pdf (дата обращения 08.04.2021).

⁴ Маккуайр С. Медийный город. М.: Strelka Press, 2014. С. 79

⁵ Грибова К. Л. Пути и практики формирования имиджа города как инструмента развития городской экономики. С. 110.

¹ Смольный потратит 11 млн. рублей на рекламу Санкт-Петербурга блогерами // <https://www.sostav.ru/publication/smolnyj-potratit-11-mln-rublej-na-reklamu-sankt-peterburga-blogerami-35518.html> (дата обращения: 15.04.2022)

Подводя итоги, можем сказать, что на бренд креативных пространств влияет имидж политика и имидж города (его историческая и культурная составляющая). Необходимо не только развивать городскую инфраструктуру, но и поддерживать позитивный бренд города, который привлекает не только туристов, но и креативных предпринимателей.

Формированию имиджа территории также способствует информация в СМИ, организация специальных мероприятий и информационных поводов, реклама [2, с. 130-133]. А. А. Комарова считает, что СМИ способны оказывать влияние на представления людей о личном потреблении, как одной из важнейших ценностей и структурообразующих целей существования современного человека [4].

Стоит отметить, что СМИ все же утрачивают монополию на вещание и формирование современной реальности⁶. Так, музеи на сегодняшний день сами проводят мультимедийные выставки, тем самым становясь новым медиа, главной задачей которых является информирование аудитории не только об аспектах истории, но и о событиях в науке и искусстве.

С. Н. Ильченко выдвигает феномен «креолизованных текстов», в которых иллюстративно-визуальный ряд имеет основополагающее значение в восприятии текста. Благодаря распространению интернета, «сеть» становится источником визуальной информации⁷.

Важную роль в брендинге кластеров, которые располагаются в культурном пространстве исторических памятников, выполняет социализирующая функция креативных индустрий: «социокультурное пространство является территорией конструирования представлений об актуальных проблемах современности» [5, с. 115]. Так, образовательную социализацию осуществляют мультимедийные музейные выставки, музейные квесты, квест-туризм или веб-квесты, как часть креативных городских индустрий [9, с. 89-101]. Таким образом, происходит трансформация педагогических технологий под воздействием социокультурной среды. Безусловно, важна репрезентация информации о культурной институции в сети интернет: «Активный горожанин начинает сбор информации <...> с сайта, а выбор спектакля, выставки, другого культурного продукта, скорее всего, с обзоров на YouTube» [6, с. 106]. Подтверждают эту точку зрения и данные о медиапотреблении населения. Согласно Mediascope, основу медиапотребления составляют интернет-сервисы (электронные СМИ, блоги и форумы, социальные сети), которые влияют не только на репрезентацию брендов мест, но и их трансформацию. Общая ежедневная аудитория Интернета составляет более 90 тыс. человек, при этом 70% из них предпочитают поль-

зоваться смартфонами для выхода в Сеть. Основные потребители медиаконтента – это рабочие (24%), пенсионеры (15%) и специалисты (15%). Подтверждают эту точку зрения и данные о медиапотреблении населения⁸. Медиаконтент моделирует мир, воспринимаемый потребителем/пользователем. При этом пользователь формирует в контексте своей картины мира новые смыслы для того, чтобы применить в жизни демонстрируемые модели [7, с. 406].

Анализ медиаконтента креативных пространств Санкт-Петербурга на примере «Остров фортов», «Новая Голландия» и «Севкабель Порт» подтверждает гипотезу, что на бренд креативных пространств влияет имидж города (его историческая и культурная составляющая). Необходимо не только развивать городскую инфраструктуру, но и поддерживать позитивный бренд города, который привлекает не только туристов, но и креативных предпринимателей.

Представим этапы становления кластеров в контексте продвижения культурного наследия, использования медиаресурсов для продвижения позитивного имиджа. Креативное пространство «Севкабель Порт» появилось в 2017 году на месте кабельного завода «Севкабель» (часть территории завода освободилась в результате переноса производства в другие цеха). Официальное открытие «Севкабель Порта» состоялось в сентябре 2018 года. Создатели проекта ориентировались на европейский опыт освоения бывших промышленных районов населения⁹.

Официальный сайт «Севкабель Порта» репрезентирует место как общественное культурно-деловое пространство, визитной карточкой которого является набережная с видом на Финский залив. Особое внимание уделяется исторической составляющей территории, «архитектурная концепция проекта деликатно подчеркивает историческую память места». Главная идея проекта – «создание гармоничного и сбалансированного сообщества для развития творческих и деловых инициатив, меняющих город к лучшему»¹⁰. Бренд креативного пространства можно определить как совмещение наследия промышленного прошлого Петербурга с современной культурой, воплощенной в видении креативных предпринимателей.

Основной массив сообщений опубликован с визуальной составляющей (фотографии пространства, катка). Есть также и позитивные обзоры о том, где можно отдохнуть и хорошо провести свободное время с указанием на фразу «Севкабель Порт». Сообщения нейтральной тональности – это публикации новостей с упоминанием креативного пространства, выставок, концертов, лекций и других культурных мероприятий, обзоры и реклама, туристические предложения и экс-

⁶ Лосева Н. Музеи — это новые медиа: лекция на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. URL: http://radio_mohovaya9.tilda.ws/mediatrends_loseva (дата обращения: 10.04.2021).

⁷ Ильченко С. Н. Современная трэвел-журналистика: Учебное пособие для направлений бакалавриата и магистратуры "Журналистика", "Международная журналистика" / С. Н. Ильченко. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Издательство "КноРус", 2021. – с. 134.

⁸ Общая аудитория интернета. Отчет с ноября 2020 года по январь 2021 года URL: <https://webindex.mediascope.net/general-audience> (дата обращения: 08.04.2022).

⁹ Где «пришвартоваться» в Петербурге. «Севкабель Порт» в цифрах и фактах. URL: https://www.fontanka.ru/longreads/sevcableport_v_cifrah_i_faktah/ (дата обращения: 15.04.2022)

¹⁰ Севкабель Порт. История. URL: <https://sevcableport.ru/ru/about/port> (дата обращения: 15.04.2021).

курсии без эмоционального окраса. Формируя облако самых встречаемых в публикациях слов, мы можем выделить основные фреймы: «Севкабель порт – пространство у моря» и «Пространство у моря в Санкт-Петербурге». Именно эти два ключевых слогана используются в рекламных кампаниях и при продвижении креативного пространства как туристического продукта.

Негативные моменты касаются расположения «Севкабель Порта» (удаленность от метро), инфраструктуры катка (малая площадь катка, низкое качество льда, высокая цена), небольшой площади креативного пространства, отсутствия отдельной парковки.

Бренд креативного пространства «Севкабель Порт» формируется посредством информации в социальных сетях. Основной массив информации связан с новостями и обзорами о проводимых выставках, концертах. Среди рубрик преобладают новости о культурных событиях и обзоры. Из публикаций в медиа мы можем судить о том, что сообщения о событиях касаются проводимых выставок, концертов и культурных мероприятий. «Новыми открытиями» могут послужить «каток у моря» и вид с набережной, а также мероприятия пространства «KOD», которое располагается на территории креативного пространства.

Патриотическая направленность – отличительная черта креативного кластера «Остров Фортков», который открылся в Кронштадте в 2020 году. На данный момент проект продолжает свое развитие. На его территории предполагается создать новый городской образовательно-рекреационный кластер с общественными пространствами (набережная, музейно-парковый комплекс, выставочный центр и другие объекты социальной, образовательной и научной направленности). Организаторы также планируют сохранить исторический облик трех фортов XX века («Александр I», «Кроншлот» и «Петр I»)¹¹. Бренд данного креативного пространства основывается на значимости места в истории Кронштадта и России в целом. В результате анализа упоминаний в системе мониторинга *Semanticforce* мы выяснили, что в 2021 году рейтинг публикаций с упоминанием «Острова Фортков» следующий: VK, Instagram (объявлен «иностранным агентом»), Facebook (объявлен «иностранным агентом»), Telegram, YouTube. Основной массив информации связан с новостями о креативном пространстве (группа «Остров Фортков» Вконтакте), отзывами с фотографиями, рекламой туров и экскурсий в Кронштадт с посещением креативного пространства. Обзоры включают в себя историческую информацию о городе, информацию о событиях в Кронштадте и креативном пространстве, обзоры посетителей с фотографиями и видео без эмоционального окраса, подборки, типа «куда пойти на каникулах» и «зимние развлечения». По рейтингу лидирует «Остров Фортков» (4,81), на втором месте находится «Новая Голландия» (4,53), на третьем – «Севкабель порт» (4,46). Во многом лидирующие позиции проанализированных кластеров определяются

медийными технологиями продвижения и пространственной характеристикой, а именно принадлежностью к объектам креативного пространства к памятникам культурного наследия, что привлекает туристов и гостей города.

В результате анализа поисковой выдачи выявлено, что в Google и Яндекс индексируют интернет-ресурсы, содержащие только отзывы позитивной тональности по параметру сервис. Поисковая система Яндекс выдает в основном сайты с отзывами нейтральной тональности.

Позитивные отзывы относятся к «большой территории» пространства, интересному оформлению объектов, наличию развлечений для детей. В негативных отзывах посетители отмечают наличие проблем с парковкой.

В России наибольшая популярность запроса по ключевой фразе «Остров Фортков» в месяц наблюдается в Санкт-Петербурге и Ленинградской области (1117%, 7761 запросов), Приморском крае (популярность – 692%, 493 запроса) и Новгородской области (популярность – 220%, 74 запроса). В Москве и Московской области фразу искали 863 раза, популярность запроса составила 39%. В других регионах показы фразы в месяц составили менее 30 запросов с низкой популярностью.

Популярность запроса за год возросла. Фраза «Остров Фортков» обладала высокой популярностью в начале мая 2021 года у местных жителей в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, а также в различных регионах страны, что говорит о заинтересованности креативным пространством туристами, в первую очередь из Приморского края и Новгородской области.

«Остров Фортков» репрезентируют свой бренд, основываясь на исторической составляющей территории и города Кронштадт. Публикации зачастую сопровождаются фотографиями (240 сообщений). Основной массив сообщений – отзывы, реклама туров и экскурсий в Кронштадт с посещением креативного пространства.

Позитивные стороны пространства: большая благоустроенная территория, наличие развлечений для детей и возможности покупки экскурсии и тура с посещением «Острова Фортков», свободный вход. Негативные моменты касаются проблем с парковкой, развивающейся инфраструктуры (малая площадь креативного пространства, проблемы с парковкой, пробки при въезде в город Кронштадт).

Бренд креативного пространства «Остров Фортков» также формируется посредством информации из социальных сетей. Основной массив информации связан с новостями о креативном пространстве, рекламой туров и экскурсий в Кронштадт с посещением креативного пространства. Публикации в основном обладают нейтральной тональностью. В ходе исследования было составлено облако слов, согласно которому были выделены фреймы: «Парк в Кронштадте» и «Экскурсия из Санкт-Петербурга на Остров Фортков».

По критерию «присутствие» мы можем увидеть высокую заинтересованность в деятельности «Острова Фортков» в различных регионах страны (Санкт-Петербург, Ленинградская область, Новгородская область

¹¹ Официальный сайт «Острова Фортков». URL: <https://кронштадт.рф/about/> (дата обращения: 15.04.2022).

и Приморский край), что говорит о том, что креативное пространство интересно как местным жителям, так и туристам.

По критерию «потенциал» можно наблюдать образовательные возможности «Острова фортов», которые заключаются в том, что на территории креативного пространства можно узнать об истории военно-морского флота. Из публикаций в медиа мы можем судить о том, что начато строительство креативного кластера, в котором будут представлены музейно-парковый комплекс, выставочный центр и объекты социальной, образовательной и научной направленности. Город будет развиваться в качестве города-музея.

По критерию «место» в креативном пространстве преобладают позитивные отклики об инфраструктуре (исходя из анализа поисковой выдачи и анализа в системе мониторинга Semanticforce). По критерию «предпосылки» (транспортная доступность) преобладают позитивные отклики (креативное пространство расположено в городе Кронштадт). По критерию «люди» (отклики о сервисе, цене/качестве) преобладают позитивные отзывы. Последний критерий – «пульс» – отражает количество интересных событий и «новых открытий», происходящих на территории креативного пространства. Так, на данный момент посетителям открыт музейно-парковый комплекс об истории военно-морского флота. Посетители отмечают историческую и развлекательную направленность места, а также удобство для посещения с детьми.

Организаторам креативного пространства «Остров фортов» стоит обратить внимание на критерий «потенциал», согласно которому возможности ведения бизнеса и образовательные возможности находятся на этапе становления.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Н а сегодняшний день основу бренда креативных пространств Петербурга составляют культура и наследие во взаимодействии с современными технологиями, культурными и креативными практиками. Исторические здания становятся площадкой для воплощения смелых предпринимательских идей. Имидж Санкт-Петербурга трансформируется под воздействием появления новых креативных пространств, превращающих город из культурного и исторического, «европейского» центра России в «дом» творческих предпринимателей, деятелей культуры и искусства.

Обобщены результаты трансформации туристического бренда креативных пространств, обобщены теоретические направления изучения имиджа и бренда креативных пространств, представлена специфика рассмотрения в медиа креативных пространств Санкт-Петербурга, дана сравнительная характеристика продвижения туристического бренда креативных пространств в медиа, роль культурного наследия в туристическом брендинге. Результаты исследования углубляют понимание специфики трансформации креативных пространств и влияние медиатизации на их продвижение.

Согласно концепции конкурентной идентичности каждое из креативных пространств было проанализировано по шести критериям сформированности бренда территории («пульс», «люди», «место», «предпосылки», «присутствие» и «потенциал»).

Критерии «присутствие» и «пульс» у всех представленных креативных пространств выражены в полной мере. Критерий «люди» хорошо представлен в «Острове фортов», тогда как остальным креативным пространствам необходимо провести некоторые улучшения, чтобы стать конкурентоспособными по данному параметру. Критерий «потенциал» также требует доработки в пространстве «Остров фортов» и «Новая Голландия». Критерий «место» нуждается в улучшении в «Лофт Проекте Этажи». Критерий «предпосылки» требует пристального внимания в креативных пространствах «Новая Голландия» и «Севкабель Порт».

После рассмотрения всех пяти креативных мест мы можем выделить сводный рейтинг креативных пространств, согласно которому лидирует «Остров Фортов» (4,81) из 5 возможных баллов, на втором месте находится «Новая Голландия» (4,53). Далее следует «Севкабель Порт» (4,46), на предпоследнем месте располагается «Артмуза» (4,38). Самый низкий рейтинг (3,76) показывает пространство «Лофт проект Этажи». Данная статистика за 2021-2022 годы.

В результате мы можем сказать, что некоторые бренды («Лофт Проект Этажи») отошли от изначальной идеи в сторону коммерческой направленности (появились магазины и фуд-корты). Другие («Остров фортов», «Севкабель Порт», «Новая Голландия») продолжают свое становление (на территории креативных пространств будут открыты новые площадки) и активное использование культурного наследия как ведущей брендинговой стратегии. Все бренды, кроме «Артмузы» и «Лофт Проекта Этажи», не используют историческую составляющую мест (оба пространства появились на месте заводов), в отличие от «Новой Голландии» и «Севкабель Порты», «Остров фортов», которые активно репрезентируют свое промышленное и историческое прошлое.

Стоит отметить, что основой бренда креативных пространств, кроме «Артмузы» и «Лофт Проекта Этажи», является наследие и культура Санкт-Петербурга и России. Пространство «Артмуза» делает упор на представленности современной культуры и искусства как основы Петербурга XXI века, а «Лофт Проект Этажи» – на развитии коммерции.

Основу медиапотребления составляют интернет-серверы (интернет-издания, блоги, форумы и другие медийные площадки), которые обуславливают репрезентацию креативных пространств. Фототуризм как составляющая медийного брендинга эффективно продвигает памятники культурного наследия. Медийное продвижение креативных пространств Санкт-Петербурга – ведущая технология туристического брендинга.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Пронин А. А. В поиске новых культурных городских смыслов и практик // Культура открытого города: новые смыслы и практики: материалы V Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (Екатеринбург, 30 нояб. – 2 дек. 2017 г.) / науч. ред. А. А. Пронин; Л. Е. Петрова, И. А. Ахьямова. Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2017. С. 4-9.
- [2] Чечулин А. В. Рекламные и маркетинговые технологии продвижения территорий // Век информации. 2016. № 2. С. 130-133. EDN VVMTPV.
- [3] Музыкант В. Л., Киселев В. Д. Коммуникативное общество: культурный код экономического поведения: монография. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2020. 329, [1] с.
- [4] Комарова А. А. Основные тенденции медиапотребления в России в условиях динамически меняющейся реальности // Вестник университета. 2018. № 5. С. 162-166. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-tendentsii-mediapotrebleniya-v-rossii-v-usloviyah-dinamicheski-menyayusheysya-realnosti> (дата обращения: 08.04.2021).
- [5] Марьина Л. П. Технологии креативного города в гуманитарном образовании // Актуальные проблемы гуманитарного знания в техническом вузе: сборник научных трудов VII Международной научно-методической конференции, Санкт-Петербург, 31 октября – 01 ноября 2019 года. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 2019. С. 115-116.
- [6] Аналитика культурных индустрий: до и после [пандемии] / И. А. Ахьямова, М. А. Беляева, А. М. Боталов [и др.]; научное редактирование М. А. Беляевой. Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2020. 239, [1] с.
- [7] Олешко В. Ф., Олешко Е. В. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти: [монография] = Mass media as a mediator of communicative and cultural memory: [monograph] / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2020. 468, [1] с.
- [8] Быкова Е. В. Личный аккаунт в социальной сети как инструмент продвижения бренда региона // Труды экономического и социально-гуманитарного факультета РГГМУ: сборник статей. СПб., 2013. С. 101-104.
- [9] Гордин В. Э., Кузьмина К. А., Никольская М. В. Анализ образовательного потенциала креативных пространств // Международный журнал исследований культуры. 2017. Т. 1. № 26. С. 89-101. EDN YPEAKL.
- [10] Фальковская Т. Ю. Индекс креативного капитала Иркутского региона: вызовы и перспективы // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространстве региона: материалы Второй региональной научно-практической конференции, Иркутск, 14-15 мая 2019 г. С. 34.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Марьина Людмила Петровна – кандидат социологических наук; Санкт-Петербургский государственный университет (199034, Россия, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7-9); l.mariina@spbu.ru. AuthorID РИНЦ: 379108.

Амеличева Дарья Андреевна – Санкт-Петербургский государственный университет (199034, Россия, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7-9); darja.amelicheva@yandex.ru.

MEDIA ASPECTS OF THE CULTURAL HERITAGE OF ST. PETERSBURG IN THE BRANDING OF CREATIVE SPACES

ABSTRACT

The article discusses the branding strategies of creative clusters in St. Petersburg on the example of "Sevkabel Port", "New Holland" and "Islands of Forts" in the context of the development of creative tourism. This allows us to trace the transformation of the brand of creative spaces in St. Petersburg and determine the place of cultural heritage in dynamic processes. To fully cover the theme of the creative spaces tourism brand, it is worth noting the fact that in Russia the creators of creative spaces do not adhere to a single name, using different concepts: "space", "creative space", "creative space", "art space", "art center", "creative cluster" and "art cluster". This context determines the subject-object discourse of our scientific discourse. The object of study in this article is media resources that promote the tourism brand of

AUTHOR'S INFORMATION

Lyudmila P. Maryina
Saint-Petersburg State University
Daria A. Amelicheva
Saint-Petersburg State University

KEYWORDS

Creative space, travel brand, brand transformation of creative spaces, internet resources, media, creative space image.

the following creative spaces in St. Petersburg: "Island of Forts", "New Holland", "Sevkabel Port". The subject of the study is the specificity of the transformation of the tourist brand of creative spaces of St. Petersburg into the media under the influence of the cluster belonging to the cultural heritage factor.

FOR CITATION

Maryina, L. P., & Amelicheva, D. A. (2023). Media aspects of the cultural heritage of St. Petersburg in the branding of creative spaces. *Managing culture*, (1), 26–32.

REFERENCES

- [1] Pronin A. A. V poiske novykh kul'turnykh gorodskikh smyslov i praktik // Kul'tura otkrytogo goroda: novyye smysly i praktiki: materialy V Vserossiyskoy (s mezhdunarodnym uchastiyem) nauchno-prakticheskoy konferentsii studentov, aspirantov i molodykh uchenykh (Ekaterinburg, 30 noyab. – 2 dek. 2017 g.) / nauch. red. A. A. Pronin; L. Ye. Petrova, I. A. Akh'yamova. Yekaterinburg: Yekaterinburgskaya akademiya sovremennogo iskusstva, 2017. S. 4-9.
- [2] Chechulin A. V. Reklamnyye i marketingovyye tekhnologii prodvizheniya territoriy // Vek informatsii. 2016. № 2. S. 130-133. EDN VVMTPV.
- [3] Muzykant V. L., Kiselev V. D. Kommunikativnoye obshchestvo: kul'turnyy kod ekonomicheskogo povedeniya: monografiya. M.; Berlin: Direkt-Media, 2020. 329, [1] s.
- [4] Komarova A. A. Osnovnyye tendentsii mediapotrebleniya v Rossii v usloviyakh dinamicheskoi menyayushcheysoya real'nosti // Vestnik universiteta. 2018. № 5. S. 162-166. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyye-tendentsii-mediapotrebleniya-v-rossii-v-usloviyakh-dinamicheskoi-menyayushcheysoya-real'nosti> (data obrashcheniya: 08.04.2021).
- [5] Mar'ina L. P. Tekhnologii kreativnogo goroda v gumanitarnom obrazovanii // Aktual'nyye problemy gumanitarnogo znaniya v tekhnicheskoy vuzze: sbornik nauchnykh trudov VII Mezhdunarodnoy nauchno-metodicheskoy konferentsii, Sankt-Peterburg, 31 oktyabrya – 01 noyabrya 2019 goda. SPb. : Sankt-Peterburgskiy gornyy universitet, 2019. S. 115-116.
- [6] Analitika kul'turnykh industriy: do i posle [pandemii] / I. A. Akh'yamova, M. A. Belyayeva, A. M. Botalov [i dr.]; nauchnoye redaktirovaniye M. A. Belyayevoy. Yekaterinburg: Yekaterinburgskaya akademiya sovremennogo iskusstva, 2020. 239, [1] s.
- [7] Oleshko V. F., Oleshko Ye. V. SMI kak mediator kommunikativno-kul'turnoy pamyati: [monografiya] = Mass media as a mediator of communicative and cultural memory: [monograph] / Ministerstvo nauki i vysshego obrazovaniya Rossiyskoy Federatsii, Ural'skiy federal'nyy universitet. Yekaterinburg: Izdatel'stvo Ural'skogo universiteta, 2020. 468, [1] s.
- [8] Bykova Ye. V. Lichnyy akkaunt v sotsial'noy seti kak instrument prodvizheniya brenda regiona // Trudy ekonomicheskogo i sotsial'no-gumanitarnogo fakul'teta RGGMU: sbornik statey. SPb., 2013. S. 101-104.
- [9] Gordin V. E., Kuz'mina K. A., Nikol'skaya M. V. Analiz obrazovatel'nogo potentsiala kreativnykh prostranstv // Mezhdunarodnyy zhurnal issledovaniy kul'tury. 2017. T. 1. № 26. S. 89-101. EDN YPEAKL.
- [10] Fal'kovskaya T. Yu. Indeks kreativnogo kapitala Irkut'skogo regiona: vyzovy i perspektivy // Kreativnyye strategii i kreativnyye industrii v ekonomicheskoy, sotsial'noy i kul'turnom prostranstve regiona : materialy Vtoroy regional'noy nauchno-prakticheskoy konferentsii, Irkut'sk, 14–15 maya 2019 g. S. 34.

AUTHOR'S INFORMATION

Lyudmila P. Maryina – Ph.D. of Sociological Sciences; Saint-Petersburg State University (7-9, Universitetskaya Emb., Saint Petersburg, 199034, Russia); l.mariina@spbu.ru. RSCI AuthorID: 379108.

Daria A. Amelicheva – Saint-Petersburg State University (7-9, Universitetskaya Emb., Saint Petersburg, 199034, Russia); darja.amelicheva@yandex.ru.



«ЭКСПЛУАТАЦИЯ» ПРОШЛОГО: ПРОСТРАНСТВО ПАМЯТИ И ГОРОДСКИЕ КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

АННОТАЦИЯ

Введение. На примере деятельности культурных индустрий города Екатеринбурга автором делается попытка осмыслить ряд социокультурных практик, основанных на образах прошлого. В основу статьи легли материалы научной конференции «Культурные индустрии в пространстве открытого города» (МБОУ ВО «Екатеринбургская академия современного искусства», 24-25 ноября 2022 года), в том числе концепция самопрезентации учреждений, определяющая направления их деятельности и принципы работы с посетителями. Объектами исследования послужили Культурно-просветительский центр «Эрмитаж-Урал», Креативный кластер «Домна», культурно-выставочный комплекс «Синара Центр».

Материалы и методы. В качестве методологической основы выступают труды М. Хальбвакса, Я. и А. Ассман, Ю. М. Лотмана, П. Нора, рассматривающие содержание коллективной (культурной) памяти как символизированное прошлое, призванное сформировать идентичность общества (и индивида). Социокультурные практики, основанные на образах прошлого, рассматриваются нами как коммеморативные практики и как составляющая общего пространства культурной памяти.

Результаты и обсуждение. В статье анализируются такие понятия, как «открытость», «культурная память», а также примеры использования образов прошлого в социокультурных практиках. Применительно к городским культурным индустриям «открытость» может быть интерпретирована как изменчивость, готовность к новшествам, как готовность впускать в свое пространство «посторонних», а также как готовность к самопознанию, исследованию своей истории. В частности, концепт «открытый город» рассматривается как готовность к демонстрации образов прошлого в современных практиках, открытости опыта прошлого, репрезентации его через символы культуры.

В заключение делаются следующие выводы: коммеморативные практики являются одной из основ современных культурных индустрий; использование образов прошлого с применением актуальных социокультурных технологий позволяет выстраивать цепочку преемственности через приобщение к символическому содержанию культурной памяти; обозначены перспективы исследования пространства памяти в связи с городскими культурными практиками. Показана взаимосвязь принципа открытости и репрезентации образов прошлого как одна из базовых основ деятельности учреждений культуры.

ВВЕДЕНИЕ

С тех пор как Морис Хальбвакс обозначил «социальные рамки памяти» в своей знаменитой работе 1925 года¹, исследования, посвященные различным видам коллективной памяти («*memory studies*»), не теряют своей актуальности вот уже почти сто лет и прирастают все новыми областями и аспектами изучения. В данной статье мы рассмотрим социокультурные практики ряда учреждений Екатеринбург-

га в их взаимосвязи с используемыми образами прошлого. Идея экстраполировать исследования культурной памяти на городские социокультурные практики возникла в ходе научно-практической конференции «Культурные индустрии открытого города»² (далее – конференция), в рамках которой были организованы тематические посещения пяти площадок: Культурно-

¹ Хальбвакс М. Социальные рамки памяти / пер. с фр. и вступ. статья С.Н. Зенкина. М.: Новое издательство, 2007. – 348 с. – (А).

² VIII Всероссийская (с международным участием) научно-практическая конференция студентов, аспирантов, молодых ученых «Культурные индустрии в пространстве открытого города» (Екатеринбургская академия современного искусства, Екатеринбург, 24-25 ноября 2022 г.).

просветительского центра «Эрмитаж-Урал», креативного кластера «Домна», креативного кластера «Л52», культурно-выставочного комплекса «Синара Центр», Екатеринбургского театра кукол. Каждая из них представила участникам конференции свою концепцию деятельности и предлагаемых культурных практик, которые и стали материалом для данного исследования. Поскольку в рамках одной статьи не представляется возможным подробно рассмотреть все перечисленные площадки, мы выбрали для анализа только три из них: «Эрмитаж-Урал», «Домна» и «Синара Центр».

Уточняя понятийный аппарат, необходимо отметить, что термин «эксплуатация», вынесенный в заголовок, в данном случае не несет в себе негативных коннотаций и употребляется в значении «использование, применение», речь идет исключительно об использовании образов прошлого в культурных индустриях. Говоря о «культурных индустриях», мы подразумеваем существование и деятельность различных организаций, цель которых – сохранение, передача и формирование смыслов культуры посредством социокультурных форм и практик. Д. Хезмондалш называет это «участием в производстве социального смысла» [1, с. 27]. Таким образом, культурные индустрии не сводимы к производству материального (услуги, товары), хотя ряд исследователей предлагают трактовать их именно в таком ключе.

Важным понятием для нас также является понятие «культурная память», которое трактуется нами как «один из видов коллективной памяти, отвечающий за передачу ценностей, смысла и ориентиров культуры и через обращение к прошлому обосновывающее культурную идентичность вспоминающего «социума» (народа, нации, этноса)» [2, с.15]. В исследовательской литературе часто можно встретить еще одну важную составляющую, являющейся связующим звеном между прошлым и настоящим (отчасти – будущим) временем. Речь идет о специфических коммеморативных практиках, которые мы понимаем как социокультурные практики, направленные на воспроизведение (передачу, сохранение) памяти о событиях и/или персоналиях.

И последний по очередности (но не по значимости) термин, который мы будем применять в данном исследовании, – «открытость». Согласимся с авторами монографии «Аналитика культурных индустрий: до и после [пандемии]», что одним из параметров открытого города является его свободное изучение [3, с. 82]. Кроме того, открытость рассматривается как готовность к новшествам, к взаимодействию с окружающими, а также готовность к самопознанию, самоисследованию. Концепт «открытый город» может быть рассмотрен, с одной стороны, как готовность городского пространства и институций к обновлению, обмену идеями (внешняя открытость), с другой – как открытость опыту прошлого, способность его осмыслить и символически переработать (внутренняя открытость), в том числе через демонстрацию содержания и образов прошлого в современных практиках, репрезентацию его через символы культуры и формирование идентичности.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Базовым материалом, позволяющим проанализировать, каким образом используются образы прошлого в деятельности выбранных культурных институций, послужили как материалы и сведения, полученные в рамках конференции, так и представленная на официальных сайтах информация о проводимых мероприятиях, концепции деятельности и пр.

Для целей нашего исследования мы будем применять методологию сравнительного анализа, а также семиотический подход, который позволит нам увидеть сетку смыслов, формирующихся при выборе и использовании определенных образов прошлого в работе институций.

На изучение социокультурных практик, опирающихся на образы прошлого, в первую очередь нас натолкнули предложенные в рамках конференции ознакомительные экскурсии по локациям, в которых размещены организации, представляющие культурные индустрии. Во всех трех организациях встреча началась с истории – с истории создания, с истории здания, с истории коллектива. При этом все анализируемые организации позиционируют себя как современные культурно-выставочные, просветительские, креативные центры и являются таковыми в действительности. Интересно заметить, что все они размещены в зданиях «с историей», что в целом отражает ситуацию по стране, когда здания-памятники, пришедшие в упадок, часто заброшенные, нуждающиеся не просто в ремонте, а в полной реконструкции, преобразуются новыми хозяевами (арендаторами) и получают новый импульс к развитию.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Каким образом могут быть использованы исторические постройки в развитии креативных индустрий? Мы не берем в расчет дизайнерские тренды на оформление в стиле лофт, в нашем случае это не решающий фактор. В первую очередь отсылка к прошлому при самом первом знакомстве с помещением формирует у посетителей определенное восприятие. Даже на материальном уровне ощущается предметность. Например, в «Эрмитаж-Урал» при реконструкции было принято решение сохранить зонирование «прошлое / настоящее» на уровне стен, были сохранены старинные балки, а часть кладки в исторической части здания оставлена открытой для глаз посетителей. Подобный «прием» мы видим и в «Домне».

Креативный кластер «Домна» (Екатеринбург, ул. Вайнера, д. 16) расположен в здании каменного доходного дома купцов Михаила и Василия Дмитриевых, построенного в 1886 году. Впоследствии дом был перестроен, здесь располагались магазины братьев Агафуровых, Афоной, магазин швейных машин «Зингер» и др.

К концу XIX века наиболее популярным стал «Розничный магазин братьев Агафуровых», занимавший основную часть здания. Магазин был устроен так, что покупатель проходил через все основные точки торговых залов, таким образом организация пространства



Рис. 1. Историческая часть здания Культурно-просветительского центра «Эрмитаж-Урал» (фото В.Н. Поповой).



Рис. 2. Помещения креативного кластера «Домна» (фото В.Н. Поповой).



Рис. 3. Артефакты, размещенные в креативном кластере «Домна». Предметы «конторского» быта, 1940 – 1970 гг. (сверху). Документы 1960 г. (снизу) (фото В.Н. Поповой).



Рис. 4. Артефакты, размещенные в креативном кластере «Домна». Гильзы и пули от винтовки Мосина образца 1891 г. (фото В.Н. Поповой).

диктовала совершение большого количества покупок (вполне современная схема).

Пространства кластера сохранили этот принцип, позволяющий пройти все помещения по кругу. Первое, что видит посетитель, заходя в «Домну», – историческую кладку стен и потолочные балки из лиственницы, на стенах размещены найденные во время ремонта артефакты разных периодов. Таким образом само здание настраивает на выстраивание цепочки «прошлое – настоящее» и представляет собой зримые образы прошлого, обыгранные с помощью современных экспозиционных технологий.

Само название кластера тоже содержит исторический подтекст. Для того чтобы дать имя новой институции, был объявлен конкурс, и победила в нем совсем юная участница, в обосновании названия «Домна» предложившая отсылки к промышленным корням города Екатеринбурга. Такое отнесение к прошлому не просто позволяет сохранять культурно-историческое наследие, но и формирует определенную ауру места, отвечает за позиционирование культурной институции в городском пространстве.

Позиционирование через отнесение к ауре прошлого используется и в практиках культурно-выставочного комплекса «Синара Центр» (Екатеринбург, Верх-Исетский бульвар, д. 15/4). Комплекс размещается в одном из старейших архитектурных ансамблей Екатеринбурга XIX века – в зданиях бывшего госпиталя Верх-Исетского завода, являющиеся объектом культурного наследия регионального значения (архитектор М. Малахов) и построенные по заказу владельца завода Алексея Яковлева в 1824–1826 годах. Архитектурный ансамбль состоял из пяти корпусов, включая здание больницы, восточного и западного павильонов, флигеля и жилого дома для врачей.

Комплекс был реконструирован в 2016–2019 годах и сейчас является одним из значимых культурных центров, позиционирующим себя как «современное арт-пространство, призванное изменять культурный ландшафт города»³. Одной из функций «Синара Центра» обозначено «восстановление исторического облика города и развитие городской среды» [4, с. 39], что впи-

³ Цитировано с официального сайта «Синара Центра» (<https://sinara-center.com/lp/onas/>).



Рис. 5. Здание Верх-Исетской больницы. Фото с официального сайта «Синара Центра».



Рис. 6. Реконструированный комплекс «Синара Центр». Фото с официального сайта «Синара Центр»

сывается в рамки тренда на ревитализацию объектов культурного наследия, о котором говорилось выше.

«Синара Центр» как культурная институция ориентирован на популяризацию современного искусства, но при этом сохраняет выраженное отнесение к прошлому. Об этом свидетельствует и позиционирование арт-пространства через слоган «История. Арт. Жизнь», который первым закрепляет это наследование истории и сохранение памяти не только о самом комплексе, но также память об истории города в целом. Среди экспозиций есть и тематическая выставка, рассказывающая о создании и функционировании комплекса с 1824 года до момента реконструкции.

Если рассмотреть в качестве примера несколько недавних экспозиций, представленных в «Синара Центре», то очевидным станет тот факт, что и современные художники, чьей выставочной резиденцией стала галерея «Синара Арт», активно работают над символической переработкой и осмыслением прошлого. Так, выставка Леонида Тишкова «В поле моего отца», проходившая с 10 сентября 2022 г. по 9 января 2023 г., представляет собой пронзительное погружение в прошлое, где индивидуальные, личные воспоминания об отце художника переплетаются с коллективной памятью о событиях времен Великой Отечественной войны. Память об отце, пережившего войну, плен и все ужасы, с этим связанные, Леонид Тишков воплощает с помощью противоположных приемов: через гиперболизированное личностное начало (гигантская пуговица солдатской шинели) и через растворение личного в коллективном, массовом, которое используется в данном случае как способ показать масштаб катастрофы (огромное количество людей, попавших в окружение и плен, миллионы погибших).

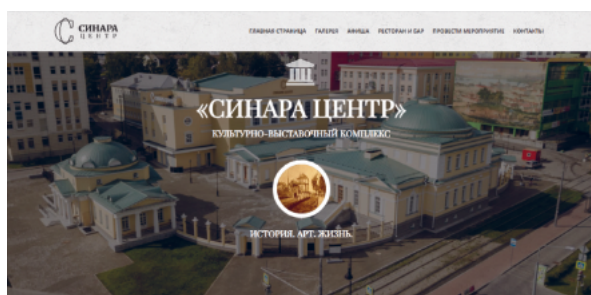


Рис. 7. Официальный сайт «Синара Центра».

Еще одна выставка галереи «Синара Арт», в которой мы можем проследить связь с прошлым, называется «Искусство или жизнь? Мифологизация бытия» (с 19 августа 2022 г. до 12 марта 2023 г.). Собственно, миф почти всегда теснейшим образом связан с переработкой прошлого. Работа того же Леонида Тишкова построена не только на материализации воспоминаний, но и на преобразовании их в текст: арт-объект «Вязаник» представляет собой связанную фигуру человека, выполненную в традиционной технике, которую обычно применяли для вязания ковриков из остатков ткани, сплетенных в одну нить. Текстом в данном случае выступает комментарий мамы художника, вспоминающей, из какого именно предмета гардероба был взят тот или иной кусок ткани. Таким образом воспоминания оказываются вплетены в реальный объект в прямом и переносном смысле.

Поскольку прошлое не может существовать само по себе, оно всегда оформляется в некую репрезентацию, материальные свидетельства. И коллективные воспоминания о чем-либо также нуждаются в материализации, воссоздании. Как справедливо отмечал Ян Ассман, «культурная память направлена на фиксированные моменты в прошлом. В ней прошлое не может сохраняться как таковое. Прошлое скорее сворачивается здесь в символические фигуры, к которым прикрепляется воспоминание» [5, с. 54]. Воссозданные и символически оформленные фрагменты прошлого как раз и являются такими местами «крепления». Наиболее показательной в этом смысле является практика Культурно-просветительского центра «Эрмитаж-Урал».

Здание центра буквально пропитано историческими ссылками и может быть обозначено как «место памяти» сразу в трех аспектах – материальном, символическом и функциональном [6, с. 40]. «Эрмитаж-Урал» располагается в Доме купца Бардыгина 1912 года постройки (Екатеринбург, ул. Вайнера, д. 11); именно здесь в годы Великой Отечественной войны хранились коллекции Государственного Эрмитажа, вывезенные в 1941 году в Свердловск, и продолжали работу сотрудники музея. Мемориальная экспозиция «В глубоким тылу» располагается сейчас в том самом зале, где

в годы эвакуации был кабинет Владимира Францевича Левинсон-Лессинга, профессора, заведующего отделом истории западноевропейского искусства, возглавлявшего свердловский филиал Эрмитажа.

Организация пространства в этом зале напоминает путешествие во времени. Экспозиция устроена таким образом, что с самого начала «заставляет» посетителя пройти путь эвакуированных сотрудников. Миновать этот путь не получится, так как зал – тупиковый, попасть в него можно только двумя путями, и оба так или иначе позволяют создать ощущение перемещения. Сразу у входа посетителей встречает зал с приглушенным освещением, по которому периодически пробегают световые блики. Вдоль стен расположены ящики для перевозки произведений искусства – это копии тех самых ящиков, в которых спасали от войны шедевры Эрмитажа. Здесь специально создано ощущение тесноты и, пройдя чуть дальше по залу, становится понятно, почему. Отблески света пробиваются в помещение через стенки вагонов, сквозь щели можно увидеть проносящиеся летние пейзажи, а мерный стук колес не оставляет сомнений – мы все в вагоне поезда, который едет на Урал. Следующее помещение – кабинет руководителя филиала, который служил местом научной работы, проведения встреч и хранения экспонатов.

Прошлое здесь воссоздается через создание аутентичной атмосферы – фото, звуки, температура воздуха, лица сотрудников Эрмитажа, интерьер, копии произведений искусства. Даже погода – воссозданная. За окном видны здания, которые выглядят так, как они выглядели в 1941-1945 годах, метет метель.

Мемориальная экспозиция дает посетителю возможность непосредственного участия – попробовать достать картину из ящика, выдвинуть ящики картотеки, подержать в руках документы, посидеть на стуле напротив стенки «вагона». Использование музейных технологий, позволяющих воссоздать фрагменты прошлого через образы, символы, позволяет погрузить зрителя в коллективные воспоминания, сформировать у него причастность к памяти о событиях прошлого, даже в том случае, если он не имел до этого индивидуальных воспоминаний об этом прошлом.



Рис. 8. Леонид Тишков, фото с экспозиции «Поле моего отца» (фото В. Н. Поповой).



Рис. 9. Леонид Тишков, фото с экспозиции «Поле моего отца» (фото В. Н. Поповой). Видео, на котором лица людей выплывают и гаснут в темноте, как будто образуя звездное небо.



Рис. 10. Леонид Тишков. Вязаник. Фото с экспозиции «Искусство или жизнь? Мифологизация бытия», галерея «Синара Арт» (фото В.Н. Поповой).

М. Хальбвакс так описывает механизм формирования общих воспоминаний: «возникает своего рода искусственная среда, внешняя по отношению ко всем индивидуальным сознаниям, но охватывающая их, – некие коллективные время и пространство и коллективная история. Именно в таких рамках встречаются мысли (впечатления) индивидов, что подразумевает, что каждый из нас временно перестает быть самим собой. Вскоре мы возвращаемся в нас самих, привнося в свое сознание извне готовые опорные точки и системные единицы. К ним мы привязываем наши воспоминания» [7, с. 12].

Исследования, связанные с годами Второй мировой войны и Великой Отечественной войны, безусловно, являются исследованиями травматического прошлого. Визуализация травмирующих воспоминаний теснейшим образом связана с эмоциональным восприятием, именно поэтому посещение мемориальной экспозиции производит достаточно сильное впечатление. Механизмы действия культурной памяти таковы, что через символы они способны воздействовать на широкий круг индивидов или даже целой нации. «Коллективная и культурная память основываются на ресурсе опыта и знаний, который отделяется от живых носителей и переходит на материальные информационные носители. Таким образом, воспоминания сохраняются и за пределами отдельных поколений» [8, с. 32].

В рамках экспозиции, описанной нами выше, «Эрмитаж-Урал» использует три основных формы исторической репрезентации, о которых пишет немецкий

исследователь мемориальной культуры Алейда Ассман. К этим формам, которые активно применяются музейными организациями, она относит нарратив, экспонирование и инсценирование. «Нарратив не только выстраивает события в определенной хронологической последовательности, но и устанавливает между ними причинно-следственные связи» [9, с. 494], экспонирование отвечает за выстраиванием предметов, артефактов в пространстве, а инсценирование отвечает за воспроизведение определенных событий (в том числе, с использованием медиатехнологий) [9, с. 495-498].

Выводы

Рассмотрев практики ряда культурных институций города Екатеринбурга, можно сделать вывод о некоторой общности их подходов. Несмотря на то, что каждая из исследуемых организаций уникальна и реализует разнонаправленные проекты, все они так или иначе «эксплуатируют» образы прошлого, в том числе в качестве основы позиционирования себя в городском культурном пространстве.

Следует отметить, что используемые культурными индустриями образы прошлого не случайны. Ни одна институция в определенный момент времени не может поддерживать в актуальном состоянии весь пласт накопленного опыта. «Актуальные тексты высвечиваются памятью, а неактуальные не исчезают, а как бы погасают, переходя в потенцию» [10, с. 674]. То есть, представленные в настоящем фрагменты прошлого – это то, что актуально и востребовано обществом на сегодняшний день. Например, в деятельности культурных индустрий сейчас гораздо чаще можно встретить отсылки к XIX и началу XX вв., нежели отсылки к античности или средневековью. Воспоминания о Великой Отечественной войне также являются одним из значимых блоков работы с памятью о прошлом, причем не только на локальном городском уровне, но и на уровне государства.

В результате проведенного анализа мы пришли к следующим выводам:

- современные культурные индустрии активно включают коммеморативные практики в свою деятельность,



Рис. 11. Мемориальная экспозиция «В глубоком тылу». Фото с официального сайта Екатеринбургского музея изобразительных искусств.

используя различные формы исторической репрезентации;

- принцип открытости и репрезентация образов прошлого как одна из базовых основ деятельности учреждений культуры взаимосвязаны; это позволяет учреждению позиционировать себя, формулируя такие принципы своей деятельности, как «преемственность», «осмысление истории», «сохранение наследия» и др.;
- использование образов прошлого с применением актуальных социокультурных технологий позволяет

выстраивать цепочку преемственности через приобщение к символическому содержанию культурной памяти.

На наш взгляд, исследования, базирующиеся на методологии изучения культурной памяти, сейчас переживают новый пик актуальности (может быть, они даже в большей степени актуальны сейчас, нежели во второй половине XX и начале XXI вв.). Память о прошлом является сильнейшим инструментом влияния и формирования общественного мнения, и от эффективности его «эксплуатации» будет зависеть очень многое.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Хезмондалш Д. Культурные индустрии / пер. с англ. И. Кушнareвой; под науч. ред. А. Михалевой; Нац. Исслед. ун-т «Высшая школа экономики». 2 изд. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2018. 456 с.
- [2] Попова В. Н. Праздник как форма культурной памяти: государственные праздники России XX – начала XXI вв.: автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.01. Екатеринбург: [б. и.], 2011. 24 с. Библиогр.: с. 22-23 (8 назв.).
- [3] Аналитика культурных индустрий: до и после [пандемии]: монография / И. А. Ахьямова [и др.]; науч. редакция М. А. Беляевой. Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2020. 240 с.
- [4] Терехина Е. Н. Синара-центр: социально-ориентированный бизнес как субъект ревитализации объектов культурного наследия за счет создания креативного арт-центра // Управление культурой. 2022. № 1. С. 35-42. URL: <https://managing-culture.ru/issue/2022/01/04> (дата обращения: 11.02.2023).
- [5] Ассман Я. Культурная память. Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности. М., 2004. С. 54.
- [6] Нора П. Между памятью и историей. Проблематика мест памяти // Франция-память / П. Нора, М. Озуф, Ж. де Пюимеж, М. Винок. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1999. С. 17-50. URL: <https://djuv.online/file/AcdE48vjCp1xP> (дата обращения: 31.01.2023).
- [7] Хальбвакс М. Коллективная и историческая память // Неприкосновенный запас. 2005. № 2-3 (40-41). С. 12.
- [8] Ассман А. Длинная тень прошлого: Мемориальная культура и историческая политика / пер. с нем. Бориса Хлебникова. М.: Новое литературное обозрение, 2014. 328 с.
- [9] Ассман А. Забвение истории – одержимость историей / сост., пер. с нем. Б. Хлебникова. М.: Новое литературное обозрение, 2019. 552 с.
- [10] Лотман Ю. М. Память в культурологическом освещении // Семисфера. СПб.: «Искусство-СПб», 2004. 704 с.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Попова Виктория Николаевна – кандидат культурологии, доцент; Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3); popova_vn@eaca.ru. AuthorID РИНЦ: 538431, ResearcherID: HLQ-7500-2023.

"EXPLOITATION" OF THE PAST: MEMORY SPACE AND URBAN CULTURAL INDUSTRIES

ABSTRACT

Introduction. Using the example of the activities of the cultural industries of the city of Ekaterinburg, the author makes an attempt to comprehend a number of sociocultural practices based on images of the past. The article is based on the materials of the scientific conference "Cultural Industries in the Space of an Open City" ("Ekaterinburg Academy of Contemporary Art", November 24-25, 2022), including the concept of self-presentation of institutions, which determines the directions of their activities and the principles of working with visitors. The objects of the study were the Hermitage-Ural Cultural and Educational Center, the Domna Creative Cluster, the Sinara Center Cultural and Exhibition Complex.

Materials and methods. The methodological basis is the works of M. Halbwachs, J. and A. Assman, Yu. M. Lotman, P. Nora, who consider the content of collective (cultural) memory as a symbolized past, designed to form the identity

AUTHOR'S INFORMATION

Viktoriya N. Popova
Ekaterinburg Academy
of Contemporary Art

KEYWORDS

Cultural memory, commemoration practices, cultural industries, open city, creative cluster, Ekaterinburg.

of society (and the individual). Sociocultural practices based on images of the past are considered by us as commemorative practices and as a component of the common space of cultural memory.

Results and discussion. The article analyzes such concepts as "openness", "cultural memory", as well as examples of the use of images of the past in sociocultural practices. In relation to urban cultural industries, "openness" can be interpreted as variability, readiness for innovation, as a readiness to let "outsiders" into one's space, as well as a readiness for self-knowledge, research into one's own history. In particular, the concept of "open city" is seen as a willingness to demonstrate the images of the past in modern practices, the openness of the experience of the past, its representation through the symbols of culture.

In **conclusion**, the following conclusions are made: commemorative practices are one of the foundations of modern cultural industries; the use of images of the past with the use of current socio-cultural technologies makes it possible to build a chain of continuity through familiarization with the symbolic content of cultural memory; the prospects for the study of the space of memory in connection with urban cultural practices are indicated. The relationship between the principle of openness and the representation of images of the past is shown as one of the basic foundations for the activities of cultural institutions.

FOR CITATION

Popova, V. N. (2023). "Exploitation" of the Past: Memory Space and Urban Cultural Industries. *Managing culture*, (1), 33–40.

REFERENCES

- [1] **Khezmondalsh D.** Kul'turnyye industrii / per. s angl. I. Kushnarevoy; pod nauch. red. A. Mikhalevoy; Nats. Issled. un-t «Vysshaya shkola ekonomiki». 2 izd. M.: Izd. Dom Vysshey shkoly ekonomiki, 2018. 456 s.
- [2] **Popova V. N.** Prazdnik kak forma kul'turnoy pamyati: gosudarstvennyye prazdniki Rossii XX – nachala XXI vv. : avtoref. dis. ... kand. kul'turologii : 24.00.01. Yekaterinburg : [b. i.], 2011. 24 s. Bibliogr.: s. 22-23 (8 nazv.).
- [3] **Analitika kul'turnykh industriy: do i posle [pandemii] : monografiya / I. A. Akh'yamova [i dr.] ; nauch. redaktsiya M. A. Belyayevoy. Yekaterinburg : Yekaterinburgskaya akademiya sovremennogo iskusstva, 2020. 240 s.**
- [4] **Terebenina Ye. N.** Sinara-tsentri: sotsial'no-oriyentirovannyy biznes kak sub'yekt revitalizatsii ob'yektov kul'turnogo naslediya za schet sozdaniya kreativnogo art-tsentra // Upravleniye kul'turoy. 2022. № 1. S. 35-42. URL: <https://managing-culture.ru/issue/2022/01/04> (data obrashcheniya: 11.02.2023).
- [5] **Assman Ya.** Kul'turnaya pamyat'. Pis'mo, pamyat' o proshlom i politicheskaya identichnost' v vysokikh kul'turakh drevnosti. M., 2004. S. 54.
- [6] **Nora P.** Mezhdru pamyat'yu i istoriyey. Problematika mest pamyati // Frantsiya-pamyat' / P. Nora, M. Ozuf, Zh. de Pyuimezh, M. Vinok. SPb.: Izd-vo S.-Peterb. un-ta, 1999. C. 17-50. URL: <https://djvu.online/file/AcdE48vjCp1xP> (data obrashcheniya: 31.01.2023).
- [7] **Khal'bvaks M.** Kollektivnaya i istoricheskaya pamyat' // Neprikosnovennyy zapas. 2005. № 2-3 (40-41). S. 12.
- [8] **Assman A.** Dlinnaya ten' proshlogo: Memorial'naya kul'tura i istoricheskaya politika / per. s nem. Borisa Khlebnikova. M.: Novoye literaturnoye obozreniye, 2014. 328 s.
- [9] **Assman A.** Zabveniye istorii – oderzhimost' istoriyey / sost., per. s nem. B. Khlebnikova. M.: Novoye literaturnoye obozreniye, 2019. 552 s.
- [10] **Lotman Yu. M.** Pamyat' v kul'turologicheskom osveshchenii // Semiosfera. SPb.: «Iskusstvo-SPb», 2004. 704 s.

AUTHOR'S INFORMATION

Viktoriya N. Popova – Ph.D. of Culturology, Associate Professor; Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia); popova_vn@eaca.ru. RSCI AuthorID: 538431, ResearcherID: HLQ-7500-2023.



ДИЗАЙН СУВЕНИРА КАК РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ВИЗУАЛЬНОГО ОБРАЗА ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА

АННОТАЦИЯ

Актуальность. В Екатеринбурге уделяется много внимания созданию своего уникального визуального образа. Самый простой способ воплощения визуального образа города – это сувенир. Автор выделяет несколько плоскостей исследования, имеющих особую актуальность: во-первых, проблема поиска идей для проектирования городского сувенира; во-вторых, влияние процессов времени и семантических структур городского пространства на концептуальность сувенира. Целью статьи является изучение репрезентации визуального образа городского пространства через дизайн сувенира. Задачами исследования являются: обозначение семантических точек соприкосновения «образ места городского пространства» и «дизайн сувенира»; дизайн сувенира как феномен памяти смысловых ассоциаций жителей и гостей города при упоминании конкретной территории.

В **методологическую базу** исследования вошли системный подход и семиотика. Автор рассматривает взаимодействия «человек–предмет», происходящие внутри определённого городского пространства субъектно-объектной среды, познаваемой с помощью приёмов семантико-семиологических практик. Кроме архитектурной и промышленной составляющих в Екатеринбурге можно выделить семиотическую конфигуративность бинарных оппозиций "хороший/плохой", "мужской/женский", "верхний/нижний", "берег/пруд", "город/пригород" и т.д. Исследуя данные оппозиции, автор отыскивает базовые метафоры для описания того или иного визуального образа городского пространства, отражение в сувенирах, презентующих город. Екатеринбург – конгломерат кодов, которые позволяют его читать (колористический/ольфакторный/звуковой/вербальный/визуальный).

Результаты и выводы. Памятники, городские легенды и другие тексты города – это сообщения, которые позволяют нам составлять образ места. Они имеют определённый набор неотъемлемых свойств, которые вокруг памятника создают определённое семантическое пространство с набором ритуальных действий и знаков. Сувениры можно представить как биты информации, формирующие некую стабильную сетку семантических констант. Поэтому, чтобы сувенир был востребован, его форма культуры, дизайн должны развиваться вместе с городским пространством.

АКТУАЛЬНОСТЬ

В настоящее время достаточно активно обсуждаются вопросы, касающиеся коммуникативных характеристик городского сувенира, при этом не всегда учитывается, что процессы визуализации протекают не только в культурной среде и исследуются в рамках визуальной культуры, они также подчинены процессам коммуникации во времени и присущи семантическим структурам культурных форм, носителем которых выступает городское пространство. Несмотря на большое количество сувенирной продукции в торговых точках, при ближайшем рассмотрении оказывается, что это достаточно предсказу-

емые шаблонные решения: ящерики на змеевике, кружки и тарелки с фотоизображениями города, камнерезные шкатулки, малахитовые брелоки и тому подобные сувениры. Перед проектированием городского сувенира возникает как минимум два проблемных вопроса: откуда брать новые идеи для сувениров, репрезентирующих визуальный образ городского пространства, и какие смысловые ассоциации должны возникать у жителей и гостей города при упоминании данной территории.

Гипотеза исследования репрезентации визуального образа городского пространства позволит переосмыслить сложившиеся в культурологии коммуникативные трактовки передачи семантических визуальных

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Босых Ирина Борисовна
*Уральский государственный
архитектурно-художественный
университет им. Н.С. Алфёрова*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Дизайн городского сувенира, визуальный образ, городское пространство, семиотика места, сувениры Екатеринбурга.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Босых И. Б. Дизайн сувенира как репрезентация визуального образа городского пространства // Управление культурой. 2023. № 1 (5). С. 41–48.

смыслов, выявить сложные механизмы трансформации коммуникативного визуального языка дизайна сувенира, отображающего городское пространство, а также лучше понять сам феномен сувенира.

Изученная литература по теме статьи представлена научными публикациями и монографиями, где исследуются различные аспекты сувениров и городское пространство. Всю изученную нами литературу можно разделить на две группы: семантика и знаки городского пространства (Р. Барт [1]; Ю. М. Лотман [2]; Ф. де Соссюр [3]; Л. Ф. Чертов [4]) и дизайн сувенира (И. Б. Босых [5, 6]; Т. Ю. Быстрова [7, 8]).

Целью статьи является изучение репрезентации визуального образа городского пространства и дизайна сувенира. Задачи представляемого в публикации исследования заключаются в обозначении семантических точек городского пространства и соприкосновении этих точек с дизайном сувенира как феномена памяти.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ БАЗА

При проведении исследования системный подход позволил нам изучить феномен изменяющегося городского пространства; метод семантического анализа позволил изучить знаковую структуру текстов визуального образа городского пространства, которые можно впоследствии воплотить в дизайне сувенира. Семиотика хороша тем, что даёт возможность сначала разделить городское пространство на части, посмотреть по отдельности, а потом собрать с новыми смыслами. После сборки предмета в одно целое можно увидеть нечто совершенно новое, позволяющее прочесть город чуть больше, чуть глубже.

Авторы Т. Ю. Быстрова и А. К. Хисматуллин дают такое определение понятия «сувенир» – это «вещь природы или культуры, имеющей повышенную степень духовной близости человеку» [7, с. 16–17]. Все взаимодействия «человек–предмет» происходят внутри определённого пространства. Городское пространство по своей сути является субъектно-объектной средой, где индивид (горожанин) – активно познающий субъект, а город в статусе объекта, познаваемого с помощью специфических приёмов семантико-семиологических практик. Женевский профессор Фердинанд де Соссюр в начале XX века сформулировал теорию знака. Знак соотносит из означающего (акустического образа слова в нашем сознании) и означаемого некую идею, которая этим словом передаётся [3, с. 68]. Свою теорию знака он назвал *semiologie* – во французской традиции закрепилось это название, тогда как русская следует за англоязычным термином *semiotics*. Оба слова происходят от греческого *semeion* – знак. В этом смысле город – система знаков, которые надо уметь читать. Теоретик культурной памяти Р. Барт, сравнивая город с доской, подчеркивает, что с него невозможно стереть все тексты, написанные ранее. Горожане являются одновременно читателями и авторами подтекста [1, с. 198–204].

Аналогия очень простая, если весь мир – это текст, человек – текст, который можно читать, то наверняка

можно представить, что город – это тоже некоторый текст, который можно прочесть и как-то интерпретировать, например, в сувенире. Сувенир выступает неким сообщением, обозначающим территорию определённым образом, выделяет её среди других, при этом транслируя региональную знаковую самобытность. То есть текст состоит из некоторых знаков, которые что-то означают и с помощью своих означающих дают нам понять, что это такое на самом деле. Поскольку город – это текст, то должны быть читатели и авторы этого текста. Мы с вами предстаём как читатели, а авторами могут выступать кто угодно. Например, правители, которые делают линейную структуру городов; сама история, которая создаёт городские пространства, особенно политические доминанты.

Через семантические интерпретации начинает выявляться какой-то язык, связанный с метафорой. Метафора любого города оказывается доминирующей для схватывания базовой идеи этого города, через которую мы понимаем его основные символы и смыслы. Другой подход предложил Лотман Ю. М., он называет город семиосферой: город является семиотическим механизмом, отображением и генератором культуры, что означает, когда какая-то культура прошла, то остался город. Возникает двойственное понимание: с одной стороны, зная культуру, можно понять город, с другой стороны, зная город, можно понять культуру и даже историю, то есть, читая город, выделять элементы культурной составляющей [2, с. 250–297]. Действительно, живя в городе, мы постоянно читаем – слова, выражения, символы, рекламу, дизайн упаковки продуктов питания, расписание транспорта, различные инструкции и т.д. Слово «читать» в семиотике связано с понятием текста, горожане постоянно соприкасаются с реальными текстами. Лотман называл город плавильным котлом величайшего количества кодов, символов и текстов. Зная это, можно понять, как вытаскивать смыслы и упаковывать их в материальный объект памяти, например, сувенир. «Сувенир – отглагольное существительное, как бы говорящее «Вспомни!...»» [8, с. 17].

РЕЗУЛЬТАТЫ

Городское пространство имеет четыре функции: пространство как оперативная вторичная иллюзия в тексте; пространство раскрывается через геометрические категории (точка, прямая, плоскость и расстояние); пространственные искусства (живопись, скульптура, архитектура) образуют третью функцию пространства; пространственность влияет на акт интерпретации. Если представить, что Екатеринбург функционирует как некий плавильный котёл конфигурации знаков, которые можно читать и интерпретировать, то можно попытаться прочесть культурный код города. Архитектуру Екатеринбурга можно представить в виде языковых слоёв. С одной стороны, язык власти, даже на уровне бытового разговора есть купеческие, сталинки, хрущёвки, брежневки, которые отражают определённые периоды времени, то как

государство взаимодействовало с жителями и планировало наш город, в какую сторону он разрастался – это один языковой слой. Взаимодействие горожан с городом – это следующий языковой слой.

За хронологический период с 1702 по 2023 годы Екатеринбург был застроен «более тысячи площадей, проспектов, бульваров, улиц, переулков и проездов» [9, с. 10]. Современный Екатеринбург представлен разными районами (ВИЗ, Уралмаш, Эльмаш и др.), которые отображают зависимость от производственного цикла и политического режима, что выражается промышленными знаковыми системами городского пространства (производство и технологический порядок, некоторый режим и упорядоченность знаков). В определённой политической парадигме, когда строилось большое количество предприятий, был соответствующий подход к городскому планированию. Сегодня антропологам понятно, как это отражается на культурной составляющей жизни людей, которые в этих кварталах живут и ходят по улицам Екатеринбурга. До нас доносятся не только отголоски, но и прямое наследование того режима и паттерны поведения. Использование социальной памяти в проектировании презентации городского пространства действительно хорошо отражается в сувенирах.

Архитектура является обобщённым выражением семиотических текстов. Не во всех городах есть мощное технологическое производство, но в любом городе есть архитектура. Кроме архитектурной и промышленной составляющих в Екатеринбурге можно выделить семиотическую конфигуративность бинарных оппозиций «хороший/плохой», «мужской/женский», «верхний/нижний», «берег/пруд», «город/пригород» и т.д. Исследуя данные оппозиции, можно отыскать те самые базовые метафоры для описания того или иного визуального образа городского пространства, перевод этого текста на язык семиотики позволил бы представить репрезентацию, воплощённую в дизайне сувенира.

Описывая екатеринбургский текст через оппозицию «берег/пруд», структурная семиотика апеллирует оппозиционными категориями «естественное/искусственное». Город, созданный вопреки природе и находящийся в борьбе с нею (пруд – искусственное перегородивание реки Исеть), даёт двойную возможность интерпретации города: как победы разума над природными стихиями, с одной стороны, и как извращённости естественного порядка – с другой. Этот важный переход непосредственно к городу как тексту и тексту как городу, который обрамляет город, в свою очередь может генерировать большое количество разных текстов, городских легенд, мифов. Например, туман над прудом, в котором плавают утки; набережная промышленного города и города культуры. Всё это соединяется в прозе или поэзии разных писателей, которые пишут о Екатеринбурге, в некоторую семиосферу, семантическое пространство, которое может найти отражение в сувенирах, презентующих город. Когда используются разные типы оппозиций, то хорошо понимается природа городского пространства. Через чтение зна-

ков и текстов вокруг города, которые в дальнейшем будут генерироваться, создаётся репутационная база и понимание города. Например, вокруг оппозиции «природная/индустриальная» генерируется набор текстов, связанных с героическим освоением природного пространства с помощью тяжелого, но полезного общественного труда, на благо государства.

Влияние органицистских концепций на исследование города привело к развитию представлений о собственной речи города (язык архитектуры), «системе органов» города (метрополитен как кровеносная сетка сосудов), «глазах» города (окна, городские таблоиды, местные новостные каналы). Помимо оппозиций семиотика часто оперирует понятием адресант (отправляет сообщение) и адресат (читает сообщение).

Одной из самых существенных семиотических особенностей большого города, по-видимому, с самого начала его истории является многоязычие или в более общем смысле наличие нескольких одновременно используемых семиотических систем, понимание того, что в городе существует большое количество кодов, позволяет его читать. Читая Екатеринбург как знаковую систему, семиотику городского пространства необходимо рассматривать в русле разных, отличающихся друг от друга знаковых систем (антропогенной среды; пространства объектов архитектуры; социокультурную коммуникацию разных людей, которые говорят про город; через колористический/ольфакторный/звуковой/вербальный/визуальный) и другие коды. Екатеринбург безусловно конгломерат кодов, когда используют понятие текст города, необходимо искать такие доминанты, которые понятны большинству горожан. Семиотика точная наука, пытаюсь разбить городские тексты на некоторые коды, можно было бы на каждый код создать своеобразную карту, чтоб адресатам было легче выявить доминанты, читать их и интерпретировать. Дизайнерам такая карта помогла бы проектировать городские памятные сувениры. Для исследователей городского пространства, архитекторов, антропологов, историков в том числе, такая книга (или онлайн-ресурс), как читать екатеринбургский текст города была бы полезной. Некое соединение и вычленение всех знаков из произведений о Екатеринбурге, которые сгруппированы в некую текстовую форму, с одной стороны, и, с другой стороны, действительные труды историков, антропологов, архитекторов, которые каким-то образом код Екатеринбурга вычленяют, используя конкретные знаки. Согласитесь, сейчас нам не нужно было бы проводить исследования на большой территории по выявлению, откуда брать идеи для репрезентативных сувениров, если бы была книга (или онлайн-ресурс) про действительно екатеринбургский текст, который мы бы хорошо понимали. Прочитав, взяла бы базовые установки и воплотила их в конечный материальный сувенирный объект. Сейчас есть ощущение, что приходится каждый раз начинать процесс проектирования с самого начала, с нуля. Рассмотрим некоторые примеры кодов семиотических слоёв Екатеринбурга.

Городская колористика Екатеринбурга представляет собой знаковую систему, где цвет понимается как способ визуальной коммуникации, особого рода язык, состоящий из отдельных знаков. Л. Ф. Чертов в семантике цвета выделяет и противопоставляет друг другу два смысловых различия: «алфавит» и «палитра». «Принцип палитры»: относится, прежде всего, к системе цветовых отношений, которая может быть сопоставлена с парадигматическими отношениями фонем в языке, т. е. опять-таки, с «алфавитом». <...> Этому принципу подчиняются, например, отношения между «фигурами» (понятными как в обычном, так и в специальном семиотическом смысле), из которых складываются значимые пространственные формы в произведениях архитектуры или дизайна» [4, с. 184]. Каждый цветовой знак имеет разные по глубине уровни значения. Один и тот же тон или оттенок, в зависимости от контекста и условий его использования, может выступать в роли индекса, у которого форма следует из содержания; или символа, у которого форма связана с содержанием совершенно произвольно и условно. Рассматривая колористический код Екатеринбурга, можно увидеть, что он зависит от городского района (парковые и промышленные зоны) и сезона (оттенки серого, белого, зелёного и др.). Используя в репрезентации городского пространства колористическую палитру конструкций, заложенную непосредственно при строительстве и основании города, можно более точно передать в сувенирах смыслы разных эпох. Цвет читается адресатом, как визуальная коммуникация, некое сообщение.

Ольфакторный код также фиксирует воспоминания жителей. Отечественные и западные исследователи запахов (биологи, лингвисты, психологи, антропологи) считают ароматы важным аспектом повседневной жизни человека. Стараются расшифровать символические смыслы запахов и понять, почему они неразрывны с памятью и воображением. Несмотря на существующие глубинные объективные универсалии при выведении оценки «приятное/неприятное», существует субъективная специфика обонятельной информации, которая оценивается по принципу «нравится/не нравится» [10, Т. 1, с. 88]. Художники и дизайнеры иногда пытаются зайти в ольфакторную сферу для актуализации памяти. Если на месте, где была кондитерская фабрика организовать выставку современного искусства и в этом пространстве распространить запах конфет, то можно предположить, что посетителям это понравится, они начнут вспоминать рассказы своих престарелых родственников о прошлом. Разделяя городское пространство на коды, где город как адресант, нам как адресатам через ольфакторный код передаёт сообщение, что он пахнет сладостью, свежим хлебом, выхлопными автомобильными газами, утренней влажностью пруда и т.д.

Саундскейп, звуковой код, звуковой ландшафт – всё, что мы слышим в Екатеринбурге: дорогу, птиц в дендропарке, шума машин, аудиорекламу и прочее звуковое загрязнение. Интерпретируя звуки городско-

го пространства, пытаемся зафиксировать внимание по отдельности на разных составляющих звукового сообщения, которое даёт нам город о происходящем, звуки рынка, автодорожного и железнодорожного вокзалов. Ритмы звуков железной дороги вызывают романтические ассоциации и могут вдохновить композиторов. Звуки птиц активизируют представление, что Екатеринбург природный комплекс, хотя это не совсем так. Через анализ парковых зелёных пространств создаётся впечатление, что это экологически благополучный город, данный образ тянет за собой образы и смыслы репрезентации города.

Ландшафтный код. Для города характерна органическая привязка к естественному ландшафту. Городское пространство Екатеринбурга адекватно отражает его структуру и особенности облика города. Если смотреть на карту, то это однозначно система прудов реки Исеть, которые оказываются и границами разных районов. Убрав с карты город и оставив только ландшафт, можно увидеть перепад высот, который каким-то образом может формировать представление о репрезентации городского пространства.

У города есть образы и характеристики, представляющие его как целое, иными словами, локальный текст. Образы и характеристики типологически достаточно разнообразны, в оценочном отношении могут быть позитивными, нейтральными и даже негативными. Локальным текстом может быть получивший известность местный продукт, развитая здесь производственная отрасль, природное окружение, культурные и исторические аллюзии. Персонажи, которые известны всем и они связаны с местом, в том числе ассоциируемый с местом персонаж общенациональной известности. Лингвистические особенности местного говора или городской герб, локальная норма произношения названия города или слова или упоминание его в том или ином прецедентном тексте и др. Все эти образы и характеристики, закреплённые за городом, изначально имеют или стремятся обрести вид застывшей словесной (или визуальной) формулы, а их важная функция – наполнять конкретным содержанием представление о специфичности / уникальности города. Сказанное позволяет обозначить их как формулы локальной идентичности, когда они, все собранные вместе, оказываются той самой семиосферой города или «локальным текстом». Главная функция локального текста – наполнять город и постоянно разъяснять жителям, представлять обществу, что есть наш город.

У каждого города есть свой символ. Одним из символов Екатеринбурга является бывшая Водонапорная башня, памятник архитектуры XIX века, построена и введена в эксплуатацию в 1880-е годы. С того времени и по настоящему момент серьёзной реконструкции не подвергалась ни разу, она дошла до наших дней практически в первоначальном виде. Водонапорная башня находится в месте, откуда начиналась уральская столица – на Плотинке в Историческом сквере. В настоящее время Водонапорная башня является филиалом Музея истории Екатеринбурга, включена в экскурсион-



Рис. 1. Сувенир «Водонапорная башня» по мотивам памятника архитектуры Водонапорная башня, 1880 годы. Фото из открытых источников Интернета.

онные программы и пользуется большой популярностью среди туристов, в музее можно приобрести сувенир из латуни «Водонапорная башня» (рис. 1).

Гражданская застройка Екатеринбурга богата образцами деревянной архитектуры XIX в. Часто бывает так, что деревянные постройки рассматриваются не как объекты культурного наследия, а как мешающие развитию города. «В частности современные тенденции урбанизации и застройка центра Екатеринбурга высотными зданиями, приводят к утрате уникальной деревянной архитектуры XIX в.» [5, с. 98—99]. Между тем городское деревянное зодчество – это ресурс по привлечению внимания к региону туристов и инвесторов. В Екатеринбургской академии современного искусства (ЕАСИ) был разработан дизайн сувенирного канцелярского набора, который «представляет собой стилизованный макет дома крестьянина К.М. Панова» (рис. 2), является ярким памятником деревянного зодчества XIX в. Екатеринбурга. «Предметы играют важную роль для посетителей знаковых мест, они осуществляют эмоциональную привязку потребителя на длительный период. Люди имеют особенность не запоминать названия гостиниц, ресторанов, населенных пунктов, но когда у туриста остается памятная безделица, он не только не забудет, но и порекомендует друзьям и знакомым» [6, с. 5].

Памятники, городские легенды и другие тексты города – это сообщения, меседжи, которые позволяют нам составлять образ места. «Образ «работает» на обеспечение восприятия индивидуального эмоционально-чувственного переживания сувенира. Знаковая составляющая демонстрирует дарителю, владельцу и окружающим социальные смыслы сувенира. Легендой мы называем любой вид сопровождающего текста – информационного, ситуационного, мифоло-



Рис. 3. Памятник А. С. Попову, изобретателю радио, в г. Екатеринбург. Фото из открытых источников Интернета.



Рис. 4. Студенты радиофака УрФУ в честь Дня радио традиционно моют памятник А. С. Попову. Фото из открытых источников Интернета.

гизирующего. Легенда способствует организации и переживанию события, важного для данного конкретного человека» [8, с. 62]. Например, текст официальных памятников про легитимационные роли правителей, которые были важны в определённый исторический период. Самое интересное в ритуалах, которые с этими памятниками происходят. Одной из самых живых и трогательных традиций является раз в год, в день Радио, мыть памятник его изобретателю А. С. Попову. Студенты радиофака УрФУ приходят к памятнику с ведрами, тряпками, радиоприёмником и моют памятник (рис. 3-4). Получился бы очень забавный сувенир, изображающий студентов моющих памятник.

Памятники имеют определённый набор неотъемлемых свойств, создающие определённое семантическое пространство вокруг них с набором действий, набором текстов, знаков и прочее. Считывание смыслов через



Рис. 2. Канцелярский набор по мотивам архитектуры дома крестьянина Панова К.М., 1890-е гг. Выполнен студенткой Екатеринбургской академии современного искусства (ЕАСИ) Александровой В. Фото автора.

городские объекты артефактов, замена и наслоение одного популярного текста на другой могут быть историями, которые постоянно обрастают новыми смыслами. Например, один из самых популярных и известных памятников Екатеринбурга посвящён Василию Татищеву и Вильгельму де Геннину. Скейтеры Екатеринбурга обосновались у памятника В. Татищеву и В. де Геннину (рис. 5) и около памятника Ленину В.И. на Площади 1905 года (рис. 6-7). Гранитные постаменты памятников заменили уральским скейтерам полноценный скейт-парк, здесь есть все необходимые фигуры (маленькие и большие ступеньки, граньки, на которых можно слайдить и гриндить, идеальное ровное и скользкое покрытие). Свою роль сыграло и местоположение - всем удобно добираться в центр города. В качестве репрезентации города можно было бы спроектировать сувенир, совместив памятник отцам-основателям и скейтбордистов. Когда создаётся новый памятник, новая скульптурная композиция в городе, то желательно эти смыслы предугадывать или сознательно проектировать, что сильно помогло бы в работе над созданием презентационного городского сувенира.

Места памяти могут трансформироваться от «место памяти» до «туристического маршрута». В 2012 году к 50-летию музыканта Виктора Цоя в Екатеринбурге появился «Переход имени Виктора Цоя». Переход В. Цоя - место памяти и скорби по поэту и композитору, место прогулки горожан. Со временем статус перехода сильно меняется, становится тусовочным местом, но память остаётся. Собирается молодёжь и подростки неформального вида, играют на гитарах, поют песни Цоя и не только. Цой и его песни встраиваются в различные субкультуры, нормы и правила города. На стенах перехода появляется много надписей, которые означают точку сборки различных субкультур и диалоговое окно. Нарративное место превращается в место сборки разных субкультур, место-маркер не совсем хорошего поведения, маркер «здесь свои, тебя здесь поймут» и, с другой стороны, диалоговое окно. Это важно учитывать, потому что, когда мы изучаем нарративные места, то видим их изменение ровно в этом порядке. Семиотические строения – портрет Цоя на стене, изображение сигарет, гитары, люди пишут



Рис. 5. Скейтеры около памятника. В. Н. Татищеву и В. И. де Геннину. Фото из открытых источников Интернета.

цитаты из песен Цоя. И позже запускается ещё один процесс – это экскурсии, включение в экскурсионный маршрут города. К месту памяти проявляют интерес экскурсоводы, которые водят людей к этому месту и рассказывают про все слои, и место обрастает дополнительным семантическим смыслом, что позволяет зарабатывать разным городским сообществам. Таких памятно-локальных мест в Екатеринбурге великое множество, имея семантическую карту города, можно представить общественности много разнообразных аутентичных сувениров репрезентирующих город.

Выводы

Итак, в процессе исследования, метод семантики помог нам соединить разные знаки, символы, сообщения с помощью которых город разговаривает с субъектом. Это может быть цвет, звук, слова, книги, высказывания людей, неофициальные названия, городские легенды, памятники – всё вместе соединяется в локальный текст города. Важно уметь правильно его прочесть, увидеть смыслы на уровне бинарных оппозиций, на уровне метатекстовых констант (гордость, ностальгия, прошлое/настоящее). Уже из этого формировать некую метафору, которая позволяет в дальнейшем наполнять городской район, связывая прошлое с настоящим, возможно через неопределённое вчерашнее. Любая жизнь любого локаса с точки зрения семиотики - это постоянный процесс символизации, постоянный процесс обретения смыслов. Результат закрепляется дизайном сувениров как



Рис. 6. Памятник Ленину имеет мощный постамент и трибунную часть. Фото из открытых источников Интернета.



Рис. 7. Скейтер катается по постаменту памятника Ленину. Фото из открытых источников Интернета.

репрезентация места. Сувениры можно представить как биты информации, формируемые некую стабильную сетку семантических констант. Семиотика вытаскивает эти семантические константы и, разбивая на части, позволяет нам понять про место гораздо больше, чем мы бы поняли, если бы просто пришли посмотреть на генплан или аэросъёмку. Только в совокупности разных знаков город воспринимается как некоторый текст, с помощью которого происходит репрезентация визуального образа городского пространства. Изучив проявление семантических процессов в городском пространстве визуальной культуры Екатеринбурга, мы приходим к выводу, что специфика визуальной среды обуславливает особенности коммуникативных структур, в ней возникающих. Город имеет огромный семанти-

ческий потенциал, который можно использовать в разработках презентационных сувениров. В рамках статьи нет возможности подробно рассмотреть «Екатеринбург мистический», «Екатеринбург промышленный», «Екатеринбург криминальный», «Екатеринбург горно-заводской» и другие очень сильные семиотические конфигурации, которые могут продолжать транслироваться дальше и дальше, в дальнейшем во внутрь и снаружи. Чтобы быть востребованной, форма культуры дизайна сувенира должна развиваться вместе с городским пространством. Информация, передаваемая при помощи дизайна сувенира, в своем развитии проходит путь от фиксации места, легенды, городского мифа, от представления широкому кругу потребителей до взаимодействия с потребителем в очень узком диапазоне.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М. : Книга по Требованию, 2013. 616 с.
- [2] Лотман Ю. М. Семиосфера. СПб. : Искусство-СПб, 2000. 704 с.
- [3] Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1999. 432 с.
- [4] Чертов Л. Ф. Знаковая призма: статьи по общей и пространственной семиотике. М. : Языки славянской культуры, 2014. 320 с.
- [5] Босых И. Б. Канцелярский набор как продукт коллаборации дизайна и культуры // Концепции в современном дизайне : сборник материалов I Всероссийской научной конференции с международным участием. М., 2019. С. 98-99.
- [6] Босых И. Б. Проблемы дизайна в современных изделиях традиционных ремесел и сувенирах уральского региона // Человек в мире культуры. 2016. № 2. С. 3-6. EDN WKYPHB.
- [7] Быстрова Т. Ю., Хисматуллин А. К. Сувенир – это серьезно: социально-коммуникативный анализ сувенира. Екатеринбург : Рекламная студия «ra4.ru», 2009. 96 с.
- [8] Быстрова Т. Ю. Сувенир: назначение и проектирование : монография. М. : Кабинетный ученый ; Екатеринбург : Екатеринбургская акад. современного искусства, 2018. 154 с.
- [9] Елагин Г. Н. Хроника строительства Екатеринбурга (1702-2012). М. : Изд-во TATLIN, 2012. 288 с.
- [10] Ароматы и запахи в культуре : в 2 т. / сост. О. Б. Вайнштейн. Кн. 1. М. : Новое литературное обозрение, 2003. 608 с.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Босых Ирина Борисовна – доцент; Уральский государственный архитектурно-художественный университет им. Н.С. Алфёрова (620075, Россия, Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 23); boshbi@mail.ru. AuthorID РИНЦ: 539926.

SOUVENIR DESIGN AS A REPRESENTATION OF THE VISUAL IMAGE OF THE URBAN SPACE

ABSTRACT

Relevance. Ekaterinburg pays a lot of attention to creating its own unique visual image. The easiest way to embody the visual image of the city is a souvenir. The author identifies several areas of research that are of particular relevance: firstly, the problem of finding ideas for designing a city souvenir; secondly, the influence of the processes of time and the semantic structures of urban space on the conceptuality of the souvenir. The purpose of the article is to study the representation of the visual image of the urban space through the design of a souvenir. The objectives of the study are: designation of semantic points of contact "image of the place of urban space" and "design of a souvenir"; Souvenir design as a phenomenon of memory of semantic associations of residents and guests of the city at the mention of a specific territory.

The methodological basis of the study included a systematic approach and semiotics. The author considers the interactions "man-object" occurring within a certain urban space of the subject-object environment, cognizable with

AUTHOR'S INFORMATION

Irina B. Bosykh
Ural State University
of Architecture and Art

KEYWORDS

Urban souvenir design, visual image, urban space, semiotics of place, souvenirs of Ekaterinburg.

the help of semantic-semiological practices. In addition to the architectural and industrial components in Ekaterinburg, one can single out the semiotic configurability of the binary oppositions "good/bad", "male/female", "upper/lower", "shore/pond", "city/suburb", etc. Exploring these oppositions, the author looks for basic metaphors to describe one or another visual image of the urban space, reflected in the souvenirs representing the city. Yekaterinburg is a conglomeration of codes that allow you to read it (coloristic / olfactory / sound / verbal / visual).

Results and conclusions. Monuments, urban legends and other texts of the city are the messages that allow us to create an image of a place. They have a certain set of inherent properties that create a certain semantic space around the monument with a set of ritual actions and signs. Souvenirs can be thought of as bits of information that form a kind of stable grid of semantic constants. Therefore, in order for a souvenir to be in demand, its form of culture, design must develop along with the urban space.

FOR CITATION

Bosykh, I. B. (2023). Souvenir design as a representation of the visual image of the urban space. *Managing culture*, (1), 41–48.

REFERENCES

- [1] **Bart R.** Izbrannyye raboty. Semiotika. Poetika. M. : Kniga po Trebovaniyu, 2013. 616 s.
- [2] **Lotman Yu. M.** Semiosfera. SPb. : Iskusstvo-SPb, 2000. 704 s.
- [3] **Sossyur F. de.** Kurs obshchey lingvistiki. Yekaterinburg : Izd-vo Ural. un-ta, 1999. 432 s.
- [4] **Chertov L. F.** Znakovaya prizma: stat'i po obshchey i prostranstvennoy semiotike. M. : Yazyki slavyanskoy kul'tury, 2014. 320 s.
- [5] **Bosykh I. B.** Kantselyarskiy nabor kak produkt kollaboratsii dizayna i kul'tury // Kontseptsii v sovremennom dizayne : sbornik materialov I Vserossiyskoy nauchnoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiyem. M., 2019. S. 98-99.
- [6] **Bosykh I. B.** Problemy dizayna v sovremennykh izdeliyakh traditsionnykh remesel i suvenirakh ural'skogo regiona // Chelovek v mire kul'tury. 2016. № 2. S. 3-6. EDN WKYPHB.
- [7] **Bystrova T. Yu., Khismatullin A. K.** Suvenir – eto ser'yēzno: sotsial'no-kommunikativnyy analiz suvenira. Yekaterinburg : Reklamnaya studiya «ra4.ru», 2009. 96 s.
- [8] **Bystrova T. Yu.** Suvenir: naznacheniyе i proyektirovaniye : monografiya. M. : Kabinetnyy uchenyy ; Yekaterinburg : Yekaterinburgskaya akad. sovremennogo iskusstva, 2018. 154 s.
- [9] **Elagin G. N.** Khronika stroitel'stva Yekaterinburga (1702-2012). M. : Izd-vo TATLIN, 2012. 288 s.
- [10] **Aromaty i zapakhi v kul'ture : v 2 t. / sost. O. B. Vaynshteyn.** Kn. 1. M. : Novoye literaturnoye obozreniye, 2003. 608 s.

AUTHOR'S INFORMATION

Irina B. Bosykh – Associate Professor; Ural State University of Architecture and Art (23, Karl Liebknecht St., Ekaterinburg, 620075, Russia); boshbi@mail.ru. RSCI AuthorID: 539926.



АРТГИД КАК СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЕ ИЗДАНИЕ О КУЛЬТУРЕ

АННОТАЦИЯ

В статье представлен анализ артгида как жанровой модели справочно-информационных изданий, как особого вида городского путеводителя, тематическая ниша которого связана с культурой и культурными индустриями.

Цель статьи заключалась в том, чтобы выявить и обосновать жанрообразующие признаки артгида и провести сравнительный анализ специализированных медиа культурной тематики.

Авторы, опираясь на работы современных отечественных исследователей художественного рынка, печатно-издательской продукции, путеводителей как популярного вида издания, отмечают необходимость многоканального воздействия средств массовой коммуникации на аудиторию – потенциальных зрителей, слушателей, читателей, т.е. потребителей продукта, производимого в сфере культуры. Многоканальность объясняет востребованность традиционных печатных вариаций артгида, но электронные издания обладают многочисленными преимуществами мультимедийного инструментария и актуализации информации, что принципиально важно для артгида.

Авторы определяют артгид как специализированное издание о культуре и культурных индустриях, призванное систематизировать и оперативно обновлять информацию о культурных событиях, местах, услугах и товарах с целью привлечения внимания широкой аудитории. Содержание артгида является симбиозом новостного, аналитического, справочного и рекламного текста в сочетании с навигационными и билетными сервисами или переходами на них. Потребители и производители культурного продукта должны иметь возможность участвовать в создании современного артгида.

В статье представлен комплекс критериев – жанрообразующих признаков артгида, состоящий из 10 позиций, на основании которых проведен сравнительный анализ специализированных интернет-изданий – «Культура.РФ» и «Культура Екатеринбурга», посвященных культуре и культурным индустриям. Рассмотренные подведомственные издания – федеральное интернет-издание «Культура.РФ» и городское медиа «Культура Екатеринбурга» – в разной степени отвечают характеристикам артгида, но все-таки им не являются. Их сходство в том, что учредителями выступают официальные органы исполнительной власти, оба издания функционируют на некоммерческих условиях и освещают события широкой культурной тематики, различия – в количестве, структуре рубрик, объеме и степени мультимедийного обеспечения контента. Кроме того, отличаются функциональное назначение и аудитории данных медиаресурсов: «Культура.РФ» – гуманитарный просветительский портал, рассчитанный на аудиторию разного возраста и вида занятости; «Культура Екатеринбурга» – городское новостное медиа с корпоративно обусловленными ограничениями по отбору и стилю представления информации.

Авторы не считают целесообразным преобразование рассмотренных медиа в полновесные артгиды, а за счет проведенного сравнительного анализа стремятся к пониманию жанровых границ этого вида городского путеводителя.

ВВЕДЕНИЕ

К оличество арт-проектов и новых культурных мест в столичных российских городах (Москва, Санкт-Петербург) и региональных центрах, таких как Екатеринбург, за последние пять лет имело явную динамику роста, поэтому для ориентации в культурной

жизни города получил развитие особый вид средств массовой коммуникации – артгид.

Что такое артгид, что отличает или сближает артгид с другими видами информационно-рекламной продукции; каким критериям должно отвечать издание такого рода, какие из существующих специализированных

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Васильева Марианна Игоревна
*Екатеринбургская академия
современного искусства*
Беляева Мария Алексеевна
*Екатеринбургская академия
современного искусства*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Артгид, путеводитель, культура, культурные индустрии, средства массовой коммуникации, СМИ, новые медиа.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Васильева М. И., Беляева М. А.
Артгид как специализированное издание о культуре. 2023. № 1 (5). С. 49–57.

медиа о культуре и культурных индустриях можно рассматривать как артгид. Этим вопросам посвящена данная статья. Цель: выявить и обосновать жанрообразующие признаки артгида, на основании которых провести сравнительный анализ специализированных медиа культурной тематики.

В средствах массовой коммуникации информация о культурных проектах транслируется с помощью анонсов, пресс-релизов, статей, обзоров, отзывов, корреспонденций, репортажей и других информационно-аналитических жанров, соответствующих по своей стилистике и предметному полю журналистике в области культуры. Благодаря воздействию на массовую аудиторию формируется интерес к проводимым мероприятиям.

Ранее подобную информативную функцию выполняли печатные СМИ и рекламно-информационные издания. Специализированные рубрики «новости культуры» существовали в центральной и местной газетной прессе как общегородского, так и корпоративного формата. Например, газета Уралмашзавода «За тяжелое машиностроение» периодически освещала культурную повестку на районном или общегородском уровне [10]. Главные культурные институции (театры, музеи) и достопримечательности, связанные с культурным наследием, занимали достойное место в городских путеводителях.

В настоящее время информирование аудитории осуществляется многоканально:

- через печатную информационно-рекламную продукцию (буклеты, брошюры, справочники, путеводители);
- печатную и, в большей мере, электронную прессу – городские ежедневные СМИ;
- радио и ТВ;
- официальные сайты учреждений культуры и ведомственных органов исполнительной власти;
- развлекательно-познавательные информационные порталы, в том числе с культурной тематикой («Дзен»);
- информирующие платформы с билетными сервисами в кино, театры, выставки и другие развлекательные мероприятия («Яндекс афиша»);
- социальные сети и «сарафанное радио».

Электронные издания формата «артгид» призваны объединить несколько из перечисленных каналов информирования, но в настоящий момент в Екатеринбурге такой платформы не существует. Например, местная пресса хаотично «выхватывает» отдельные культурные события, принцип отбора которых ясен только в отношении новостного портала «Культура Екатеринбурга», где освещаются, главным образом, проекты муниципальных учреждений, поэтому тематическая ниша городского специализированного информационно-аналитического издания о культуре и культурных индустриях – артгида, на наш взгляд, пока не занята.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В процессе исследования применялись системный и коммуникативный подходы в совокупности с теоретическими (анализ, синтез, классификация, моделирование) и эмпирическими методами (на-

блюдение, анализ документов) для изучения научных источников и эмпирических материалов специализированных интернет-изданий о культуре и культурных индустриях: «Культура.РФ», «Культура Екатеринбурга».

Среди научных источников следует выделить исследования, посвященные путеводителю как инструменту формирования имиджа города (Л.Е. Бахвалова [1]) и элементу бренда (М.В. Шишло [2]); исследования особенностей эволюции путеводителей как вида издания (З.В. Антонова [3-4], Л.Е. Бахвалова [5], А.А. Погонщикова [6], И. И. Руцинская [7]), в том числе на современном – электронном этапе (Н.И. Гендина, А.С. Валляина [8]), а также исследования художественного рынка (К. Б. Соколов, Ю. В. Осокин [9]), его связи со средствами массовой коммуникации.

Артгид является разновидностью путеводителя. Опираясь на вышеуказанные источники [3-8], подчеркнем, что путеводителями называют специализированные издания, сопровождающие туристскую и культурно-досуговую деятельность. Жанр путеводителя определяется наличием актуальной и определенным образом систематизированной справочно-новостной информации в сочетании с понятной навигацией в виде карт, схем или рисунков предлагаемых маршрутов по знаковым для этой территории местам и событиям. И хотя проблематика отбора и структурирования содержания путеводителей давно привлекает внимание отечественных исследователей – культурологов, филологов, журналистов, артгид как вид путеводителя требует дальнейшего осмысления.

Артгид: функции и характеристики

Мы рассматриваем артгид как специализированный портал о культуре и культурных индустриях, призванный систематизировать и оперативно обновлять визуализированную информацию о культурных событиях, местах, услугах и товарах, а также представлять доступ к соответствующим интернет-сервисам с целью привлечения внимания широкой аудитории.

Содержание артгида является симбиозом новостного (анонсы, пострелизы, обзоры и др.), аналитического (корреспонденция, арт-критика), справочного и рекламного текста в сочетании с навигационными и билетными сервисами (или переходами на них). Электронный артгид относится к категории «новые медиа». Данное понятие, в нашем понимании, подразумевает существование средств массовой коммуникации в цифровом формате с использованием широкого спектра мультимедийных инструментов и обязательной интерактивностью, т.е. участием пользователей в создании и распространении контента, поэтому потребители и производители культурного продукта должны иметь возможность участвовать в создании современного артгида.

Артгид выполняет ряд функций в информационном пространстве:

- информационно-справочная – предоставленная информация о культурных индустриях способствует планированию досуга читателя;

- культурно-просветительская – если артгид не привел читателя к конкретным местам и событиям, то расширил кругозор и познакомил с оценочными суждениями экспертов в отношении состоявшихся и ожидаемых событий в сфере культуры и искусства, что способствует формированию эстетических вкусов аудитории, ее локальному патриотизму и национальной идентичности;

- имиджевая – «имидж – это сознательно и бессознательно конструируемая биосоциокультурная характеристика индивидуальных и коллективных субъектов, имеющая большое значение в современном обществе» [11, с. 24]; артгид создает положительно окрашенный образ месту, конкретным учреждениям и людям – деятелям культуры;

- гедонистическая – чтение артгида должно быть приятным увлекательным занятием, поэтому тексты лаконичны, а значительная часть отводится иллюстративным материалам;

- рекламная – освещение культурных событий имеет прямой или косвенный рекламный эффект, служит инструментом информационной поддержки и продвижения культурных индустрий.

В целом, чем ярче и понятнее артгид представляет культурную жизнь города и его наследие, тем выше гордость местных жителей за малую родину или за национальную культуру в целом (в данном утверждении мы опираемся на исследование Н.Ю. Власовой, Л.Е. Петровой, Л.Ю. Салмина и др. [12]).

Тематика артгидов может быть широкой и охватывать различные виды культурных индустрий и различные области искусства либо иметь определенные тематические рамки, что предпочтительнее. Например, нам близка идея специализированного городского путеводителя по галереям и арт-резиденциям, связанным с классическими и современными практиками изобразительного искусства, новыми экранными и уличными технологиями визуального искусства. Артгид такой тематики актуален для Екатеринбурга с учетом наследия известных уральских художников (М. Ш. Брусиловский, В. М. Волович, Г. С. Метелев и др.) и негласного звания «столицы стритарта», наличия ежегодного фестиваля «Стенография» и других известных проектов современного визуального искусства, таких как «Уральская индустриальная биеннале современного искусства», «Не темно» и др. Артгид, в первую очередь, призван информировать об актуальных практиках, а исторический материал о знаковых для искусства личностях возникает по мере появления информационных поводов – новая экспозиция, выставка и т.п.

На фоне отсутствия специализированного электронного издания о галереях и арт-резиденциях доцифровые прототипы артгида по-прежнему существуют в печатном формате и обычно представлены в виде буклетов и брошюр небольшого объема, сочетающих информационные и рекламные материалы об одной или нескольких галерейных площадках, соединенных в единый маршрут. Буклет – печатный полиграфический продукт, отпечатанный с двух сторон лист с од-

ним или несколькими сгибами, без переплета. Рекламный буклет способствует запоминаемости и узнаваемости товара или услуг. Брошюра отличается от буклета. Это многостраничное печатное издание небольшого объема в форме книжки с мягкой обложкой без переплета [13]. В создании брошюр и буклетов принимают участие только профессионалы: дизайнеры, пиар-специалисты, искусствоведы и культурологи. Современная рекламно-информационная листовочно-брошюрная продукция выставочных пространств проектируется как посредник между посетителем и институцией, информируя о мероприятиях, помогая ориентироваться на выставочных площадках, рассказывая о принципах организации экспозиции, исторических аспектах ее создания, особенностях представленных экспонатов [14].

В отличие от печатной рекламно-информационной продукции артгид несет не только рекламную, но культурно-просветительскую и образовательную функции, а в его создании помимо команды профессионалов участвуют потребители и производители культурного продукта.

Возможности электронных изданий по сравнению с традиционной печатной продукцией значительно объемнее за счет следующих мультимедийных инструментов:

- гиперссылки;
- интерактивные календари мероприятий;
- картография и навигация;
- пополняемая структурированная справочная информация;
- наличие красочных фото и видео материалов, инфографики;
- доступность архива информации о завершившихся событиях наряду с актуальной новостной лентой;
- встроенные билетные сервисы;
- оперативная обратная связь с читателем (комментарии, лайки, перепосты и др.), в том числе привлечение читателя к созданию контента артгида.

Мультимедийные инструменты увеличивают функциональные возможности артгида как специализированного издания о культуре. В отличие от печатных буклетов и брошюр:

- 1) потенциально широк контент издания, а значит и количество рубрик, жанров и форматов текстов;
- 2) информация обладает большей наглядностью;
- 3) появляется возможность оперативно пополнять и гибко сочетать справочно-аналитический контент с новостной и архивной информацией;
- 4) за счет разнообразия публикуемых материалов становится шире охват аудиторий, часть которой влияет на число создателей контента артгида и формируется сообщество этого издания;
- 5) интернет-интеграция, с одной стороны, повышает культурно-просветительский потенциал артгида, а с другой – его маркетинговые возможности как продающей платформы.

Таблица 1 — Жанрообразующие характеристики артгида

№	Критерии	Содержание
1	сфера функционирования, функции	отдых, туризм и реализация комплекса функций: информационно-справочная, культурно-просветительская, гедонистическая, имиджевая, рекламная
2	тематика	широкая культурная тематика либо специализация на какой-то области культуры и искусства
3	содержание	включает афишу и анонсы событий, справочную информацию об отмеченных местах, желателен архив завершившихся проектов (архив играет роль справочной и культурно-просветительской информации)
4	жанры публикаций и объем	информационно-аналитические, небольшой объем (от 80 до 8 000 знаков)
5	мультимедийные инструменты	наличие аудио-видеоматериалов и гиперссылок (как внутренних, так и внешних)
6	актуальность информации	информация должна постоянно и оперативно обновляться
7	навигационные возможности	обязательно наличие карт и готовых маршрутов
8	коммуникация с аудиторией	обязательна обратная связь и взаимодействие с аудиторией
9	сервисы	наличие сервисов продажи товаров и услуг в сфере культуры, в т. ч. билетных сервисов
10	реклама	наличие медиакита и рекламного контента, относящегося к теме «позиционирование территории через историко-культурные достопримечательности и культурно-досуговые сервисы и инфраструктуру»

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ:

Портал «Культура.РФ» – артгид или нет? Мы проанализировали два интернет-издания широкой культурной тематики: «Культура.РФ», «Культура Екатеринбурга», которые отличаются охватом территории и способствуют продвижению культурной сферы всей страны или конкретного регионального центра, соответственно.

Чтобы оценить, в какой мере эти медиа могут играть роль артгида, мы провели анализ по культурологическим, журналистским и маркетинговым критериям, определяющим жанрообразующие признаки путеводителя по культурным индустриям, т.е. артгида. Комплекс разработанных нами критериев представлен в Табл.1.

Рассмотрим портал «Культура.РФ». Это зарегистрированный и ежедневно обновляемый интернет-ресурс, который является официальным сайтом федерального органа исполнительной власти – Министерства культуры Российской Федерации. В описании интернет-платформы указано следующее: «Культура.РФ – гуманитарный просветительский проект, посвященный культуре России. Мы рассказываем об интересных и значимых событиях и людях в истории литературы, архитектуры, музыки, кино, театра, а также о народных традициях и памятниках нашей природы в формате просветительских статей, заметок, интервью, тестов, новостей и в любых современных интернет-форматах»¹. Важным достоинством этого ресурса являются открытые данные, которые доступны для ознакомления и свободного цитирования.

Издание является некоммерческим, медиакита и рекламного контента нет. Билетные сервисы отсутствуют, но есть переходы по гиперссылкам на сайты-партнеры, реализующие билеты на культурные события. Сайт нацелен на информирование о возможностях культурного отдыха и туризма в различных точках страны.

Структура сайта издания (см.: рис. 1), помимо главной – новостной страницы, включает еще 11 тематических разделов, выделенных как по видам искусств (кино, театр, музыка, литература, архитектура), так и по другим принципам (афиша, Live, спецпроекты, музеи, традиции, образование). В каждом разделе от 5 до 10 подразделов. Подразделы в свою очередь могут иметь или не иметь внутренние рубрики. Например, раздел «Live» посвящен трансляциям культурных событий и имеет 5 подразделов: «все трансляции», «расписание трансляций», «архив трансляций», «заявка на трансляцию», «стриминговые площадки», «национальный проект». В этом разделе представлено много видеоматериалов, подготовленных и размещенных учреждениями культуры. Видеоматериалы сопровождаются заметкой объемом 500-1000 знаков (в соответствии с техническими требованиями²). В других разделах объем не превышает 8 тыс. знаков в зависимости от жанра: новостные посты и пострелизы – короче; обзоры, биографические и критические статьи, трэвел зарисовки – длиннее.

В мобильной версии портала удобно пользоваться тремя основными разделами: «Посетить», «Читать», «Смотреть». В разделе «Посетить» размещена афиша событий со всей страны, культурные гиды и путеводители по городам России. В разделе «Читать» и «Смотреть» находится коллекция статей об искусстве, записей спектаклей, фильмов, лекций, способствующих продвижению того или иного культурного продукта. Через поисковый запрос можно обнаружить и новостные материалы прошлых лет об интересующих событиях.

Ежедневное обновление характерно для новостного раздела главной страницы сайта и культурного стриминга раздела «Live», в остальных разделах дата публикации отсутствует. Авторство указано в части материалов об искусстве и биографически-справочных статьях. Новостные материалы, гиды по городам и другие виды материалов публикуются без авторства.

¹ Главная // Культура.РФ: гуманитарный просветительский портал. Режим доступа: <https://www.culture.ru/>

² См. «Правила оформления события», пункт 10.1. Режим доступа: <https://pro.culture.ru/documentation/events.pdf>

Важно отметить, заполнение афиши портала «Культура.РФ» осуществляется силами учреждений культуры, а не командой этого медиа. Для публикации анонса новость оформляется в соответствии с рекомендациями через систему «Единое информационное пространство в сфере культуры» (<https://all.culture.ru>). Связь с учреждениями культуры всей страны поддерживается через личный кабинет и регистрацию на служебной платформе «PRO.Культура.РФ».

Главная цель издания «Культура РФ», как уже было отмечено, просветительская. Контент сайта отвечает текущим трендам государственной культурной политики, таким, на наш взгляд, как:

- обеспечение доступности достижений отечественной культуры в каждой точке страны;
- сохранение культурной памяти в отношении материального и нематериального культурного наследия (традиций, ритуалов, обычаев);
- сохранение русского языка;
- продвижение национальной культуры среди молодежи, особенно для возрастной группы 14-22 года за счет привилегий проекта «Пушкинская карта»;
- информационная поддержка тематических национальных проектов, всероссийских акций и локальных культурных проектов через размещение информации о них на портале;
- повышение популярности внутреннего туризма;
- продвижение принципов инклюзии в культуре (проект ИТЛ – инклюзивные творческие лаборатории).

Портал «Культура.РФ» начал работу в 2013 году и за прошедшие годы накопил большой объем информации. Например, культурный стриминг составил свыше 26 785 трансляций на более чем 200 площадках³.

На сайте есть карта активности регионов (см.: рис. 2), где отображаются различные учреждения культуры на территории России (всего зарегистрировано 50 904 ор-

³ Архив видеотрансляций // Культура. РФ : гуманитарный просветительский портал. Режим доступа: <https://www.culture.ru/live/archive>

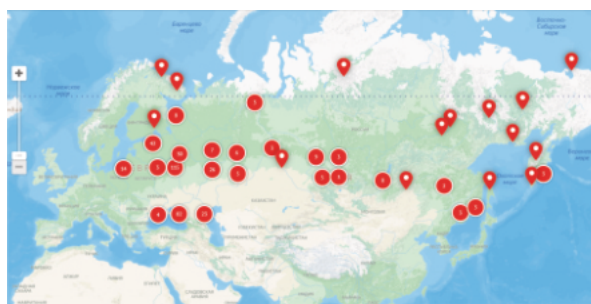


Рис. 2. Карта культурных проектов и площадок в регионах РФ (<https://www.culture.ru/atlas/russia>) на сайте «Культура.РФ» (дата обращения 27.01. 2023)

ганизации); их можно отсортировать, выбрав определенную категорию (например, «музеи»); есть возможность сортировки событий и культурных мест по регионам. По Свердловской области, например, зафиксированы 1 187 объектов на карте⁴ и размещены многочисленные анонсы (спектакли, музейные выставки, экскурсии и проч.), подкрепленные интерактивным календарем; для сравнения Пермский край – 903 объекта; Челябинская область – 710 объектов.

Сайт предлагает 101 культурный гид по различным городам и регионам РФ⁵. Эти информационные продукты представляют собой небольшие обзоры нескольких объектов (текст + фото) объемом около 6000 знаков. Разработчики отдают предпочтение главным музеям, театрам, храмовым комплексам, библиотечным центрам, архитектурным сооружениям. Например, гид по Екатеринбургу⁶ включает часть объектов пешеходного маршрута по историческому центру Екатеринбурга («Красная линия»): Музей истории камнерезного и

⁴ Свердловская область // Культура. РФ : гуманитарный просветительский портал. Режим доступа: <https://www.culture.ru/afisha/sverdlovskaya-oblast>

⁵ Культурные гиды // Культура. РФ : гуманитарный просветительский портал. Режим доступа: <https://www.culture.ru/s/goroda/>

⁶ Гид по Екатеринбургу // Культура. РФ : гуманитарный просветительский портал. Режим доступа: <https://www.culture.ru/touristRoutes/488/kulturnyi-gid-po-ekaterinburgu>

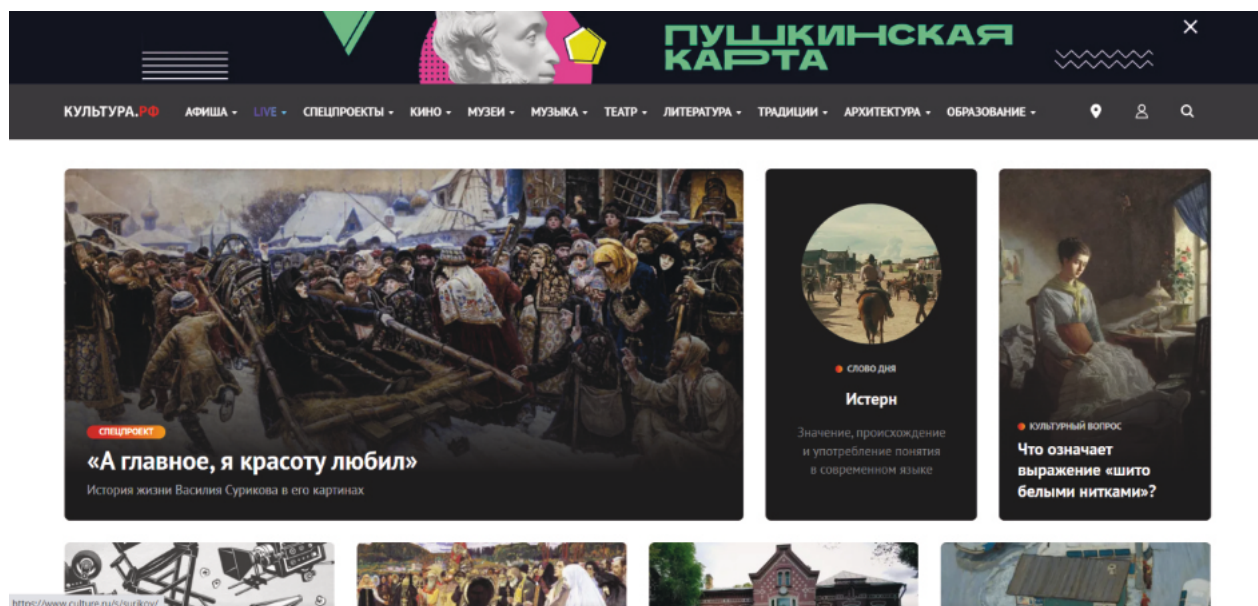


Рис. 1. Главная страница издания «Культура. РФ» (дата обращения 29.01.23)

ювелирного искусства; Фотографический музей «Дом Метенкова»; Музей истории Екатеринбурга; Литературно-мемориальный дом-музей Д.Н. Мамина-Сибиряка; Музей купеческого быта; Свердловский областной краеведческий музей; Свердловская государственная академическая филармония; Екатеринбургский государственный театр оперы и балета; Памятник клавиатуре, а также, что неожиданно, в обзоре представлена Невьянская башня, которая находится на расстоянии более 80 км. от Екатеринбурга (г. Невьянск).

В целом, навигация не является сильной стороной этого информационного портала. Карту трудно обнаружить: она внезапно открывается в разных разделах как дополнение рубрик: «каталог театров», «архитектурный каталог», «культурные гиды». Сервис поиска места на карте по запросу отсутствует.

Тем не менее, опираясь на структуру и контент издания «Культура.РФ», можно утверждать, что данный медиаресурс обладает рядом жанровых признаков артгида широкой культурной тематики:

- пункты 1–6 из числа предложенных 10 критериев соблюдены в полном объеме;
- 7 (обратная связь) – с потребителем отсутствует, но налажено взаимодействие с учреждениями культуры;
- пункт 8 (навигация) имеет объективные недостатки, но необходимые адреса мест и событий по тексту обозначены;
- пункты 9–10 (продажа билетов, наличие рекламы) условно присутствуют, учитывая возможность перехода по гиперссылкам на билетные сервисы и признавая рекламный эффект от описания культурных событий.

Полагаем, что житель и гость конкретного региона может использовать данный ресурс в качестве артгида, выбирая события в меру своих интересов и существующих рубрик на портале «Культура РФ». В частности, информация о выставках изобразительного искусства представлена в разделе «Афиша», арт-критика и биографии художников – в разделе «Музеи». Что касается обзоров культурных брендов конкретных регионов и городов в рубрике «культурный гид», то отбор объектов, например, по Екатеринбургу, вызывает у авторов некоторое недоумение.

«КУЛЬТУРА ЕКАТЕРИНБУРГА»: НОВОСТНОЙ РЕСУРС VS АРТГИД

Отличия местных специализированных информационных ресурсов о культуре и культурных индустриях рассмотрим на примере городского издания – «Культура Екатеринбурга»⁷, которое является официальным новостным порталом Управления культуры Администрации города Екатеринбурга и позиционирует себя как: «аналитика, анонсы, интервью, все самое актуальное о культурной жизни города».

Данное издание, также, как и «Культура.РФ», имеет некоммерческий характер, рекламный контент и билетные сервисы отсутствуют. В отличие от федерального портала о культуре городское издание может быть определено как корпоративное медиа, поскольку освещает преимущественно деятельность муниципальных учреждений, подведомственных Управлению культуры Администрации города Екатеринбурга, поэтому объективная журналистика и пиар в пользу муниципальной сферы культуры тесно переплетаются в этом издании, а функции, присущие новостному медиа (информативная, рекламная), дополняются функцией проводника корпоративной культуры и корпоративной солидарности (Витковская Н.Г. [15]; Чемякин Ю.В. [16]).

В разделах (см.: рис. 3) заметна преемственность с порталом «Культура РФ»: Главное / Спецпроекты / Видео / Читай, смотри, слушай / Тесты / Управление культуры. Например, небольшие по объему образовательно-развлекательные тесты («Насколько вы театральны?», «Хорошо ли вы знаете уральскую музыку?») присутствуют и на федеральном сайте в разных разделах, но здесь они выделены в самостоятельный раздел. Разделы «Главная» и «Управление культуры» имеют подрубрики, другие разделы подрубрик не имеют.

В текстах помимо фото присутствуют видеоматериалы, имеются гиперссылки на партнерские сайты учреждений культуры. Важно, что на этой платформе, в отличие от «Культура РФ», читатели могут оставить

⁷ Региональное издание «Культура Урала. РФ.» (<https://uralcult.ru>) осталось вне нашего внимания в силу ограниченного объема журнальной статьи.

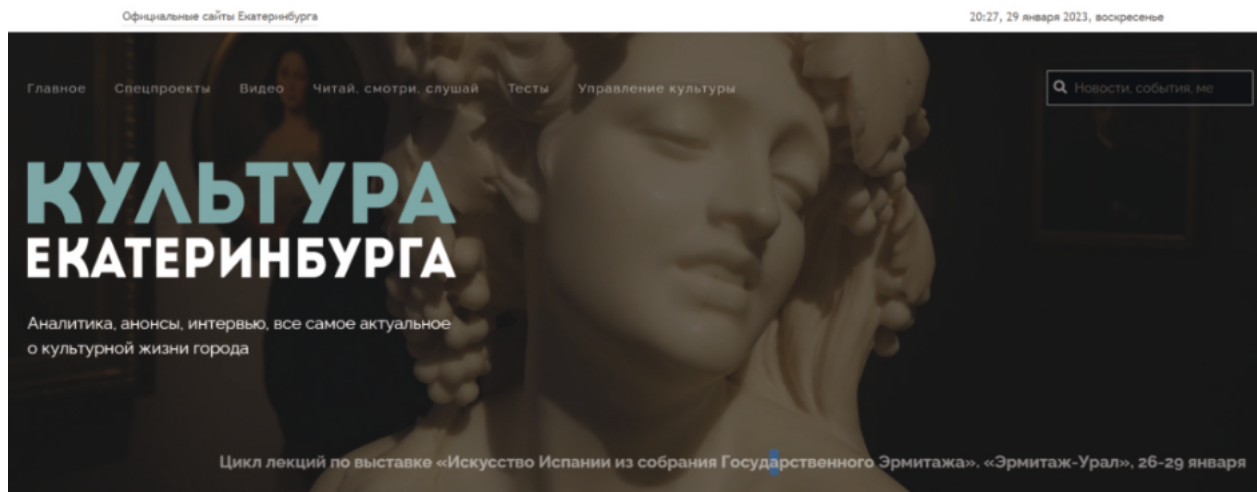


Рис. 3. Главная страница издания «Культура Екатеринбурга» (<http://культура.екатеринбург.рф/>) (дата обращения 29.01.2023)

комментарий и получить ответ, но в то же время не ясен инструмент обратной связи с организаторами культурных событий и механизм отбора контента афиши. Возможно, это выбор редакции. На сайте не найдена инструкция для учреждений культуры по размещению информации о проектах по заявке, отсутствует сервис «личный кабинет», как это работает на федеральном сайте в разделах культурных трансляций («Live») и анонсов мероприятий («Афиша»).

«Культура Екатеринбурга» позиционирует себя как новостное ежедневно обновляемое издание, т.е. электронная газета. Действительно, контент делают профессионалы, новостные и аналитические тексты подкреплены датой публикации, сведениями об авторах текста и фотоматериалах. Но в данном издании присутствуют и некоторые характеристики современного мультимедийного артгида:

- имеется обзор событий текущей культурной недели;
- имеется информационно-справочная информация (время работы, цена на билет, в некоторых случаях есть гиперссылки перехода на билетные сервисы партнерских учреждений культуры или регистрацию);
- сохраняются архивы новостных материалов о проектах и событиях с привязкой к конкретным площадкам, что дополняет справочный потенциал этого издания, но когда-то опубликованный пост становится доступен только по точному запросу в поисковой строке.

Однако в полной мере артгидом данное издание не является:

- отсутствует картографическая навигация рассматриваемых объектов, адреса объектов в текстах, как правило, не упоминаются;
- нет полноценного справочного компонента, поскольку имеющиеся архивы не структурированы, что типично для новостных изданий; значит для гостей города и горожан, малоознакомых со сферой культуры, данное медиа создаст больше вопросов, чем ответов.

Для продвинутой аудитории (активные потребители услуг учреждений культуры и профессионалы этой сферы) «Культура Екатеринбурга» представляет интерес не столько в целях реального посещения мест и событий, сколько для формирования общей картины культурной жизни города и знакомства с эксклюзивными экспертными оценками знаковых событий. Новостные обзоры, аналитика и репортажи, представленные в издании, отличаются качеством, глубиной, оперативностью освещения проектов муниципальной сферы культуры, что соответствует корпоративному формату данного медиа.

Традиционное изобразительное искусство и новые практики визуальных искусств также не являются областью специализации данного медиа, что еще раз

демонстрирует актуальность специализированного городского артгида по галереям и арт-резиденциям, связанным с классическими и современными практиками изобразительного искусства, новыми экранными и уличными технологиями визуального искусства, организованными субъектами различного ранга. В настоящее время мы разрабатываем модель такого издания, ориентируясь на созданный нами комплекс критериев (Табл.1) и опираясь на наиболее успешные аналоги, например, столичное (Москва. Санкт-Петербург) издание «Артгид»⁸, а также выявленные сильные стороны рассмотренных медиа.

Выводы

Артгид – особый вид городского путеводителя, назначение которого культурное просвещение (стратегическая функция), а для решения ситуационных, прикладных задач – ориентация и навигация потребителя в сфере культуры, товаров и услуг культурных индустрий, существующих на определенной территории. Понимание характерных жанровых особенностей городского путеводителя по культурным местам, представленные критерии издания такого рода (всего 10 критериев) позволяют оценить и, при необходимости, усовершенствовать имеющиеся городские интернет-издания о культуре или создать новые городские медиа, специализирующиеся на определенных видах искусства и культурных практиках.

Рассмотренные подведомственные издания – федеральное «Культура.РФ» и городское медиа «Культура Екатеринбурга» – в разной степени отвечают характеристикам артгида, но все-таки им не являются. Настоящий артгид, с одной стороны, призван стимулировать и удовлетворять потребности потребителя в путешествии и отдыхе, поэтому должен иметь удобную структурированную информацию и доступные сервисы покупки товаров и услуг культурных индустрий, а с другой – формировать интерес к общенациональному или местному культурному наследию, а в долгосрочной перспективе – создавать условия для сохранения материальных и духовных ценностей территории, способствуя развитию культурных индустрий и укреплению региональной идентичности жителей. Артгид – это не только «доска объявлений» и набор готовых маршрутов, электронные издания такого рода могут формировать вокруг себя активное сообщество – платформу для коммуникации профессионалов и любителей, но для этого «показана» специализация на определенном виде искусств и использование сетевых механизмов обратной связи с аудиторией.

⁸ Артгид – сетевое СМИ о художественной жизни России. Режим доступа: <https://artguide.com/>

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

[1] Бахвалова Л. Е. Путеводитель как инструмент формирования имиджа города (на примере путеводителей по городу Ярославлю) // Ярославский педагогический вестник. 2012. Т. 1. № 4. С. 342-345. EDN PXIWCT.

[2] Шишло М. В. Оценка путеводителей как элемента создания бренда страны // Бренддинг как коммуникационная технология XXI века: материалы VII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 01-02 марта 2021 года. СПб.,

2021. С. 368-371. EDN WCKIEG.
- [3] Антонова З. В. Истоки формирования путеводителей в отечественном книжном репертуаре (XII-XVIII вв.) // Библиотекосведение. 2008. № 5. С. 62-65. EDN JVOMML.
- [4] Антонова З. В. Становление и развитие путеводителя как вида издания: монография. М.: МГОУ, 2006. 13 с.
- [5] Бахвалова Л. Е. Эволюция жанровой модели путеводителя (на примере печатных путеводителей по Ярославлю и Ярославской области) // Культура. Литература. Язык : материалы международной конференции «Чтения Ушинского» факультета русской филологии и культуры / Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского. Ярославль, 2013. С. 310-312.
- [6] Погонщикова А. А. В поисках формулы путеводителя: краеведы и историки о путеводителях по Петергофу // Историческая и социально-образовательная мысль. 2014. № 2. С. 346-351. EDN SFFOH.
- [7] Руцинская И. И. Региональный путеводитель в России: формирование жанра (на примере путеводителей по Поволжью) // Вестник Московского университета. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2008. № 2. С. 12-16. EDN JVFSBF.
- [8] Гендина Н. И., Валялина А. С. Электронные путеводители на сайтах российских библиотек: виды, тематика, структура // Библиосфера. 2021. № 3. С. 3-11. DOI 10.20913/1815-3186-2021-3-3-11. EDN TABFQW.
- [9] Соколов К. Б., Осокин Ю. В. Художественный рынок и границы искусства // Общественные науки и современность. 2015. № 4. С. 165-176. EDN UDDWBZ.
- [10] Стаина О. А. Театральная жизнь уралмашевцев на страницах заводской газеты в период с 1934 по 1939 гг. // Технологос. 2022. № 4.
- [11] Беляева М. А., Самкова В. А. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории: учебное пособие для вузов. М.; Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. 202 с.
- [12] Власова Н. Ю. Городской патриотизм как объект современных междисциплинарных исследований / Н. Ю. Власова, Л. Е. Петрова, Л. Ю. Салмин и др. // Муниципалитет: экономика и управление. 2021. № 4 (37). С. 6-16. DOI 10.22394/2304-3385-2021-4-6-16.
- [13] Власова К. В. Дизайн-проектирование печатной рекламы: теоретический аспект / К. В. Власова, О. Ю. Корепанова, М. А. Николаева // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. 2018. № 2. С. 33-41. EDN YNVLUT.
- [14] Попова Е. В., Брюхнова А. В. Роль PR в деятельности учреждений культуры // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. № 8. С. 156-158. EDN GZGBTU.
- [15] Витковская Н. Г. Понятие корпоративных СМИ и основные подходы к их систематизации // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2017. Т. 2. № 3. С. 154-163. EDN ZJSETT.
- [16] Чемякин Ю. В. Многотиражки и современные корпоративные медиа: основные сходства и отличия // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2020. Т. 26. № 2 (197). С. 5-12. DOI 10.15826/izv1.2020.26.2.024. EDN VMATYG.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Васильева Марианна Игоревна – Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3); mariannev13@mail.ru.

Беляева Мария Алексеевна – доктор культурологии, профессор; Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3); 2012marysia@mail.ru. AuthorID РИНЦ: 273239, ORCID: 0000-0002-0930-3038.

ARTGUIDE AS A SPECIALIZED PUBLICATION ABOUT CULTURE

ABSTRACT

The article presents an analysis of the art guide as a genre model of reference and information publications, as a special type of city guide, the thematic niche of which is associated with culture and cultural industries.

The purpose of the article was to identify and substantiate the genre-forming features of the art guide and conduct a comparative analysis of specialized media on cultural topics.

The authors, relying on the work of modern domestic researchers of the art market, printed materials, guidebooks as a popular type of publication, note the need for a multi-channel impact of mass media on the audience - potential viewers, listeners, readers, i.e. consumers of a product produced in the field of culture. Multi-channels explain the demand for traditional printed versions of the art guide, but electronic publications have numerous advantages of multimedia tools and updating information, which is fundamentally important for the art guide.

AUTHOR'S INFORMATION

Marianna I. Vasileva
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
Maria A. Belyaeva
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art

KEYWORDS

Art guide, guide, culture, cultural industries, mass media, new media.

The authors define an art guide as a specialized publication on culture and cultural industries, designed to systematize and promptly update information about cultural events, places, services and goods in order to attract the attention of a wide audience. The content of the art guide is a symbiosis of news, analytical, reference and advertising text in combination with navigation and ticketing services or transitions to them. Consumers and producers of a cultural product should be able to participate in the creation of a modern art guide.

The article presents a set of criteria - genre-forming features of the art guide, consisting of 10 positions, on the basis of which a comparative analysis of specialized online publications - "Culture.RF" and "Culture of Yekaterinburg", dedicated to culture and cultural industries, was carried out. The considered subordinate publications - the federal Internet publication "Culture.RF" and the city media "Culture of Ekaterinburg" - to varying degrees meet the characteristics of an art guide, but still they are not. Their similarity lies in the fact that the founders are the official executive authorities, both publications operate on non-commercial terms and cover events of a wide cultural theme, the differences are in the number, structure of headings, volume and degree of multimedia content. In addition, the functional purpose and audience of these media resources differ: "Culture.RF" is a humanitarian educational portal designed for an audience of different ages and types of employment; "Culture of Yekaterinburg" is an urban news media with corporately determined restrictions on the selection and style of presenting information.

The authors do not consider it expedient to transform the considered media into full-fledged art guides, but through a comparative analysis, they strive to understand the genre boundaries of this type of city guide.

FOR CITATION

Vasileva, M. I., Belyaeva, M. A. (2023). Artguide as a specialized publication about culture. *Managing culture*, (1), 49–57.

REFERENCES

- [1] Bakhvalova L. Ye. Putevoditel' kak instrument formirovaniya imidzha goroda (na primere putevoditeley po gorodu Yaroslavlyu) // Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik. 2012. T. 1. № 4. S. 342-345. EDN PXIWCT.
- [2] Shishlo M. V. Otsenka putevoditeley kak elementa sozdaniya brenda strany // Brending kak kommunikatsionnaya tekhnologiya XXI veka : materialy VII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, Sankt-Peterburg, 01–02 marta 2021 goda. SPb., 2021. S. 368-371. EDN WCKIEG.
- [3] Antonova Z. V. Istoki formirovaniya putevoditeley v otechestvennom knizhnom repertuare (XII–XVIII vv.) // Bibliotekovedeniye. 2008. № 5. S. 62-65. EDN JVOMML.
- [4] Antonova Z. V. Stanovleniye i razvitiye putevoditelya kak vida izdaniya: monografiya. M.: MGOU, 2006. 13 s.
- [5] Bakhvalova L. Ye. Evolyutsiya zhanrovoy modeli putevoditelya (na primere pechatnykh putevoditeley po Yaroslavlyu i Yaroslavskoy oblasti) // Kul'tura. Literatura. Yazyk : materialy mezhdunarodnoy konferentsii «Chteniya Ushinskogo» fakul'teta russkoy filologii i kul'tury / Yaroslavskiy gosudarstvennyy pedagogicheskiy universitet im. K. D. Ushinskogo. Yaroslavl', 2013. S. 310-312.
- [6] Pogonshchikova A. A. V poiskakh formuly putevoditelya: krayevedy i istoriki o putevoditelyakh po Petergofu // Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mysl'. 2014. № 2. S. 346-351. EDN SFFOH.
- [7] Rutsinskaya I. I. Regional'nyy putevoditel' v Rossii: formirovaniye zhanra (na primere putevoditeley po Povolzh'yu) // Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 19. Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya. 2008. № 2. S. 12-16. EDN JVFSBF.
- [8] Gendina N. I., Valyalina A. S. Elektronnyye putevoditeli na saytakh rossiyskikh bibliotek: vidy, tematika, struktura // Bibliosfera. 2021. № 3. S. 3-11. DOI 10.20913/1815-3186-2021-3-3-11. EDN TABFQW.
- [9] Sokolov K. B., Osokin Yu. V. Khudozhestvennyy rynek i granitsy iskusstva // Obshchestvennyye nauki i sovremennost'. 2015. № 4. S. 165-176. EDN UDDWBZ.
- [10] Staina O. A. Teatral'naya zhizn' uralmashevtsev na stranitsakh zavodskoy gazety v period s 1934 po 1939 gg. // Tekhnologos. 2022. № 4.
- [11] Belyayeva M. A., Samkova V. A. Azy imidzhologii: imidzh lichnosti, organizatsii, territorii: uchebnoye posobiye dlya vuzov. M.; Yekaterinburg: Kabinetnyy uchenyy, 2017. 202 s.
- [12] Vlasova N. Yu. Gorodskoy patriotizm kak ob'yekt sovremennykh mezhdistsiplinarnykh issledovaniy / N. Yu. Vlasova, L. Ye. Petrova, L. Yu. Salmin i dr. // Munitsipalitet: ekonomika i upravleniye. 2021. № 4 (37). S. 6-16. DOI 10.22394/2304-3385-2021-4-6-16.
- [13] Vlasova K. V. Dizayn-proyektirovaniye pechatnoy reklamy: teoreticheskiy aspekt / K. V. Vlasova, O. Yu. Korepanova, M. A. Nikolayeva // Vestnik sotsial'no-gumanitarnogo obrazovaniya i nauki. 2018. № 2. S. 33-41. EDN YNVLUT.
- [14] Popova Ye. V., Bryukhnova A. V. Rol' PR v deyatel'nosti uchrezhdeniy kul'tury // Mezhdunarodnyy zhurnal gumanitarnykh i yestestvennykh nauk. 2020. № 8. S. 156-158. EDN GZGBTU.
- [15] Vitkovskaya N. G. Ponyatiye korporativnykh SMI i osnovnyye podkhody k ikh sistematizatsii // Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva. 2017. T. 2. № 3. S. 154-163. EDN ZJSETT.
- [16] Chemyakin Yu. V. Mnogotirazhki i sovremennyye korporativnyye media: osnovnyye skhodstva i otlichiya // Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Ser. 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury. 2020. T. 26. № 2 (197). S. 5-12. DOI 10.15826/izv1.2020.26.2.024. EDN VMATYG.

AUTHOR'S INFORMATION

Marianna I. Vasileva – Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia); mariannev13@mail.ru.

Maria A. Belyaeva – Advanced Doctor in Culturology, Full Professor; Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia); 2012marysia@mail.ru. RSCI AuthorID: 273239, ORCID: 0000-0002-0930-3038.



РОЛЬ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ПОВЫШЕНИИ ОТКРЫТОСТИ ГОРОДА ЭЛИСТЫ (РЕСПУБЛИКА КАЛМЫКИЯ)

АННОТАЦИЯ

Республика Калмыкия долгое время была, да и продолжает оставаться для многих экзотичной, загадочной и непознанной территорией. Этот очень самобытный с точки зрения истории, культуры, природы регион на юге России является одновременно одним из самых недооцененных туристами, инвесторами, да и самими жителями. Повышение открытости городов и малых населенных пунктов республики в настоящее время рассматривается как один из наиболее эффективных инструментов маркетинга территории, роста ее привлекательности для туристов и инвесторов.

В статье описывается содержание базовых принципов, обеспечивающих формирование открытости города и региона: доступность, доверие и действие. Принцип доступности реализуется за счет мероприятий по обеспечению транспортной доступности, доступности городских пространств и возможностью доступа представителей заинтересованных сообществ к управлению, открытостью властей по отношению к населению и туристам. Принцип доверия определяется открытостью коммуникаций, безопасностью и позитивной направленностью в общении. Эффективность деятельности как принцип подразумевает вовлечение горожан во все городские процессы, постоянный обмен идеями и взаимоподдержку, продуктивную совместную работу, привлечение всех возможных ресурсов для развития города, поиск путей сотрудничества между обществом, муниципалитетом и бизнесом в реализации городских проектов.

В статье также подробно описывается опыт проведения событийных мероприятий как одного из механизмов повышения открытости городов и сохранения национально-культурного колорита республики. Более 100 событийных мероприятий различного масштаба, тематики и уровня ежегодно открывают историю, культуру, природу, кухню Калмыкии для местных жителей и гостей, стимулируют внутренние и внешние коммуникации, помогают совершенствовать городскую среду, повышают прозрачность городской политики, стимулируют привлечение инвестиционных проектов на территорию.

Республика Калмыкия входит в ТОП-20 субъектов РФ по совокупности показателей привлекательности материального и нематериального наследия, природных достопримечательностей, событийных программ¹. Калмыкия – это уникальная национальная культура, наследие древних ойратов (потомков Чингизхана), корни самобытной культуры которых восходят к истории древних народов Центральной Азии, Индии и Тибета. Это – единственный в Европе монголоязычный регион со своим национальным характером. В научных исследованиях В.Г. Крысько [1], З.С. Бадмаева [2], Харчевникова Р.П., Есенова Т.С., Цендээ Ю. [3], Четы-

¹ Индекс туристической привлекательности регионов России. URL: tourism-index.strelka-kb.com (дата обращения: 25.01.2023)

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Ковтунова Алла Николаевна
Министерство культуры
и туризма Республики Калмыкия
Тюрбеева Саггара Денаевна
Министерство культуры
и туризма Республики Калмыкия

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Городская среда, доступность города, открытость города, Республика Калмыкия, событийное мероприятие, туризм.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Ковтунова А. Н., Тюрбеева С. Д. Роль событийных мероприятий в повышении открытости города Элисты (Республика Калмыкия). 2023. № 1 (5). С. 58–64.

рова Л.Б. [4] выделяли такие уникальные черты калмыков, как гордость, максимализм, рационализм, адаптивность, сочетание коллективизма и индивидуализма, энергичность, оптимизм, открытость, благородство и гостеприимность. Из этих черт складывается общий неповторимый облик калмыцкого народа.

Калмыкия – центр российского буддизма. Большинство населения исповедует именно эту религию. В Калмыкии – десятки буддийских храмов, сотни ступ и молитвенных барабанов, особый дух и удивительная восточная архитектура.

Калмыцкая национальная кухня – уникальное явление. Мало изменившаяся за последние четыре века, она является настоящей визитной карточкой республи-

ки. Основой традиционной кухни калмыков служат мясные и молочные блюда, неповторимый вкус которых несет в себе отпечаток кочевого скотоводческого быта, а калмыцкий чай (джомба) – напиток кочевников, ароматный и необыкновенно бодрящий – один из брендов республики, хорошо известный далеко за ее пределами.

Калмыкия – это еще и бескрайние степи, это звездное небо, уходящее за горизонт, и единственная в Европе пустыня с поющими барханами. В Калмыкии необычная для России флора и фауна – лотосы, дикие тюльпаны, верблюды, розовые пеликаны, сайгаки – дикие антилопы, ровесники мамонтов.

Калмыкия также известна своими уникальными событийными мероприятиями. Реализация их проходит, в том числе, в рамках Государственной программы Республики Калмыкия «Развитие культуры и туризма Республики Калмыкия». Программа охватывает развитие сферы культуры и туризма по всем основным направлениям, таким как сохранение культурного наследия народов Российской Федерации, развитие системы художественного образования и совершенствование кадровой политики в сфере культуры в Республике Калмыкия, модернизация государственных и муниципальных учреждений в сфере культуры и другие.

Основная цель подпрограммы «Развитие туризма» Государственной программы Республики Калмыкия «Развитие культуры и туризма Республики Калмыкия» до 2024 года – создание условий для эффективного развития внутреннего и въездного туризма в Республике Калмыкия. К числу приоритетных направлений деятельности подпрограммы относятся создание благоприятных условий для развития туристской деятельности, рациональное использование природно-рекреационного и культурно-исторического наследия республики, продвижение национального турпродукта на общероссийский и международный рынки туристических услуг.

В рамках подпрограммы предусмотрена реализация основных мероприятий, направленных на решение задач и достижение целей по развитию внутреннего и въездного туризма в Республике Калмыкия, а также по созданию инфраструктуры туризма.

Республика Калмыкия – регион, который может реализовывать привлекательные событийные мероприятия в течение всего года.

Праздник Зул – один из самых главных калмыцких праздников. Он знаменует наступление нового года. В Калмыкии национальный праздник Зул приходится на 25 число месяца Коровы по лунному календарю и

ежегодно отмечается в декабре. Этот древний праздник, название которого в переводе с калмыцкого языка означает «лампада», получил официальный статус в октябре 2004 года, когда Законом Республики вошел в перечень национальных праздников Калмыкии. В этот день жители Калмыкии собираются в семейном кругу, зажигают лампы и продлевают года. В этот день каждый человек получает один год возраста, становится старше на один год, поэтому праздник принято считать также всекалмыцким днем рождения.

Одно из крупнейших событийных мероприятий в Калмыкии – Фестиваль тюльпанов. Он проводится с 2013 года как большой эко-этно-фестиваль, популяризирующий калмыцкую культуру и пропагандирующий заботу о природе и сохранение диких краснокнижных тюльпанов. В 2022 году празднование Фестиваля тюльпанов впервые длилось целый месяц (со 2 апреля по 2 мая), проходило на 15 площадках, основными локациями стали центральные улицы Элисты. Программа Фестиваля включала более 40 разнообразных событий – интерактивные этно-программы, фестиваль калмыцкой кухни, ночные концерты под открытым небом, семинары по экологической тематике, здоровому образу жизни, уроки йоги и тибетской медицины, шоу-румы калмыцких дизайнеров, состязания по национальным видам спорта, конная стрельба из лука, прогулки на верблюдах, а также – смотровые площадки в тюльпановой степи, где можно полюбоваться многоцветием природы, вдохнуть тонкий аромат весны, вдохновиться и набраться сил для встречи с новым.

На главное этнособытие Калмыкии приехали гости из Московской, Ленинградской, Ростовской областей, Ставропольского, Краснодарского края, Калининграда, Нижнего Новгорода и даже – с Сахалина и Камчатки. На Фестиваль тюльпанов прибыли два круизных поезда из Москвы, организаторами которого выступили Федеральная пассажирская компания и «РЖД Тур». Общее количество участников Фестиваля Тюльпанов превысило 100000 человек (в 3 раза больше, чем в 2021 году).

Это прекрасная возможность вместе отпраздновать наступление весны (Цаган Сар), познакомиться с богатой культурой калмыцкого народа, насладиться уникальной природой степного края, окунуться в атмосферу добра и гостеприимства.

Праздник Цаган Сар (Белый месяц) калмыки считают как праздник наступления весны, пробуждения природы. Помимо этого, «Цаган Сар» связан с именем буддийского божества Окон Тенгри. Легенда гласит, что Защитница калмыцкого народа богиня Окон Тенгри спасла мир от своего сына, родившегося от брака с царем чудовищ мангусов. В день празднования Цаган Сар в Центральном хуруле проводится особенный ритуал подношения божеству, который монахи совершают раз в год – ритуал «Цогт Окн Теңгрин шинин бальң өргх йосн».

Ежегодно в Калмыкии проводится гастрономический праздник «МаханFest», посвященный национальным блюдам Калмыкии. Традиционная кухня калмыков – это изобилие мясных и молочных блюд. Республика



Рис. 1. Международный аэропорт федерального значения «Элиста».

Калмыкия занимает первое место по поеданию мяса среди регионов России. Гостей праздника ждут традиционные блюда – мясо жареное с лапшой, отварное с картофелем и луком, приготовленное на гриле, махан (калмыцкий суп с мясом), бёриг (пельмени), дотур (суп из бараньих субпродуктов), булмг (калмыцкий десерт) и другие.

Священный месяц Ур Сар – время, когда буддисты всего мира чествуют духовные подвиги Будды Шакьямуни, его Рождение, Просветление и Уход в Паринирвану. В это время принято совершать добрые поступки, избегать отрицательных мыслей, уделять больше внимания физическому и духовному очищению и самосовершенствованию. Множество торжественных мероприятий проводится в это время. Среди них – одновременное выступление тысячи музыкантов на площади Центрального хурула «Золотая обитель Будды Шакьямуни», молебны, благотворительные акции.

4 июня отмечается День рождения Будды Шакьямуни – один из главных праздников буддистов. Они верят, что в этот день, но в разные года и в разных местах произошло три важных события: Будда появился на свет, достиг просветления и ушел в паринирвану. В Калмыкии этот праздник является выходным днем, а для буддистов Калмыкии день рождения Будды – семейный праздник. В этот день калмыки готовят традиционный соленый чай или борцоки из теста, а также зажигают свечи у домашних алтарей.

Вблизи Каспийского моря, посреди водных просторов, в конце июля буйным цветом распускаются священные для калмыков цветы. Лотос – символ чистоты помыслов, речи и тела. Созерцание этого чуда природы и большой этнофестиваль оставляют яркие впечатления у всех его гостей.

С 2021 г. ежегодно в городе Элиста проводится степной фестиваль искусства и спорта «Кони ветра». В дни фестиваля были организованы росписи и запуск кайтов, современная молодежная площадка с национальной музыкой, электронной поп-музыкой, танцорами современной хореографии. Также открыты мастерские по калмыцкой вышивке, письменности «Тодо бичг», изготовлению флажков лунгта или ки мөрн (в переводе с тибетского «Конь ветра»), проводятся спортивные мастер-классы по стрельбе из лука и борьбе на лошадях. Стрельба из лука – один из самых популярных видов спорта в Калмыкии, и за последние годы стрельба из лука получила новый виток развития.

Фестиваль степной культуры «Кони ветра» объединяет колоритные традиции буддизма, быт степных кочевников и современное искусство. Этот ивент дает возможность «надышаться» степью, научиться основам изготовления традиционных флажков Лунг-та (Кони ветра) и стрельбы из лука, насладиться катанием на калмыцких скакунах и верблюдах, а также великолепными блюдами, приготовленными на камнях.

Культурно-спортивный праздник «Джангариада» – это большой национальный калмыцкий праздник, пришедший из глубины времен. Здесь соревнуются лучшие конники, борцы, метатели копья и аркана, проходят

соревнования по стрельбе из лука. Все эти виды национальных спортивных игр описаны в народном эпосе «Джангар», по мотивам которого и появилось название самого праздника.

В 2022 году в Калмыкии был учрежден новый национальный праздник – День национального костюма, который является культурным достоянием калмыков. Отмечаться он будет теперь ежегодно во вторую субботу сентября. В этом году в рамках празднования прошел этно-форум «Калмыцкий народный костюм как визуальный код этноса», где представители научного сообщества и мастера, занимающиеся пошивом национальной одежды, встретились для обсуждения всех тонкостей и нюансов создания по-настоящему аутентичного калмыцкого платья. Также прошел онлайн-флешмоб фотографий в национальной одежде с хэштегами #якалмык и #якалмычка, который вызвал большой интерес даже у жителей других стран. Очень зрелищными для местных жителей и туристов были народное шествие в национальных костюмах и праздничный концерт.

Самым массовым по масштабу и впечатляющим по размаху подготовкой праздником, затрагивающим всех жителей города Элиста, является День города, который отмечается 16 сентября. В этот день проводятся праздничные мероприятия — выступления руководителей города, парады, шествия, народные гуляния, ярмарки, праздничные концерты, уличные перформансы, выставки, соревнования. Как правило, День города завершается фейерверками и салютом.

Фестиваль «Тотем» — это праздник дружбы, доброты и взаимопонимания. Он позволяет показать свою культуру широкой публике и познакомить с национальными традициями гостей, приехавших в Калмыкию. На фестивале языческой культуры участников познакомят с некоторыми древними калмыцкими об-



Рис. 2. Встреча гостей, прибывших на железнодорожную станцию «Элиста».

рядами, корни которого уходят далеко в добуддийский период истории Калмыкии.

Каждый год в октябре в Центральном хуруле «Золотая обитель Будды Шакьямуни» проводятся тантрические ритуалы. Именно они в течение многих лет вызывают большой интерес у туристов и гостей столицы. Традиционно серию ритуалов монашеская община Калмыкии открывает ритуалом «Янгдруб». Во время этого таинства монахи и миряне совершают обход вокруг хурула, призывая благополучие и удачу, произнося благопожелания (йоряли): «Да будет благословенна наша земля!», «Пусть люди будут счастливы и не знают страданий!», «Счастья и благополучия народам Калмыкии!». В руках верующие несут расшитые яркие хадаки (буддийские ритуальные шарфы), ритуальные предметы и подношения.

Эти и многие другие событийные мероприятия, проводимые в Калмыкии, являются незаменимым способом близкого знакомства с республикой, ее национальными особенностями, культурой и традициями, действенным инструментом повышения открытости отдельных ее территорий, в частности, республиканского центра города Элиста. Именно там сконцентрировано большинство проводимых событийных мероприятий федерального и республиканского масштаба.

Событийные мероприятия являются эффективным средством повышения открытости города при соблюдении базовых принципов. Такими принципами, на наш

взгляд, являются принципы Доступности, Доверия и Действия. Они формируют своеобразный 3Д Каркас Открытости города.

Открытость города — это его Доступность

Э тот базовый принцип реализуется за счет сочетания транспортной доступности (внешней), доступности городских пространств (внутренней) и информационной доступности.

1. «Открытость города определяется транспортной доступностью территории» [5, с. 120-121].

Город Элиста находится в Европейской части России, расстояние до Москвы составляет всего 1200 километров, до крупных центров юга России – Ростова-на-Дону, Волгограда, Астрахани, Краснодара, Сочи, Ставрополя – не более 500 км. Через Калмыкию про-



Рис. 3. Общественные пространства для проведения массовых мероприятий – в свободном доступе для всех.



Рис. 4. Фирменный стиль и сайт мероприятия.

ходят транспортные магистрали, соединяющие Каспийское и Черное Море, а также центр европейской России с Кавказом. Имеется прямое авиасообщение с десятью городами России и железнодорожная ветка.

В настоящий момент осуществляется реконструкция аэропорта – увеличение пропускной способности аэровокзала, реконструкция взлетно-посадочной полосы, перронов, рулежных дорожек и увеличение мест стоянки. Планируется увеличение числа субсидируемых маршрутов из основных авиаузлов Поволжья и Урала (Екатеринбург, Самара, Казань и др.) в Элисту, запуск ускоренных железнодорожных перевозок по маршруту Элиста-Краснодар с обеспечением удобных пересадок на скоростные поезда, следующие в направлении курортов Черноморского побережья, Республики Крым и Ставропольского края. Обеспечения транспортной доступности региона и основных туристских центров республики планируется также достичь за счет развития сети автодорог, расширения сети регулярных маршрутов автотранспортных перевозок.

2. Открытость города – это доступность всех пространств, услуг города для жителей и гостей вне зависимости от уровня их материальной обеспеченности, состояния здоровья, семейного статуса, национальности и т. д.



Рис. 5. Вовлечение горожан и бизнеса в проектирование мероприятий.

3. Открытый город характеризуется доступом представителей заинтересованных сообществ к управлению и открытостью властей по отношению к населению и туристам. Информационная открытость обеспечивается посредством официальных сайтов и групп в социальных сетях, разнообразными форматами поддержания обратной связи, реализацией проектов участия горожан в проектировании, регулярным мониторингом обратной связи от гостей города и учетом замечаний при дальнейшем планировании развития городской среды и проектировании контента событийных мероприятий.

Креативные индустрии, позволяющие воплощать социокультурные практики, «синтезируют в своем пространстве сферы культуры, экономики и социальной политики» [6, с. 183]. Такой синтез позволяет достичь наибольшей эффективности в реализации принципов открытости и развития региона.

Открытость города – это ДОВЕРИЕ

Доверие в контексте города Элиста реализуется через открытость коммуникаций, безопасность и позитив. Доверие предполагает признание права на существование этнических, конфессиональных и культурных различий, это право быть собой, взаимное обогащение разных культур с сохранением местного своеобразия. Доверие – это работоспособные каналы коммуникаций и взаимодействия общества, бизнеса и власти, каждого-с-каждым. Это специфическая «семейная» атмосфера, которая сложилась в 100-тысячном городе, это преемственность поколений, уважение к старшим, признание заслуг и вклада каждого.



Рис. 6. Многие события в рамках социокультурных программ направлены на сохранение и трансляцию национального культурного кода Калмыкии.

ОТКРЫТОСТЬ ГОРОДА – ЭТО ДЕЙСТВИЕ

Этот принцип подразумевает вовлечение горожан во все городские процессы, постоянный обмен идеями, привлечение всевозможных ресурсов для развития города (в первую очередь – финансовых, кадровых), поиск путей сотрудничества между обществом, муниципалитетом и бизнесом. Это готовность горожан брать на себя ответственность за непрерывные позитивные изменения во всех сферах жизни, конструктивно развивать и улучшать свой город.

Таким образом, городские событийные мероприятия открывают город для горожан и гостей, содействуют развитию внутренних и внешних коммуникаций, помогают совершенствовать городскую среду, повышают прозрачность городской политики, стимулируют привлечение инвестиционных проектов на территорию.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Крысько В. Г. Этническая психология : учебник для вузов. 10-е изд., перераб. и доп. М. : Издательство "Юрайт", 2022. 359 с.
- [2] Бадмаева З. С. Национально-психологические особенности калмыков: диссертация на соискание ученой степени канд. психол. наук: 19.00.00. М., 1997. 169 с.
- [3] Харчевникова Р. П., Есенова Т. С., Цендзэ Ю. Психолингвистический портрет калмыка: личностные и волевые характеристики // Вестник Калмыцкого университета. 2018. № 40 (4). С. 119-124. EDN VQADAL.
- [4] Четырова Л. Б. Российские калмыки: очерки по истории, культуре, буддизму и языку. Самара: Издательство «Самарский университет», 2016. 188 с.
- [5] Мельникова С. В., Быстрова Т. Ю., Головнева Е. В. Открытый город и его создатели // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2015. № 2. С. 119-122. EDN VBHGDL.
- [6] Литвиненко В. А., Герасимова И. А. Event-технологии как инструмент реализации социально-культурных проектов в креативных индустриях // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2018. № 2 (82). С. 181-192. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35370422> (дата обращения: 08.11.2022).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Ковтунова Алла Николаевна – кандидат педагогических наук, доцент; Министерство культуры и туризма Республики Калмыкия (358007, Россия, Республика Калмыкия, Элиста, ул. Джангара, 9); kovtunova_info@mail.ru. AuthorID РИНЦ: 503991.

Тюрбева Саггара Денаевна – Министерство культуры и туризма Республики Калмыкия (358007, Россия, Республика Калмыкия, Элиста, ул. Джангара, 9); minkult08@rk08.ru.

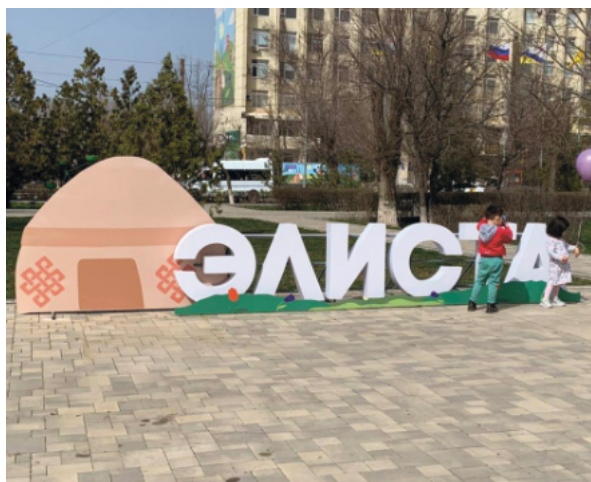


Рис. 7. Преобразование городских локаций к празднику (тематические фотозоны, украшение торговых точек, тематические мероприятия в ресторанах).

THE ROLE OF EVENTS IN INCREASING THE OPENNESS OF THE CITY OF ELISTA (REPUBLIC OF KALMYKIA)

ABSTRACT

The Republic of Kalmykia has been for a long period of time, and continues to be, an exotic, mysterious and unknown territory for many. This very distinctive region in terms of history, culture, and nature in the south of Russia is at the same time one of the most underestimated by tourists, investors, and residents themselves. Increasing the openness of cities and small towns of the republic is currently considered as one of the most effective tools for marketing the territory, increasing its attractiveness for tourists and investors.

The article describes the content of the basic principles that ensure the formation of the openness of the city and the region: accessibility, trust and action. The principle of accessibility is implemented through measures to ensure transport accessibility, accessibility of urban spaces and the possibility of access for representatives of interested communities to management, openness of the authorities in relation to the population and tourists. The principle of trust is determined by the openness of communications, security and a positive orientation in communication. Efficiency as a principle implies the involvement of citizens in all urban processes, the constant exchange of ideas and mutual support, productive collaboration, the attraction of all possible resources for the development of the city, the search for ways of cooperation between society, the municipality and business in the implementation of urban projects.

The article also describes in detail the experience of holding events as one of the mechanisms for increasing the openness of cities and preserving the national and cultural flavor of the republic. More than 100 events of various scales, themes and levels annually open up the history, culture, nature, cuisine of Kalmykia for local residents and guests, stimulate internal and external communications, help to improve the urban environment, increase the transparency of urban policy, stimulate the attraction of investment projects to the territory.

AUTHOR'S INFORMATION

Alla N. Kovtunova

*Ministry of Culture and Tourism
of the Republic of Kalmykia*

Saglara D. Tyurbееva

*Ministry of Culture and Tourism
of the Republic of Kalmykia*

KEYWORDS

City environment, city accessibility, openness of the city, Republic of Kalmykia, event, tourism.

FOR CITATION

Kovtunova, A. N., & Tyurbееva, S. D. (2023). The role of events in increasing the openness of the city of Elista (Republic of Kalmykia). *Managing culture*, (1), 58–64.

REFERENCES

- [1] Kry's'ko V. G. Etnicheskaya psikhologiya : uchebnik dlya vuzov. 10-ye izd., pererab. i dop. M. : Izdatel'stvo "Yurayt", 2022. 359 s.
- [2] Badmayeva Z. S. Natsional'no-psikhologicheskiye osobennosti kalmykov: dissertatsiya na soiskaniye uchenoy stepeni kand. psikhol. nauk: 19.00.00. M., 1997. 169 s.
- [3] Kharchevnikova R. P., Yesenova T. S., Tsend-ee Yu. Psikholingvisticheskiy portret kalmyka: lichnostnyye i volevyye kharakteristiki // Vestnik Kalmytskogo universiteta. 2018. № 40 (4). С. 119-124. EDN VQADAL.
- [4] Chetyrova L. B. Rossiyskiye kalmyki: ocherki po istorii, kul'ture, buddizmu i yazyku. Samara: Izdatel'stvo «Samarskiy universitet», 2016. 188 s.
- [5] Mel'nikova S. V., Bystrova T. Yu., Golovneva Ye. V. Otkrytyy gorod i yego sozdateli // Labirint. Zhurnal sotsial'no-gumanitarnykh issledovaniy. 2015. № 2. S. 119-122. EDN VBHGDL.
- [6] Litvinenko V. A., Gerasimova I. A. Event-tekhnologii kak instrument realizatsii sotsial'no-kul'turnykh proyektov v kreativnykh industriyakh // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv. 2018. № 2 (82). S. 181-192. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35370422> (data obrashcheniya: 08.11.2022).

AUTHOR'S INFORMATION

Alla N. Kovtunova – Ph.D. of Pedagogic Sciences, Associate Professor; Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Kalmykia (9, Dzhangar St., Elista, Republic of Kalmykia, 358007, Russia); kovtunova_info@mail.ru. RSCI AuthorID: 503991.

Saglara D. Tyurbееva – Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Kalmykia (9, Dzhangar St., Elista, Republic of Kalmykia, 358007, Russia); minkult08@rk08.ru.



ПОДКАСТ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ КРЕАТИВНЫХ ПРОЕКТОВ: ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ

АННОТАЦИЯ

Для успешного развития любой культурной институции принципиальное значение имеют 3 элемента: экономическая составляющая (бюджет «на входе» и успешность в финале проекта), политическая (работа с неравенствами, репрезентация актуальной социальной повестки, идеологические тренды), а также узкоотраслевой вклад (новые формы репрезентации социального в искусстве и культуре). Экономика культуры тесно связана с вариативностью продвижения креативных продуктов. Почти тотальное проникновение Интернета в экономически активные слои населения делает интернет-маркетинг наиболее перспективным инструментом. Возможности онлайн-коммуникации для креативных проектов и культурных институций трудно переоценить – это информирование, быстрая и дружественная к потребителю связь, акцент на молодежной аудитории, развитие высокотехнологичных форматов, скорость обращения с информацией, безграничность партнерств.

Но продвижение в Интернете требует учета особенностей социокультурных продуктов: это физическая неосвязаемость, отсюда – эмоциональный опыт и ценность восприятия проекта в общественном сознании. Одним из набирающих популярность в России способов «прогрева» аудитории и создания эмоционально-лояльных клиентов может быть подкаст – отдельный сегмент медиа в формате аудиоконтента, который слушатель подбирает по своему усмотрению.

В статье обобщен опыт проектирования и реализации подкаста «Инициатива показуема» о креативных проектах Екатеринбурга, героями которого стали представители муниципального музея, трех частных институций и пяти креативных индустрий. Подробно представлено обоснование подкаста как удачной формы онлайн-коммуникации между представителем бренда и аудиторией, описана механика проекта: каждый эпизод подкаста – это 30-45-минутные записанные по определенному сценарию выпуски, где ведущий(-ая) задает вопросы и ведет диалог с гостем. Логика эпизода – история, развитие креативного проекта и его перспективы. Мониторинг проекта осуществлялся через анализ статистики (характеристика точек контакта – число слушателей подкаста и его отдельных эпизодов) и анкетный онлайн-опрос аудитории и экспертов.

Движение клиента от «знания» к «адвокации», свойственное маркетингу 4.0, предполагает не только ознакомление с брендом, но и формирование эмоционального отношения и к бренду, и к его представителям. В ходе исследования выяснилось, что узнаваемость бренда выше, чем узнаваемость создателей креативных проектов. Авторы дают подробный чек-лист создания подкаста, описывая все этапы – от концепции через технические детали, характеризуя логику продвижения, делятся положительным опытом проектирования и реализации подкаста «Инициатива показуема».

ВВЕДЕНИЕ. КОМУ И ЗАЧЕМ НУЖЕН ПОДКАСТ?

Интернет-маркетинг для сферы культуры. Медиа и социальные сети, которые продолжают активное развитие в онлайн-пространстве, меняют концепцию общения и взаимодействия пользователей друг с другом: теперь выстраивать отношения

можно без географических и демографических барьеров, что трансформирует инструменты маркетинговых коммуникаций. Выстраивание дружеских отношений с потребителем, увеличение влияния окружения клиента и «сообществ» на принятие решения о покупке и дальнейшем взаимодействии с брендом, феномен ад-

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Пакулина Ксения Александровна
МАУК ЦКиИ «Верх-Исетский»
Петрова Лариса Евгеньевна
*Екатеринбургская академия
современного искусства*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Подкаст, маркетинг культуры, интернет-маркетинг, продвижение социокультурных проектов, онлайн-коммуникация.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Пакулина К. А., Петрова Л. Е.
Подкаст как способ продвижения креативных проектов: технология создания. 2023. № 1 (5). С. 65–74.

вокации – только некоторые принципы современного электронного маркетинга, на которые нужно опираться при разработке актуальной коммуникационной стратегии для культурных институций, креативных проектов. Сегодня становится понятно, что только те организации, которые способны вести деятельность в онлайн-пространстве, привлекая внимание пользователя к своему продукту и услугам, могут быть успешными.

Онлайн-коммуникация дает сфере культуры широкие возможности для ведения деятельности через поиск новых способов рассказывать о своих проектах, институциях: постоянная коммуникация с потребителями услуги, создание позитивного имиджа, возможность привлекать новую молодую аудиторию, развивать интересные форматы взаимодействия, публиковать актуальный контент и устанавливать партнерские связи с институциями по всему миру. Однако продвижение услуг такого рода в Интернете требует учета особенностей, которыми обладают социокультурные продукты, и в первую очередь – это физическая неосвязаемость, а значит эмоциональный опыт и восприятие проекта в общественном сознании становятся особенно важными. Одним из набирающих популярность в России способов «прогрева» аудитории и создания эмоционально-лояльных клиентов может быть подкаст, который уже показал свою востребованность для брендов на зарубежном рынке.

Для любого учреждения и проекта в сфере культуры продвижение себя и результатов своей деятельности является неотъемлемой частью реализации задуманной инициативы. Поскольку, даже в тех случаях, когда проект носит социальную направленность, до целевой аудитории на понятной и доступной площадке необходимо донести информацию о проекте, возможностях участия, покупке услуг.

Интернет-маркетинг во многом соответствует концепциям классического маркетинга и включает в себя исследование рынка и клиентов, внешней и внутренней среды организации, продвижение продукта, организацию торгово-сбытовой деятельности. Поэтому для электронного маркетинга характерно не вытеснение традиционных каналов продвижения, а поиск новых инструментов, повышение их эффективности и выход на качественно новый уровень взаимодействия с аудиторией [1, с. 33]. Поэтому за последние 20 лет, начиная со времени повсеместного использования Интернета, было сформировано четыре концепции интернет-маркетинга. Маркетинг 1.0 – это концепция, в рамках которой основное внимание уделялось продукту, а для большинства компаний было достаточно иметь сайт-визитку. Ему на смену пришел маркетинг 2.0, в котором стала важна сегментация и охват как можно большего числа людей, повышения места в рейтингах поисковых систем, создание базы постоянных клиентов. В начале 2010-х годов появляется маркетинг 3.0, который ориентируется на ценности своих клиентов, а в продвижении использует не только функциональные достоинства продукта и преимущества компании – здесь важнее миссия организации, видение и цен-

ности, понимание эмоциональный и духовной составляющей человека [2, с.15]. Маркетинг 4.0 появился в середине 2010-х годов. Эта концепция сочетает в себе элементы офлайн и онлайн взаимодействия бренда с клиентами. Она ориентирована на выстраивание дружеских и равнозначных, горизонтальных отношений с потребителями. Аутентичность, гибкость и адаптивность являются одними из основных принципов маркетинга 4.0 [1, с.30]. Но сегодня, когда цифровизация процессов вокруг нас ускорила в разы, появилась новая концепция – маркетинг 5.0, которая возникает как ответ на сразу три вызова нынешнего времени: разрыв поколений, поляризация общества по уровню цифровой обеспеченности и цифровой разрыв.

В рамках концепции маркетинга 4.0 наиболее выделяющимся и важным именно для социально-культурной сферы является трансформация структуры 4P и воронки AIDA в структуру из 5 «А»: осведомленность (англ. *aware*), привлекательность (англ. *appeal*), вопрос (англ. *ask*), действие (англ. *act*), адвокация (англ. *advocate*). Конечная цель маркетинга 4.0 – продвижение клиента от этапа «узнаваемость» к этапу «адвокация».

Подкаст как новая форма коммуникации бренда и потребителя. Одной из точек контакта может стать полезный контент, генерируемый брендом на различных платформах, в рамках которого бренд рассказывает о себе. Контент-маркетинг – это маркетинговый подход, который заключается в создании, курировании, распространении и расширении контента, являющегося интересным, актуальным и полезным для определенной аудитории, что повлечет за собой его обсуждение. Именно этот инструмент, согласно Ф. Котлеру, способен создать и повысить заинтересованность клиентов в продукте или бренде, потому что получаемая информация будет не только ассоциироваться с брендом, но и иметь отношение к жизни целевой аудитории. По словам Александры Рудко, сооснователя студии подкастов «Богема», автора подкаста «Богема и Маркетинг», подкасты – это возможность вклиниться в рутинные дела человека и закрыть одну из потребностей в рамках «культы продуктивности». Также Александра считает, что продажи не основная цель подкастов как коммуникационного инструмента: они нацелены на так называемый «подогрев» аудитории, усиление имиджа проекта, компании, личного бренда¹.

Одной из форм подобного взаимодействия можно считать подкастинг и, соответственно, подкасты. Термин подкастинг (англ. *podcasting*) возник в результате слияния двух слов - *iPod* и *broadcasting* (широкое вещание), и название прижилось, несмотря на то, что прямое отношение к созданию подкастинга компания *Apple* не имеет [3, с. 31]. Появлению подкастинга в целом способствовало развитие и распространение нескольких технологий: цифровые аудиоплееры, аудиофайлы формата MP3 и RSS. Поэтому в профессиональном сообществе «котцом подкастов» считается виджей MTV Адам Карри, который в августе 2004 года написал

¹ Из устного публичного выступления.

код программы iPodder, которая позволила автоматически загружать новые аудиофайлы его подкаста – шоу Daily Source Code – с использованием RSS на плеер без подключения к компьютеру².

Сами подкасты по формату напоминают радио-передачи в записи, но есть принципиальное различие в технологии распространения контента и платформах, на которых его можно послушать: если распространение аудиофайлов происходит посредством RSS-ленты, то это можно назвать подкастом [4, с. 23].

Единого определения того, что можно называть подкастом, в научном сообществе пока нет, также как и исследований, особенно – в русскоязычном сегменте. По большей части это связано с тем, что подкастинг в России только набирает обороты: согласно данным Яндекс.Музыки и поиска Яндекса, с 2017 по 2021 год интерес аудитории в нашей стране вырос в четыре раза, а в период пандемии – в апреле-мае 2020 года – в месяц запускалось по 500 новых проектов³. Сегодня в каталоге Яндекс.Музыки более 11 000 подкастов. Хотя, если обратиться к истории подкастов в России, можно отметить, что происходящее сейчас в мире подкастинга – вторая попытка этого вида аудиоконтента закрепиться в медиaprостранстве. В 2004 году у радио- и телеведущего Василия Стрельникова появилась платформа *pod.ru*, на которой можно было выкладывать и слушать подкасты, еще через 4 года возник подкаст-терминал PodFM Максима Спиридонова. Однако проект Стрельникова закрылся в 2014 году, поскольку за 10 лет подкасты не обрели среди россиян той популярности, которая была за рубежом⁴.

Подкасты сегодня – отдельный сегмент медиа в формате аудиоконтента, который слушатель подбирает по своему усмотрению⁵. Они подразумевают вдумчивое слушание и более глубокое погружение в суть происходящего, в отличие, например, от роликов в *TikTok*. Еще одним преимуществом подкастов является возможность слушать их во время своих повседневных занятий: пробежки, в транспорте, перед сном, во время домашних дел – слушатель не привязан к экрану. Приведем аналоги. Если говорить об околокультурных и связанных с креативными индустриями подкастах, то в топы 2022 года попали «Искусство для пацанчиков», проекты Кинопоиска «Крупным планом» и «В предыдущих сериях», «Поп-девичник!», видео- и аудио версии подкаста от студии *Bubble* и «Бака!» об аниме.

С маркетинговой точки зрения подкасты – это еще одна точка контакта с аудиторией. Это способ коммуникации с аудиторией, который назвать рекламой напрямую нельзя. Включаться в процесс продвижения бренда или проекта в рамках этого медиаконтента возможно несколькими способами: создать собствен-

ный подкаст, купить рекламу или делать кросс-промо в существующих подкастах, участвовать в записи тематических подкастов в качестве эксперта от учреждения, проекта, бренда. Но важно понимать, что гарантировать конкретный результат по увеличению, например, количества продаж, невозможно, поскольку для бренда это скорее имиджевая история, которая в рамках концепции из пяти «А» направлена на формирование узнаваемости и сокращение пути до адвокации бренда, трансформируя процесс знакомства из покупки в цифровой контакт.

Таким образом, основанием создания подкаста является то, что подкастинг сегодня – это одна из актуальных в России форм продвижения брендов и проектов с помощью генерации на своей или партнерской платформе полезного контента с целью формирования положительного имиджа, узнаваемости и роста лояльности аудитории.

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА ПРОДВИЖЕНИЯ КРЕАТИВНЫХ ПРОЕКТОВ – ПОДКАСТ «ИНИЦИАТИВА ПОКАЗУЕМА»

Основание проекта по продвижению городских креативных проектов. Согласно исследованию, проведенному в 2017 году, Екатеринбург в сознании жителей ассоциируется с деловой средой, трудоустройством и образованием [5]. По данным другого исследования, проведенного годом раньше, в котором приняли участие 319 респондентов, у 31 % опрошенных Екатеринбург ассоциируется с городом убийства царской семьи, для 16 % – это город Ельцина, для 14 % – это столица уральского рока, для 12 % – это столица горнозаводской цивилизации, 7 % – это центр международных выставок, у 7 % – этот город ассоциируется с советским писателем П. П. Бажовым [6]. Не считая упоминания Бажова, о культурных проектах и учреждениях подавляющее большинство респондентов не вспоминают, хотя на момент проведения опросов в городе уже много лет активно функционируют театры, фестивали уличного искусства, музыкальные проекты, ведется музейная деятельность.

Скотт Маккуайр, говоря о современных городах, рассматривает медиа внутри него не как посредника, который воспроизводит феномены городской жизни, а как равноправную, например, с архитектурной, средой, которая самостоятельно способна рождать новые формы общественной деятельности и формировать опыт [7, с. 10]. В условиях ограничения финансовых и технологических ресурсов, институциям и культурным проектам необходимо искать новые варианты продвижения, которые позволят встраиваться в медийное городское пространство. Маркетологи говорят: чтобы продать клиенту товар или услугу, необходимо проконтактировать с ним от 5 до 36 раз, двигая по воронке вниз от узнаваемости до лояльности и адвокации⁶. Чем чаще люди слышат о проекте, тем лучше.

² Пророков Г. Каким был первый подкаст? Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/mag/live/things/216379-first-ever-podcast>

³ Подкасты в России. Яндекс Исследования. Режим доступа: <https://yandex.ru/company/researches/2021/podcasts>

⁴ Лебедева В., Рождественская Я., Сарханянц К. Становление подкастового общества. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4150491>

⁵ Рудевич И. Подкасты: кому и зачем они нужны? Режим доступа: <https://style.rbc.ru/impressions/5d9505f49a794749a4c42a67>

⁶ Мельникова А. Точки касания с клиентом: как помочь потенциальному покупателю сделать выбор в вашу пользу. Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/tochki-kasaniya-s-klentom-kak-pomoch-potentsialnomu-pokupatelyu-sdelat-vybor-v-vashu-polzu>

Поэтому важно создавать инфополе вокруг учреждения, события или инициативы, которое будет состоять не только из официальных сайта и аккаунтов в социальных сетях. В этих точках гости события будут искать информацию о том, когда состоится концерт или начнется презентация книги. Но до этого момента о том, что в городе что-то происходит, необходимо узнать. Агрегацией информации о культурных проектах в Екатеринбурге занимаются как специализированные, так и новостные платформы. Учитывая объем информации, который каждый человек способен в моменте получить через экран смартфона, важно уметь отстраиваться и выделяться в общем потоке. Подкаст «Инициатива показуема» появился как еще одна точка контакта для проектов в сфере культуры, которую можно использовать для формирования имиджа проекта, личного бренда и продвижения.

Задачи проекта:

1. Апробация подкаста как средства продвижения культурных проектов.
2. Увеличение узнаваемости проектов сферы культуры в Екатеринбурге.
3. Повышение посещаемости культурных проектов.
4. Создание нового медиаресурса для работы с аудиторией проектов в культуре Екатеринбурга.

Сроки подготовки и проведения проекта – 4 месяца (27.07.2021 – 22.11.2021).

Проект был рассчитан на широкую аудиторию, ядро которой составляют молодые люди (горожане и потенциальные гости Екатеринбурга), которые интересуются городскими инициативами, творчеством и культурой в возрасте от 16 до 45 лет.

Актуальность проекта обусловлена ограниченными ресурсами большинства культурных проектов в части продвижения: заказные статьи и реклама в СМИ дороги, чтобы подробно рассказать о себе, таргетированной рекламы недостаточно, некоторые социальные сети недоступны. Подкаст как новый для России формат медиа дает возможность инициаторам проекта взаимодействовать с потенциальной аудиторией своих проектов от первого лица в формате монолога с отложенной обратной связью.

Механика проекта предполагает 30-45 минутные записанные по определенному сценарию выпуски (эпизоды), в ходе которых ведущий подкаста задает вопросы и ведет диалог с гостем – представителем культурной инициативы из Екатеринбурга.

Структура каждого эпизода имеет общие черты, поскольку разговор выстроен вокруг проекта: истории его появления, развития и дальнейших перспектив. В рамках этой основы вопросы ведущего к гостю варьируются: по ходу живой беседы ответы на запланированные вопросы могут быть озвучены до момента артикуляции конкретного вопроса; в процессе диалога появляются моменты, которые необходимо уточнить для более полной картины. Задача участников разговора - «очеловечить» проект: сделать его более близким и понятным для потенциальной и существующей аудитории, поделиться запоминающимися историями,

успехами и провалами, чтобы при следующем контакте с проектом движение по воронке от знакомства до адвокации продолжилось.

До начала записи был сформирован пул потенциальных гостей выпуска – руководителей, инициаторов и участников локальных проектов в сфере культуры. В итоговый шорт-лист вошли:

- Илья Бабин, лейбл *Husky Tunes*;
- Сергей Сивопляс, студия *Venture Media*;
- Антон Бутаков, Центр современной драматургии;
- Наталия Шмелькова, фестиваль *Ural Music Night*;
- Яна Колмогорова, инклюзивный театр *ORA*;
- Анна Ладыгина, Музей истории Екатеринбурга;
- Константин Рахманов, фестиваль *STENOGRAFFIA*;
- Стас Рогозин, сеть кинотеатров «Премьер-Зал»;
- Анна Филосян, культурный обозреватель и автор канала «Е-катарсис».

Как видно, из 9 эпизодов подкаста «Инициатива показуема» 5 героев представляли креативные индустрии, один кейс – муниципальный музей, 3 кейса – частные культурные институции.

В рамках записи не предполагалось предварительного согласования вопросов: только два спикера попросили список возможных вопросов, чтобы подготовить ответы. При предварительном согласовании участия каждого из спикеров никто не отказался, поэтому все эпизоды вышли в рамках изначально запланированных тематик и проектов. Дополнительно можно отметить, что даже в том случае, когда слушатель знакомится только с одним выпуском подкаста, во время скроллинга профиля подкаста на подкаст-платформе он замечает названия остальных эпизодов, в которых обязательно упоминается название каждого проекта, реализаторы которого приняли участие в записи «Инициатива показуема».

Одним из условий создания качественного подкаста является хороший звук, поэтому реализация про-

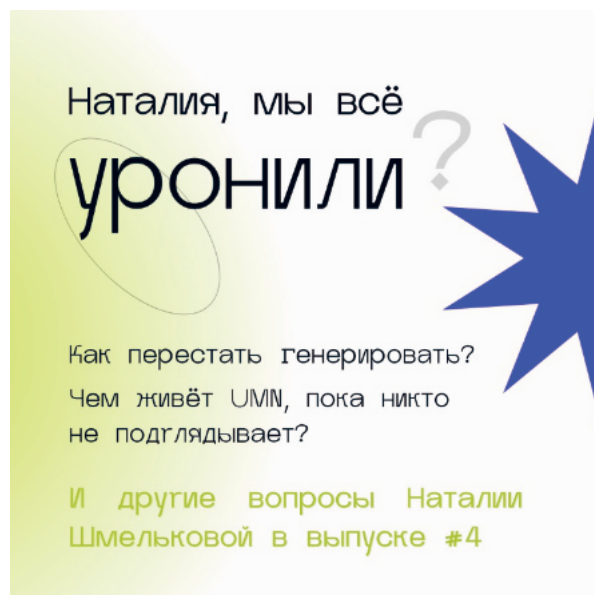


Рис. 1. Обложка эпизода подкаста «Инициатива показуема»

екта сопровождалась сотрудничеством с подкастерской «Venture Media» в Екатеринбурге. Запись проходила на площадке подкастерской в течение трех месяцев: с 26 августа по 3 ноября 2021 года.

Выпуски выходили с запланированной регулярностью, которую было необходимо жестко соблюдать: каждый понедельник с 15 сентября по 8 ноября 2021 года. Выход каждого эпизода сопровождался афишей и информационным постом в социальных сетях проекта, в котором указывался гость выпуска и краткое саммари того, о чем пойдет речь в разговоре.

На реализацию проекта было найдено финансирование: руководитель проекта Ксения Пакулина получила финансовую и консультационную поддержку по итогам завершения курса социального проектирования. Проект был реализован при поддержке Ural Music Volunteer Crew и Министерства образования и молодежной политики Свердловской области.

Команда проекта состояла из 5 человек: руководитель проекта и ведущая подкаста, дизайнер, разработчик визуального решения подкаста; специалист по связям с общественностью; 2 технических консультанта – в сфере IT и производства подкастов.

Ресурсы проекта – интеллектуальные и профессиональные, материальные, финансовые, правовые, организационные, управленческие, нравственно-волевые, информационные, технологические – охарактеризованы как актуальные в значении от 3 до 100%.

Итак, для учреждений и проектов в сфере культуры качественный подкаст – возможность стать частью растущего рынка, в котором качество аудитории важнее количества, рассказать о себе «из первых уст», сформировать имидж идущей в ногу со временем институции. Ко всему прочему, материальные затраты на производство каждого эпизода зависят от технических возможностей, компетентности технических специалистов, наличия звукозаписывающей аппаратуры и могут быть сведены почти к нулю.

Анализ аудитории подкаста: статистика и опрос.

Мониторинг проекта – это процесс отслеживания общего прогресса проекта, он включает не только выбор критериев оценки проекта, отбор субъектов экспертизы, но и определение методов измерения эффективности реализованного проекта, проектирование инструментария мониторинга, сбор и анализ полученных данных, выводы и рекомендации для последующего использования в профессиональной сфере.

Для мониторинга проекта по производству подкаста ключевой показатель эффективности – количество человек, которые послушали подкаст в целом и аудитория конкретных выпусков – это те самые точки контакта и моменты соприкосновения институции и бренда с настоящими или потенциальными клиентами, которые с помощью этого перемещаются по воронке от «знания» к «адвокации». Эти данные площадка, на которой размещен подкаст, собирает автоматически и передает их на хостинг. Так работает, например, сервис *Apple Podcasts*, *Google Podcasts* и *Spotify*. У некоторых платформ, которые не включены в автомати-

ческое агрегирование статистики через хостинг, есть свои базы данных. Самый сложный вариант размещения и сбора статистики – на подкаст-площадке внутри «ВКонтакте». Чтобы добавить свой подкаст, необходимо привязать его к конкретному сообществу: существующей или вновь созданной группе. После этого администратор сообщества должен подать заявку в закрытую группу «Общество разговорного жанра», отправить ссылку на хостинг, ссылку на последний эпизод и пройти модерацию в течение нескольких рабочих дней. После удачно пройденной модерации, подкаст появляется в специальном разделе «Подкаст», а также в качестве модуля в администрируемом сообществе. Кроме того, «ВКонтакте» – единственная платформа, которая не взаимодействует с RSS-лентой на хостинге: выпуски необходимо выгружать вручную, а статистика собирается только внутри «ВКонтакте»⁷.

Статистику на площадках и хостингах можно смотреть как по подкасту в целом, так и по каждому отдельному выпуску. В рамках выполнения контрольно-ключевых показателей для отчета по конкурсу социальных проектов перед командой подкаста стояла задача записать определенное количество выпусков, добиться заявленного в конкурсной заявке количества прослушиваний и собрать в социальных сетях обозначенное количество подписчиков. Собрать общие данные по аудитории подкастов в России непросто: сразу несколько платформ ведут свою статистику. Сервис *Podcast.ru* можно назвать одним из нишевых медиа, которые могут не только информационно поддерживать эту индустрию, но и аккумулировать у себя данные. В 2020 году на платформе запустили сервис мультиссылок, благодаря которым всю информацию о подкасте можно собрать в одном месте: кто автор, где можно послушать, описание, эпизоды, контактные данные. О растущем интересе к подкастам можно судить по тем данным, которые кураторы платформы размещают в рамках аналитики своей платформы. Так, в 2021 году сервисом мультиссылок воспользовались 2.2 миллиона раз, к концу 2022 года эта цифра выросла до 3.4 миллионов.

Опираясь на статистику *Podcast.ru* можно выделить наиболее популярные платформы для прослушивания подкастов: лидерство уверенно держат *Apple Podcast* и *Яндекс.Музыка* – чуть меньше 30% приходится на каждый сервис. Значительно упало количество переходов на *Spotify* после его ухода из России, но русскоязычные слушатели из-за рубежа продолжают пользоваться платформой, а подкастеры – размещаться там через хостинги.

После завершения выхода 1 сезона подкаста «Инициатива показуема» в ноябре 2021 года подкаст продолжают слушать: к февралю 2023 года только на хостинг-платформе *MAVE* уникальных прослушиваний стало на 151 больше, см. Рис. 1.

⁷ Дистрибуция подкаста. Что это такое и как это работает? Режим доступа: <https://help.mave.digital/c360b9c8233247b15f5cc5514f5f0078>

Отдельно статистику необходимо запрашивать на Яндекс.Музыке. Согласно данным платформы, с момента завершения выхода сезона 157 уникальных слушателей начали слушать выпуски подкаста, см. Рис. 2.

Данный проект, в соответствии с заявленными в уставе результатами, относительно оценки эффективности должен обеспечивать конкурентное преимущество проектов-участников и спикеров. Дополнительно к объективной статистике в мониторинге проекта использовался опрос аудитории и экспертов. Подкаст «Инициатива показуема» направлен на продвижение конкретных проектов в сфере культуры города Екатеринбурга, поэтому для мониторинга проекта необходимо собрать данные о том, какие целевые действия выполнила целевая аудитория, послушавшая конкретный эпизод: нашла социальные сети проекта и спикера, подписалась на них, обратила внимание на рекомендованные спикером в выпуске книги, музыку, фильмы и произведения искусства, собственные мероприятия проекта. Для определения глубины контакта аудитории был проведен опрос среди слушателей подкаста. Первый блок вопросов был связан с тем, какие эпизоды подкаста участники опроса послушали, а также с какими проектами и спикерами были знакомы лично или слышали о них в медиа. Результаты этого блока показали, что проекты зачастую знают больше,

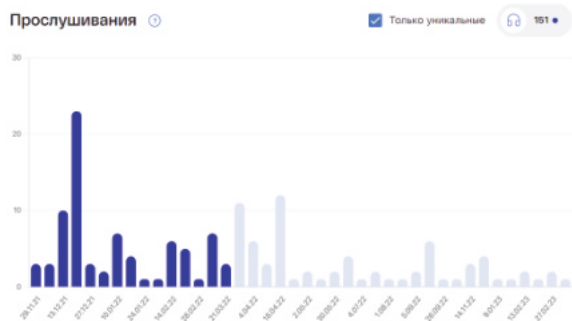


Рис. 1. Статистика подкаста с платформы MAVE

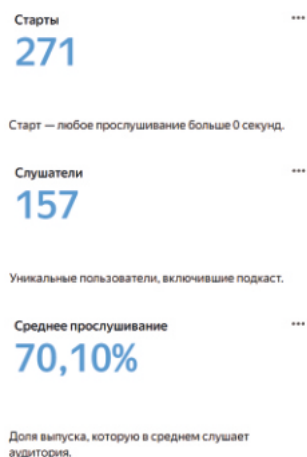


Рис. 2. Статистика подкаста с платформы Яндекс.Музыка

чем людей, которые занимаются их реализацией или были их инициаторами.

Согласно результатам, самым популярным проектом оказалась «Уральская ночь музыки – Ural Music Night». О проектах зритель зачастую знает больше [8], чем о тех, кто ими занимается, поэтому «Инициатива показуема» в данном случае становится не только точкой контакта, но и способом формирования личного бренда организаторов.

В целом, узнаваемость у конкретных людей в 1,5-2 раза ниже, чем у институций и проектов. Это говорит о том, что значительное присутствие инициативы в средствах массовой информации без привязки к конкретному человеку-куратору (например, Apple – Стив Джобс) не гарантирует личную узнаваемость и популярность у широкой аудитории – только в профессиональных, в данном случае – культурных, кругах. Подкасты как раз становятся тем инструментом, который по концепции маркетинга 4.0 поможет гуманизировать бренд и сделать его более человечным, создав возможность для эмоциональной реакции на контент и привязки не просто к проекту, а к человеку, который за ним стоит.

Второй блок вопросов был посвящен глубине взаимодействия слушателей подкаста в рамках конкретного эпизода. Для каждой институции был сгенерирован отдельный вопрос, в котором были предложены

Какие проекты/институции вы знали до прослушивания подкаста?

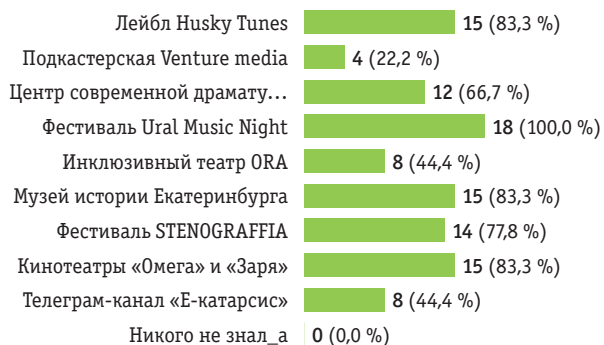


Рис. 3. Опрос аудитории подкаста «Инициатива показуема»

О каких гостях подкаста вы уже знали до прослушивания? (знакомы лично, видели в медиа-среде, знали по проектам и т.п.)



Рис. 4. Опрос аудитории подкаста «Инициатива показуема»

варианты взаимодействия с проектом после прослушивания эпизода, а именно:

- нашел проект в социальных сетях;
- подписался на проект в социальных сетях;
- нашел гостя в социальных сетях;
- подписался на гостя в социальных сетях;
- ходил на события (спектакли) проекта;
- интересовался рекомендованными в эпизоде выпуске спектаклями/фильмами/музыкой/книгами;
- другое, в рамках которого предполагается свободный ответ на поставленный вопрос.

На рисунке 5 представлена глубина взаимодействия опрошенных из числа аудитории с Центром современной драматургии и Антоном Бутаковым, режиссером и руководителем ЦСД, а также тем контентом, который он рекомендовал и упоминал в разговоре с ведущей.

Половина из всех опрошенных слушателей подкаста нашли проект в социальных сетях и четверть – подписались на аккаунты проекта. Чуть больше 30% нашли самого Антона в социальных сетях и 27% подписались на него. Около трети заинтересовались тем, что Антон в рамках своего диалога в эпизоде упомянул и порекомендовал к изучению, а 50% сходили на спектакли Центра современной драматургии.

Третий блок вопросов был посвящен развернутой обратной связи: в них слушатели могли написать свое мнение о подкасте и о том, кто мог бы стать гостем второго сезона. Так, слушатели написали, что они «открыли для себя город с новой стороны, узнали о клевых людях города», а «подкаст стал для меня ещё одним живым доказательством степени разнообразия культуры Екатеринбурга, и яркой притчей о том, что инициатива и всяческое «а давайте», сдобренное знанием своего дела – это всегда очень круто». Писали также, что эпизоды – это «классные, лёгкие, интересные беседы без снобизма», некоторые отметили, что им понравились «манера речи и стиль ведения интервью ведущей».

Сами гости эпизодов (экспертное мнение), вне зависимости от опыта участия в записи подкастов, говорили о том, что они приходили для того, чтобы больше рассказать о проекте тем, кто с ним еще не знаком и «уве-

личить лояльность тех, кто про нас уже знает». Отмечая преимущества подкастов как средства продвижения, указывали, что «это ещё один канал коммуникации с аудиторией и, если есть возможность и ресурсы на создание подкастов, нужно быть в том числе на этой платформе – для расширения зоны присутствия».

Любой культурный проект имеет возможность решать определенную проблему. Коммуникация с социокультурной средой решает и задачу по продвижению проекта. Поэтому показателем успешности реализации проекта можно считать тот факт, что «Инициатива показуема» попала в ТОП-5 самых интересных культурных подкастов Екатеринбурга, по мнению редакции «Областной газеты», а также в подборку сайта 000 «Креатив Медиа» под названием «11 екатеринбургских подкастов, которые появились в 2021 году». Также в своих постах проект упомянули порталы «Культура Екатеринбурга» и «Культура Урала». Проект был удостоен внимания местных средств массовой информации, а значит те институции получили дополнительные точки контакта с аудиторией.

Таким образом, для мониторинга проекта успешно апробированы следующие показатели:

- количество прослушиваний: сколько человек узнало об институции из дополнительной точки контакта;
- качество (глубина) взаимодействия с институцией-проектом-спикеров;
- отзывы от лидеров мнений и СМИ: показатель актуальности и качества реализации проекта;
- отзывы от участников проекта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подкасты в России продолжают свое развитие и укрепляют репутацию эффективного способа продвижения проектов. Основная причина – лояльность аудитории, которой важна эмоциональная и личная связь не только с проектом, но и с конкретным человеком, которого они слушают, к которому готовы прислушаться. В 2022 и 2023 годах этому, как не странно, способствует блокировка некоторых интернет-ресурсов, часть из которых относятся к подкаст-сегменту напрямую, однако не к его русскоязычной части. Это одновременно создает и сложности и идёт рынку на пользу. Так, например, руководитель рабочей группы АРИР по подкастам и основатель подкаст-компании «Гласно Медиа» Антон Маслов считает, что отечественная подкаст-индустрия сформировалась, потому что на смену энтузиастам, которые запустили и развивали этот рынок последние несколько лет, пришли профессиональные команды из медиабизнеса в целом⁸.

Для современного управления в сфере науки, образования и культуры требуется более инструментальный подход [9]. Поэтому авторы завершают свой текст чек-листом о производстве подкастов.

Настоящая статья подготовлена в расчете на инструментальное использование – подробно представлены этапы социокультурного проектирования, опи-

ЦСД: независимый театр с Рыбзавода - Антон Бутаков



Рис. 5. Результаты опроса о глубине взаимодействия аудитории с ЦСД

⁸ <https://www.sostav.ru/publication/arir-sozdala-kartu-rynka-podkastov-55312.html>

сание которых в литературе отсутствует. Однако следует заметить, что и в академических текстах фиксируется мнимое изобилие данных. Подкаст – форма интернет-коммуникации, способ продвижения бизнес-продуктов и социальных благ, но подавляющее большинство текстов представляет подкаст в тематике педагогических дисциплин, в изобилии опубликованы тексты об использовании подкастов для изучения ино-

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. М.: Эксмо, 2019. 224 с.
- [2] Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиван А. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. 227 с.
- [3] В голос! Нескучное руководство по созданию подкаста / О. Птицева [и др.]. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. 279 с.
- [4] Ньюзом Э. Пошумим. Как делать хитовые подкасты / пер. с англ. Д. Голубковского. М.: Индивидуум, 2020. 350 с.
- [5] Брызгалов Д. А. Образ Екатеринбурга в представлениях его жителей как ресурс городского брендинга: магистерская диссертация / Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Институт социальных и политических наук, Департамент политологии и социологии, Кафедра прикладной социологии. Екатеринбург, 2017. 84 с.
- [6] Куклина Н. Д. Внутренний имидж Екатеринбурга // Вопросы экономики и управления. 2016. № 3 (5). С. 64-66. EDN VXKYWT.
- [7] Маккуайр С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство / пер. с англ. М.: Strelka Press, 2014. 388 с.: ил.
- [8] Рыбакова О. В. Роль крупного события в области культуры в укреплении позитивного имиджа города на примере фестиваля Уральская ночь музыки // Управление культурой. 2022. № 4 (4). С. 22-28. EDN UVNBNF.
- [9] Балацкий Е. В., Екимова Н. А., Юревич М. А. Новые инструменты повышения практико-ориентированности российских университетов: рынок чек-листов // Journal of Applied Economic Research. 2021. Т. 20, № 4. С. 620-640. DOI 10.15826/vestnik.2021.20.4.024.
- [10] Дмитриев Д. В., Борисов А. В. Использование подкастов для создания мотивации у студентов к изучению иностранного языка // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2020. Т. 26, № 2. С. 220-225. DOI 10.34216/2073-1426-2020-26-2-220-225.
- [11] Курских О. В. Об успешной практике использования технологии подкастинга в обучении иностранному языку // Письма в Эмисия. Оффлайн. 2022. № 8. С. 3109. EDN YJMXJS.
- [12] Ванеева О. А., Григорьева Е. Н. Подкаст как средство формирования аудиторных навыков на старшем этапе в школе // Вестник Набережночелнинского государственного педагогического университета. 2022. № 3 (38). С. 202-205. EDN GVEOVD.
- [13] Манскова Е. А., Манскова Е. Ю. Формирование жанровой системы подкастов: зарубежный и отечественный опыт // Медиаисследования. 2022. № 9. С. 262-270. EDN CTLSOX.
- [14] Ефимова О. В. Подкастинг как медиапродукт: особенности провинциальных подкастов // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2022. № 4 (43). С. 371-374. DOI 10.34680/2411-7951.2022.4(43).371-374. EDN QATDLW.

странных языков [10-12]. Большая часть научных исследований в проблематике производства подкастов – массовая коммуникация [13, 14]. Область культурологии представлена пока слабо [15-18]. Совсем нет прикладных публикаций, которые осмысливали бы опыт производства подкастов для развития маркетинга 4.0 в сфере культуры, для креативных проектов. В ответ на такую потребность и был подготовлен настоящий текст.

ЧЕК-ЛИСТ КАК НАЧАТЬ ДЕЛАТЬ ПОДКАСТ?

↓ **СБОРИТЕ КОМАНДУ ПРОЕКТА**

КОНЦЕПЦИЯ ПОДКАСТА

Познакомьтесь со **сферой** подкастов:
 • послушайте 10-15 разных эпизодов
 • прочитайте «Пошумим» Э. Ньюзома
 • полистайте «Базу знаний» от MAVE

Вы уверены, что **подкасты** - ваш формат?
 Тогда определите формат и:
 • для кого, зачем, про что и от кого подкаст?
 • придумайте название и «10 главных слов»

ВАЖНЫЕ ТЕХНИЧЕСКИЕ МОМЕНТЫ: ПОДУМАЙТЕ О

- хостинге, дистрибуции, КРП
- монтаже, саунд-дизайне, джинглах и перебивках
- дизайне обложки, ведущем, визуале для соцсетей
- подкастерской/технике и помещении для записи

Перед тем, как записываться:
 • составьте список тем и гостей на минимум на 10 эпизодов = 1 сезон
 • подготовьте сценарий «рыбу»
 • определите день релиза и частоту выхода эпизодов
 • не забывайте говорить гостю (если он у вас есть) о правилах записи, создавать приятную, располагающую к диалогу атмосферу
 • качественный звук - половина успеха подкаста

ТИХО: ИДЕТ ЗАПИСЬ!

- Определите, нужны ли проекту самостоятельные аккаунты в соцсетях
- Подготовьте пресс-релизы для СМИ перед релизом
- Сформируйте бюджет и КРП рекламы

НИЧЕГО НЕ БОЙТЕСЬ

Делайте - будет! И помните:
 • что-то всегда можно поправить на монтаже и сделать эпизод лучше
 • подкастинг - это возможность для нетворкинга
 • подкасты не продают, а только подогревают аудиторию
 • качество важнее количества

УСПЕХОВ!

- [15] Трифонов О. И., Тяжелкова В. А. Новейшие цифровые медийные технологии (аудиовизуальный контент, подкасты, социальные сети) в контексте формирования общества // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. 2021. Т. 12, № 3 (50). С. 236-238. EDN AFGHXD.
- [16] Хохолькова Н. Е. Голоса Африки: подкаст как новая форма устной истории // Обсерватория культуры. 2021. Т. 18, № 1. С. 22-31. DOI 10.25281/2072-3156-2021-18-1-22-31. EDN AHNNYJ.
- [17] Барашкина Е. А., Горшкова Л. А., Лабутина В. В. Коммуникативные стратегии подкастинга // Знак: проблемное поле медиа-

образования. 2021. № 4 (42). С. 113-121. DOI 10.47475/2070-0695-2021-10413. EDN ULHFRY.

[18] Сметанина Д. А., Казорина А. В. Специфика функционирования

просветительского подкастинга в Рунете // Молодежный вестник Иркутского национального исследовательского технического университета. 2022. Т. 12, № 1. С. 117-121. EDN QICKFR.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Пакулина Ксения Александровна – МАУК ЦКиИ «Верх-Исетский» (620028, Россия, Екатеринбург, пл. Субботников, 1); ksenykelo@gmail.com. AuthorID РИНЦ: 1186671.

Петрова Лариса Евгеньевна – кандидат социологических наук, доцент; Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3); petrova@eaca.ru. AuthorID РИНЦ: 109732, ORCID: 0000-0003-2981-916X.

PODCAST AS A WAY OF PROMOTION OF CREATIVE PROJECTS: THE TECHNOLOGIES OF CREATION

ABSTRACT

There are 3 elements are of fundamental importance for development of any cultural institution: the economic component (budget "at the entrance" and success in the final project), political (work with inequalities, representation of the current social agenda, ideological trends), as well as a sector-specific contribution (new forms of representation social in art and culture). The economics of culture is closely related to the variability in the promotion of creative products. The almost total penetration of the Internet in the economically active segments of the population makes Internet marketing the most promising tool. It is difficult to overestimate the possibilities of online communication for creative projects and cultural institutions - it is information, fast and consumer-friendly communication, focus on the youth audience, the development of high-tech formats, the speed of information handling, the boundlessness of partnerships.

But promotion on the Internet requires taking into account the peculiarities of socio-cultural products: this is physical intangibility, hence the emotional experience and the value of the perception of the project in a social creation. One of the methods that are gaining popularity in Russia to "warm up" the audience and create emotionally loyal customers can be a podcast - a separate media segment in the format of audio content that the listener selects at his own discretion.

The article summarizes the experience of designing and implementing the podcast "The initiative is showable"⁹ about creative projects in Ekaterinburg, whose characters are representatives of the municipal museum, three private institutions and five creative industries. The substantiation of the podcast as a successful form of online communication between the brand representative and the audience is presented in detail, the mechanics of the project are described: each episode of the podcast is 30-45-minute episodes recorded according to a specific scenario, where the presenter asks questions and conducts a dialogue with the guest. The logic of the episode is the history, the development of the creative project and its prospects. The project was monitored through the analysis of statistics (characteristics of points of contact - the number of listeners of the podcast and its individual episodes) and an online questionnaire survey of the audience and experts.

The movement of the client from "knowledge" to "advocacy", characteristic of marketing 4.0, involves not only familiarization with the brand, but the formation of an emotional relationship with both the brand and its representatives. The study revealed that brand awareness is higher than the recognition of the creators of creative projects. The authors give a detailed checklist for creating a podcast, describing all the stages - from the concept through technical details, characterizing the logic of promotion, share their positive experience in designing and implementing the podcast "The initiative is Showable".

AUTHOR'S INFORMATION

Kseniya A. Pakulina
Center of Culture and Arts
"Verkh-Isetsky"

Larisa E. Petrova
Ekaterinburg Academy
of Contemporary Art

KEYWORDS

Podcast, culture marketing, internet-marketing, social projects promotion, online communication.

FOR CITATION

Pakulina K. A., & Petrova L. E. (2023). Podcast as a way of promotion of creative projects: the technologies of creation. *Managing culture*, (1), 65–74.

⁹ Podcast "Initiative is Showable" [wordplay on the phrase "No good deed good unpunished", literally translated as 'Initiative is punishable']

REFERENCES

- [1] Kotler F., Kartadzhayya Kh., Setivan A. Marketing 4.0. Razvorot ot traditsionnogo k tsifrovomu. Tekhnologii prodvizheniya v internete. M.: Eksmo, 2019. 224 s.
- [2] Kotler F., Kartadzhayya Kh., Setivan A. Marketing 3.0. Ot produktov k potrebitelyam i daleye – k chelovecheskoy dushe. M.: Al'pina Biznes Buks, 2012. 227 s.
- [3] V golos! Neskuchnoye rukovodstvo po sozdaniyu podkasta / O. Ptitseva [i dr.]. M. : Mann, Ivanov i Ferber, 2020. 279 s.
- [4] Nyuzum E. Poshumim. Kak delat' khitovyye podkasty / per. s angl. D. Golubkovskogo. M. : Individuum, 2020. 350 s.
- [5] Bryzgalov D. A. Obraz Yekaterinburga v predstavleniyakh yego zhiteley kak resurs gorodskogo brendinga : magisterskaya dissertatsiya / Ural'skiy federal'nyy universitet imeni pervogo Prezidenta Rossii B. N. Yel'tsina, Institut sotsial'nykh i politicheskikh nauk, Departament politologii i sotsiologii, Kafedra prikladnoy sotsiologii. Yekaterinburg, 2017. 84 s.
- [6] Kuklina N. D. Vnutrenniy imidzh Yekaterinburga // Voprosy ekonomiki i upravleniya. 2016. № 3 (5). S. 64-66. EDN VXKYWT.
- [7] Makkuayr S. Mediyyny gorod: media, arkhitektura i gorodskoye prostranstvo / per. s angl. M.: Strelka Press, 2014. 388 s. : il.
- [8] Rybakova O. V. Rol' krupnogo sobytiya v oblasti kul'tury v ukrepleni pozitivnogo imidzha goroda na primere festivala Ural'skaya noch' muzyki // Upravleniye kul'turoy. 2022. № 4 (4). S. 22-28. EDN UVNBNF.
- [9] Balatskiy Ye. V., Yekimova N. A., Yurevich M. A. Novyye instrumenty povysheniya praktiko-orientirovannosti rossiyskikh universitetov: rynek chek-listov // Journal of Applied Economic Research. 2021. T. 20, № 4. S. 620-640. DOI [10.15826/vestnik.2021.20.4.024](https://doi.org/10.15826/vestnik.2021.20.4.024).
- [10] Dmitriyev D. V., Borisov A. V. Ispol'zovaniye podkastov dlya sozdaniya motivatsii u studentov k izucheniyu inostrannogo yazyka // Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Pedagogika. Psikhologiya. Sotsiokinetika. 2020. T. 26, № 2. S. 220-225. DOI [10.34216/2073-1426-2020-26-2-220-225](https://doi.org/10.34216/2073-1426-2020-26-2-220-225).
- [11] Kurskikh O. V. Ob uspezhnoy praktike ispol'zovaniya tekhnologii podkastinga v obuchenii inostrannomu yazyku // Pis'ma v Emissiya. Offlayn. 2022. № 8. S. 3109. EDN YJMXJS.
- [12] Vaneyeva O. A., Grigor'yeva Ye. N. Podkast kak sredstvo formirovaniya auditivnykh navykov na starshem etape v shkole // Vestnik Naberezhnochelninskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. 2022. № 3 (38). S. 202-205. EDN GVEOVD.
- [13] Manskova Ye. A., Manskova Ye. Yu. Formirovaniye zhanrovoy sistemy podkastov: zarubezhnyy i otechestvennyy opyt // Mediaissledovaniya. 2022. № 9. S. 262-270. EDN CTLSOX.
- [14] Efimova O. V. Podkasting kak mediaprodukt: osobennosti provintsial'nykh podkastov // Uchenyye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. 2022. № 4 (43). S. 371-374. DOI [10.34680/2411-7951.2022.4\(43\).371-374](https://doi.org/10.34680/2411-7951.2022.4(43).371-374). EDN QATDLW.
- [15] Trifonov O. I., Tyazhelkova V. A. Noveyshiye tsifrovyye mediynnye tekhnologii (audiovizual'nyy kontent, podkasty, sotsial'nyye seti) v kontekste formirovaniya obshchestva // Nauchnyye trudy Severo-Zapadnogo instituta upravleniya RANKiGS. 2021. T. 12, № 3 (50). S. 236-238. EDN AFGHXD.
- [16] Khokhol'kova N. Ye. Golosa Afriki: podkast kak novaya forma ustnoy istorii // Observatoriya kul'tury. 2021. T. 18, № 1. S. 22-31. DOI [10.25281/2072-3156-2021-18-1-22-31](https://doi.org/10.25281/2072-3156-2021-18-1-22-31). EDN AHNNYJ.
- [17] Barashkina Ye. A., Gorshkova L. A., Labutina V. V. Kommunikativnyye strategii podkastinga // Znak: problemnoye pole mediabrazovaniya. 2021. № 4 (42). S. 113-121. DOI [10.47475/2070-0695-2021-10413](https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10413). EDN ULHFRY.
- [18] Smetanina D. A., Kazorina A. V. Spetsifika funktsionirovaniya prosvetitel'skogo podkastinga v Runete // Molodezhnyy vestnik Irkut'skogo natsional'nogo issledovatel'skogo tekhnicheskogo universiteta. 2022. T. 12, № 1. S. 117-121. EDN QICKFR.

AUTHOR'S INFORMATION

Kseniya A. Pakulina – Center of Culture and Arts “Verkh-Isetsky” (1, Subbotnikov Square, Ekaterinburg, 620028, Russia); ksenykelo@gmail.com. RSCI AuthorID: 1186671.

Larisa E. Petrova – Ph.D. of Sociological Sciences, Associate Professor; Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia); petrova@eaca.ru. RSCI AuthorID: 109732, ORCID: 0000-0003-2981-916X.



РАЗВИТИЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ КИБЕРИГР / КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ: ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ В КОНТЕКСТЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

АННОТАЦИЯ

Компьютерные и видео игры указаны как часть креативных индустрий в Концепции развития творческих (креативных) индустрий, принятой в 2021 году, в контексте развития медиа и производства цифрового контента. Компьютерные игры и компьютерный спорт (киберспорт) развивают таланты, способствуют предпринимательству, поддерживают цифровые тренды. Геймдев – создание и развитие компьютерных игр – сталкивается сегодня с целым рядом вызовов, связанных с социально-политическими процессами, а в академическом и правовом дискурсе – с отсутствием терминологического единства.

Цель статьи – характеристика современного этапа развития компьютерных игр и киберспорта – достигается за счет анализа нормативных и научных текстов, а также компаративного исследования развития индустрии в Северной Корее и Иране.

Термин «киберспорт», по мнению авторов, является более приемлемым для описания практики креативных индустрий по сравнению с термином «компьютерный спорт»: киберспортсмен действует в едином контуре обратной связи «человек/люди» и «машина/компьютер». Важно, что киберспортсмен и игра составляют кибернетическую (в широком смысле – управленческую) целостность.

В настоящий момент отрасль компьютерных игр и киберспорта сталкивается с проблемами нормативно-правового регулирования, экспертизы, лицензирования. Киберигры в РФ являются предметом правового регулирования ГК РФ, но для определения прав владения, пользования и распоряжения компьютерными играми этого недостаточно. Опыт функционирования геймдева в странах, имеющих многолетний опыт мировой изоляции в условиях экономических санкций, показывает, что компьютерные игры и киберспорт используются как важный элемент популяризации национальных ценностей. И если Северная Корея демонстрирует установку на полную ИТ-автономию (собственные гаджеты, игровое ПО), то в Иране акцент сделан на поддержке местного производства компьютерных игр, параллельно с этим фиксируется тенденция обхода санкций. В РФ в 2021 году разработана дорожная карта цифрового развития, использования информационных технологий для улучшения качества жизни и условий ведения предпринимательской деятельности, где ставится задача производства отечественных компьютерных игр и российского профессионального видеоконтента.

Статья представляет интерес для практиков, которые развивают свой креативный бизнес в кибериндустрии (турниры киберспорта, фиджитал соревнования), а также для исследователей (социологов, культурологов), объектом изучения которых являются российские креативные индустрии.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Сиволов Дмитрий Леонидович
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина
Щепотьев Артём Михайлович
МАУ «Районное управление спортивных сооружений»

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Компьютерные игры, киберспорт, фиджитал игры, креативные индустрии.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Сиволов Д. Л., Щепотьев А. М. Развитие отечественных киберигр / компьютерных игр в современном обществе: терминологические и правовые проблемы в контексте государственного управления. 2023. № 1 (5). С. 75–82.

ВВЕДЕНИЕ

Принятая в 2021 году Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года¹ (далее – Концепция) определяет цели, задачи, приоритеты, принципы, направления и механизмы государственной поддержки творческих (креативных) индустрий в Российской Федерации. Реализация Концепции призвана способствовать достижению следующих национальных целей развития Российской Федерации, определенных Указом Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года»: возможность для самореализации и развития талантов; достойный, эффективный труд и успешное предпринимательство; цифровая трансформация.

Для целей государственного управления Концепция определяет следующие понятия: «креативная экономика» – тип экономики, основанный на капитализации интеллектуальной собственности во всех областях человеческой деятельности – научной, научно-технической, культурной и в целом творческой деятельности. Ядром креативной экономики являются творческие (креативные) индустрии; «креативный кластер» – взаимосвязанные организации и предприятия, размещенные на территории компактно расположенных объектов недвижимости [1]; «творческие (креативные) индустрии» – сферы деятельности, в которых компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели в процессе творческой и культурной активности, распоряжения интеллектуальной собственностью производят товары и услуги, обладающие экономической ценностью, в том числе обеспечивающие формирование гармонично развитой личности и рост качества жизни российского общества.

С учетом данного подхода с позиции государственного управления к творческим (креативным) индустриям относятся:

- 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.).

Как видно, цифровой контент вообще и компьютерные и видеоигры в частности указаны непосредственно в постановлении правительства, что однозначно идентифицирует геймдев (создание и развитие компьютерных игр) как креативную индустрию. Однако как любой интеллектуальный продукт, компьютерные игры и их использование (например, инициация и проведение соревнований в этой сфере – киберспорт) требуют решения ряда правовых вопросов. В современных социально-политических условиях для России проблемы нормативного регулирования являются новыми. Авторы предпринимают попытку анализа опыта решения проблем геймдева и киберспорта в странах, имеющих опыт экономической изоляции.

Цель статьи – характеристика современного этапа развития компьютерных игр и киберспорта.

Понятия «киберспорт», «компьютерный спорт» и их интерпретация в правовом и исследовательском поле

Вряд ли те, кто не интересуется киберспортом, знают, что Россия открыла миру компьютерные игры как вид спорта. Впервые в мировой практике компьютерный спорт был признан в таком статусе именно в РФ. Это произошло в 2001 году, хотя в 2006 году компьютерный спорт был исключен из реестра видов спорта РФ, он вновь был зарегистрирован как вид спорта в России в 2016 году Приказом Министерства спорта Российской Федерации от 29.04.2016 № 470 «О признании и включении во Всероссийский реестр видов спорта спортивных дисциплин, видов спорта и внесении изменений во Всероссийский реестр видов спорта».

В настоящее время термин «компьютерный спорт» (официальное название) все чаще замещается термином «киберспорт». В связи с этим сделаем некоторые пояснения. Термин «компьютерный спорт» фиксирует состояние этой спортивной деятельности как «компьютерной», то есть фокусируется на компьютерных технологиях, а в термине «киберспорт» «звучат другие ноты» – в киберспорте важна новая коннотация с будущим человечества, в котором будут актуальны кибербезопасность, кибервойны, киберпреступность, искусственный интеллект и многие подобные формы взаимодействия людей с машинами [2].

Необходимо добавить, что термины «киберспорт» и «компьютерный спорт» используются как тождественные не только в спортивном, управленческом и бытовом сленгах, но и в научной, правовой литературе. Мы объясняем данный факт теоретическим невниманием к этому инновационному виду деятельности.

Авторы статьи «Правовое регулирование киберспорта (компьютерного спорта) в Российской Федерации» подчеркивают это обстоятельство новизны: «Такой правовой институт является новым и для России, и для стран мира, безусловно вызывает дискуссии,

¹ Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года. Утверждено Распоряжением Правительства РФ от 20.09.2021 № 2613-р

Таблица 1 — Государственные цели развития и разновидности креативных индустрий

Цели государственной поддержки творческих (креативных) индустрий в РФ	Виды деятельности, понимаемые как креативные индустрии
1. возможность для самореализации и развития талантов 2. достойный, эффективный труд и успешное предпринимательство 3. цифровая трансформация	1. основанные на использовании историко-культурного наследия 2. основанные на искусстве 3. современные медиа и производство цифрового контента (в том числе компьютерные и видеоигры) 4. прикладные творческие (креативные) индустрии

возникновение противоречивых мнений, в том числе, по вопросу о том, как следует сформировать законодательство, регулирующее сферу киберспорта (компьютерного спорта) в России» [3, с. 48].

Как мы видим, исследователи используют термины «компьютерный спорт» и «киберспорт» как тождественные, с одной стороны, с другой – после термина «киберспорт» эксперты в скобках добавляют «компьютерный спорт». Причем это делается в указанной статье дважды: и в названии, и в тексте. На наш взгляд, это свидетельствует о том, что данные авторы понимают нетождественность терминов «киберспорт» и «компьютерный спорт», поэтому делают оговорки, но не раскрывают отличия (они должны быть, если теоретики-правоведы употребляют и тот, и другой термин).

Объяснение нетождественности терминов «компьютерный спорт» и «киберспорт» состоит в классическом понимании кибернетики. Теоретической основой всех информационных технологий была кибернетика, или управление и связь в животном и машине, как назвал и расшифровал это теоретическое направление Норберт Винер. Но, в первую очередь, кибернетика стала новой (для середины XX века) теорией управления: было решено назвать всю теорию управления и связи в машинах и живых организмах кибернетикой, от греческого *κυβερνήτης* – кормчий².

«Киберспорт» нами понимается в контексте общих закономерностей управления в животном, машине и человеке. Киберспортсмен является управляющим субъектом игры: игрового сюжета, виртуальных объектов и виртуальных субъектов-героев киберигры. Киберспортсмен действует в едином контуре обратной связи «человек/люди» и «машина/компьютер».

Суть термина «киберспорт» заключается в понимании, что спортсмен и игра составляют кибернетическую (управленческую, в широком смысле) целостность. Они едины в акте игры и как бы равны. Поэтому мы осознанно с позиций кибернетики употребляем термин «киберспорт». Это относится и к таким сферам современной деятельности, как кибербезопасность, киберпреступность, кибервойна (там, где боевые задания выполняют дроны и беспилотные танки), кибергосударство.

Термин «компьютерный спорт» аналогичен термину «автоспорт». Человек, автоспортсмен, рулит (то есть управляет) автомобилем, который ему подчиняется. В автоспорте спортсмен – субъект, а машина – объект в чистом виде так же, как и в других классиче-

ских видах спорта. В спортивной стрельбе оружие не стреляет само, в лыжных гонках лыжи не едут сами и т.д.

А в киберспорте компьютер, то есть машина, вместе с игровой программой представляет собой субъект. Герои игры-программы находятся внутри сюжета игры вместе с киберспортсменом, киберспортсменами (если это командная игра). Они вместе гонятся, стреляют, погибают и вместе воскресают к жизни.

Мы фокусируем внимание на разной сути терминов «компьютерный спорт» и «киберспорт» сейчас вкратце, а в дальнейшем планируем провести полноценное теоретико-практическое исследование по теории киберспорта и киберигр.

Как мы уже сказали, компьютерный спорт (термин «киберспорт» двадцать лет не использовался совсем) родился в России. В 2006 году компьютерный спорт был отменен – исключен из реестра видов спорта РФ. Вновь компьютерный спорт был зарегистрирован как вид спорта в России в 2016 году Приказом Министерства спорта Российской Федерации от 29.04.2016 № 470 «О признании и включении во Всероссийский реестр видов спорта спортивных дисциплин, видов спорта и внесении изменений во Всероссийский реестр видов спорта» [4]. Примерно в это же время входит в языковой оборот термин «киберспорт», который мы будем употреблять в нашей статье и дальше.

КОЛЛИЗИИ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ КОНТЕНТА КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР И КОМПЬЮТЕРНОГО СПОРТА

Фиксируется проблема – противоречивое нормативно-правовое регулирование контента киберигр, их экспертиза, лицензирование и т.д. Доминирующее большинство, около 99% игрового контента, производится за пределами Российской Федерации. Порядка 99% производителей киберигр юрисдикционно находится за пределами Российской Федерации, следовательно, налогооблагаемая база находится также за рамками юрисдикции Российской Федерации, а сам контент зачастую не соответствует принципам морали и нравственности, идет вразрез с традиционными ценностями нашей страны. И даже те производители, которые позиционируют себя как отечественные разработчики киберигр, зачастую находятся в юрисдикции других стран.

Так, например «отечественный разработчик» компания 1С находится в юрисдикции Кипра, а поставляет контент на отечественный рынок. Компания «Targem games» указывает в лицензионном соглашении «Gaijin

² Винер Н. Кибернетика и общество. Сборник. М.: АСТ, 2019.

entertainment», следовательно, юрисдикцию Кипра. Компания «Zepto lab» основана уроженцами Москвы братьями Ефимом и Семёном Войновыми, юрисдикция которой находится в Великобритании. Список отечественных компаний-производителей киберигр, находящихся вне российской юрисдикции, можно продолжить.

Суть проблемы заключается в том, что киберигры являются важнейшим элементом киберспорта, но находятся в ситуации правового вакуума. Если в киберспорте ряд проблемных вопросов регламентации определены правилами вида спорта, федеральным стандартом спортивной подготовки и иными локальными нормативными правовыми актами, то в регламентации киберигр мы наблюдаем правовую пропасть. В настоящее время в России отсутствует единый орган государственной власти, который занимался бы контролем и надзором за цифровым контентом в кибериграх.

И здесь хотелось бы зафиксировать проблему – из-за отсутствия правового статуса киберигр в России отсутствует и их отраслевая принадлежность. Многие могут сказать, что киберигры должны быть отнесены к Минцифре и регулироваться Роскомнадзором. Мы не можем полностью с этим согласиться ввиду того, что киберигра — это сложносоставной объект, который можно разделить на 2 составляющие: программный код (игровой движок) и аудиовизуальная составляющая. Игровой движок может практически не претерпевать изменений, то есть абсолютно разные с точки зрения геймеров и киберспортсменов киберигры делаются на основе одного программного кода, но аудиовизуальная составляющая киберигр в большинстве своем является уникальной. Кроме того, нельзя забывать и о культурологическом и педагогическом потенциале киберигр. Следовательно, за регулированием киберигр должна стоять команда высококвалифицированных, узкопрофильных специалистов.



Рис. 1. Участники фиджитал турнира в Екатеринбурге, 19.12.2022. Все составляющие креативных индустрий можно зафиксировать в таком событии: развитие талантов, предпринимательство, цифровизация. Фото из группы «Урал-киберфест» в ВКонтakte <https://vk.com/uralcyberf>

ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КИБЕРСПОРТА В РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

В современных условиях есть еще один немаловажный фактор, который окажет влияние на развитие киберигр в России, – изоляция от мирового сообщества в связи с введенными санкциями. Как изоляция может повлиять на индустрию киберигр в России? Развитие креативных индустрий, сферы культуры – это всегда процесс учета глобальных вызовов [5].

В законодательстве нет четкого определения компьютерной игры (официальное название киберигры), общественные отношения в этой сфере регулируются общими положениями ГК РФ, в большей степени четвертой частью российского Гражданского кодекса, регулирующими взаимоотношения в сфере интеллектуальной собственности. Что это означает на практике? Появляется ли у киберспортсмена, купившего игру, право собственности на нее? Или у него возникают лишь отдельные права на киберигру: право владения, право пользования или право распоряжения?

В настоящее время все это регулируется лишь лицензионными соглашениями того или иного обладателя прав на результаты интеллектуальной деятельности. Так, к примеру, все игры, купленные в *Steam*, не приобретаются в собственность. Игрок заключает соглашение со *Steam* на доступ к услугам и контенту. Доступ может быть прерван в любой момент без объяснений или возмещения ущерба. Разработчики и издатели имеют право заблокировать покупку или полностью убрать страницы своих игр из *Steam*. Обычно покупатели в «стиме» нажимают кнопку «КУПИТЬ», не читая мелкий шрифт лицензионного соглашения, вследствие чего сильно удивляются после того, как им отказано в доступе к игре.

Тот же самый режим относится к внутриигровым предметам в киберигре: оружие, техника, амуниция, скинсы и т.д. Вопрос не «копеечный», поскольку стоимость некоторых внутриигровых предметов превышает суммы с шестизначными значениями. Ответ очевиден – доступ и к ним может быть прерван в любой момент без объяснений или возмещения ущерба.

Цензурирование и категорирование киберигр также ставится под вопрос. Иногда они несут чуждый подтекст, а иногда даже противоречат действующему законодательству. К примеру, в киберспортивной игре «Apex Legends» четверть персонажей позиционируются как представители ЛГБТ сообщества, что можно расценить как пропаганду ЛГБТ, согласно действующему законодательству РФ [6].

ОПЫТ РАЗВИТИЯ РЫНКА КИБЕРИГР В СЕВЕРНОЙ КОРЕЕ, ИРАНЕ И РОССИИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Дабы ответить на вопрос, как изоляция повлияет на развитие рынка киберигр в России, предлагаем рассмотреть зарубежный опыт. Авторами был проведен анализ рынка киберигр Северной

Кореи, Ирана, находящихся в изоляции уже долгое время. Также был проведен анализ рынка киберигр в Китае. В результате были выявлены диаметрально противоположные подходы.

В Иране видеоигры (киберигры) отнесены к ведению министерства культуры, а в Северной Корее вопросы рынка киберигр регулирует министерство информационных технологий. Но есть у этих стран одно общее в подходе к кибериграм: основополагающий принцип – контент должен быть направлен на популяризацию национальных ценностей.

Северная Корея. Рынок киберигр, то есть современные игры, «установленные» на компьютерах или консолях, недоступен большей части населения. Основная доля рынка приходится на аркадные автоматы, которые были популярны в 80-х–90-х годах прошлого века и которые популярны в Северной Корее до сих пор. Надо добавить, что аркадные автоматы также популярны и в Японии, то есть это тренд восточных стран. Количество залов с момента их популярности упало, а количество залов с аркадными (игровыми) автоматами составляет около 5 тысяч в Японии. Причина востребованности их в Японии связана с ностальгией «по прошлому», а в Северной Корее – бедность населения и физическая недоступность для широких слоев населения компьютеров и консолей.

Достаточную долю рынка киберигр занимают приложения на мобильных телефонах (смартфонах). В Северной Корее достаточное количество различных игр на смартфонах, включая автомобильные гонки, корейскую настольную игру «Baduk», которая также известна как «Go», и игру в развязывание узлов. В нем также есть игра для стрельбы из резинового пистолета, которая является имитацией популярной мобильной игры «Angry Birds».

Геймдев (производство киберигр) в Северной Корее базируется на отечественных производителях, что естественно для страны, находящейся в изоляции. Северокорейский научно-исследовательский институт передовых технологий разработал три игры: «Конфронтационная война», «Хранитель» и «Поле битвы Когуре» – все они могут быть установлены на мобильных телефонах. Северокорейская компания запустила новую 3D-футбольную симуляторную игру, которая похожа на американскую «FIFA» и японскую серию «Pro Evolution Soccer» под названием «Футбольная ожесточенная битва». Северная Корея разработала собственную версию домашней игровой консоли Nintendo названием «Wii». Кроме «Wii», есть северокорейское игровое устройство под названием «Moganbong», которое представляет собой систему видеоигр на основе движения.

Киберспорт. Есть сведения о популярности таких «мировых хитов», как «CS:GO» и «DOTA2», но официальных команд по этим кибериграм нет (нет таких сведений). Мы только можем предположить, что в тоталитарной стране, где «все ходят строем», должны быть и киберспортивные команды.

В Северной Корее можно отметить в целом позитивные тенденции и правильный подход к кибериграм. Политика Северной Кореи по продвижению IT-образования играет немаловажную роль в развитии и популярности киберспорта. Стремясь стать IT-центром, эта страна занимается селекцией талантливых студентов и обучает их базовым знаниям, необходимым для разработки программного обеспечения, таким как математические правила и алгоритмы. Фактически, Северная Корея разработала свои собственные смартфоны, планшетные ПК и игровое программное обеспечение, то есть ситуацию с геймдевом можно охарактеризовать как положительную.

Иран. Рынок киберигр. Эта страна находится под санкциями после Исламской революции 1979 года, то есть больше 40 лет. Но мы говорим о режиме санкций применительно только к киберспорту. Официальных представительств *Sony* и *Microsoft* в Иране нет, но консоли PS (*PlayStation*) и XBox продаются и даже их последние версии. Можем предположить, что «параллельный импорт» в этой стране есть. Онлайн сервисы распространения киберигр «Steam», «Epic Games» недоступны. Именно по причине невозможности «скачать» киберигры, поскольку игры для консолей можно купить только через Интернет у официальных распространителей (если речь не идет о хакерах). В Иране популярны игры на ПК благодаря тому, что в местных сетях можно «скачать» практически любую игру для ПК, а также есть широкий доступ к пиратским копиям киберигр для ПК.

Иранские геймеры зачастую вынуждены пользоваться VPN (приложение, открывающее доступ к запрещенным в стране Интернет-ресурсам), чтобы создавать рабочие учётные записи и скачивать по ним игры. Некоторые иранские игроки прибегают к помощи посредников из других стран для покупки игр или берут за небольшую плату доступ к общему аккаунту у местных магазинов. Это является фактором самоорганизации рынка киберигр в Иране.

Со стороны государства организационную роль сыграло Министерство культуры Ирана. Оно спонсировало организацию «Vonyad», которая занималась распространением киберигр. Эта организация также поддерживала местных разработчиков киберигр.

Ситуация с геймдевом в Иране достаточно сложная, так как из-за санкций у местных разработчиков киберигр нет доступа к популярным рабочим инструментам. Также существуют проблемы с бесплатной версией движка Unity. Другая сторона проблем создания киберигр с иранской пропиской состоит в том, что разработчики не могут продавать свои творения в Steam, App Store и Google Play. В этой стране также не работают Google tools и GitHub.

Киберспорт. В 2006 году была создана и зарегистрирована в Министерстве спорта Ирана Ассоциация электронных видов спорта в Иране. Эта Ассоциация входит в состав Азиатской федерации электронного спорта (AESF). В Иране есть команды по DOTA2, неко-

торые из которых занимают высокие места на мировом уровне.

С 2019 года в индустрии киберспорта в Иране кризис усилился по причине разгоревшегося из-за новых санкций финансового кризиса. Институт по разработке игр был закрыт.

Можно констатировать, что изоляция индустрии киберспорта в Иране не является тотальной. Вследствие длительности санкций против этой страны там выработались компенсационные механизмы, наподобие российского «параллельного импорта». Хотя последние годы в иранской индустрии киберспорта кризис усилился из-за введения дополнительных санкций против этой страны.

Россия. В настоящее время сформировались факторы, повышающие внимание к киберспорту в нашей стране [7]. Во-первых, российские киберспортсмены в составе интернациональных команд выиграли три самых крупных мировых турнира в 2021 году. Во-вторых, киберспорт активно развивается как направление спортивной экономики и индустрии развлечений, конкурируя за финансовые потоки и аудиторию с такими популярными видами традиционного спорта, как баскетбол, футбол, хоккей. И в-третьих, технические решения из сферы киберспорта становятся триггерами ИТ-сектора.

Для институционализации киберспорта в высшем образовании в прошедшем году был сделан важный шаг Правительством РФ. 26 июня 2021 на заседании Президиума «Правительственной комиссии по цифровому развитию, использованию информационных технологий для улучшения качества жизни и условий ведения предпринимательской деятельности» под председательством вице-преьера Правительства РФ Д. Н. Чернышенко, отвечающего в Правительстве России за цифровую трансформацию [9], были рассмотрены стратегии цифровой трансформации. Среди направлений цифровой трансформации (далее - ЦТ) 13-ти отраслей российской экономики и социальной сферы были рассмотрены проекты в сфере образования. Среди прочих мер ЦТ в образовании было заявлено о внедрении в образовательный процесс дисциплин, связанных с киберспортом [8]. 23 июля 2021 года правительственная комиссия по цифровому развитию утвердила соответствующую «дорожную карту», которая позже была «подписана» Председателем Правительства РФ М.В. Мишустиним.

В указанной дорожной карте блок №7 назван «Производство отечественных компьютерных игр и российского профессионального видеоконтента». Название этого блока говорит само за себя, то есть ставится задача развития отрасли информационных технологий путем производства компьютерных игр (киберспортивных игр) и профессионального видеоконтента. Поставленная Правительством РФ задача преследует вовлечение киберспортивной аудитории в процесс цифровой трансформации российской экономики и государства.

Многие исследователи указывают на поиск новых возможностей в ситуации закрытости, изоляции, больших социально-политических и экономических проблем: «Потенциальные возможности для развития отечественных креативных товаров и услуг создает конъюнктура валютного рынка, неблагоприятная для российского рубля, которая уже привела к сокращению импорта и ограничениям для россиян на выезд в зарубежные страны. Необходимый баланс спроса и предложения для динамичного развития в регионах России креативной экономики может быть обеспечен за счет наращивания внутрироссийского и экспортного потенциала российских креативных товаров и услуг и перехода к импортозамещению в этом секторе и выходу на глобальные рынки за счет использования цифровых технологий» [10, С. 228].

Аудитория киберспорта, то есть количество пользователей киберспортивного контента, в России и в мире стремительно растет. Согласно результатам исследования НИУ «Высшая школа экономики» (ВШЭ), посвящённого изучению российского киберспорта, в России больше 65 млн. геймеров, из которых 35,7 % (практически каждый третий) хочет сделать киберспорт своей профессией. В нашей стране примерно 25 млн. человек хотят стать профессиональными киберспортсменами³.

Мы можем отметить поступательное развитие рынка киберигр и киберспорта в нашей стране. Думаем, что изобретенный в России фиджитал, как компьютерно-спортивное двоеборье (официальное название функционально-цифровой спорт), даст новый импульс развитию киберспорта как такового в России. Фиджитал признан официально видом спорта Приказом Минспорта РФ № 58 от 31 января 2023 г. «О признании и включении во Всероссийский реестр видов спорта спортивных дисциплин, вида спорта и внесении изменений во Всероссийский реестр видов спорта»⁴.

С другой стороны, введение санкций, как мы убедились на примере Ирана, может резко изменить ситуацию на рынке киберигр в России не в лучшую сторону. Надо принимать срочные меры и заниматься развитием российского геймдева в «режиме с обострением», как его назвал С. П. Курдюмов [11].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, легитимный статус компьютерных (видео) игр как креативной индустрии в РФ заставляет внимательно относиться к ряду нерешенных проблем: в первую очередь, к ним относятся отсутствие терминологической ясности и обоснование тактики развития сферы киберспорта в условиях экономических санкций.

³ Индустрия компьютерных игр-2020, обзор НИУ ВШЭ, 2020.

⁴ См. Первые Фиджитал игры в Свердловской области. Пресс-конференция в "Интерфаксе" (Екатеринбург) https://www.youtube.com/watch?v=rypk1byYhSI&embeds_euri=https%3A%2F%2Fvk.com%2F&embeds_origin=https%3A%2F%2Fvk.com&feature=emb_logo

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Вербицкая Н. О., Учайкина С. Н., Вакарь Л. В. Кадры для креативных индустрий в культурном пространстве Свердловской области // Управление культурой. 2022. № 2. С. 16-20. EDN PMEMWM.
- [2] Киберпомощь в здравоохранении, образовании и социальной политике / Е. В. Павленко, Ю. С. Перепечина, Л. Е. Петрова [и др.] // Информационное общество. 2014. № 4. С. 35-41. EDN TPTWIB.
- [3] Воскресенская Е. В., Лойко А. Н. Правовое регулирование киберспорта (компьютерного спорта) в Российской Федерации // Colloquium-Journal. 2019. № 13-12 (37). С. 48-50. DOI 10.24411/2520-6990-2019-10408. EDN CFWFAZ.
- [4] Сиволов Д. Л. Киберспорт как объект образовательных программ в российских вузах. Часть I: Социально-синергетический подход к истории и развитию киберспорта. Часть II: практика киберспортивного вузовского образования и перспективы ее развития / Д. Л. Сиволов // Спортивно-педагогическое образование. 2022. № 4. С. 64-79. DOI 10.52563/2618-7604_2022_4_64.
- [5] Культура современности, современность в культуре: как реализовать национальную стратегию в условиях глобальных вызовов / Л. Е. Петрова, И. А. Ахьямова, Е. Е. Трофимова [и др.] // Вопросы управления. 2021. № 2 (69). С. 134-145. DOI 10.22394/2304-3369-2021-2-134-145.
- [6] Сиволов Д. Л. Новые угрозы национальному суверенитету России в сфере информационной безопасности // Социум и власть. 2015. № 6 (56). С. 82-88. EDN VSYFBZ.
- [7] Эришвили Н. Д., Сарбаев Г. М. Киберспорт и его правовая регламентация // Образование и право. 2022. № 3. С. 228-232. DOI 10.24412/2076-1503-2022-3-228-232.
- [8] Сиволов Д. Л., Зайцева Е. В. Киберспорт. Есть ли ему место в университете? // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий : материалы VIII Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 18-19 апреля 2022 года : в 2 т. / науч. ред. сборника А. П. Багирова. Т. 1. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2022. С. 316-320.
- [9] Цифровизация публичного управления территорий: теория и практика / Г. А. Банных, С. Н. Костина, Д. Л. Сиволов [и др.] ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина. Екатеринбург : Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2022. 177 с.
- [10] Абанкина Т. В. Креативная экономика в России: новые тренды // Журнал Новой экономической ассоциации. 2022. № 2 (54). С. 221-228. DOI 10.31737/2221-2264-2022-54-2-13.
- [11] Куркина Е. С., Князева Е. Н. С. П. Курдюмов и его эволюционная модель динамики сложных систем // Известия высших учебных заведений. Прикладная нелинейная динамика. 2013. Т. 21, № 4. С. 93-114. DOI 10.18500/0869-6632-2013-21-4-135-217.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Сиволов Дмитрий Леонидович – Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (620002, Россия, Екатеринбург, ул. Мира, 19); dioma@inbox.ru. AuthorID РИНЦ: 703569.

Щепотьев Артём Михайлович – МАУ «Районное управление спортивных сооружений» (628452, Россия, Ханты-Мансийский автономный округ – Югра, с.п. Солнечный, ул. Спортивная, 1); ashepotev@mail.ru.

THE DEVELOPMENT OF NATIVE CYBER GAMES / COMPUTER GAMES IN MODERN SOCIETY: TERMINOLOGICAL AND LEGAL PROBLEMS IN THE CONTEXT OF PUBLIC ADMINISTRATION

ABSTRACT

Computer and video games are enumerated as a part of the creative industries in the Creative Industries Development Concept adopted in 2021 in the context of media development and digital content production. Computer games and computer sports (e-sports) develop talent, promote entrepreneurship, and support digital trends. Gamedev (which is the creation and development of computer games) today faces a number of challenges related to socio-political processes, and in academic and legal discourse - the lack of terminological unity.

The purpose of the article is to characterize the current stage in the development of computer games and cyber sports (e-sport), which is achieved through the analysis of regulatory and scientific texts, as well as a comparative study of the development of the industry in North Korea and Iran.

AUTHOR'S INFORMATION

Dmitriy L. Sivovolov
*Ural Federal University named
after the first President of Russia
B.N. Yeltsin*

Artyom M. Shchepotev
*District Department
of Sports Facilities*

The term “e-sports”, according to the authors, is more appropriate for describing the practice of creative industries compared to the term “e-sports”: an e-sports player operates in a single feedback loop “human/people” and “machine/computer”. It is important that the cybersportsman and the game constitute a cybernetic (in a broad sense, managerial) integrity.

At the moment, the industry of computer games and eSports is facing problems of legal regulation, examination, and licensing. Cyber games in the Russian Federation are the subject of legal regulation of the Civil Code of the Russian Federation, but this is not enough to determine the rights to own, use and dispose of computer games. The experience of game development in countries that have many years of global isolation under economic sanctions shows that computer games and eSports are used as an important element in popularizing national values. And if North Korea demonstrates a focus on full IT autonomy (its own gadgets, gaming software), then in Iran the emphasis is on supporting the local production of computer games, in parallel with this, there is a tendency to circumvent sanctions. In the Russian Federation in 2021, a roadmap for digital development was developed, the use of information technologies to improve the quality of life and the conditions for doing business, where the task is to produce domestic computer games and Russian professional video content.

The article is of interest to practitioners who develop their creative business in cyber-events (e-sports tournaments, digital competitions), as well as for researchers (sociologists, culturologists) whose object of study is Russian creative industries.

KEYWORDS

Computer games, cybersport, phygital games, creative industries.

FOR CITATION

Sivovolov, D. L., & Shchepotev, A. M. (2023). The development of native cyber games / computer games in modern society: terminological and legal problems in the context of public administration. *Managing culture*, (1), 75–82.

REFERENCES

- [1] Verbitskaya N. O., Uchaykina S. N., Vakar' L. V. Kadry dlya kreativnykh industriy v kul'turnom prostranstve Sverdlovskoy oblasti // Upravleniye kul'turoy. 2022. № 2 (2). S. 16-20. EDN PMEMWM.
- [2] Kiberpomoshch' v zdravookhraneni, obrazovanii i sotsial'noy politike / Ye. V. Pavlenko, Yu. S. Perepechina, L. Ye. Petrova [i dr.] // Informatsionnoye obshchestvo. 2014. № 4. S. 35-41. EDN TPTWIB.
- [3] Voskresenskaya Ye. V., Loyko A. N. Pravovoye regulirovaniye kibersporta (komp'yuternogo sporta) v Rossiyskoy Federatsii // Colloquium-Journal. 2019. № 13-12 (37). S. 48-50. DOI 10.24411/2520-6990-2019-10408. EDN CFWFAZ.
- [4] Sivovolov D. L. Kibersport kak ob'yekt obrazovatel'nykh programm v rossiyskikh vuzakh. Chast' I: Sotsial'no-sinergeticheskiy podkhod k istorii i razvitiyu kibersporta. Chast' II: praktika kibersportivnogo vuzovskogo obrazovaniya i perspektivy yeye razvitiya / D. L. Sivovolov // Sportivno-pedagogicheskoye obrazovaniye. 2022. № 4. S. 64-79. DOI 10.52563/2618-7604_2022_4_64.
- [5] Kul'tura sovremennosti, sovremennost' v kul'ture: kak realizovat' natsional'nyuyu strategiyu v usloviyakh global'nykh vyzovov / L. Ye. Petrova, I. A. Akh'yamova, Ye. Ye. Trofimova [i dr.] // Voprosy upravleniya. 2021. № 2 (69). S. 134-145. DOI 10.22394/2304-3369-2021-2-134-145.
- [6] Sivovolov D. L. Novyye ugrozy natsional'nomu suverenitetu Rossii v sfere informatsionnoy bezopasnosti // Sotsium i vlast'. 2015. № 6 (56). S. 82-88. EDN VSYFBZ.
- [7] Eriashvili N. D., Sarbayev G. M. Kibersport i yego pravovaya reglamentatsiya // Obrazovaniye i pravo. 2022. № 3. S. 228-232. DOI 10.24412/2076-1503-2022-3-228-232.
- [8] Sivovolov D. L., Zaytseva Ye. V. Kibersport. Yest' li yemu mesto v universitete? // Strategii razvitiya sotsial'nykh obshchestev, institutov i territoriy : materialy VIII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, Yekaterinburg, 18-19 aprelya 2022 goda : v 2 t. / nauch. red. sbornika A. P. Bagirova. T. 1. Yekaterinburg: Izd-vo Ural'skogo universiteta, 2022. S. 316-320.
- [9] Tsifrovizatsiya publichnogo upravleniya territoriy: teoriya i praktika / G. A. Bannykh, S. N. Kostina, D. L. Sivovolov [i dr.] ; Ministerstvo nauki i vysshego obrazovaniya Rossiyskoy Federatsii, Ural'skiy federal'nyy universitet imeni pervogo Prezidenta Rossii B.N. Yel'tsina. Yekaterinburg : Ural'skiy federal'nyy universitet imeni pervogo Prezidenta Rossii B. N. Yel'tsina, 2022. 177 s.
- [10] Abankina T. V. Kreativnaya ekonomika v Rossii: novyye trendy // Zhurnal Novoy ekonomicheskoy assotsiatsii. 2022. № 2 (54). S. 221-228. DOI 10.31737/2221-2264-2022-54-2-13.
- [11] Kurkina Ye. S., Knyazeva Ye. N. S. P. Kurdyumov i yego evolyutsionnaya model' dinamiki slozhnykh sistem // Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Prikladnaya nelineynaya dinamika. 2013. T. 21, № 4. S. 93-114. DOI 10.18500/0869-6632-2013-21-4-135-217.

AUTHOR'S INFORMATION

Dmitriy L. Sivovolov – Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin (19, Mira St., Ekaterinburg, 620002, Russia); dioma@inbox.ru. RSCI AuthorID: 703569.

Artyom M. Shchepotev – District Department of Sports Facilities (1, Sportivnaya St., Solnechny s.p., Khanty-Mansi Autonomous Okrug–Yugra, 628452, Russia); ashchepotev@mail.ru.

Читай и применяй:

рубрика о книгах

Дорогие читатели! В 2022 году мы публиковали подробные сведения об отдельных изданиях в каждом номере журнала. В этом году мы предлагаем подборку книг, которые прямо сейчас можно купить в магазинах и продолжить погружение в проблематику. Особый акцент – на тех аспектах темы номера, которые мы хотели, но пока не раскрыли. Например, в № 1 нам не удалось должным образом представить музыкальную индустрию. Поэтому предлагаем прочитать об этом дополнительно. Мы только наметили разговор о туризме как возможности для развития креативных индустрий – читайте об этом дальше!

Предлагаемый набор книг – это наш выбор интересных и статусных изданий. Купить книгу можно как в ближайшем магазине, так и воспользоваться доставкой, а еще можно приобрести электронную или аудиоверсию интересного вам текста – мы указали логотипы сетевых и уникальных продавцов и издательств.

У нас нет никаких обязательств перед указанными магазинами, просто мы сами любим читать и привыкли выбирать удобные форматы!

Хезмондалш Д. *Культурные индустрии*. 2018

М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. 453 стр. Тираж 1000 экз.



Профессор Университета Лидса (Великобритания) Дэвид Хезмондалш проводит анализ изменений в культурных индустриях начиная с 1980-х годов, а также представляет читателю обзор существующих подходов к объяснению причин этих изменений. Автор подробно рассматривает споры о роли культуры и творчества в современных обществах, уделяя особое внимание вопросам авторского права, культурной политики, влияния знаменитостей и т. д. Он помещает трансформации в культурных индустриях в длительный политический, экономический и культурный контекст. В своей работе он использует особый критический подход к культурному производству, отталкивающийся от политической экономии, исследований культуры, социологии и социальной теории.

ПИОТРОВСКИЙ
КНИЖНЫЙ МАГАЗИН ЕКАТЕРИНБУРГ

Литрес

ЧИТАЙ
ГОРОД

Лабиринт

OZON

буквоед

Лехти М. *Вдалеке: от контркультурных исканий к индустрии путешествий в Непале*. 2022

СПб.: Изд-во Европейского ун-та в Санкт-Петербурге. 543 стр. Тираж 1500 экз.

Американский антрополог и социокультуролог Марк Лехти рассматривает культурное взаимодействие Востока и Запада сквозь призму развития туристической индустрии в Непале – стране, которая оставалась «закрытой» до середины XX века. В книге рассказывается о том, каким Непал виделся представителям западной контркультуры, какие формы принимали меняющиеся контркультурные проекции и как сами жители Непала реагировали на их «открытие» многочисленными иностранцами.



ПИОТРОВСКИЙ
КНИЖНЫЙ МАГАЗИН ЕКАТЕРИНБУРГ

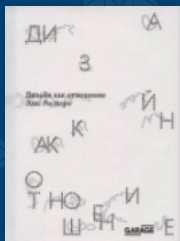
ЧИТАЙ
ГОРОД

OZON

буквоед

Росторн Э. *Дизайн как отношение.* 2021

М.: Музей современного искусства «Гараж». 206 стр. Тираж 3000 экз.



Дизайн гораздо больше, чем маркетинговый инструмент, с помощью которого создают привлекательные товары. Элис Росторн убедительно доказывает это в своей книге «Дизайн как отношение». Автор переосмысливает роль дизайнера, делая акцент на его социальных и гуманитарных функциях. Росторн описывает, как новое поколение дизайнеров создает идейные проекты, помогающие преодолеть межэтнические конфликты, эффективнее работать в системе здравоохранения, социальным службам, оказывать экстренную помощь жертвам природных катастроф. В книге также отображены последние изменения дизайнерской культуры, которая охватывает людей из самых разных сфер.

Элис Росторн – дизайн-критик и писатель. Рассказывает о дизайне на таких мировых площадках, как TED и Всемирный экономический форум в Давосе. Участвовала в кампании по защите прав человека «Писатели за свободу». Награждена орденом Британской империи за заслуги в области дизайна и искусства.

ПИОТРОВСКИЙ
КНИЖНЫЙ МАГАЗИН ЕКАТЕРИНБУРГ

GARAGE

ЧИТАЙ
ГОРОД

Лабиринт

OZON

буквоед

Марголис М. М. *Зосимов Борис. Человек, подаривший нам MTV и «Монстров рока».* 2022

СПб.: Изд-во Европейского ун-та в Санкт-Петербурге. 543 стр. Тираж 1500 экз.

Книга знаменитого журналиста, музыкального критика и радиоведущего Михаила Марголиса посвящена Борису Зосимову, культовой фигуре российского музыкального мира. В увлекательном, почти приключенческом романе раскрывается удивительная история жизни невероятного медиаменеджера и продюсера, для которого нет ничего невозможного: организовать концерт Metallica и AC/DC в Москве за три недели, создать музыкальный канал MTV, подружить Алсу с князем Монако. Завораживающая панорама молодой музыкальной индустрии России 1990–2000-х годов переплетается в этой книге с забавными анекдотами из жизни Бориса Зосимова и его многочисленных друзей. Эта книга предназначена для всех, кто интересуется российской музыкальной индустрией, и станет настоящим подарком для любителя необыкновенных историй о рок-н-ролле, который все еще жив.



ПИОТРОВСКИЙ
КНИЖНЫЙ МАГАЗИН ЕКАТЕРИНБУРГ

Литрес

ЧИТАЙ
ГОРОД

Лабиринт

OZON

буквоед

Иванова П. *Путеводитель по Екатеринбургу и Свердловску.* 2017

Екатеринбург: Уральский рабочий. 271 стр. Тираж 1000 экз.



Путеводитель состоит из 8 глав-маршрутов и рассказывает о Екатеринбурге через историю его общественных пространств – площадей, парков и набережных, которыми горожане пользуются каждый день. Помимо существующих и популярных у горожан пространств, в путеводителе рассказываются истории исчезнувших пространств: город не раз перестраивался, изменялась и его структура. Некоторые площади Екатеринбурга исчезли навсегда, но благодаря путеводителю можно узнать, какими они были и что теперь на их месте. Книга поможет лучше узнать город, понять почему прямоугольная сетка улиц нашего центра сходится не везде, и удивить своих иногородних друзей глубоким знанием города. Книга также подойдет тем, кто в городе недавно, но кому не хочется слушать формальные адаптированные экскурсии.

ПИОТРОВСКИЙ
КНИЖНЫЙ МАГАЗИН ЕКАТЕРИНБУРГ

Ridero

Литрес

Сибрук Д. *Машина песен. Внутри фабрики хитов.* 2022

М.: Ad Marginem, Институт музыкальных инициатив. 304 стр.



Кажется, что на заре XXI века популярная музыка достигла совершенно новой фазы развития. Для того чтобы написать песню, уже не требуется виртуозно играть на гитаре и обладать поэтическим талантом; а чтобы ее спеть, не нужен мощный голос – добро пожаловать в эпоху автотюна. Но одно дело – просто песня, и совсем другое – хит, который способен в одночасье прославить исполнителя и сделать миллионером ее автора. Кстати, кто создает все эти шедевры?

В своей книге «Машина песен. Внутри фабрики хитов» Джон Сибрук, американский культуролог и журналист, исследует феномен популярной музыки, ее влияние на современное общество, а также подробно разбирает «анатомию» хита и приходит к интересному выводу – оказывается, в таком творческом деле, как создание песни, совсем не важна оригинальность. Все подчиняется строгой логике, «математике мелодии», а стоит за этим целая команда профессионалов – продюсеры, топ-лайнеры, битмейкеры и текстовики. Изучая историю появления шлягеров, Сибрук подводит нас к другой, не менее поразительной мысли: так было почти всегда.

ПИОТРОВСКИЙ
книжный магазин ЕКАТЕРИНБУРГ

GARAGE

ЧИТАЙ
ГОРОД

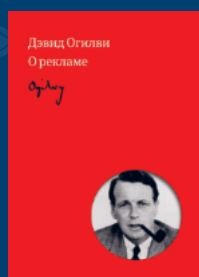
Лабиринт

OZON

Литрес

Огилви Д. *Огилви о рекламе.* 2021

М.: Манн, Иванов и Фербер. 299 стр. Тираж 1500 экз.



Это классика книг о рекламе, написанная одним из выдающихся специалистов, отцом современной рекламы – Дэвидом Огилви. Впервые книга была опубликована в США еще в 1983 году. В 2002-м ее перевели на русский язык, и с тех пор она не выходит из списка бестселлеров. Как сделать рекламу, которая будет продавать? Какими должны быть тексты, иллюстрации, дизайн? Как привлечь и удержать клиента? Как управлять рекламным агентством? В этой книге – многочисленные истории реальных проектов, блестящих идей, а иногда и неудачных решений. Огилви описывает всю «внутреннюю кухню» мира рекламы и рассказывает многочисленные байки, которые позволяют окунуться в мир рекламного бизнеса прошлого века.

ПИОТРОВСКИЙ
книжный магазин ЕКАТЕРИНБУРГ

ЧИТАЙ
ГОРОД

Лабиринт

OZON

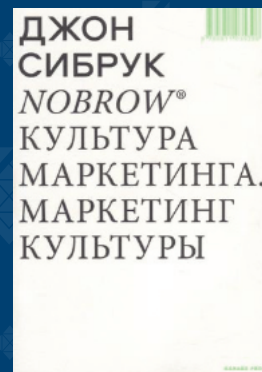
буквоед

МИО

Сибрук Д. *Культура маркетинга. Маркетинг культуры.* 2017

М.: Ад Маргинем Пресс. 239 стр. Тираж 3000 экз.

Автор журнала *New Yorker* Джон Сибрук пишет в своей книге о крушении привычной культурной иерархии высокого и низкого, элитарного и массового, хорошего и дурного вкуса. Сегодня продукты культуры, как и другие товары – машины, одежда и обувь, предметы интерьера – подчиняются маркетинговым критериям: модно/не модно, продается/не продается. На смену привычной иерархии «высокой» (элитарной) и «низкой» (массовой) культуры пришло единое поле культуры нобрау. В своей книге Сибрук пишет о ключевых феноменах нобрау: о музыкальной культуре, сформированной телеканалом MTV, о группе Nirvana – главных разрушителях некогда незыблемого барьера между андеграундом и поп-музыкой, о кинопопее Джорджа Лукаса «Звездные войны», создавшей новую «нерелигиозную мифологию», о журнале *New Yorker* и других СМИ, ставших выразителями новой культурной иерархии нобрау, о дизайне и современном искусстве.



ПИОТРОВСКИЙ
книжный магазин ЕКАТЕРИНБУРГ

Литрес

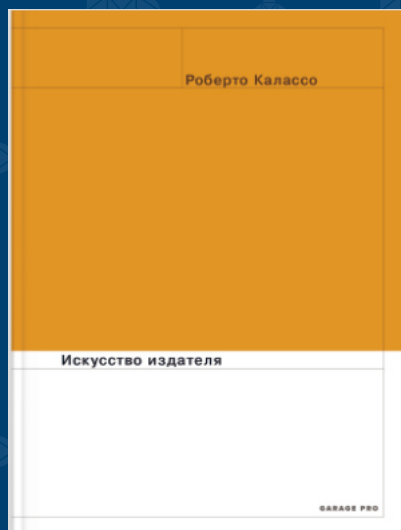
ЧИТАЙ
ГОРОД

Лабиринт

OZON

Калассо Р. *Искусство издателя.* 2017

М.: Ад Маргинем Пресс. 159 с тр. Тираж 1000 экз.



Роберто Калассо (р. 1941) – итальянский писатель, издатель и переводчик, владелец и главный редактор издательства Adelphi. Основал издательство в возрасте 22 лет. Переводчик Ницше, Кафки, Карла Крауса. Романы и сборники эссе Калассо переведены более чем на 20 языков. За книгу «Брак Кадма и Гармонии» (1988), изданную в 22 странах, получил Европейскую премию Шарля Вейона и французскую Премию за лучшую иностранную книгу года.

Автор и идеолог миланского Adelphi считает издание книг не бизнесом, а искусством. Подобно писателю, «настоящий издатель, осознанно или нет, сочиняет единую книгу, состоящую из всех книг, которые он издает». При этом каждая вещь в этой череде должна иметь приметы того, что Калассо, с подачи своего друга и соиздателя Роберто Базлена, называет «уникальной книгой». Средневековый мистик, автор единственного романа, малоизвестный поэт и общепризнанный классик — все они могут выйти в одной серии при условии соответствия ее

«форме», под которой, помимо типографического оформления (обложка, бумага, шрифт), понимается особое звучание текста. В этом смысле выбор произведений для Калассо – процесс интуитивный, обусловленный скорее чутьем, нежели общественным вкусом и выгодой.

Зародившись в Италии в конце XV века, книгопечатание, ориентированное на «форму», достигло расцвета в XX веке – с появлением Gallimard во Франции, Insel и, позднее, Suhrkamp в Германии, Einaudi в Италии и ряда других европейских издательств, благодаря которым можно реконструировать многогранную культуру столетия с ее литературными, философскими и критическими доминантами. В 1960-е к ним присоединилось и Adelphi.

В разное время издательство обвиняли в элитарности, коммерциализации и даже гностицизме, что лишь доказывало верность принципу уникальности. Предпочитая штучные произведения собрания сочинений, редакторы Adelphi могли делать неожиданные исключения, как в случае с австрийским прозаиком Йозефом Ротом, который был издан целиком, или романами «не о Мегрэ» Жоржа Сименона. Особое внимание всегда уделялось подбору обложек — своего рода «коже книги», о чем подробно рассказывается в одном из эссе. Другие тексты посвящены коллегам, которых автор считает выдающимися мастерами профессии, и размышлениям о сегодняшнем состоянии дел – когда издательства с ярко выраженной индивидуальностью вытесняются безликими фабриками по производству печатной продукции на любой вкус.

В книге Роберто Калассо (род. 1941), итальянского прозаика и переводчика, одного из зачинателей и многолетнего директора известного миланского издательства Adelphi, собраны эссе об издательском деле – особом искусстве, достигшем расцвета в XX веке, а ныне находящемся под угрозой исчезновения. Автор делится размышлениями о сущности и судьбе этого искусства, вспоминает о выдающихся издателях, с которыми ему довелось быть знакомым, рассказывает о пути своего издательства – одного из ярчайших в Европе последних пятидесяти лет.

ИНФОРМАЦИЯ О ЖУРНАЛЕ

Научно-практический журнал «Управление культурой» издается с 2022 года и выходит 4 раза в год. Миссия журнала – осмысление и отражение специфики, ценностей, векторов развития и содержательного наполнения культуры в ее широком значении, а также создание актуальной площадки для знакомства с лучшими практиками формирования культурного контента, диалога исследователей и практиков культурных институций и проектов.

Цель журнала

Журнал ориентирован на ученых и исследователей, работающих в следующих отраслях науки: 5.4 – Социология; 5.8 – Педагогика; 5.10 – Искусствоведение и культурология.

ТРЕБОВАНИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

Статьи принимаются постоянно в течение года и включаются в план печати по порядку поступления материалов. Автору предлагается представить статью на электронную почту редакции submit@managing-culture.ru. Другие варианты предоставления статей не предусматриваются. Редколлегия определяет приоритетную тему каждого номера журнала, о чем сообщается на сайте издания.

Требования к структуре статьи

Представляемая статья должна соответствовать требованиям структуры IMRAD:

- введение (постановка проблемы, конкретная научная задача, позволяющая решить научную проблему; формулировка целей статьи);
- методы (методологическая база; информационная база; методы исследования);
- результаты (изложение основного материала с обоснованием полученных научных результатов);
- обсуждение (выводы и перспективы дальнейшего развития).

Рекомендуемый объем статьи – 0,5–0,75 авт. л. (20–30 тыс. знаков с пробелами). Под объемом в данном случае понимается содержание самого текста статьи – от введения до выводов.

Требования к оформлению статьи

Иллюстративные материалы должны иметь последовательную нумерацию. Их объем не может превышать формата А4. Ориентация страницы – книжная. Цифровые данные оформляются в таблицу. Каждая из

Основные рубрики журнала

- Теоретические исследования
- Эмпирические исследования
- Управленческие кейсы
- Арт-критика
- Книжный обзор

Индексация

Журнал индексируется в научных электронных библиотеках eLibrary, а также в библиотечных системах КиберЛенинка и «Лань».

таблиц должна уместиться на листе формата А4, иметь порядковый номер и название.

Ссылки оформляются в квадратных скобках по тексту статьи с указанием номера источника по списку в конце статьи и страницы, на которые ссылается автор (например: [9, с. 36], [18, с. 4]). Желательно, чтобы список источников содержал не менее 10–15 ед.

Список формируется в конце статьи по мере упоминания источников в тексте (не по алфавиту и не по иерархии источников). Не допускается указание под одним номером нескольких наименований источников или используемой литературы.

Помимо текста статьи, автором представляются на русском и английском языках:

а) аннотация. Порядок изложения информации должен соответствовать структуре статьи, являясь фактически рефератом соответствующих разделов.

Объем аннотации – 2–2,5 тыс. знаков с пробелами. Текст аннотации не должен дублировать название и текст статьи.

б) ключевые слова и словосочетания;

в) приставный библиографический список;

г) сведения об авторах в следующей последовательности: ФИО, идентификационные номера: AuthorID (РИНЦ), ORCID, ScopusID, ResearcherID (*Web of Science*) (при наличии), место работы (учебы) и занимаемая должность, ученая степень, ученое звание, почтовый адрес (адрес указывается в последовательности: почтовый индекс, страна, город, улица, дом), адрес электронной почты;

д) тематические рубрики: ГРНТИ и код ВАК (возможно указание 1–2 кодов).

