

ISSN 2949-074X

Управление

КУЛЬТУРОЙ

№ 4, 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 (Шеньян, 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
managing-culture@eaca.ru
<https://managing-culture.eaca.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: Л. Е. Веснина
Перевод: Е. А. Ефремова
Компьютерная верстка: Д. И. Трушков

Дата выхода в свет 29.12.2023.
Формат 60 × 84 / 8. Гарнитура ITC Officina Sans.
Усл. печ. л. 7,93. Уч.-изд. л. 7,85. Тираж 500.
Цена свободная

Отпечатано в ООО «Типография Для Вас»
620000, г. Екатеринбург, ул. Крестинского, д. 37/2, кв. 59

© МБОУ ВО ЕАСИ, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

От редакции 2

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Беляева М. А.
Структура территориального бренда 3

Попова В. Н.
Бренд территории: «миф» между прошлым
и будущим 12

ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Ефремова У. П., Цесевичене О. А., Селдушева А. А.
Разработка сувенирной продукции
как средство продвижения
историко-культурного наследия города 18

Блинова О. А.
Street-art как инструмент брендинга городского
пространства (на примере Екатеринбурга) 28

Алексеев Д. С.
Ресурсный потенциал образа «города-сада» в современном городском брендинге Ростова-на-Дону.. 34

Тимонина Д. К., Цесевичене О. А.
Интерпретация стилистики конструктивизма
в разработке айдентики кинокультурного центра
как инструмент привлечения аудитории..... 41

Сероштанова Н. Ю., Романов А. А., Ахьямова И. А.
Фестиваль Play DigitalArt как часть практической
подготовки бакалавров профиля
«Цифровое искусство» 49

УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ КЕЙСЫ

Карчевская Н. В., Филиппов А. А.
Вклад Белорусского государственного университета
культуры и искусств в развитие брендинга
города Минска 57

CONTENTS

Editorial..... 2

THEORETICAL RESEARCH

Belyaeva M. A.
Structure of a territorial brand 3

Popova V. N.
Territory brand: the “myth”
between the past and the future 12

EMPIRICAL RESEARCH

Efremova U. P., Tsesevichene O. A., Seldusheva A. A.
Creation of souvenir products
as a means of promotion of historical
and cultural heritage of the city..... 18

Blinova O. A.
Street-art as a tool branding urban space
(on the example of Ekaterinburg) 28

Alekseev D. S.
Resource potential of image «garden city»
in Rostov-on-Don modern city branding..... 34

Timonina D. K., Tsesevichene O. A.
Interpretation of constructivism stylistics
in the development of the identity of a film cultural
center as a tool of attracting the audience..... 41

Seroshtanova N. Yu., Romanov A. A., Akhyamova I. A.
The Play DigitalArt Festival as part
of the practical training of bachelors
of the Digital Art profile 49

MANAGEMENT CASES

Karchevskay N. V., Filipau A. A.
The contribution of the Belarusian State University
of Culture and Arts to the development
of branding of the city of Minsk..... 57



ЕАСЦИ

ОТ РЕДАКЦИИ

Тема номера: Формирование и трансформация бренда территории

Четвертый выпуск журнала 2023 года подготовлен по итогам Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции «Культура открытого города: брендинг территории», организованной Екатеринбургской академией современного искусства (7-10 ноября 2023 г.). Темой конференции и номера журнала стали процессы формирования и трансформации бренда территории и его репрезентации.

Теоретические исследования представлены статьей М. А. Беляевой, где с позиций культурологического анализа раскрываются особенности территориального бренда и его структурных элементов, и статьей В. Н. Поповой, посвященной проблематике формирования бренда территории в контексте культурной памяти и мифологизации прошлого.

В рубрику эмпирических исследований вошли материалы, посвященные отдельным направлениям геобрендинга. Так, например, в статье У. П. Ефремовой, О. А. Цесевичене, А. А. Селдушевой раскрываются процессы позиционирования и продвижения историко-культурного наследия через сувенирную продукцию. Д. К. Тимонина и О. А. Цесевичене предлагают варианты интерпретации одного из брендов Екатеринбурга – архитектуры конструктивизма – в качестве инструмента привлечения аудитории через айдентику учреждений культуры.

К инструментам брендинга городского пространства обращается и О. А. Блинова, исследуя феномен стрит-арта как одну из эффективных и актуальных практик, нацеленных на создание визуального кода Екатеринбурга, транслирующего его креативность и неповторимость.

Еще один пример современного городского брендинга представлен в статье Д. С. Алексеева. Материал посвящен иссле-

дованию ресурсного потенциала образа «города-сада» Ростова-на-Дону. «Город-сад» рассматривается автором в его ретроспективе и актуальности в контексте городского планирования и брендинга, как ностальгический идеал прошлого и как изобретательное видение будущего.

Статья И. А. Ахьямовой, Н. Ю. Сероштановой, А. А. Романова посвящена опыту включения фестиваля цифрового искусства Play DigitalArt в образовательный процесс Екатеринбургской академии современного искусства. Фестиваль, безусловно, уже стал одним из брендов Академии и успешной образовательной практикой подготовки бакалавров профиля «Цифровое искусство».

Управленческий кейс выпуска представлен материалами коллег из Белорусского государственного университета культуры и искусств – Н. В. Карчевская и А. А. Филиппов анализируют особенности формирования бренда города Минска и предлагают рассматривать сферу образования и деятельность вуза как инструмент «мягкой силы», позволяющий трансформировать бренд города и поддерживать положительный образ территории на протяжении длительного времени.

Завершает номер традиционная рубрика – подборка книг по тематике выпуска. На этот раз на нашей «книжной полке» издания, в которых представлены результаты исследований в области геобрендинга – от малых городов до глобального брендинга стран мира. Здесь вы найдете успешные практики брендинга крупнейших городов, инструменты конструирования бренда и технологии территориального ребрендинга.

*Редакция журнала
«Управление культурой»*

СТРУКТУРА ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА

АННОТАЦИЯ

Понимание того, как устроен феномен территориального бренда, является одним из условий обеспечения конкурентоспособности территорий. Отсюда проистекают задачи данной статьи – изучить существующие представления о структуре территориального бренда, привести примеры моделирования этой структуры, предложить авторскую модель структуры территориального бренда.

В тексте представлены результаты теоретических исследований, основанных на общелогических методах (анализ, синтез и др.) и методологии системного, деятельностного, аксиологического подходов. Имеется некоторое ограничение предмета исследования, т. к. автор сужает смысл понятия «территориальный бренд», конкретизируя масштаб пространства до городского поселения.

Автор выделил четыре модели структуры территориального бренда, разработанные М. С. Каганом, С. Анхолтом, К. Динни, а также собственную модель (М. А. Беляева, Т. А. Ладыгина), наметив возможности применения каждой из них.

Согласно авторскому видению, структура территориального (городского) бренда может быть формализована в виде условного круга с несколькими диаметрами: «сердцевина» бренда – это идея, ценности и нормы («дух места»); следующий периметр – знания, далее – технологии и культурные практики, и внешний, самый объемный периметр – предметное наполнение бренда.

В периферийных частях своего строения бренд из мира идей перетекает в материальное измерение, доказывая реалистичность образа и создавая условия для его чувственного восприятия. Данная модель полезна в процессе стратегического планирования городского развития, когда многие частные решения на несколько лет (или даже столетий) определяются ключевой идеей.

В тексте имеются примеры, соотносящие теорию с практикой. Автор полагает, что геобрендинг, как процесс формирования и продвижения образа места, требует культурологического обоснования, а наличие обоснованных представлений о структуре территориального бренда служит надежным компасом на пути выстраивания образа конкретного города, переводя хаос разнонаправленных усилий (в политике, экономике, туризме, СМИ и прочих сферах) в управляемое русло.

ВВЕДЕНИЕ

Проблема брендинга больших и малых городов, понимание культурологической теории и практики геобрендинга заслуживает внимания исследователей и занимает важное место в процессе профессиональной подготовки целого ряда специалистов, связанных со сферой культуры и ответственных за сохранение культурного наследия, играющего значительную роль в развитии территорий современной России.

Необходимость формирования образа места требует понимания того, как устроен этот феномен, какова его структура, отсюда задачи данной статьи – изучить существующие представления о структуре территориального бренда, привести примеры моделирования

этой структуры, предложить авторскую модель структуры территориального бренда.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование структуры территориального бренда в данной статье носит теоретический характер, базируется на системном, деятельностном, аксиологическом подходах и реализуемых в этих рамках общелогических методах анализа, синтеза, аналогии, абстрагирования, сравнения, классификации, формализации и моделирования.

Для понимания существующих представлений об элементах, из которых выстраивается территориальный бренд и, в частности, бренд города, были изучены

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Беляева Мария Алексеевна
*Екатеринбургская академия
современного искусства*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Геобрендинг, структура территориального бренда, образ места, бренд города, региональная культура, региональная идентичность, культурная память

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Беляева М. А. Структура территориального бренда // Управление культурой. 2023. № 4 (8). С. 3–11.

труды отечественных (Н. Н. Александров [1], А. М. Бритвин [2], И. С. Важенина [3], Л. Н. Везнер [4], Д. В. Визгалов [5; 6], Н. Ю. Власова [7], С. А. Дианов [8], Д. Н. Замятин [9], М. С. Каган [10], А. И. Кузнецова [11]) и зарубежных исследователей (С. Анхолт [12], К. Динни [13], Ш. Зукин [14]), анализирующих феномен бренда территории с философских, культурологических, экономических, управленческих сторон. Особое внимание привлекли работы Д. В. Визгалова [5-6], М. С. Кагана [10], С. Анхолта [12], К. Динни [13] и повлияли на разработку авторской модели структуры территориального бренда.

Наши исследования территориального бренда (в соавторстве с В. А. Самковой) получили первое системное осмысление в период 2016-2017 гг., когда было подготовлено учебное пособие «Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории»¹, отражающее в том числе существенные отличия территориального бренда от персональных и корпоративных брендов, а также брендов товаров и услуг.

В данной статье присутствует ограничение предмета исследования, т. к. автор сужает смысл понятия «территориальный бренд», конкретизируя масштаб пространства до городского поселения.

Впоследствии, в процессе разработки собственной модели структуры территориального (городского) бренда (в соавторстве с Т. А. Ладыгиной [14]) мы опирались на радиальную модель культуры, где в центре условного круга находится ядро из ценностей и норм, далее когнитивный периметр – знание, далее праксиологический периметр – технологии, и внешний периметр – материально-предметное поле культуры, наиболее изменчивое и объемное по массе артефактов, отражающих прагматику бытия и любование им (искусство). Радиальная модель – одна из версий формализации представлений о культуре как системном объекте, состоящем из трех подсистем: материальной, духовной, художественной, что соответствует природе человека, существующего в единстве тела, духа и чувства.

«Шестиугольник Анхольта»

В ходе осмысления структуры территориального бренда заслуживает внимания идея структурирования территориального бренда, предложенная британским автором – Саймоном Анхольтом. Эта модель получила название «шестиугольник Анхольта» [12], поскольку включает шесть содержательных сфер:

- 1) народ (репутация этносов);
- 2) культура и традиции, влияние языка и литературы;
- 3) инвестиции;
- 4) внешняя и внутренняя политика (политическая репутация);
- 5) торговые марки экспорта;
- 6) туризм.

Рассмотрим применимость этой модели для описания структуры городского бренда. Влиятельность язы-

ка и литературы и политическая репутация конкретного государства – это характеристики бренда национального масштаба, но они могут быть представлены в локальном измерении отдельно взятого города.

Первую подсистему в целях структурирования городского бренда следует рассматривать не столько в этническом, сколько в поселенческом аспекте, каково количество жителей, демографический состав, производственная деятельность.

Второй структурный компонент городского бренда, по Анхольту, это культура, сложившиеся традиции бытования, причем автор акцентирует внимание на языке и литературе. Возможно, в силу того, что в отличие от музыки и изобразительного искусства язык требует перевода.

Культура конкретного города отражает национальную культуру, но, как правило, имеет и региональную специфику. Понятие «региональная культура» базируется на географическом понятии «регион» и отражает феномен культуры, рассматриваемый в определенных пространственно-временных границах. Региональная культура целостно характеризует образ жизни жителей (резидентов) этой территории, как они работают, как отдыхают, как празднуют, как говорят, о чем думают, каких ценностей придерживаются. Основные качественные характеристики сложившейся региональной культуры: самобытность, уникальность, узнаваемость. Основные характеристики носителей этой культуры: стиль жизни, региональная идентичность (подробнее авторское понимание феномена региональной культуры представлено в Российской энциклопедии прикладной культурологии [16]).

Если региональная культура интересна для внешнего сообщества и привлекает инвестиции (третий элемент «шестиугольника Анхольта») для производства экспортируемых товаров (пятый элемент), развития туристических маршрутов (шестой элемент), значит сложился целостный образ места, узнаваемый целевыми аудиториями.

Применительно к городу политический фактор из глобального переформатируется в локальную политику по развитию города. Политика по продвижению образа места называется имиджевой политикой. Полагаю, именно ее следует рассматривать как четвертый компонент структуры городского бренда, адаптируя концепцию Анхольта для брендинга городов.

В чем логика «шестиугольника Анхольта»? Может ли он превратиться в восьмиугольник, десятиугольник и т. д.? На наш взгляд, может. В предлагаемом наборе явлений, определяющих образ места, просматривается комплекс институциональных сфер (демография, политика, экономика, культура как производственная сфера, туризм). Эти сферы разбивают целостный образ города на отдельные секторы или субобразы [4, с. 221]. К уже перечисленным можно добавить, например, экологический, научно-образовательный, криминальный, спортивный и др., и каждый из них имеет определенную эмоциональную оценку: позитивный, негативный, нейтральный. Целенаправленная имид-

¹ Беляева, М.А. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории Учебное пособие для вузов / М.А. Беляева, В.А. Самкова. – Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. – 240 с.

Таблица 1 — Факторы (подсистемы), определяющие развитие города

№	Факторы	Детализация
1	Природно-географический	местоположение относительно центра и периферии страны; климатические условия и ландшафт
2	Статусный	статус города и характер основной деятельности жителей, определяющих ритмы их повседневности
3	Пространственно-пластический	предметное бытие города: архитектурный облик, сооружения, инфраструктура
4	Художественный	интенсивность и направленность творчества художников, писателей, кинематографистов и других деятелей культуры, которые формируют уровень вкуса горожан, характер их эстетического потребления, нравственный облик, бытовое поведение, досуг

жевая политика должна стремиться к усилению позитивных оценок субобразов как структурных элементов городского бренда.

Имиджевая политика может строиться на различных ресурсах, но в постиндустриальном обществе все большую значимость приобретают ресурсы культурной сферы и культурных индустрий, что отмечают, например, представители южно-уральского культурологического сообщества Л. Б. Зубанова, С. Б. Синецкий [17], Г. М. Казакова [18]: «Грамотно выстроенная имиджевая политика позволяет значительно повысить инвестиционную привлекательность города и региона, увеличив финансовые поступления минимум на 20%, поскольку культура обладает таким потенциалом, который по значимости перевешивает потенциал собственно индустриального или торгового секторов экономики» [18, с. 122]. Эту позицию разделяет и коллектив авторов монографии, подготовленной в Екатеринбургской академии современного искусства [19], а справочное издание «Атлас креативных кластеров Российской Федерации»² наглядно демонстрирует масштабы влияния культурных индустрий на городское развитие и развитие нашей страны в целом.

Таким образом, каждую из предложенных сфер «шестиугольника Анхольта» можно рассматривать как структурный элемент территориального (городского) бренда и, чтобы целенаправленно осуществлять геобрендинг, надо искать опору именно в этих сферах. Однако, почему именно шесть сфер? Климат и рельеф местности, например, существенно влияют на образ города, но им не нашлось места в модели Анхольта, тем не менее, данный незаконченный теоретический конструкт популярен на русскоязычных информационных платформах, посвященных брендингу городов. Видимо, он помогает решать некоторые прагматические задачи в области торговли и туризма.

СТРУКТУРА ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА ПО М. С. КАГАНУ

Исследование территориального брендинга в России получило развитие в нулевые годы XXI века, активно развиваясь в социально-экономической плоскости (А. М. Бритвин, И. С. Важенина, Л. Н. Везнер, Д. В. Визгалов, Н. Ю. Власова), и строилось, прежде всего, на изучении западных концептов, один из которых представлен выше.

Культурологи включились в этот процесс через осмысление понятий «образ места», «дух места», «гений места», «культура города», «бренд города» и, полагаю, существенно повлияли на становление гуманитарной урбанистики в РФ.

Один из первых отечественных опытов целостного рассмотрения культуры города представлен в монографии и одноименном учебном пособии известного советского и российского философа и культуролога Моисея Самойловича Кагана «Град Петров в истории русской культуры» [10]. Автор считает, что сущность образа места ускользает от исследователей, когда его описание сводится к простой сумме частных проявлений – набору достопримечательностей и знаковых событий. М. С. Каган полагал, что город существует в интегративном единстве трех граней культуры – материальной, духовной и художественной – и развивается под влиянием следующих факторов, представленных в табл. 1.

Эти факторы оказывают влияние на ментальность, т. е. особенность психологии и мировоззрения горожан, их формы поведения и производственную деятельность, рассматриваемые в исторической динамике, обусловленной внутренними (логика саморазвития) и внешними факторами (политика, экология, эпидемии и т. д.).

Художественный фактор (художественная подсистема) имеет особое значение: «Значение обращения историка культуры к “свидетельским показаниям”, искусства – как отмечает Каган – выходит далеко за пределы историко-этнографической документации, ибо если другие формы человеческой деятельности – наука, техника, политика, религия – характеризуют культуру односторонне, каждая со своей (познавательной, производственной, идеологической и т. д.) стороны, то осуществление искусством функции самосознания культуры, то есть отражение ее исторического, социального и этнического существа, позволяет ему представлять культуру не односторонне, а в целостности ее конкретного бытия. Это свойство художественно-образного способа освоения человеком мира» [10, с. 48-49].

В каждой из 4-х подсистем (Табл. 1) имеются отдельные элементы, соединенные различными типами связей. Например, пространственно-пластическую подсистему города образуют отдельные здания, инфраструктурные сооружения (дороги, мосты), рекреационные зоны (парки, набережные, террасы), которые складываются в неповторимые архитектурно-ландшафтные комплексы, вписанные в имеющийся рельеф и с учетом климатиче-

² Атлас креативных кластеров Российской Федерации / И. Токарев, М. Свистухина, А. Филиппова, С. Троценко, Д. Устинова. М., 2023. 614 с.

ской смены сезонов формирующие уникальный визуальный, аудиальный и ольфакторный коды города.

Элементами художественной подсистемы города являются люди и институции – учреждения (организации) культуры и искусства, создающие набор услуг и культурных практик, а также предметное наполнение городской среды и быта горожан результатами художественного творчества местных и пришлых авторов, либо трофеев и даров различного происхождения, в том числе играющих роль малых скульптурных форм и ландшафтного дизайна общественных пространств. Последние элементы могут рассматриваться как элементы художественной подсистемы и как элементы пространственно-пластической подсистемы города, и в этом проявляется интегративный характер образа места. Наличие общих конструкций в разных подсистемах – «сшивает» город в единый текст.

Таким образом, структура территориального бренда с позиций системного подхода может быть представлена как динамическое единство четырех подсистем: природно-географической, статусно-производственной, пространственно-пластической и художественной. Это логически стройная, законченная модель. Применение классической модели трехслойного строения культуры (материальное, духовное, художественное) и коррелирующей с ней 4-х факторной концепции целостного системного и динамического образа города может быть использовано как инструмент прикладных исследований в области позиционирования территорий.

ДИНАМИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ГОРОДСКОГО БРЕНДА К. ДИННИ

Динамическая структура городского бренда просматривается и в концепте британского исследователя Кейта Динни [13, с. 18], его модель структуры территориального бренда также имеет 4 компонента, но совершенно иных:

- Идентичность: кто мы, за что выступаем?
- Определение целей: чего мы хотим достичь, кого мы хотим привлечь, какие показатели хотим контролировать?
- Коммуникации: как взаимодействовать с целевыми аудиториями, как им рассказать достоверную историю о городе?
- Согласованность: как обеспечить постоянство всех программ и мероприятий, работающих на формирование узнаваемого бренда города.

В данном концепте структура бренда выстроена с точки зрения деятельностного подхода в логике управления. Сначала констатация цели, затем выбор средств, их реализация и получение результата, причем эти структурные элементы процесса конструирования образа места существуют не линейно, а в циклической динамике, поэтому идентичность – это и исходная точка, и определенный ресурс, относящийся к средствам достижения цели, и одновременно это планируемый результат по трансформации некой исходной идентичности.

Региональная идентичность активно исследуется отечественными культурологами, в том числе уральскими

авторами (Г. М. Казакова [18], И. Я. Мурзина [20] и др.). Региональная (городская) идентичность жителей строится на знании и принятии, с одной стороны, достижений места – того, чем можно гордиться, а с другой, проблем места, которые не оставляют равнодушными, но не отталкивают, а усиливают ощущение «корней». Для человека со сформированной региональной идентичностью нормально восприятие своей территории как «центра мира». Помимо внутреннего вектора рефлексии нужен и внешний вектор, раскрывающий смысл региональной идентичности в коммуникации «Я – Другой», иными словами, как гости и сторонние наблюдатели идентифицируют это место.

Чтобы создать сильный бренд, необходимо сформировать четкий набор атрибутов, которыми обладает город и на основе которых можно сформировать его позитивное восприятие у целевых аудиторий. К. Динни предполагает, что именно об этих атрибутах вспомнят в первую очередь, когда у соответствующей целевой аудитории спросят: «О чем вы сначала вспоминаете, когда думаете об этом городе?» [13, с.12].

Отсюда структура бренда может быть выстроена как интегративная сумма ожиданий целевых аудиторий: жителей, туристов, инвесторов, экспертов. Причем каждая из этих аудиторий неоднородна и распадается на ряд подгрупп. В число жителей входят, например, и представители власти, и профессиональные экспертные сообщества, и самоорганизующиеся сообщества любителей (краеведов, например), и другие субкультурные объединения. Среди туристов есть те, кому интересен активный отдых, кому-то оздоровительный, кому-то интеллектуальный и т.д. К инвесторам относятся лица и организации, вкладывающие материальные средства, а также лица, чей капитал – это их талант, который они надеются реализовать именно в этом месте (городе).

Множественность региональной идентичности образует сложносоставную («матрешечную») модель идентификации, в которой сосуществуют различные виды идентичности и, соответственно, различные виды брендов, известные и понятные той или иной группе людей: туристические бренды, инвестиционные бренды, субкультурные и автохтонные бренды (подробнее см. учебное пособие М. А. Беляевой, Т. А. Ладыгиной)³ и являются видами брендов территории, выделенных на основе типа целевой аудитории.

Восприятие образа города какими-либо социальными акторами (жителями, туристами, политиками, масс-медиа, профессиональными экспертными сообществами и др.) – это тоже субобразы города, но выделенные по другим основаниям, нежели в случае применения «шестиугольника Анхольта». Носителями внутреннего образа города являются его жители, а внешнего образа – все остальные, но это уже другая исследовательская проблема восприятия и репрезентации территориального бренда.

³ Беляева М.А., Ладыгина Т.А. Бренддинг малых городов: теория и практика. Учебное пособие для вузов. Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2023. 128 с. С. 35-36.

Таким образом, понимание структуры бренда как интегративной суммы ожиданий целевых аудиторий лежит в основе модели динамической структуры городского бренда К. Динни и имеет практическую значимость, особенно для разработки пиар-стратегий формирования образа места. Но мне близок другой подход, в котором исследователь идет не от потребностей целевых аудиторий, а от рефлексии смыслов, заложенных в прошлом и настоящем этой территории.

РАДИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА

В основе нашей модели (М. А. Беляева, Т. А. Ладигина) лежит радиальная модель культуры, которая включает: 1) ядро из ценностей и норм; 2) внутреннее – когнитивный и праксеологический периметры, т. е. знания и технологии деятельности; 3) внешний периметр – материально-предметное поле культуры.

Соответственно радиальная структура территориального бренда выстраивается аналогично: «сердцевина» бренда, представленного в виде условного круга с несколькими диаметрами, – это идея, опирающаяся на определенные ценности и нормы; идея базируется на накопленном знании и, в свою очередь, транслирует это знание, возможно, приумножая его. Технологии и предметное наполнение переводят бренд из мира идей в материальное измерение, доказывая реалистичность и аутентичность образа и создавая условия для его чувственного восприятия. Обоснуем, в чем новизна этой модели.

Главенство идеи и ценностей – это, конечно, не новшество, а суть фундаментальной идеалистической философии, и в прикладной теории брендинга территорий, несмотря на меркантильность целей брендинга (привлечение инвестиций), первостепенная значимость идеи имеет своих сторонников.

Например, известный российский урбанист и маркетолог Д. В. Визгалов, рассуждая более десятка лет назад о концепции бренда, отмечал три основных элемента: идея, или тема бренда (имя / название бренда, девиз / слоган), его ценности (уникальные конкурентные преимущества города) и дизайн (визуальные и символические атрибуты: логотип, цвета и иные образы) [6, с. 44-46]. Дизайн в данном случае – комплекс визуально-эстетических технологий продвижения идеи территориального бренда, поэтому подход Д. В. Визгалова органично встроен в радиальную модель структуры территориального бренда.

В защиту нашего концепта отметим, что представленные выше модели демонстрируют, во-первых, другие структурные элементы и смысловые акценты территориального бренда, а во-вторых – на практике существует дефицит идей и сложность понимания ценностей бренда, в результате геобрендинг разворачивается как энтропийный процесс. И тогда на улицах города появляются случайные объекты⁴ (казус, подготовленный преуспевающей компанией к 300-летию юбилею

Екатеринбурга), и возмущают горожан. У владельцев объекта, преисполненных региональным патриотизмом и желающих сделать что-то «круче, чем в Нью-Йорке», есть в запасе предложение производить мерч со скандальным львом⁵. Со временем, в следующем поколении, например, настрой жителей может измениться и, возможно, тогда получится доказать, что «Урал – родина гигантских львов». Одиозный артефакт на главной пешеходной улице будет принят, если отразит одобряемую местным сообществом идею доминирования, полную столичных амбиций и желания превосходства, хотя бы над соседними региональными центрами.

Полагаю, что предлагаемая радиальная модель структуры территориального бренда отличается завершенностью логической конструкции и универсальностью применения. Область применения – стратегическое городское планирование, когда конкретная идея определяет развитие места (города) на годы, десятилетия и даже столетия.

Петр I задумал построить на северных окраинах России, прямо на болоте, город его мечты, по красоте и насыщенности деловой и культурной жизни достойный славы лучших европейских столиц. Этот смысловой вектор действует на протяжении 300 лет, и современное развитие Санкт-Петербурга идет в том же направлении.

Из недавних примеров вспомним другую, но уже самую южную окраину нашей страны. Еще в недавнем прошлом (до 2014 года) Сочи оживал летом, но вел тоскливую жизнь зимой. Сегодня город превращен во всесезонный деловой, культурный и спортивный центр. Развитие города и в том числе его международная узнаваемость несомненно обязаны уникальному мегасобытию – Зимней олимпиаде 2014 года. Сделать из субтропического города международный центр зимних видов спорта – смелая идея, которая осталась бы фикцией без надлежащей современной инфраструктуры и последующей планомерной работы по развитию круглогодичного города-курорта.

И наоборот, когда есть большая освоенная территория, много разной инфраструктуры, обширное технологическое и предметное наполнение мультикультурного по своему генезису городского пространства, но нет идеи, нет внятного символа, за которым стоят определенные ценности и нормы, то город не имеет яркого образа, не имеет узнаваемого бренда. Именно в такой ситуации находятся многие областные центры в России, тогда как у региональных центров национальных республик (Казань, Грозный, Ижевск и др.) есть дежурный «спасательный круг» в виде идеи сохранения и трансляции этнического компонента региональной культуры. У городов «золотого кольца» центральной части России ключевая идея бренда кроется в использовании образов прошлого, связанного с традициями русского храмового зодчества и историческими событиями раннего периода становления российской государственности.

⁴ В Екатеринбурге установили гигантскую скульптуру льва ... // Е1.РУ Екатеринбург онлайн: новостное сетевое издание. 2023. 5 октября. URL: <https://www.e1.ru/text/gorod/2023/10/05/72777122/>

⁵ Еще больше золотых яиц // Е1.РУ Екатеринбург онлайн: новостное сетевое издание. 2023. 15 октября. URL: <https://www.e1.ru/text/business/2023/10/15/72812450/>

Сегодня тема «эксплуатации прошлого», как одного из возможных фундаментов идеи городского бренда и его материально-предметного подкрепления, с разных сторон исследуется философами и культурологами, (Т. Ю. Быстрова [21], В. Н. Попова [22], Е. Ю. Темборовский [23], Н. Г. Федотова [24] и др.). Даже наличие только цифровой копии утраченных объектов культурного наследия способно поддержать идею бренда «на плаву», поскольку цифровой объект тоже работает на чувственное восприятие.

Важно отметить, что на уровне потребителя (жителя, туриста, инвестора) узнаваемость территориального бренда складывается в обратном порядке, сначала чувственное восприятие материального объекта (природа, архитектура, еда, например), участие в культурных практиках, связанных с ним (праздники, фестивали, экскурсии и т.д.), обретение какого-либо теоретического знания об объекте, и только затем понимание его смыслов. Какой смысл скрывается за «кровавым брендом» Екатеринбурга – убийство Николая II, последнего русского царя из рода Романовых? Осознают ли горожане и гости города смыслы возведения на месте расстрела и бывших тайных захоронений царской семьи особых памятников и храмовых объектов? Наш опыт работы с важной частью потенциальной аудитории – молодежью – говорит, что нет, не осознают. Но профессионалы, ответственные за выстраивание территориального бренда, должны это отражать. Рефлексия ценностей, артикуляция идеи – это главное, с чего начинается работа по формированию территориального бренда.

Радиальная модель структуры территориального бренда, на наш взгляд, необходима для разработки «базового ядра» бренда. Некоторые исследователи, используя метафору «базового ядра» [5, с. 221], подразумевают один конкретный материальный объект (например, Эйфелева башня в Париже) или комплекс материальных объектов городской среды (Плотинка в Екатеринбурге). Но в этом случае речь идет о базовых маркерах восприятия бренда, а не его структуре, т. е. внутреннем строении территориального бренда. В видимом материальном измерении всегда что-то имеется, какой-то более или менее значимый ресурс, а идеи при этом нет.

Например, для региона КМВ (Кавказских минеральных вод), казалось бы, базовые маркеры восприятия бренда очевидны – источники минеральной воды, живописные доминанты рельефа (например, гора Машук в Пятигорске) и связанные с ними терренкуры, а также комплекс памятников культурного наследия. Но курортные города федерального значения Железноводск, Кисловодск, Пятигорск, Ессентуки, как отмечает А. И. Кузнецова, по-прежнему не имеют системообразующего элемента бренда – идеи. Кисловодск несколько продвинулся в этом отношении, поскольку в январе 2023 г. был официально запатентован логотип города, а вместе с ним и идея бренда, представленная слоганом: «Кисловодск. Город твоего сердца» [11, с. 249], что можно понимать как место, где можно лечить орган сердце, или просто радоваться жизни, в том числе благодаря амурным приключениям, которыми славится любой

курорт. Насколько продуктивна «кардио-идея» развития этого города, покажет время.

Радиальная модель структуры территориального бренда апробирована на практике (Т.А. Ладыгина) в процессе брендинга одного из малых городов Свердловской области – города Красноуфимска. Предложенная музейным сообществом идея «Красноуфимск – город земских традиций» диктует необходимость бережного отношения к культурному наследию земского периода, выбор определенной тематики и формы проведения культурных событий, создание адекватных этой идеи новых артефактов в процессе благоустройства города. Этот опыт отражен в ряде наших статей [15; 25; 26] и систематизирован в учебном издании для вузов⁶.

Таким образом, для наглядного понимания структуры территориального (городского) бренда предлагается радиальная модель, где в ядре находится главное – идея бренда, требующая аккумуляции и трансляции знания о ней и воплощения этой идеи в культурных практиках, реализуемых через различные технологии (градостроительные, дизайнерские, туристические, гастрономические, управленческие и проч.) в материально-предметном поле культуры.

Выводы

В данной статье представлены четыре подхода к пониманию структуры территориального бренда, все они имеют практическую значимость как прикладные инструменты целенаправленного геобрендинга.

Во-первых, структура национального бренда под названием «шестиугольник Анхольта» включает шесть содержательных сфер: народ; культура и традиции, влияние языка и литературы, инвестиции, политическая репутация, торговые марки экспорта, туризм. К логике этой модели есть вопросы, но концепт находит применение в выстраивании партнерских связей городов, регионов, стран (торговля, туризм).

Во-вторых, с позиций системного подхода структура территориального (городского) бренда может быть представлена как динамическое единство четырех подсистем городского пространства (по М. С. Кагану): природно-географическая, статусно-производственная, пространственно-пластическая и художественная. Это модель подходит для составления каталогов и справочников, тематических гидов и топ-списков, в которых найдут отражение (в полном объеме или «лайт-версии») знаковые места и символы города каждой или одной из подсистем города.

В-третьих, с позиций деятельностного подхода обоснована динамическая структура городского бренда, включающая, согласно К. Динни, также 4 компонента, но в сравнении с моделью Кагана совершенно иных, отражающих управленческие усилия команды, работающей над формированием образа места (идентичность, цель, коммуникации с целевыми аудиториями,

⁶ Беляева М.А., Ладыгина Т.А. Брендинг малых городов: теория и практика. Учебное пособие для вузов. Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2023. 128 с.

согласованность). Данная модель учитывает интегративную сумму ожиданий целевых аудиторий и потому имеет практическую значимость в части разработки пиар-стратегий продвижения бренда города.

В-четвертых, предлагаемая в данной статье культурологическая модель радиальной структуры территориального бренда тяготеет к аксиологическому подходу и предполагает, что в ядре условного круга находится идея бренда, его смыслы и ценности, в средних диаметрах – знания и технологии воплощения этих смыслов, а внешний диаметр – объекты материально-

предметного поля культуры, воспринимаемые целевыми аудиториями на чувственном уровне. Эта модель необходима для стратегического планирования городского развития, разработки «базового ядра бренда», чтобы понимать, какие инфраструктурные или украшательские преобразования созвучны главной идее и ценностям, заложенным в ней.

Помимо обозначенных выше возможны и другие подходы к структурированию территориального бренда. Их общее предназначение – сознательное управление формированием образа места.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Александров Н. Н. Философские вопросы брендинга: монография. М., 2011. 420 с.
- [2] Интегративная модель бренда российского города: региональный аспект: монография / под общ. ред. А. М. Бритвина. Екатеринбург: УрФУ, 2016. 172 с.
- [3] Важенни И. С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2008. №1. С. 49-57. EDN JVVUAN.
- [4] Везнер Л. Н. Структура образа города: основные теоретические подходы // Вестник экономики, права и социологии. 2014. № 4. С. 221-224. EDN TETLZL.
- [5] Визгалов Д. В. Брендинг города: монография. М., 2011. 160 с.
- [6] Денис Визгалов: пусть города живут: сборник научных трудов / сост. М. Губергриц, Н. Замятина, М. Ледовский; Московская высшая школа социальных и экономических наук. М.: Сектор, 2015. 272 с.
- [7] Власова Н. Ю. Культурное наследие и искусство как составляющие брендинга города // Известия УрГЭУ. 2011. № 6 (38). С. 56-61.
- [8] Дианов С. А., Дианова Ю. В. Геокультурный брендинг пермских городов: теория и практика: монография. Пермь, 2022. 161 с.
- [9] Замятин Д. Н. Гетеротекстуальность и сопостранственность: от семиотики города к транссемиотике постгорода // Уральский исторический вестник. 2021. № 1(70). С.70-79. EDN YVHZAI.
- [10] Каган М. С. Град Петров в истории русской культуры: учебное пособие для вузов. М.: Юрайт, 2020. 515 с.
- [11] Кузнецова А. И. Бренд-формирующие элементы городов Кавказских Минеральных Вод // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: материалы IX Международной научно-практической конференции. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2023. С. 248-251. EDN JPDZSN.
- [12] Anholt S. (2003). Brand newjustice: the upside of global branding. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- [13] Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. Кейт Динни. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 18.
- [14] Зукин Ш. Культуры городов / пер. с англ. Д. Симановский. 2-е изд. М.: Новое литературное обозрение, 2018. 424 с.
- [15] Ладыгина Т. А., Беляева М. А. Город земских традиций: в поисках уникального образа уральского города // Вестник культуры и искусств. 2019. № 1 (57). С. 62-72. EDN ZBLZBJ.
- [16] Беляева М. А. Региональная культура // Прикладная культурология. Энциклопедия / под ред. И. М. Быховской. М.: Согласие, 2019. С. 487-495.
- [17] Зубанова Л. Б., Синецкий С. Б. Культура как ресурс имиджевой привлекательности региона: стратегические ориентиры культурной политики // Динамика социальной трансформации российского общества: региональные аспекты: материалы V Тюменского международного социологического Форума. Тюмень, 2017. С. 609-613. EDN YRECZY.
- [18] Казакова Г. М. Российская идентичность в региональном измерении: монография. Сыктывкар, 2021. 190 с.
- [19] Аналитика культурных индустрий: до и после [пандемии] / И. А. Ахьямова, М. А. Беляева и [и др.]. Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2020. 238 с.
- [20] Мурзина И. Я. Малые города Свердловской области: потенциал образовательной урбанистики // Малые города большой страны: сборник научных статей и материалов Первой Всероссийской научно-практической конференции. Том Часть 1. Иваново: Ивановский государственный университет, 2023. С. 96-105. EDN XPVXZO.
- [21] Быстрова Т. Ю. Малые индустриальные города: актуализация наследия. Екатеринбург: Татлин, 2022. 208 с.
- [22] Попова В. Н. «Эксплуатация» прошлого: пространство памяти и городские культурные индустрии // Управление культурой. 2023. № 1. С. 33-40. EDN ABGCGH.
- [23] Темборовский Е. Ю. Объект культурного наследия как часть бренда города // Природное и культурное наследие Урала: материалы XIV Всероссийской научно-практической конференции. Челябинск: Челябинский государственный институт культуры, 2023. С. 194-199. EDN OFVQXC.
- [24] Федотова Н. Г. Практики визуализации нарративов культурной памяти города: бренд города как миф // Праксема. Проблемы визуальной семиотики. 2022. № 1 (31). С. 54-74. EDN AVPQVR.
- [25] Беляева М. А. Музейные практики как инструмент региональной политики брендинга территории // Политика и культура: проблемы взаимодействия в современном мире: сборник статей. Будапешт-Киров, 2019. С. 375-386.
- [26] Беляева М. А., Ладыгина Т. А. Условия конструирования и сохранения меморативных ландшафтов малых городов // Меморативные ландшафты малых городов России и Польши: сборник научных трудов. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2022. С. 73-80.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Беляева Мария Алексеевна, МБОУ ВО ЕАСИ (институт), профессор кафедры социокультурного развития территории, доктор культурологии, доцент. 620012. Екатеринбург, ул. Культуры, 3; 2012marysia@mail.ru. ORCID: 0000-0002-0930-3038. SPIN-код: 5382-6888.

STRUCTURE OF A TERRITORIAL BRAND

ABSTRACT

Understanding how the phenomenon of a territorial brand works is one of the conditions for ensuring the competitiveness of territories. This is where the objectives of this article arise - to study existing ideas about the structure of a territorial brand, give examples of modeling this structure, and propose the author's model of the structure of a territorial brand.

The results of theoretical research based on general logical methods (analysis, synthesis, etc.) and the methodology of systemic, activity-based, axiological approaches are presented in the article. There is some limitation of the subject of the study, since the author narrows the meaning of the concept of "territorial brand", specifying the scale of space to an urban settlement.

The author identified four models of the territorial brand structure developed by M. S. Kagan, S. Anholt, K. Dinnie, as well as his own model (M. A. Belyaeva, T. A. Ladygina), outlining the possibilities of using each of them.

According to the author's vision, the structure of a territorial (city) brand can be formalized in the form of a conventional circle with several diameters: the "core" of the brand is the idea, values and norms ("spirit of the place"); the next perimeter is knowledge, then technologies and cultural practices, and the outer, most voluminous perimeter is the substantive content of the brand. In the peripheral parts of its structure, the brand flows from the world of ideas into the material dimension, proving the realism of the image and creating conditions for its sensory perception. This model is useful in the process of strategic urban development planning, when many private decisions for several years (or even centuries) are determined by a key idea.

The text contains examples that relate theory to practice. The author believes that geobranding, as a process of forming and promoting the image of a place, requires cultural justification, and the presence of well-founded ideas about the structure of a territorial brand serves as a reliable compass on the way to building the image of a particular city, translating the chaos of multidirectional efforts (in politics, economics, tourism, media and other areas) into a controlled direction.

AUTHOR'S INFORMATION

Maria A. Belyaeva
Ekaterinburg Academy
of Contemporary Art

KEYWORDS

Geobranding, territorial brand structure, place image, city brand, regional culture, regional identity, cultural memory.

FOR CITATION

Belyaeva, M. A. (2023). Structure of a territorial brand. *Managing culture*, (4), 3–11.

REFERENCES

- [1] **Aleksandrov N. N.** Filosofskie voprosy` brendinga: monografiya. M., 2011. 420 s.
- [2] Integrativnaya model` brenda rossijskogo goroda: regional`ny`j aspekt: monografiya / pod obshh. red. A. M. Britvina. Ekaterinburg: UrFU, 2016. 172 s.
- [3] **Vazhenina I. S.** Imidzh i brend regiona: sushhnost` i osobennosti formirovaniya // E`konomika regiona. 2008. №1. S.49-57. EDN JVVUAH.
- [4] **Vežner L. N.** Struktura obraza goroda: osnovny`e teoreticheskie podxody` // Vestnik e`konomiki, prava i sociologii. 2014. № 4. S. 221-224. EDN TETLZL.
- [5] **Vizgalov D. V.** Brending goroda: monografiya. M., 2011. 160 s.
- [6] Denis Vizgalov: pust` goroda zhivot: sbornik nauchny`x trudov / sost. M. Gubergricz, N. Zamyatina, M. Ledovskij; Moskovskaya vy`sshaya shkola social`ny`x i e`konomicheskix nauk. M.: Sektor, 2015. 272 s.
- [7] **Vlasova N. Yu.** Kul`turnoe nasledie i iskusstvo kak sostavlyayushhie brendinga goroda // Izvestiya UrGE`U. 2011. № 6 (38). S. 56-61.
- [8] **Dianov S. A., Dianova Yu. V.** Geokul`turny`j brending permskix gorodov: teoriya i praktika: monografiya. Perm`, 2022. 161 s.
- [9] **Zamyatin D. N.** Geterotekstual`nost` i soprostranstvennost`: ot semiotiki goroda k transsemiotike postgoroda // Ural`skij istoricheskij vestnik. 2021. № 1(70). C.70-79. EDN YVHZAI.
- [10] **Kagan M. S.** Grad Petrov v istorii russkoj kul`tury`: uchebnoe posobie dlya vuzov. M.: Yurajt, 2020. 515 s.
- [11] **Kuznecova A. I.** Brend-formiruyushhie e`lementy` gorodov Kavkazskix Mineral`ny`x Vod // Brending kak kommunikacionnaya texnologiya XXI veka: materialy` IX Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. SPb.: Sankt-Peterburgskij gosudarstvenny`j e`konomicheskij universitet, 2023. S. 248-251. EDN JPDZSN.
- [12] **Anholt S.** (2003). Brand newjustice: the upside of global branding. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- [13] Brending territorij. Luchshie mirovy`e praktiki / pod red. Kejt Dinni. M.: Mann, Ivanov i Ferber. 2013. S. 18.
- [14] **Zukin Sh.** Kul`turny` gorodov / per. s angl. D. Simanovskij. 2-e izd. M.: Novoe literaturnoe obozrenie, 2018. 424 s.
- [15] **Ladygina T. A., Belyaeva M. A.** Gorod zemskix tradicij: v poiskax unikal`nogo obraza uralskogo goroda // Vestnik kul`tury` i iskusstv. 2019. № 1 (57). S. 62-72. EDN ZBLZBJ.
- [16] **Belyaeva M. A.** Regional`naya kul`tura // Prikladnaya kul`turologiya. E`nciklopediya / pod red. I. M. By`xovskoj. M.: Soglasie, 2019. S. 487-495.
- [17] **Zubanova L. B., Sineczkij S. B.** Kul`tura kak resurs imidzhevoj privlekatel`nosti regiona: strategicheskie orientiry` kul`turnoj politiki // Dinamika social`noj transformacii rossijskogo obshhestva: regional`ny`e aspekty`: materialy` V Tyumenskogo mezhdunarod-

- nogo sociologicheskogo Foruma. Tyumen', 2017. S. 609-613. EDN YRECZY.
- [18] **Kazakova G. M.** Rossijskaya identichnost' v regional'nom izmerenii: monografiya. Syktyvkar, 2021. 190 s.
- [19] **Analitika kul'turnyx industrij: do i posle [pandemii] / I. A. Ax'yamova, M. A. Belyaeva i [i dr.].** Ekaterinburg: Ekaterinburgskaya akademiya sovremennogo iskusstva, 2020. 238 s.
- [20] **Murzina I. Ya.** Maly'e goroda Sverdlovskoj oblasti: potencial obrazovatel'noj urbanistiki // Maly'e goroda bol'shoj strany': sbornik nauchnyx statej i materialov Pervoj Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Tom Chast' 1. Ivanovo: Ivanovskij gosudarstvennyj universitet, 2023. S. 96-105. EDN XPVXZO.
- [21] **Bystrova T. Yu.** Maly'e industrial'ny'e goroda: aktualizaciya naslediya. Ekaterinburg: Tatlin, 2022. 208 s.
- [22] **Popova V. N.** «Ekspluataciya» proshlogo: prostranstvo pamyati i gorodskie kul'turnye industrii // *Управление культурой*. 2023. № 1. S. 33-40. EDN ABGCGH.
- [23] **Temborovskij E. Yu.** Ob`ekt kul'turnogo naslediya kak chast' brenda goroda // Prirodnoe i kul'turnoe nasledie Urala: materialy XIV Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Chelyabinsk: Chelyabinskij gosudarstvennyj institut kul'tury, 2023. S. 194-199. EDN OFVQXC.
- [24] **Fedotova N. G.** Praktiki vizualizacii narrativov kul'turnoj pamyati goroda: brend goroda kak mif // *Praksema. Problemy vizual'noj semiotiki*. 2022. № 1 (31). S. 54-74. EDN AVPQVR.
- [25] **Belyaeva M. A.** Muzejnye praktiki kak instrument regional'noj politiki brendirovaniya territorii // *Politika i kul'tura: problemy vzaimodejstviya v sovremennom mire: sbornik statej*. Budapesht-Kirov, 2019. S. 375-386.
- [26] **Belyaeva M. A., Ladygina T. A.** Usloviya konstruirovaniya i soxraneniya memorativnyx landshaftov malyx gorodov // *Memorativnye landshafty malyx gorodov Rossii i Pol'shi: sbornik nauchnyx trudov*. Ekaterinburg: Izdatel'stvo Ural'skogo universiteta, 2022. S. 73-80.

AUTHOR'S INFORMATION

Maria A. Belyaeva – Doctor of Cultural Studies, Associate Professor; Professor of Department of Socio-cultural Development of the territory; Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia); 2012marysia@mail.ru. ORCID: 0000-0002-0930-3038. SPIN-код: 5382-6888.

БРЕНД ТЕРРИТОРИИ: «МИФ» МЕЖДУ ПРОШЛЫМ И БУДУЩИМ

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена проблематике формирования бренда территории в контексте культурной памяти и мифологизации прошлого. Теоретической базой исследования являются методы культурологического анализа, изучение современной культуры в ее связи с коллективной памятью, а также семиотический подход.

Бренд анализируется как конструкт, содержащий память о прошлом и представления о перспективах территории (города, региона, страны). Миф в данном случае рассматривается не как вымысел, а как коммуникация, сообщение особого рода, посредством которого осуществляется передача смысла внутренней и внешней аудитории.

Автором исследуются устойчивые характеристики бренда, базирующиеся на отдельных ключевых событиях, значимых для конкретной территории, на самоидентификации жителей и способах трансляции образа территории для внешней аудитории.

В качестве иллюстраций приводятся устойчивые элементы брендов некоторых современных российских городов – Екатеринбурга, Перми, малых городов Свердловской области и их визуализация в различных формах (сувенирная продукция, креативные кластеры, события).

В заключение делаются выводы об основных особенностях бренда территории, в том числе о том, что бренд территории может быть интерпретирован как некий символический товар, потребляемый внутренней и внешней аудиторией. Процессы брендинга не являются раз и навсегда законченными, построение бренда должно строиться не только с учетом событий прошлого, но и с пониманием перспективы развития города в будущем, и время от времени бренд необходимо трансформировать в соответствии с актуальной социокультурной ситуацией.

АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ (ВВЕДЕНИЕ)

Активную борьбу за внимание и интерес со стороны потенциального туриста, потребителя, инвестора можно назвать одной из примет нескольких последних десятилетий. И понятие бренд давно уже распространяется не только на товары и организации, их производящие, но и на многие сферы культуры. Репутация или образ территории (более или менее крупной) также не исключение. Конечно, устойчивые представления о том или ином городе (регионе, стране) начали складываться давно, однако целенаправленный характер они приобрели не сразу. В современных условиях понятие и инструменты бренд-менеджмента [1] вполне применимы и к геобрендингу.

Целью данной статьи является исследование процесса формирования бренда территории, факторов, влияющих на этот процесс и инструментов ребрендинга, анализируемых в контексте культурной памяти и мифологизации событий.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Попова Виктория Николаевна
*Екатеринбургская академия
современного искусства*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Брендинг, бренд территории, миф, культурная память, семиотика культуры, память о прошлом.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Попова В. Н. Бренд территории: «миф» между прошлым и будущим // Управление культурой. 2023. № 4 (8). С. 12–17.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Теоретической базой исследования являются методы культурологического анализа, изучение современной культуры в контексте культурной памяти, а также семиотический подход с опорой на труды Ю. М. Лотмана [2].

Анализ источников показывает, что процессы брендинга являются одним из востребованных исследовательских направлений как в отечественной, так и в зарубежной практике [3–5], в частности, речь идет о брендинге и трансляции устойчивых представлений об отдельных территориях во внешнюю среду.

В качестве эмпирической базы исследования выступают визуальные коды города Екатеринбурга и некоторых городов соседних регионов, приводимые для иллюстрации теоретического материала.

Основными понятиями, используемыми в данной статье, являются бренд территории, брендинг, миф, память о прошлом (культурная память).

Говоря о «бренде территории», мы будем иметь в виду устойчивый образ города (региона), созданный искусственно или в силу исторически сложившейся ситуации, разделяемый изнутри (жителями региона) и воспринимаемый аудиторией извне (туристы, жители других регионов). О сложившемся бренде становится возможным говорить в том случае, если есть ряд устойчивых характеристик, применимых к конкретной территории и подчеркивающих ее уникальность по отношению к другим регионам. Содержание бренда тесно связано с символическим и образным восприятием, а также с самоидентичностью жителей данной территории. Бренд также может рассматриваться как сумма различных характеристик, применимых к территории, так, например, А. С. Готов, проводя терминологический анализ территориального бренда, определяет его как «образ всех уникальных характеристик: экономических, социально-культурных и политических, которые вызывают ассоциацию с определенной территорией» [6, с. 17].

Таким образом, бренд является неким результатом длящегося (замедляющегося, возобновляющегося) процесса формирования или трансформации устойчивого образа территории – процесса брендинга.

Символический аспект бренда территории может быть проанализирован в контексте памяти о прошлом и ее мифологизации. В данном случае использование термина «мифологизация» говорит не о намеренном искажении или подмене фактов, а о сообщении особого рода, описываемом Роланом Бартом: «миф – это коммуникативная система, сообщение» [7, с. 72]. Применительно к геобрендингу система коммуникации выстраивается следующим образом: создание устойчивого образа территории, транслируемого внутри сообщества и вовне его посредством сообщения особого рода (мифа) – через символы, визуальную составляющую, отдельные феномены культуры.

Еще одним важным понятием для понимания сущности бренда территории является культурная память – «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)»¹. Как правило, культурная память репрезентируется через различные проявления культуры, через создаваемые семиотические системы и актуальные культурные практики. Ю. М. Лотман пишет, что «с точки зрения семиотики, культура представляет собой коллективный интеллект и коллективную память, т. е. надындивидуальный механизм хранения и передачи некоторых сообщений (текстов) и выработки новых. В этом смысле пространство культуры может быть определено как пространство некоторой общей памяти, т. е. пространство, в пределах которого некоторые общие тексты могут сохраняться и быть актуализированы» [2, с. 672].

РЕЗУЛЬТАТЫ

Анализируя образ конкретного места, необходимо учитывать разницу восприятия внутренними и внешними потребителями, для которых бренд территории может по-разному позиционироваться.

Объясняется это глубиной «смыслового погружения», длительностью пребывания на территории и наличием / отсутствием сложившихся стереотипов и ожиданий. Так, для внутренних потребителей (жителей территории) к образу города могут быть присоединены составляющие, с которыми может не сталкиваться внешний потребитель (например, турист). В качестве иллюстрации приведем следующую ситуацию: условный турист прибыл в город в благоприятный погодный период, в течение нескольких дней ознакомился с основными достопримечательностями и покинул территорию в уверенности, что городская инфраструктура отвечает всем требованиям. Местные жители, ежедневно проживающие разнообразные сценарии перемещения по городу (плохая или хорошая погода, наличие или отсутствие достаточного количества транспорта, хорошо / плохо работающие городские службы и др.), могут оценить эту составляющую иначе, с учетом частоты повторения, качества оказываемых услуг и прочих факторов. Важно также отметить, что бренд территории хоть и является относительно устойчивым, но все же это конструкт, который может быть трансформирован в зависимости от личного опыта и субъективности оценки.

Тем не менее, можно выделить ряд составляющих бренда, являющихся базовыми и делающими образ места узнаваемым и разделяемым относительным большинством. В первую очередь речь идет о значимых исторических событиях, тесно связанных в сознании большинства с названием города. Например, город Екатеринбург довольно долгий период своей новейшей истории ассоциировался с местом, где была расстреляна царская семья, и это событие отодвинуло на второй план другие исторические пласты (город-завод, горнодобывающий центр, и др.). Объясняется это тем, что содержание культурной памяти, включенное в образ города, не всегда зависит от внутренней аудитории, порой это происходит под влиянием внешнего восприятия. Однако этот процесс можно контролировать, что успешно реализуется в современной практике за счет спектра проводимых мероприятий, позиционирования города с помощью положительных событий и привлечения внимания к ним широкой общественности. Так, например, Нижний Новгород за последние несколько лет стал устойчиво восприниматься как один из центров современного искусства, а не только как исторически «нагруженный» город.

Процесс передачи культурной памяти всегда сопровождается отбором и упорядочиванием фактов, их трактовкой в соответствии с задачами на настоящее и будущее. При этом идеология, главенствующая в ту или иную эпоху, имеет немаловажное, а иногда и определяющее значение. «То, что искажает социальную память, представляет собой не какой-то дефект в процессе воспоминания, но скорее серию внешних ограничений»

¹ Попова В. Н. Праздник как форма культурной памяти: государственные праздники России XX – начала XXI вв. дис. ... канд. Культурологии : 24.00.01. Екатеринбург, 2011. 132 с.

[8, с. 326]. Рассмотрение этих ограничений также составляет изучение историко-культурного контекста, формирующего память о прошлом. «Каждая культура определяет свою парадигму того, что следует помнить (т. е. хранить), а что подлежит забвению. <...> Но сменяется время, система культурных кодов, и меняется парадигма памяти-забвения» [2, с. 675]. Набор событий, которые следует сохранять и внедрить в бренд территории, может меняться в зависимости от актуального состояния культуры и задач, стоящих в тот или иной исторический момент. Существуют различные техники сохранения или забвения, например, А. Ассман описывает девять техник и семь форм забвения [9] применительно к историческим событиям.

Репрезентации содержания культурной памяти немало способствует мифологизация событий, интерпретируемых как ключевые и значимые для конкретной территории. Миф при этом выступает в качестве эмоционально переживаемого и осмысленного события прошлого, которому придается особое значение в настоящем. «С точки зрения брендинга, миф – это подручный инструмент, способный на конструирование выгодного, привлекательного и эффективного имиджа территории» [10, с. 118]. Любой миф должен обладать устойчивостью, узнаваемостью (должен считываться внутренними и внешними акторами), воспроизводимостью и символической нагруженностью. Для мифа как транслируемого и поддерживаемого сообщения, участвующего в брендинге территории, это утверждение также справедливо.

Дизайн-разработка



Рис. 1. Дизайн-разработка в рамках курсового проекта студентки ЕАСИ А. С. Марьинских с использованием визуальных образов узнаваемых архитектурных элементов Екатеринбурга.

Бренд места может быть рассмотрен и как семиотическая система, то есть как связка «означающее – означаемое». Семиотические системы (такие, как например архитектура) могут лечь в основу бренда территории, что характерно и для Екатеринбурга, где конструктивизм выступает в качестве узнаваемого элемента города (рис. 1).

Исследуя структуру визуального бренда территории, П. Е. Родькин говорит о наличии модели, которая применяется при анализе городской бренд-идентификации и включает три компонента: «объект (зрелище) → маркер (знак, туристический символ) → бренд (сообщение)» [11, с. 211]. Родькин указывает на особую роль визуального языка и визуальной коммуникации, выступающие в качестве «самостоятельной единицы смысла, воздействующей на когнитивное и эмоциональное восприятие сообщения бренда аудиторией» [11, с.211]. Для современных городов конкуренция за внимание во многом строится именно на визуальной составляющей, поскольку она быстрее считывается, является эмоционально «цепляющей» и запоминающейся. По большей части эта визуальная составляющая направлена на внешнюю аудиторию, а значит используется в качестве инструмента расширения туристического потока за счет создания и поддержания уникального бренда территории. В качестве узнаваемых элементов могут также использоваться стилизованные образы узнаваемых достопримечательностей, ассоциирующихся с местом. В Екатеринбурге, например, активно эксплуатируются образы конструктивистской архитектуры (Исеть, Белая башня и др.), В. Татищева и В. Де. Геннина, появляющиеся на туристической и полиграфической продукции, а также в качестве элементов, включенных в современную культуру (рис. 2).

Исторически складывается определенный набор узнаваемых элементов, однако бренд не может строиться на эксплуатации одних и тех же образов прошлого длительное время. Так, например, город Пермь на протяжении нескольких лет выступал в качестве одного из центров современной культуры, искусства, местом проведения крупных фестивальных (в том числе – му-



Рис. 2. Сувенирная продукция, разработанная Екатеринбургской академией современного искусства. Фото: сайт «Культура.Екатеринбург.РФ».

зыкальных) событий. Однако на повестке есть и другие города, готовые предложить пользователям новые проекты, и меняющиеся обстоятельства требуют дополнительных усилий для поддержания интереса, необходимо периодически обновлять содержание бренда территории, включая в него элементы, которые будут позиционировать место как актуальное и уникальное, привлекательное как для внутренней, так и для внешней аудитории. Ребрендинг может быть кардинальным (сложный и ресурсозатратный процесс), либо постепенным, не противоречащим избранной ранее концепции.

Брендинг – процесс долгосрочного планирования создания и поддержания имиджа территории, и должен учитывать перспективу развития на несколько лет вперед. В настоящее время многие крупные города России находятся в процессе формирования своего бренда, не отстают и малые города (в Свердловской области – Сысерть, Арамилль) пытаются привлечь аудиторию за счет ярких и, что важно, регулярных событий.

Как правило, проекты базируются на осовременивании исторического наследия территории и носят мультикультурный характер, сочетая в себе фестиваль-

ные события, представления, музыкальные концерты, маркеты, развлекательную программу и многое другое (рис. 3 и 4). Пространства в данном случае выступают основой визуального кода, закрепляемого в период проведения событий и в дальнейшем ассоциирующемся с конкретной территорией. Таким образом, выстраивается устойчивая цепочка: Железодельательный завод – проект «Лето на заводе» – Сысерть; Суконная фабрика – проект «Нити x Нити» – Арамилль.

Выводы (обсуждение)

Обобщая вышесказанное, можно сделать несколько выводов:

1. Процесс брендинга опирается на память о прошлом (содержание культурной памяти).

2. Миф как сообщение, участвующее в брендинге территории, должен обладать устойчивостью, узнаваемостью (должен считываться внутренними и внешними акторами), воспроизводимостью и символической нагруженностью.

3. Бренд территории может быть интерпретирован как некий символический товар, потребляемый внутренней и внешней аудиторией.

4. Построение бренда должно строиться не только с учетом событий прошлого, но и с пониманием перспективы развития города в будущем.

5. Бренд места может быть рассмотрен как семиотическая система, базирующейся на связке «означающее – означаемое», проявляющая себя через визуальные элементы.

Бренд территории, несмотря на наличие некоторых внутренних устойчивых элементов, позволяющих выстроить ассоциативный ряд и связку с конкретным местом (городом, регионом), не является раз и навсегда закрепленной конструкцией. В связи с этим интересно проследить, как трансформируются бренды современных городов, их «мифологическое» сообщение и визуальное воплощение, меняется восприятие образа места аудиторией.

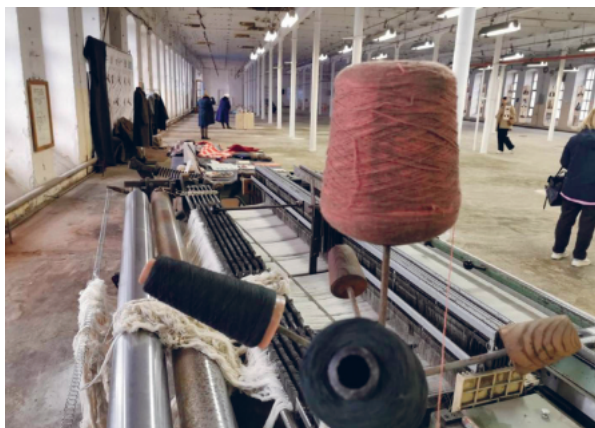


Рис. 3. Проект «НИТИ x НИТИ», Арамилльская суконная фабрика. Фото: сайт «Культура Урала».



Рис. 4. Сысерть. Проект «Лето на заводе», июнь 2023 г. Фото В.Н. Поповой.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Аакер Д. Создание сильных брендов. 2-е изд. М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. 439 с.
- [2] Лотман Ю. М. Семиосфера. СПб.: «Искусство – СПб», 2004. 704 с.
- [3] Макарова Г. И. Брендинг территории и культура: актуальные подходы в зарубежной науке // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2019. № 2. С. 102-114. EDN: DORRVT.
- [4] Каз М. С. Опыт формирования территориального бренда и границы метода // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2022. № 57. С. 211-228. DOI: 10.17223/19988648/57/15.
- [5] Родькин П. Бренд-идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность. М.: Совпадение, 2016. 248 с.
- [6] Готов Д. С. Терминологический анализ брендинга территорий // Вестник РМАТ. 2021. № 2. С. 16-20. EDN: PWYPOX.
- [7] Барт Р. Миф сегодня // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1994. С. 72-130.
- [8] Репина Л. П. Коллективная память и мифы исторического сознания // Сотворение Истории. Человек – Память – Текст / отв. ред. Е. А. Вишленкова. Казань: Изд-во КГУ, 2001. С.321-343.
- [9] Ассман А. Забвение истории – одержимость историей / сост., пер. с нем. Б. Хлебникова. М.: Новое литературное обозрение, 2019. 552 с.
- [10] Лескова Е. Д., Бляхер Л. Е. Исторический миф как составляющая брендинга территории // Ученые заметки ТОГУ. 2020. № 2. Том: 11. С. 117-121. EDN: UGCSSK.
- [11] Родькин П. Е. Репрезентация городских достопримечательностей в брендинге территорий и семиотическая модель бренда города // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник РГХПУ им. С. Г. Строганова. 2019. № 1-2. С. 207-217. EDN: OUMBOS.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Попова Виктория Николаевна – кандидат культурологии, доцент; Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Российская Федерация, г. Екатеринбург, ул. Культуры, д. 3); popova_vn@easa.ru. ID автора в РИНЦ: 538431. SPIN-код: 8872-1620. ORCID: 0000-0002-2289-3335. ResearcherID (Web of Science): HLQ-7500-2023.

TERRITORY BRAND: THE “MYTH” BETWEEN THE PAST AND THE FUTURE

ABSTRACT

The article is devoted to the problems of forming a territory brand in the context of cultural memory and mythologization of the past. The theoretical basis of the research is the methods of cultural analysis, the study of modern culture in the context of cultural memory, as well as the semiotic approach.

The brand is analyzed as a construct containing the memory of the past and ideas about the prospects of the territory (city, region, country). Myth in this case is considered not as fiction, but as communication, a special kind of message through which meaning is conveyed to internal and external audiences.

The author examines the stable characteristics of the brand, based on individual key events significant for a particular territory, on the self-identification of residents and ways of transmitting the image of the territory to an external audience.

As illustrations, sustainable elements of the brands of some modern Russian cities are given - Yekaterinburg, Perm, small towns of the Sverdlovsk region and their visualization in various forms (souvenirs, creative clusters, events).

In conclusion, conclusions are drawn about the main features of the territory brand, including the fact that the territory brand can be interpreted as a kind of symbolic product consumed by internal and external audiences.

Branding processes are not completed once and for all; brand building should be built not only taking into account the events of the past, but also with an understanding of the development prospects of the city in the future, and from time to time the brand must be transformed in accordance with the current socio-cultural situation.

AUTHOR'S INFORMATION

Viktoriya N. Popova
*Ekaterinburg Academy
of Contemporary Art*

KEYWORDS

Branding, brand of the territory, myth, cultural memory, practices of commemoration, memory of the past.

FOR CITATION

Popova, V. N. (2023). Territory brand: the “myth” between the past and the future. *Managing culture*, (4), 12–17.

REFERENCES

- [1] **Aaker D.** Sozdanie sil'ny'x brendov. 2-e izd. M.: Izd. dom Grebennikova, 2008. 439 s.
- [2] **Lotman Yu. M.** Semiosfera. SPb.: «Iskusstvo – SPb», 2004. 704 s.
- [3] **Makarova G. I.** Brending territorii i kul'tura: aktual'ny'e podhody v zarubezhnoj nauke // Izvestiya vy'sshix uchebny'x zavedenij. Sociologiya. E'konomika. Politika. 2019. № 2. S. 102-114. EDN: DORRVT.
- [4] **Kaz M. S.** Opy't formirovaniya territorial'nogo brenda i granicy metoda // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. E'konomika. 2022. № 57. S. 211-228. DOI: 10.17223/19988648/57/15.
- [5] **Rod'kin P.** Brend-identifikaciya territorij. Territorial'ny'j brending: novaya pragmatichnaya identichnost'. M.: Sovpadenie, 2016. 248 s.
- [6] **Glotov D. S.** Terminologicheskij analiz brendinga territorij // Vestnik RMA. 2021. № 2. S. 16-20. EDN: PWYPOX.
- [7] **Bart R.** Mif segodnya // Bart R. Izbranny'e raboty: Semiotika. Poe'tika. M., 1994. S. 72-130.
- [8] **Repina L. P.** Kollektivnaya pamyat' i mify istoricheskogo soznaniya // Sotvorenije Istorii. Chelovek – Pamyat' – Tekst / otv. red. E. A. Vishlenkova. Kazan': Izd-vo KGU, 2001. S.321-343.
- [9] **Assman A.** Zabvenie istorii – odezhimost' istoriej / sost., per. s nem. B. Xlebnikova. M.: Novoe literaturnoe obozrenie, 2019. 552 s.
- [10] **Leskova E. D., Blyaxer L. E.** Istoricheskij mif kak sostavlyayushhaya brendinga territorii // Ucheny'e zametki TOGU. 2020. № 2. Tom: 11. S. 117-121. EDN: UGCSSK.
- [11] **Rod'kin P. E.** Reprezentaciya gorodskix dostoprimechatel'nostej v brendinge territorij i semioticheskaya model' brenda goroda // Dekorativnoe iskusstvo i predmetno-prostranstvennaya sreda. Vestnik RGXPU im. S. G. Stroganova. 2019. № 1-2. S. 207-217. EDN: OUMBOS.

AUTHOR'S INFORMATION

Viktoriya N. Popova – PhD of Cultural Studies, Assoc. Professor; Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia); popova_vn@eaca.ru. ID автора в РИНЦ: 538431. SPIN-код: 8872-1620. ORCID: 0000-0002-2289-3335. ResearcherID (Web of Science): HLQ-7500-2023.

РАЗРАБОТКА СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ ГОРОДА

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена созданию уникальной авторской сувенирной продукции, популяризирующей историко-культурное наследие Екатеринбурга. Актуальность данной статьи подтверждают документы и законы Правительства РФ и Стратегический план развития города Екатеринбурга до 2030 г., отвечающие за реализацию задач гражданского воспитания молодого поколения.

Целью статьи стало описание этапов создания дизайн-проекта серии сувенирной продукции, которая имеет не только аутентичный формат, но, обладая интерактивным характером, позволит в полезной форме познакомить потребителя с достопримечательностями мегаполиса.

В работе проведены анализ рынка сувенирных продуктов в городе и аналогичных проектов, имеющих отношение к истории городов и стран, выделены их достоинства и недостатки, определен состав целевой аудитории. Для этого был проведен открытый опрос населения Екатеринбурга в сети Интернет с целью выявления популярности сувениров и их ассортимента. Представленные результаты опроса показали, что наибольшим спросом будет пользоваться полиграфическая продукция в виде ежедневника, настенного, настольного и квартального календарей, памятные открытки, раскраски и стикеры. Следующее место по популярности заняла текстильная сувенирная продукция, в составе которой респонденты выделили футболку, шоппер, худи и кепку. Бытовые сувениры также имели большое значение для опрашиваемых и вошли в следующий список: магнит, подставка под стакан, значки из дерева и металла, кружки и термокружки.

Все отмеченные виды сувенирной продукции легли в основу дизайнерской разработки проекта и послужили его обоснованием. Дизайн построен на авторской графике исторических и культурных объектов, расположенных, в основном, по «Красной линии» пешеходного городского маршрута, а также достопримечательностей, выбранных респондентами в результате интернет-опроса.

Авторские иллюстрации выполнены в линейной графике в скетчевом стиле. Результатом стало внедрение разработанной продукции в качестве подарка сотрудникам и партнерам Екатеринбургской академии современного искусства, продажа сувениров на ярмарке-продаже в рамках мультикультурного проекта «Ночь музеев-2023», внедрение стикеров в мессенджер Телеграм¹, распространение части сувениров в магазины и сувенирные лавки города.

Методической основой проекта стали теоретические методы исследования: анализ, используемый для выявления и уточнения целевой аудитории проекта и выбора аналогичных примеров, а также рынка сувенирных товаров для выделения конкурентных преимуществ; синтез – для выявления оптимальных дизайнерских решений и формулировки выводов; сравнение – для проведения работы с информационными источниками при выяснении функциональных возможностей сувенира и его применения. Эмпирический метод исследования применялся для проведения опроса населения города в Интернете и социальных сетях и был реализован авторами с целью выявления интересующих горожан видов сувенирной продукции и уточнения характера образов историко-культурных памятников. Для создания, разработки композиционного решения и внедрения дизайна продукта применены следующие практические методы: «штучный метод», метод итераций. Метод сценарного моделирования использован для построения структуры и обозначения промежуточных целей дизайн-проекта сувенирной продукции.

¹ В соответствии с ч. 1 ст. 11 ФЗ от 01.07.2021 № 236-ФЗ «О деятельности иностранных лиц в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на территории Российской Федерации», Роскомнадзором принято решение об информировании пользователей t.me, что иностранное лицо, владеющее информационным ресурсом, является нарушителем законодательства Российской Федерации.

© Автор(ы) / The Author(s) 2023. **Open Access** This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Ефремова Ульяна Павловна
*Екатеринбургская академия
современного искусства*
Цесевичене Ольга Александровна
*Екатеринбургская академия
современного искусства*
Селдушева Анастасия Александровна
*Екатеринбургская академия
современного искусства*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Сувенир, историко-культурное наследие, Екатеринбург, продвижение.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Ефремова У. П., Цесевичене О. А., Селдушева А. А. Разработка сувенирной продукции как средство продвижения историко-культурного наследия города // Управление культурой. 2023. № 4 (8). С. 18–27.

АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ (ВВЕДЕНИЕ)

Екатеринбург является крупнейшим культурным, научно-образовательным, промышленным и туристическим центром Урала, который старается сохранить объекты историко-культурного наследия, вписав их в концепцию развития города. Включенные в Стратегический план развития Екатеринбурга до 2030 года направления деятельности способствуют улучшению инфраструктуры и облика мегаполиса, привлечению внимания к городу его жителей и гостей.

В 2023 г. Екатеринбург отмечает свой 300-летний юбилей, в связи с этим ко дню рождения города шла активная подготовка, которая включает также создание юбилейной сувенирной продукции, непосредственно связанной с уральской столицей и ее самоидентичностью. Сохранить и передать индивидуальную память о Екатеринбурге, его достопримечательностях, полученных впечатлениях и эмоциях, подчеркнуть его узнаваемость, участвовать в коммуникационной системе позволяет сувенир, являясь, по сути, средством брендинга территории [1, с. 4-12]. Сувениры сегодня являются одной из форм трансляции культурных норм и стереотипов [2]. Оригинальный дизайн сувенирной продукции будет способствовать формированию интереса аудитории к культурному наследию Екатеринбурга, самостоятельному знакомству с городским пространством, позволит выстроить визуальную коммуникацию с городом, что в юбилейный год жизни города является особенно актуальным.

Сегодня на прилавках магазинов в Екатеринбурге можно встретить довольно большое количество сувенирной продукции, однако она, как правило, однотипна и не функциональна. Из чего следует, что город испытывает потребность в разработке оригинальной сувенирной продукции, которая будет полезна в повседневной жизни и познакомит потребителя с историческими и культурными памятниками мегаполиса [3].

Создание городского сувенира, приобщающего население к культуре родного края и влияющего на воспитание уважительного отношения к историческому наследию Екатеринбурга, актуально также потому, что отвечает одной из задач государства по воспитанию гражданина. Данная задача нашла отражение в Указе Президента Российской Федерации от 09.11.2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей», государственной программе «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016-2020 годы» и законе «Об образовании». В утвержденной «Стратегии развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года» к приоритетной задаче государства отнесено развитие высоко нравственной личности, разделяющей российские традиционные духовные ценности, обладающей актуальными знаниями и умениями, способной реализовать свой потенциал в условиях современного общества, готовой к мирному созиданию и защите Родины. Согласно этим нормативным документам, страна нуждается в реализации проектов, связанных

с патриотическим воспитанием подростков и молодежи. Одним из таких проектов вполне может стать создание сувенирной продукции, посвященной Екатеринбургу, которая, в том числе, будет способствовать формированию нравственных ценностей, уважительному отношению к малой родине, что является немаловажным и для формирования позитивного образа города и продвижения его культурного наследия.

Библиография темы достаточно широка. Современные авторы в своих работах большое внимание уделяют понятию «сувенир», его видам и отличительным особенностям (Р. А. Бардина², Т. Ю. Быстрова [1], О. А. Вахитова³ и др.). Теме продвижения через сувенирную продукцию уделяется внимание в исследованиях П. И. Ананченковой [4], Е. В. Бурлаковой [5], С. М. Качаловой и др., в которых рассматриваются технологии маркетинга, теории и практики брендинга, психология массовых коммуникаций [4, с. 26–37; 5]. И. И. Акинфеева и О. Е. Железняк исследуют сувенир как особый феномен культуры, имиджевый объект, средство идентификации и форму коммуникации, трансляции культурных норм и стереотипов [3]. Вопросы цветовой гаммы сувенира, которая, с одной стороны, должна соответствовать концепции, а с другой, учитывать психологические особенности потребителя, поднимаются в работах М. В. Глазовой, В. С. Денисова [6, с. 160-179]. Колористика и психология визуального восприятия отражены в трудах Р. М. Ивенса [7, с. 58–96], И. Иттена [8, с. 28–87] и др. Авторы статьи также опубликовали работы, посвященные созданию конкретного сувенира для сохранения историко-культурного наследия и продвижения города среди его жителей и гостей [3; 9].

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ И ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА (МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ)

В современном мире сувенирная продукция окружает нас повсюду. Ее приобретают на память о поездке, мероприятии, дарят в качестве подарка или используют в форме рекламного носителя бренда. Сувениры на сегодняшний день являются одной из форм трансляции информации о каком-либо объекте и продвигают его в социокультурном пространстве мегаполиса. Перед разработкой дизайн-проекта авторами было проведено исследование рынка полиграфической и сувенирной продукции с использованием образов города Екатеринбурга. Выяснилось, что сувенирная продукция, представленная на прилавках магазинов, однотипна, приоритетной визуальной составляющей являются фотографии городских достопримечательностей. Также авторами выявлено, что сувениры с авторскими иллюстрациями, выполненными в ручной графике, представлены в минимальном количестве. Поэтому было принято решение заполнить

² Бардина Р. А. Изделия народных художественных промыслов и сувениры (товароведение и организация торговли): Учебник. М: Высш.шк., 1990. 302 с.

³ Вахитова О. А. Сувенир – полноценное средство коммуникации // Сувенирка: отраслевой портал. Режим доступа: <http://souvenirka.ru/publications/&id=40/>.

эту нишу, что еще раз подчеркивает актуальность разработки и реализации дизайн-проекта.

Целевая аудитория проекта состоит из трех сегментов: потребительского, имиджевого, коммерческого. Ядром потребительской целевой аудитории является молодежь в возрасте от 18 до 35 лет, живущая в городе Екатеринбурге, приезжающая на учебу/работу или с целью туризма. К ядру имиджевой целевой аудитории можно отнести консулов, работников сферы управления, а также работников учреждений культуры города Екатеринбурга в возрасте от 30 до 55 лет. Они часто посещают различные культурные мероприятия города, ездят в командировки, на встречи с партнерами, на отдых с семьей в отдаленные регионы России. Коммерческая часть целевой аудитории включает в себя представителей частного бизнеса, содержащих различные галереи, музеи, книжные магазины, бары, а также партнеров и спонсоров, в возрасте от 30 до 55 лет. Они развивают свой бизнес, ищут современные решения и привлекательные товары для реализации внутри своего бизнеса. Таким образом, ядро целевой аудитории дизайн-проекта представляет собой достаточно образованную, мобильную, активно развивающуюся и творческую публику, планирующую свое свободное время и деловую активность, интересующуюся городскими событиями, историей, культурой и искусством мегаполиса, нуждающуюся в контенте для интерактивного и культурного проведения досуга.

Создание сувенира невозможно без проведения анализа аналогов и выбора прототипа. Авторами статьи было просмотрено более пятидесяти вариантов подобных проектов, среди них: сувенирная продукция Екатеринбурга, сувенирная продукция Ульяновска «Я был в Ульяновске», сувениры г. Сочи, г. Москва, г. Праги, польская сувенирная продукция «Love Poland Design» и др. Результаты анализа показали, что к общим достоинствам аналогов можно отнести следующее: уникальность и единство стиля; разнообразие цветов и графических элементов, привлекающих внимание обширной целевой аудитории; нанесение фирменной городской символики (логотип и/или его название); использование иллюстраций с основными узнаваемыми достопримечательностями или знаковыми личностями. Такие сувениры не только практичны, но и отражают историко-культурное наследие, демонстрируют ценности и традиции городов и стран. К недостаткам аналогов можно отнести использование стандартных носителей сувенирной продукции: магнитов, брелоков, чехлов для телефонов, канцелярских ручек, блокнотов и др. Эти предметы можно найти во всех каталогах сувенирной продукции. Сюда же относятся фотографии центральных объектов культурного наследия, что ново и в меньшей степени интересует потребителя.

Для того, чтобы понять, какой вид сувенира привлекает внимание респондентов, авторы статьи провели опрос в социальных сетях «ВКонтакте», «Telegram»¹, в котором приняли участие более 350 человек. Полученные результаты помогли сформировать основной ассортимент будущей сувенирной продукции:

полиграфическая (ежедневник 14,7%; настенный календарь – 14,3%, настольный календарь – 13%, квартальный календарь – 12,1%; открытки – 13,1%, раскраска – 14,3% и стикерпаки – 13,4%); текстильная (футболка – 21,1%, худи – 19,4%, шоппер – 19,9% и кепка – 12,6%); сувенирная посуда (кружка – 44,6%, термочашка – 39,3%); бытовой сувенир (магнит – 29,7%, подставка под стакан – 8,9%, значок из дерева – 19,9%, брелок из дерева – 19,6%, значок металлический – 21,2%).

На основе исследований потребностей аудитории и аналогичных проектов была сформирована дизайн-концепция, основанная на трансляции уникальных авторских иллюстраций, выполненных в линейной графике и скетчевом стиле, на создании разных видов сувенирной продукции, способных привлечь внимание гостей и жителей города к достопримечательностям Екатеринбурга, расположенным в основном по «Красной линии» – пешеходному туристическому маршруту исторического центра мегаполиса. Таким образом были определены 25 основных архитектурных памятников различных стилей. Например, для отображения классического стиля в архитектуре были выбраны Загородная дача архитектора М. П. Малахова, усадьба Расторгуева-Харитоновна, Большая усадьба купца Т. М. Рязанова и др. Для знакомства с эклектикой представлены Дом купцов Агафуровых, дом Севастьянова, комплекс мельницы Борчанинова-Первушина, первый железнодорожный вокзал города Екатеринбурга и пр. Здания в стиле модерн проиллюстрируют знаменитый Дом и больница доктора И. А. Сяно, Екатеринбургский государственный академический театр оперы и балета (Урал Опера Балет) и др. Наглядными примерами конструктивизма будут Водонапорная башня, Екатеринбургский спортивный комплекс «Динамо», гостиница «Исеть», Екатеринбургская академия современного искусства (фабрика-кухня УЗТМ), Главпочтамт (Дом связи). Стиль советского неоклассицизма будет отражен в здании Администрации города Екатеринбурга, Дома офицеров Центрального военного округа, Управления Свердловской железной дороги, гостиницы «Мадрид» и других архитектурных сооружений. Выбранные достопримечательности были сфотографированы авторами статьи для последующей отрисовки.

Для визуального решения подобрана цветовая гамма проекта, соответствующая концепции, которая включает следующие цвета: белый, черный, серый, изумрудный, бирюзовый и бордовый, где белый и черный используются для отображения исторических объектов, другие цвета переключаются с городской символикой и цветами времен года: серый – зима, изумрудный – весна, бирюзовый – лето, бордовый – осень [13]. Дополнительными цветами проекта стали желтый, светло-бирюзовый, сиреневый, что также соответствует исторической и юбилейной айдентике города (рис. 1).

Рассмотрим более подробно проектирование носителей каждого вида сувенирной продукции, выбран-

ных на основе опроса потребителей. Полиграфическая продукция представлена следующим ассортиментом: ежедневник, открытки, раскраска, календари – настенный, настольный, квартальный. Для данного вида продукции были отрисованы объекты историко-культурного наследия города. На открытках и всех видах календарей для контура было решено использовать белый цвет на цветном фоне. Это позволило сделать иллюстрацию более оригинальной и эстетичной. Для ежедневника и раскраски выбран черный цвет контура объекта, сам рисунок упрощен, чтобы облегчить пользователю обведение линии и раскрашивание.

Эскизные поиски стилей графических изображений историко-культурных объектов в графическом редакторе для разных видов полиграфической продукции были выполнены авторами в процессе создания концепции. Примеры эскизного поиска представлены на рисунках 2, 3, 4.

Для календарей и открыток выбран более динамичный скетчевый стиль (рис. 3).

Стикеры также разрабатывались в скетчевом стиле, более подходящем для детей и подростков, поскольку этот продукт распространен именно в этой возрастной категории (рис. 4).

РЕЗУЛЬТАТЫ

Работа над проектной частью началась после утверждения эскизов. Основной целью создания ежедневника стала разработка уникального творческого продукта, который ориентирован не только на фиксацию дат, задач и планов, но и на развитие

творческого потенциала потребителя. Для этого в ежедневнике предусмотрены блоки: первый блок – разворот с указанием имени и фамилии владельца, второй – развороты с информацией об учреждениях культуры города, на которые можно перейти при помощи QR-кода, третий блок ежедневника – страницы для записи, четвертый блок – авторские иллюстрации достопримечательностей Екатеринбурга, объектов историко-культурного наследия города в соответствии со стилистическими особенностями и периодом их появления. Для более детального знакомства читателя с историей памятников также предусмотрен QR-код.

Одним из важных и сложных этапов проекта стало сохранение единого графического стиля в изображении всех вышеперечисленных памятников культуры города в программе *Adobe Photoshop*. Обложка ежедневника также должна поддерживать единый стиль. На эскизе обложки представлено пять архитектурных памятников мегаполиса и название города (рис. 5), внутренний разворот картинка показан на мокапе ежедневника (рис. 6) Цветовые варианты решения обложки могут заинтересовать как женскую, так и мужскую аудиторию разных возрастов и категорий. При верстке ежедневника формата А5 в программе «CorelDraw» использована цветная офсетная печать.

Для удовлетворения потребностей всех сегментов целевой аудитории решено создать дизайн трех видов календарей: настенного (формата А3), квартального и настольного (формат А5). Перед началом проектирования авторами было сделано более 200 фотографий улиц и памятников, расположенных по «Красной линии» пешеходного туристического маршрута города Екатеринбурга. В результате отобрано 12 необходимых фотографий историко-культурных объектов, которые

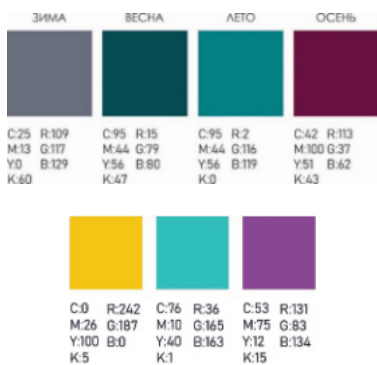


Рис. 1. Основная цветовая гамма проекта



Рис. 2. Эскизный поиск иллюстраций для ежедневника и раскраски



Рис. 3. Эскизный поиск иллюстраций для календарей и открыток

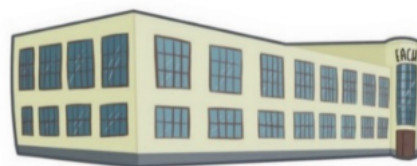


Рис. 4. Вариант эскизного поиска стиля иллюстраций стикеров. Здание МБОУ ВО ЕАСИ



Рис. 5 и 6. Обложка и мокап ежедневника

стали основой для иллюстраций календаря. Все иллюстрации выстроены в календаре последовательно, согласно маршруту. Каждая из них предваряет название календарного месяца. Так, например, первый объект – Железнодорожный вокзал города (январь), а последний, двенадцатый, – вид Екатеринбургского цирка с набережной реки Исеть (декабрь). На рис. 7 представлен готовый вид одной из иллюстраций календаря.

Обложка настенного календаря формата А3 выполнена в линейной графике белого цвета на бирюзовом фоне. Обложка календаря формата А5 выглядит иначе. На бордовом фоне размещены шесть иллюстраций из двенадцати, представленных в календаре, также в белом цвете (рис. 8).

Отличается также компоновка страниц календарей. В первом случае выбран вертикальный формат, во втором – горизонтальный (рис. 9).

На итоговой странице календаря формата А3 и А5 расположены миниатюрные версии иллюстраций историко-культурных объектов города, а также сведения об авторах.

Календари были сверстаны в программе «Corel-Draw» и успешно использованы руководством МБОУ ВО ЕАСИ в качестве сувенира для сотрудников и партнеров академии (рис. 10).



Рис. 7. Комплекс мельницы Борчанинова-Первушина. Иллюстрация



Рис. 8. Обложки календарей на 2024 год. Слева – формат А3, справа – формат А5



Рис. 9. Компоновка листов календаря формата А3 на 2024 г. Февраль

Для дизайн-проекта квартального календаря на 2024 год предусмотрен магнитный курсор в виде буквы «Е». При разработке использован шрифт «Century Gothic» прямой и без засечек, что позволяет быстро и с легкостью прочесть информацию. На рисунке 11 представлен мокап квартального календаря на 2024 год. Каждый месяц также соответствует цвету времен года, определенному в концепции.

Для дизайн-проекта открыток формата А6, относящихся к виду полиграфической сувенирной продукции, были использованы 12 иллюстраций, разработанных для календарей, с добавлением других изображений объектов историко-культурного наследия Екатеринбурга, таких, как здание Главпочтамта, гостиница «Исеть», здание РМК, дом и больница доктора Сяно. В итоге выполнен дизайн 16 почтовых открыток в фирменных цветах проекта, а также вариант с контурным рисунком для раскрашивания. Такой творческий подход способствует повышению интереса и усилению визуального взаимодействия потребителя с архитектурными объектами. На страницу с информацией об объекте отправляет QR-код. На рисунке 12 представлены мокапы двух вариантов открыток.

Творческая составляющая стала также основой дизайн-проекта раскраски, которая предназначена для младшей целевой аудитории, но пользоваться ею сможет любой желающий. Раскраска состоит из обложки и 26 разворотов для творчества и информацией об историко-культурных объектах. На обложке размещена иллюстрация с частичной закраской и название «Зна-

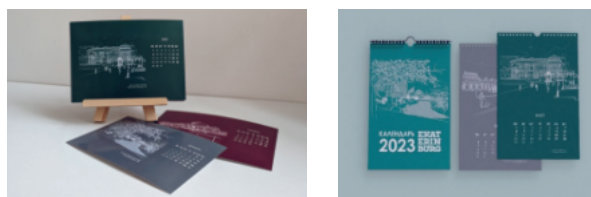


Рис. 10. Визуализация календарей формата А3 и А5



Рис. 11. Мокап квартального календаря

комство с архитектурными стилями Екатеринбурга». На тыльной стороне обложки изображен логотип 300-летия Екатеринбурга (рис. 13).

Рисунки раскраски отличаются от иллюстраций календарей и открыток наличием пунктирных линий, которые сначала нужно обвести, чтобы нарисовать архитектурное строение, и только потом раскрасить. Остальные развороты выглядят или как чистые страницы с надписью «Нарисуй сам», где пользователю предлагается заняться творчеством и самостоятельно нарисовать любое изображение городского памятника, относящегося к ранее указанному стилю, или как страницы, требующие дорисовки и раскраски объекта. Под изображением также расположен QR-код для более подробной информации об истории памятника.

В нижней части последнего разворота сувенирной раскраски находится логотип МБОУ ВО ЕАСИ, что необходимо для продвижения бренда академии. На рисунке 14 представлен мокап раскраски.

Разработка стикерпаков осуществлена по заказу организации «Лидеры Урала». Авторами и заказчиком было принято решение выполнить их в иной стилисти-



Рис. 12. Цветной и черно-белый варианты открыток



Рис. 13. Цветной и черно-белый варианты открыток



Рис. 14. Цветной и черно-белый варианты открыток

ке, более подходящей для молодежной и детской аудитории (15-17 лет, 14 и младше). По этой причине иллюстрации для стикеров были разработаны в стиле детской книжной иллюстрации. Выбранная цветовая гамма максимально приближена к реальности, для того чтобы сформировать у подростков правильное представление об объекте. Для иллюстраций были выбраны здание городской Администрации, Екатеринбургского государственного цирка, театр оперы и балета, памятник Татищеву и Де Геннину, памятник клавиатуре, штаб-квартиры Русской медной компании и другие объекты. Юбилейный логотип Екатеринбурга также использован в качестве стикера (рис. 15).

Для знакомства младшей аудитории с историко-культурным наследием города авторами было принято решение подписать названия изображаемых объектов. Шрифт подобран согласно общей стилистике стикерпака и отрисован вручную. Для аудитории старше 15 лет принято решение подписать не только правильное название объекта, но и ввести в поле стикера интересные фразы. На рисунке 16 представлен мокап стикерпака.

Для повышения интереса к историко-культурному наследию Екатеринбурга разработанные стикеры были преобразованы в электронный формат и запущены в мессенджере «Телеграмм»¹ с помощью партнера академии «Лидеры Урала» (рис. 17).



Рис. 15. Разработанные стикерпаки



Рис. 16. Мокап стикерпака



Рис. 17. Стикеры для мессенджера

Помимо полиграфической продукции линейку сувениров пополнил текстильный ассортимент: футболки, худи, кепки, шопперы. На рисунках 18 и 19 представлены мокапы футболок и худи, на которые нанесены графические изображения достопримечательностей Екатеринбурга, размещены логотипы города и МБОУ ВО ЕАСИ. Логотип академии на футболке, худи и лейбле на одежде предназначен для сохранения авторства и бренда академии в популяризации историко-культурного наследия города. Материал футболок и худи – хлопок.

Кепки и шопперы разработаны для разных возрастных групп населения в белом цвете, с несколькими вариантами изображений (рис. 20 и 21). Материал – хлопок.

В этой же стилистике был создан дизайн бытовых сувениров и посуды. На рисунке 22 представлены мокапы круглых закатных металлических значков, размерами от 38 мм до 56 мм.



Рис. 18. Мокапы футболок с изображением достопримечательностей города



Рис. 19. Мокапы худи с изображением достопримечательностей города



Рис. 20. Мокапы кепок с изображением городских объектов



Рис. 21. Мокапы шопперов с изображением достопримечательностей города

На рисунке 23 представлены мокапы резных значков и брелоков, изготовленных из фанеры 4 мм, размер по большей стороне которых не превышает 50 мм.

Завершающим этапом проекта стала разработка сувенирной посуды, в которую вошел дизайн трех видов кружек с графическими иллюстрациями и логотипом города, выполненных в разных материалах и цветовых вариантах проекта (рис. 24).

Для комплекта к кружкам добавлен дизайн подставок под кружки и магнитов, отвечающих стилистике проекта. На рисунке 25 представлены мокапы магнита, костера или бирдекеля (подставки под кружку и стакан).

Сумма реализации линейки сувениров в единичном экземпляре составит 10 042,8 рублей, а с увеличением тиража до 100 штук – 657 170 рублей. Стоимость может варьироваться исходя из характера реализации отдельных видов сувениров.

Выводы (обсуждение)

В итоге разработки дизайн-проекта стала уникальная серия сувенирной продукции, которая знакомит потребителя с центральными городскими достопримечательностями, популяризирующая историко-культурное наследие мегаполиса и актуальная для празднования 300-летия Екатеринбурга. Продукция представляет собой синтез утилитарных, функ-

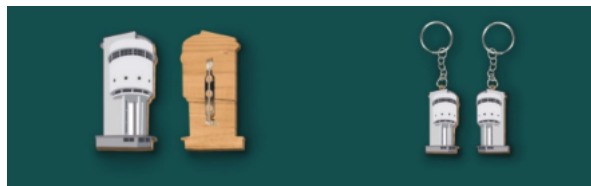


Рис. 22. Мокапы металлических значков с изображением городских объектов

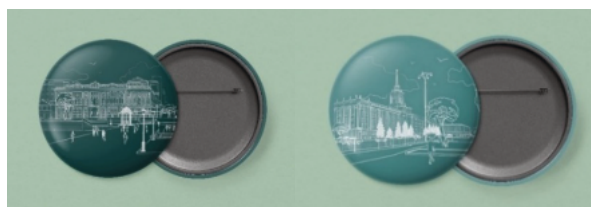


Рис. 23. Мокапы значков и брелоков



Рис. 24. Мокапы кружек



Рис. 25. Мокапы магнита, костера/бирдекеля

циональных, коммуникационных, информационных и рекламных функций современного сувенира. Она предназначена для жителей и гостей города. Достоинством продукции стало соблюдение стилевого единства дизайнера, размещение оригинальной авторской графики на всех видах сувениров, самодостаточность и интерактивный характер, позволяющий использовать функциональный сувенир как отдельный продукт, так и в сувенирной серии.

Результатом проекта стала частичная реализация сувенирной продукции на ярмарке-продаже 20.05.2023 в рамках международного мультикультурного проекта «Ночь музеев-2023», во время проведения мастер-классов на площадке Екатеринбургской академии современного искусства, в Гимназии №8 «Лицей им. С. П. Дягилева», школе № 100. Также сувенирная продукция используется в качестве подарков сотрудникам и партнерам МБОУ ВО ЕАСИ.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Быстрова Т. Ю. Сувенир – это серьезно. Социально-коммуникативный анализ сувенира: монография. Екатеринбург: Рекламная студия «ra4.ru», 2009. 96 с.
- [2] Акинфеева И. И., Железняк О. Е. Сувенир как феномен культуры: специфика и классификационные признаки // КиберЛенинка: российская научная электронная библиотека. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suvenir-kak-fenomen-kultury-spetsifikai-klassifikatsionnye-priznaki/viewer> (дата обращения: 13.12.2023).
- [3] Ефремова У. П., Селдушева А. А. Разработка ежедневника как вида сувенирной продукции для знакомства с Екатеринбургом // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. 2021. № 4. С. 117-123. EDN NWKIDX.
- [4] Ананченкова П. И. Имидж как фактор конкурентоспособности высших учебных заведений. М.: Академия труда и социальных отношений, 2013. 154 с.
- [5] Бурлакова Е. В., Качалова С. М. Особенности формирования и продвижения бренда высшего учебного заведения (на примере Липецкого государственного технического университета) // КиберЛенинка: научная электронная библиотека. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-i-prodvizheniya-brendavyssshego-uchebnogo-avedeniya-na-primere-lipetskogo-gosudarstvennogotekhnicheskogo> (дата обращения: 13.12.2023).
- [6] Глазова М. В., Денисов В. С. Изобразительное искусство. Алгоритм композиции. М.: Когито-Центр, 2021. 221 с.
- [7] Ивенс Р. М. Введение в теорию цвета. М.: Политиздат, 1964. 124 с.
- [8] Иттен И. Искусство цвета / пер. с нем. и предисловие Л. Монаховой. М.: Изд. Д. Аронов, 2010. 96 с.
- [9] Ефремова У. П., Селдушева А. А. Разработка календаря как вида сувенирной полиграфической продукции // Культурные индустрии в пространстве открытого города: материалы VIII Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Екатеринбург: МБОУ ВО ЕАСИ, 2022. С. 343-350. EDN MQSOPK.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Ефремова Ульяна Павловна – кандидат исторических наук, доцент кафедры актуальных культурных практик МБОУ ВО «Екатеринбургская академия современного искусства» (институт) (120012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3); email: uliana_ef@mail.ru. ID автора в РИНЦ: 53983560. SPIN-код: 2760-3356. ORCID 0000-0002-2932-4012.

Цесевичене Ольга Александровна – кандидат философских наук, доцент кафедры актуальных культурных практик МБОУ ВО «Екатеринбургская академия современного искусства» (институт). (120012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3); e-mail: tsesi@mail.ru. ID автора в РИНЦ: 798085. SPIN-код: 6231-1081. ORCID: 0000-0003-0220-8086.

Селдушева Анастасия Александровна – МБОУ ВО «Екатеринбургская академия современного искусства» (институт). (120012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3); e-mail: anastasiya-s-1998@mail.ru.

CREATION OF SOUVENIR PRODUCTS AS A MEANS OF PROMOTION OF HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE OF THE CITY

ABSTRACT

The article is devoted to the creation of unique author's souvenir products that popularize the historical and cultural heritage of Ekaterinburg. The relevance of this article is confirmed by documents and laws of the Government of the Russian Federation and the Strategic Plan for the Development of the City of Ekaterinburg until 2030 responsible for the implementation of the tasks of civic education of the younger generation.

The purpose of the article was to describe the stages of creating a design project for a series of souvenir products, which not only has an authentic format, but, having an interactive character, will make it possible to introduce the consumer to the sights of the metropolis in a useful way.

The market for souvenir products in the city and similar projects related to the history of cities and countries are analyzed in the article, the article highlights their advantages and disadvantages, and determines the composition of the target audience. For this purpose, an open survey of the population of Ekaterinburg was conducted on the Internet in order to identify the popularity of souvenirs and their range. The presented survey results showed that the greatest demand will be for printed products in the form of a diary, wall, desk and quarterly calendars, commemorative cards, coloring books and stickers. The next place in popularity was taken by textile souvenir products, of which respondents identified: a T-shirt, a shopper, a hoodie and a cap. Household souvenirs were also of great importance to the respondents and were included in the following list: magnets, a glass coaster, wooden and metal badges, mugs and thermal mugs.

All noted types of souvenir products formed the basis for the design development of the project and served as its justification. The design is based on the author's graphics of historical and cultural sites located mainly along the "Red Line" of the city's pedestrian route, as well as attractions chosen by respondents as a result of an Internet survey.

The author's illustrations are made in linear graphics in a sketch style. The result was the introduction of developed products as a gift to employees and partners of the Ekaterinburg Academy of Contemporary Art, the sale of souvenirs at a fair and sale as part of the multicultural project "Night of Museums 2023", the introduction of stickers in the Telegram messenger, and the distribution of some souvenirs to shops and souvenir shops in the city.

The methodological basis of the project was theoretical research methods, such as: analysis used to identify and clarify the target audience of the project, and select similar examples, as well as the souvenir market to highlight competitive advantages; synthesis – to identify optimal design solutions and formulate conclusions; comparison – to work with information sources when determining the functionality of the souvenir and its application. The empirical research method was used to conduct a survey of the city population on the Internet and social networks, and was carried out by the authors in order to identify types of souvenir products that were of interest to citizens and clarify the nature of the images of historical and cultural monuments. To create, develop a compositional solution and implement product design, the following practical methods were used: "one-piece method", iteration method. The method of scenario modeling was used to build the structure and designate intermediate goals of the design project for souvenir products.

AUTHOR'S INFORMATION

Uliana P. Efremova
*Ekaterinburg Academy
of Contemporary Art*

Olga A. Tsesevichene
*Ekaterinburg Academy
of Contemporary Art*

Anastasia A. Seldusheva
*Ekaterinburg Academy
of Contemporary Art*

KEYWORDS

Souvenir, historical and cultural heritage, Ekaterinburg, promotion

FOR CITATION

Efremova, U. P., Tsesevichene, O. A., & Seldusheva, A. A. (2023). Creation of souvenir products as a means of promotion of historical and cultural heritage of the city. *Managing culture*, (4), 18–27.

REFERENCES

- [1] By`strova T. Yu. Suvenir – e`to ser`ezno. Social`no-kommunikativny`j analiz suvenira: monografiya. Ekaterinburg: Reklamnaya studiya «ra4.ru», 2009. 96 s.
- [2] Akinfeeva I. I., Zheleznyak O. E. Suvenir kak fenomen kul`tury`:

spetsifika i klassifikacionny`e priznaki // KiberLeninka: rossijskaya nauchnaya e`lektronnaya biblioteka. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suvenir-kak-fenomen-kultury-spetsifika-i-klassifikatsionnye-priznaki/viewer> (data obrashheniya: 13.12.2023).

- [3] **Efremova U. P., Seldusheva A. A.** Razrabotka ezhdnevnikakak vida suvenirnoj produkcii dlya znakomstva s Ekaterinburgom // Izvestiya vy`sshix uchebny`x zavedenij. Ural`skij region. 2021. № 4. S. 117-123. EDN NWKIDX.
- [4] **Ananchenkova P. I.** Imidzh kak faktor konkurentosposobnosti vy`sshix uchebny`x zavedenij. M.: Akademiya truda i social`ny`x ot-noshenij, 2013. 154 s.
- [5] **Burlakova E. V., Kachalova S. M.** Osobennosti formirovaniya i prodvizeniya brenda vy`sshego uchebnogo zavedeniya (na primere Lipeczkogo gosudarstvennogo texnicheskogo universiteta) // KiberLeninka: nauchnaya e`lektronnaya biblioteka. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-i-prodvizeniya-brendavysshego-uchebnogo-avedeniya-na-primere-lipetskogo-gosudarstvennogotexnicheskogo> (data obrashheniya: 13.12.2023).
- [6] **Glazova M. V., Denisov V. S.** Izobrazitel`noe iskusstvo. Algoritm kompozicii. M.: Kogito-Centr, 2021. 221 s.
- [7] **Ivens R. M.** Vvedenie v teoriyu cveta. M.: Politizdat, 1964. 124 s.
- [8] **Itten I.** Iskusstvo cveta / per. s nem. i predislovie L. Monaxovoj. M.: Izd. D. Aronov, 2010. 96 s.
- [9] **Efremova U. P., Seldusheva A. A.** Razrabotka kalendarya kak vida suvenirnoj poligraficheskoy produkcii // Kul`turny`e industrii v prost-ranstve otkry`togo goroda: materialy` VIII Vserossijskoj (s mezh-dunarodny`m uchastiem) nauchno-prakticheskoy konferencii stu-dentov, aspirantov i molody`x ucheny`x. Ekaterinburg: MBOU VO EASI, 2022. S. 343-350. EDN MQSOPK.

AUTHOR'S INFORMATION

Uliana P. Efremova – Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of Contemporary Cultural Practices Department, Ekaterinburg Academy of Contemporary Art; (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia); uliana_ef@mail.ru. Author ID (РИНЦ): 753813. SPIN-код: 2760-3356. ORCID: 0000-0002-2932-4012.

Olga A. Tsesevichene – Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of Contemporary Cultural Practices Department, Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia); tsesi@mail.ru. Author ID (РИНЦ): 798085. SPIN-код: 6231-1081. ORCID: 0000-0003-0220-8086.

Anastasia A. Seldusheva – Ekaterinburg Academy of Contemporary Art, (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia); anastasiya-s-1998@mail.ru.

STREET-ART КАК ИНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГА ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА (НА ПРИМЕРЕ ЕКАТЕРИНБУРГА)

АННОТАЦИЯ

Современный социальный контекст таков, что требует от городов определения собственной идентичности и уникальности, которые в дальнейшем будут способствовать росту конкурентоспособности, туристической и экономической привлекательности. Основу формирования идентичности города составляет его бренд и процесс его становления – брендинг. Именно наличие у города своего уникального брендбука позволяет ему обозначить свое преимущество относительно соседних территорий, выявить основополагающие смыслы городского пространства, через которые жители смогут обрести городскую идентичность, определяющую их включенность в жизнь города и отличающую их систему ценностей от системы ценностей жителей иных городов страны.

Благодаря современным эмпирическим и аналитическим методам научного исследования в работе анализируется процесс брендинга городского пространства и его основные инструменты: стратегические, рекламные, PR и символические. В качестве актуального, наиболее современного и эффективного инструмента брендинга города автором предлагается практика street-art, нацеленная на создание визуального кода города, транслирующего его креативность и неповторимость. Площадкой для анализа уличного искусства как инструмента брендинга городского пространства выступил город Екатеринбург, характеризующийся стрит-артистами как наиболее подготовленный и открытый для street-art.

В результате проведенного исследования были выделены и описаны основные формы присутствия уличного искусства в пространстве Екатеринбурга, воплощение которых реализует право на город и создает уникальную атмосферу пространства города, обозначает его неповторимость и уникальность, выделяющую его среди прочих городов России. Также сделан вывод о том, что жители Екатеринбурга считают street-art одним из главных элементов его бренда, выражающим ценностные, социально-политические и культурные основы, позволяющим им реализовать свое «право на город» и позитивно воздействующим на становление их идентичности екатеринбуржца и формирование локального патриотизма.

Современные социальный и экономический контекст характеризуются хрупкостью, нестабильностью и постоянной изменчивостью, порождая у многих городов мира стремление к позиционированию своей территории, продвижению своих ценностей, культурного наследия и концептов будущего развития. Чтобы позиционирование и продвижение были успешными и конкурентоспособными, города сосредотачиваются на формировании собственного бренда и создании эффективной концепции брендинга территории и поиске ее действенных инструментов.

В ходе подготовки настоящей статьи автором были проанализированы работы российских и не только исследователей бренда и брендинга территорий,

street-art, его видов и функций. Семантический анализ работ уличных художников в Екатеринбурге и социологические исследования отношения жителей города к большому разнообразию произведений уличного искусства, проведению в городе фестивалей street-art, позволили утверждать, что не только созданные на объектах городской инфраструктуры «картины», но и сам факт разнообразного присутствия городских мероприятий, фестивалей и конкурсов уличного искусства рассматриваются ими как один из элементов бренда Екатеринбурга, отличающий его от любого другого российского города, включая Москву и Санкт-Петербург. Теоретический и семантический анализ проводился на основе трендвотчинга, позволяющего

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Блинова Олеся Александровна
*Екатеринбургская академия
современного искусства*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Street-art, уличное искусство, брендинг территории, право на город, Екатеринбург, эстетический протест, пространство города, фестиваль STENOGRAFFIA, фестиваль ЧО, городская идентичность, локальный патриотизм.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Блинова О. А. Street-art как инструмент брендинга городского пространства (на примере екатеринбурга) // Управление культурой. 2023. № 4 (8). С. 28–33.

определить наиболее значимые направления развития уличного искусства в Екатеринбурге, стране и мире, что необходимо для выявления уникальности города и определения street-art как наиболее эффективного инструмента его брендинга.

Опираясь на обозначенные методы исследования, автор пришел к выводу о том, что факт отождествления понятий «бренд территорий» и «брендинг территорий» в сознании обычных граждан совершенно не случаен, т.к., по мнению специалистов, «...бренд – это глагол. Это процесс». Хороший брендинг – тот, который вовлекает в свой процесс жителей, благодаря чему создаваемый бренд интерпретируется ими как свой, как то, что определяет их идентичность, то, чем они гордятся и готовы это продвигать. Поэтому столь важно выбрать эффективные инструменты брендинга территории. Нами в ходе работы было выявлено четыре группы инструментов эффективного брендинга: структурные, PR, рекламные и символические. В ходе анализа разновидностей обозначенных инструментов мы остановились на street-art как подвиде символического инструмента. На наш взгляд, именно уличное искусство для Екатеринбурга является той формой его репрезентации, которая формулирует фундаментальные ценности данной территории, которая позволяет горожанам осознать и обрести свою идентичность. Происходит это по причине вовлеченности жителей Екатеринбурга в создание произведений уличного искусства, позиционировании street-art как инструмента создания уникального облика городского пространства, что сближает жителей и город, способствует освоению (от «своей») и взаимопроникновению ценностей и смыслов, создавая в результате не только неповторимый образ Екатеринбурга в сознании россиян, но и уникального екатеринбуржца, который не просто живет в городе, но который его создает и им управляет.

Прежде, чем обратиться к поиску и анализу инструментов эффективного брендинга территории, остановимся на конкретизации понятий «бренд территории» и «брендинг территории», поскольку в обыденном сознании эти термины как правило не различимы.

Опираясь на исследователей феномена бренда [1–3], можно утверждать, что бренд воспринимается и интерпретируется чаще всего как визуальная репрезентация городского пространства, его отличительные цвета или дизайн, которые и служат для идентификации территории. Но бренд и, в частности, бренд территории, это не только визуализация, но и коннотация. Как утверждает Алексей Дружинин, дизайнер-директор студии веб-дизайна Moscow Design Lab, «хороший бренд – это всегда сумма всех смыслов и ценностей, которые уже несет в себе та или иная земля, а главное – люди, на ней живущие»¹. Таким образом, можно говорить, что ценность бренда в том, что «он позволяет наполнить человеческую жизнь не заданным изначально смыслом» [3, с. 106]. И в этой своей ипостаси он выступает

не только как средство маркирования уникальности территории, но и как средство производства человека и «разметки его личности». Поэтому нельзя говорить о бренде, как о чем-то сформированном и застывшем. У бренда есть начальная точка, но нет финальной, а только промежуточные этапы развития⁴, что определяет его корреляцию с понятием «брендинга территории».

Брендинг территории подразумевает под собой процесс стратегического планирования, направленный на создание, поддержание и развитие экономического, социально-культурного, туристского и инвестиционного потенциала территории [4, с. 19]. Грамотный брендинг города придает ему привлекательный облик, расставляя акценты таким образом, что на первый план выходят позитивные особенности, достоинства городского пространства и перспективы его развития, а недостатки инфраструктуры или негативное восприятие территории нивелируются. Если жители не видят потенциала развития территории, на которой они живут, они уезжают, поэтому одной из задач брендинга является создание конструктивной коммуникации со всеми социальными группами жителей города. Создание комфортного городского пространства для жизни повышает качество жизни населения, делая его привлекательным для бизнеса, что в перспективе положительно скажется на территориальном экономическом развитии. Брендинг города – это брендинг образа жизни, носителями которого являются горожане², поскольку в результате у жителей возникает ассоциация себя и своего образа жизни с городом, восприятие его как своего. Характерной чертой и в то же время основной сложностью осуществления территориального брендинга является отсутствие целевой аудитории, поскольку городской администрации необходимо учесть интересы и желания абсолютно всех городских аудиторий, в т. ч. и туристов. В связи с этим актуальным становится вопрос о выборе инструментов брендинга городского пространства. Опираясь на исследования М. С. Глущенко и А. В. Мордовина [5, с. 31], можно выделить следующие группы инструментов брендинга городского пространства:

1. Структурные инструменты, представляющие собой разработку бренд-стратегии и имиджевой политики (рис. 1). Особенностью данной группы инструментов является их институциональный характер, в силу которого они формируются, инициализируются и финансируются государством в лице органов местной власти. Брендинг-стратегия и имиджевая политика реализуются через такие инструменты как:

- создание официального сайта, содержащего основную, исчерпывающую информацию о жизни города, имеющим ясную и понятную структуру, комфортное юзабилити, что делает ресурс востребованным среди не только горожан и гостей, но и жителей других регионов;

¹ Хороший бренд территории – это сумма смыслов и ценностей [Электронный ресурс] публикация от 10.07.2023. URL: <https://creative.hse.ru/news/2933> (дата обращения 5.11.2023).

² Сысоев Т. Брендинг городов как импульс для культурного развития [Электронный ресурс] / Т. Сысоев // Культура от 29.07.2021. №7 URL: <https://portal-kultura.ru/articles/country/335988-brendirovaniye-gorodov-kak-impuls-dlya-kulturnogo-razvitiya/> (дата обращения 30.10.2023)

- определение миссии региона, отражающей основную деятельность города. Так, например, миссия Екатеринбурга – создание «Города для людей» (Стратегический план развития Екатеринбурга до 2030 года, утвержден Решением Екатеринбургской городской Думы от 25 мая 2018 года № 12/81 «О внесении изменений в Решение Екатеринбургской городской Думы от 10 июня 2003 года № 40/6 «О Стратегическом плане развития Екатеринбурга»);

- формирование стратегии развития территории, где на основе экономического, политического и социокультурного анализа определяются векторы будущего развития городского пространства, например, «Долгосрочный прогноз развития муниципального образования «город Екатеринбург» и городов-спутников до 2035».

2. PR-инструменты, где с помощью мероприятий целевая аудитория знакомится с уникальными свойствами и характеристиками города, формируется образ города и устанавливается коммуникация город – горожанин, нацеленная на конструктивное взаимодействие. К PR-инструментам можно отнести:

- позиционирование территории через известных горожан. Так, к 300-летию Екатеринбурга, город заполнили билборды с позиционными цитатами известных горожан: Сергея Карякина, Николая Карполя, Вячеслава Мясникова и др.;

- актуализация позитивной репутации города через лидеров общественного мнения, являющихся жителями или уроженцами города, например, Клава Кока, Иван Иванов и др., или официальными лицами, например, Евгений Куйвашев;

- позиционирование и продвижение территориальных брендов, чему способствует проведение различных ярмарок, таких как Минерал-шоу или ярмарка товаров производства уральских компаний, проводящаяся на Площади 1905 года Екатеринбурга.

3. Рекламные инструменты, целью которых является создание и популяризация информации, направленной на повышение осведомленности горожан и гостей о специфике данного городского пространства, его достоинствах и конкурентных преимуществах, формирующих его позитивный образ и выделяющих его на фоне иных городов страны. Примером такого инструмента может служить мэппинг (рис. 2.), созданный на фасаде Администрации Екатеринбурга к 300-летию города и представляющий собой инсталляцию, с помощью аудио и визуальных эффектов знакомящую зрителей с наиболее значимыми особенностями столицы Среднего Урала.

4. Символические инструменты, представляющие собой совокупность визуальных способов влияния на целевые группы. Одним из форматов символических инструментов является уличное искусство или street-art. С точки зрения автора статьи, street-art сегодня является одним из наиболее актуальных и эффективных инструментов брендинга Екатеринбурга.

Street-art представляет собой вид актуального искусства, одной из основных черт которого, помимо прочего, выступает строгая пространственная контекстуальность, «вписанность» в городскую среду и ориентация на взаимодействие с окружающими объектами городской инфраструктуры [6, с. 102-103]. Другими словами, street-art – это не только уличное искусство, но и эффективный инструмент брендинга территории, с помощью которого формируется уникальная и неповторимая атмосфера городского пространства, которая привлекает внимание и запечатлевается в памяти (рис. 3, 4, 5).

Анри Лефевр, один из основоположников социологии повседневности, утверждает, что бессмысленно рассматривать городское пространство как чистую абстракцию, поскольку городское пространство наполнено содержанием, возникающим из производства



Рис. 1. Миссия г. Екатеринбурга. Информационный портал Екатеринбурга



Рис. 2. Мэппинг на здании Администрации г. Екатеринбург к 300-летию города (видео автора)



Рис. 3. Работа уличного художника Ильи Мозги на фестивале «Карт-бланш» (фото автора. Работа была удалена)

и воспроизводства социальных отношений [7]. Таким образом, одной из главных функций street-art является возможность визуальной коммуникации и передачи идеи или сообщения. Street-art представляет таким образом реализацию и столкновение права на город различных социальных групп. «Право на город» (А. Лефевр) заключается именно в возможности вносить изменения, создавать городскую среду и таким образом устанавливать коммуникацию между различными городскими институтами, а каждое произведение уличного искусства представляет собой своего рода сообщение горожанам, властям и прочим субъектам городского пространства.

Специфика street-art Екатеринбурга основывается на высоком интересе горожан к уличному искусству и проведению в городе пяти различных по формату и способам организации и устройства фестивалей уличного искусства, это «STENOGRAFFIA», «Не темно», «ЧО», «Карт-бланш» и «Паблик-арт». Опираясь на исследования street-art российских ученых Д. Голынок-Вольфсон [8], Е. Трубиной [9], Ю. Кузовенковой [10] и др., можно выделить три основные формы присутствия street-art в городском пространстве Екатеринбурга: репрезентация, эстетизация и эстетический протест.

Street-art в форме репрезентации имеет своей целью актуализацию наиболее острых политических и социальных тем. «Надпись на стене – лучший прием. Сказано – сделано. В то же время это такая интимная вещь – переживание человека становится не просто высказанным и зафиксированным, оно становится

общим для всех»³. Данная форма присутствия street-art в пространстве Екатеринбурга связана с деятельностью фестиваля уличного искусства «Карт-бланш», амбассадорами которого являются Тимофей Радя, Слава ПТРК, Илья Мозги и др. Большое количество созданного политизированного street-art, а это и уличные объекты, связанные с кейсом «Сквер наш», и многочисленные арт-объекты, содержащие критику действующей государственной власти, позиционирует город как пространство либеральной свободы, что вызывает среди медийных персон страны (Н. Михалков, В. Соловьев, С. Колясников и др.) жаркие споры на тему гражданского самоопределения жителей города (рис. 6, 7).

Эстетизация как форма позиционирования уличного искусства в пространстве Екатеринбурга представлена фестивалем «STENOGRAFFIA». Произведения, созданные в рамках фестиваля, как правило не касаются политической или социальной повестки, т. е. не содержат так называемого «проблемного кода» и нацелены на актуализацию общечеловеческих ценностей, «мы держим курс на добро в стремительно меняющемся мире»⁴. Работы участников фестиваля, это, как правило, крупные формы – муралы, расположенные на стенах зданий. В 2023 г. в создании арт-объекта в рамках фестиваля пригласили поучаствовать горожан, позволив изобразить свое видение города и его жизни на заборе, расположенном на ул. Гражданской (рис. 8). Таким образом, горожане в буквальном смысле слова

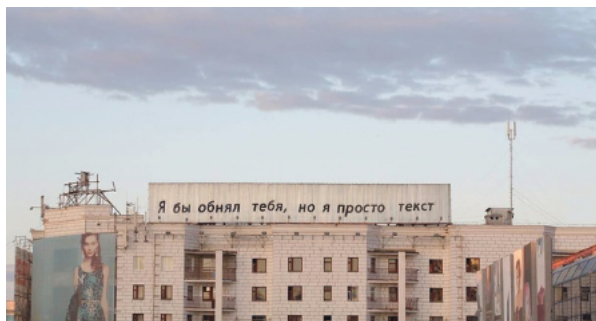


Рис. 4. Работа уличного художника Тимофея Ради (работа была демонтирована) (источник: https://vk.com/wall-32182751_6314289)

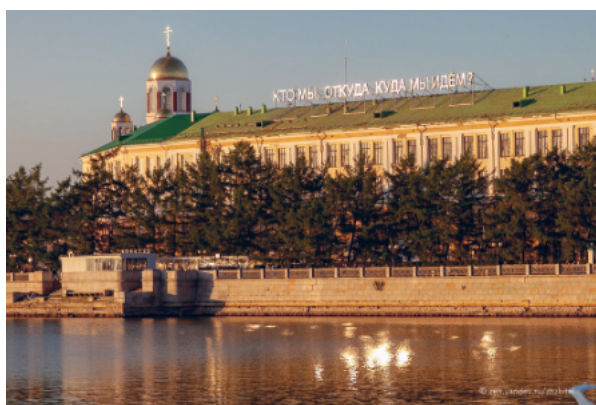


Рис. 5. Работа уличного художника Тимофея Ради (источник: <https://dzen.ru/a/XSrmLEOGPwCtMAR5>)



Рис. 6. Нелегальная работа уличного художника Reptile. Журналист В. Соловьев в образе Агента Z (Екатеринбург, ул. Кузнецова. Фото автора. Работа была удалена)



Рис. 7. Набережная Рабочей молодёжи, г. Екатеринбург (фото автора. Работа была удалена)

³ Радя Т. Всё, что я знаю об уличном искусстве [Электронный ресурс] URL: <https://all.t-radya.com/> (дата обращения 01.11.2023)

⁴ Манифест фестиваля «STENOGRAFFIA» [Электронный ресурс] URL: <https://stenograffia.ru/?ysclid=loizvser6s954401310> (дата обращения 01.11.2023)

смогли приобщиться к преобразованию городского пространства и реализовать свое «право на город», что, несомненно, повысило их вовлеченность в городскую реальность.

Street-art как эстетический протест представляет собой своего рода «партизанское» обращение философского, социального или культурологического содержания, адресованное широкому массам. Данную форму репрезентации уличного искусства также можно интерпретировать как реализацию «права на город», но несущую конфликтный характер. «Уличный художник, создавая свое произведение, бросает вызов установленному архитекторами, планировщиками и градостроителями порядку – репрезентациям пространства»



Рис. 8. Проект «Люди рисуют» в рамках фестиваля STENO-GRAFFIA совместно с «ЖизньМарт» (источник: телеграм-канал STENO-GRAFFIA <https://t.me/stenograffia/3541>)

[6, с. 103]. Создание произведений уличного искусства в данном случае не санкционировано государством, обладает конфликтным содержанием, идущим вразрез с устоявшимся традиционным представлением о городе, его среде и особенностях устройства жизни в нем, «стрит-арт <...> всегда должен быть независимым, нелегальным»⁵.

Street-art в Екатеринбурге тесным образом сопряжен с духом времени, он актуализирует и поднимает злободневные темы, призывая получать не только эстетическое удовольствие от произведений, но и задуматься над их содержанием, увидеть в них внутренний мир самого города, дихотомичный, с одной стороны, толерантный, гуманистичный, философский, а с другой – реакционный, бескомпромиссный, жесткий. Таким образом, подводя итог, можно сделать вывод о том, что современный street-art, сочетая в себе элемент искусства и маркетинга, представляет собой наиболее целостный инструмент брендинга городского пространства, поскольку сочетает в себе информационную составляющую с визуальной, а проблемный код с эстетизацией пространства. Через восприятие произведений уличного искусства горожане и гости города «впитывают» в себя его глубокий смысл, вовлекаясь в цепь его событий и становясь его неотъемлемой частью.

⁵ Даутова Д. Художник Стас Багс: «Стрит-арт – это уже не надпись «***» на заборе, это серьезное высказывание» [Электронный ресурс] / Д. Даутова // Эксперт Юг, 30.12.2022 г. URL: <https://expertsouth.ru/interview/khudozhnik-stas-bags-stritart-eto-uzhene-nadpis-na-zabore-eto-seryeznoe-vyskazyvanie/> (дата обращения 01.11.2023)

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Kumar A. What is Brand and Branding? Concepts, Characteristics (публикация от 27. 01. 2023). URL: <https://investortonight.com/blog/what-is-brand-branding/> (дата обращения: 20.11. 2023).
- [2] Васина В. Брендинг территорий // Научный журнал. 2019. № 10 (44). С. 32-35. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41415039> (дата обращения: 20.11. 2023).
- [3] Невелева В. С., Миляева Е. Г., Дыдров А. А., Соломко Д. В. Феномен бренда: философско-антропологическая интерпретация // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2017. № 10. Ч. 2. С. 105-109. URL: <https://www.gramota.net/materials/3/2017/10-2/25.html> (дата обращения: 20.11. 2023).
- [4] Готов Д. С. Терминологический анализ брендинга территорий // Вестник РМАТ, 2021. № 2. С. 16-20. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/terminologicheskij-analiz-brendinga-territoriy/viewer> (дата обращения: 30.10.2023).
- [5] Глушенко М. С., Мордовин А. В. Инструменты формирования бренда малых территорий // Таврический научный обозреватель. 2015. № 4. С. 29-34. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-formirovaniya-brenda-malyh-territoriy/viewer> (дата обращения: 30.10.2023).
- [6] Швиндт У. С. Эстетическая и проблемная ориентация стрит-арта в восприятии городского населения (на примере Екатеринбурга) // Koinon. 2021. Т. 2. № 1. С. 100-115. DOI 10.15826/koinon.2021.02.1.005. EDN YWEGPY.
- [7] Лефевр А. Производство пространства / пер. с фр. И. Стаф. М.: Strelka Press, 2015. 630 с.
- [8] Гольинко-Вольфсон Д. Стрит-арт: теория и практика обживания уличной среды // Художественный журнал. 2011. № 81. URL: <https://mam.garagemca.org/issue/16/article/225> (дата обращения: 30.10.2023).
- [9] Trubina E. G. Street Art in Non-Capital Urban Centres: Between Exploiting Commercial Appeal and Expressing Social Concerns // Cultural Studies. 2018 No. 32 (5). P. 676-703.
- [10] Кузовенкова Ю. А. Право на город: практики легитимации граффити и стрит-арта // Культура и цивилизация. 2015. № 4-5. С. 31-46. EDN VDGAKT. URL: <https://elibrary.ru/vdgakt> (дата обращения: 30.10.2023).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Блинова Олеся Александровна – кандидат философских наук, доцент; Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3); olesyablinova79@yandex.ru. SPIN-код: 4427-9220. ID РИНЦ: 540644. ResearcherID: AAF-6917-2019. ORCID: 0000-0002-3051-4251.

STREET-ART AS A TOOL BRANDING URBAN SPACE (ON THE EXAMPLE OF EKATERINBURG)

ABSTRACT

The modern social context is such that it requires cities to define their own identity and uniqueness, which will further contribute to the growth of competitiveness, tourist and economic attractiveness. The basis for the formation of a city's identity is its brand and the process of its formation – branding. It is the presence of a city's own unique brand book that allows it to outline its advantages relative to neighboring territories, to identify the fundamental meanings of urban space through which residents can gain an urban identity that determines their inclusion in the life of the city and distinguishes their value system from the value system of residents of other cities in the country.

Thanks to modern empirical and analytical methods of scientific research, the work analyzes the process of branding of urban space and its main tools: strategic, advertising, PR and symbolic. The author proposes the practice of street-art as a relevant, most modern and effective tool for city branding, aimed at creating a visual code of the city that conveys its creativity and uniqueness. The platform for analyzing street art as a tool for branding urban space was the city of Ekaterinburg, which is characterized by street artists as the most prepared and open for street art.

As a result of the study, the main forms of the presence of street art in the space of Ekaterinburg were identified and described, the embodiment of which realizes the right to the city and creates some unique atmosphere of the city's space, denoting its originality and uniqueness, distinguishing it from other Russian cities. It is also concluded that residents of Ekaterinburg consider street art to be one of the main elements of their brand, expressing value, socio-political and cultural foundations, allowing them to realize their “right to the city” and having a positive impact on the formation of their identity as Ekaterinburg residents and the formation of a local patriotism.

AUTHOR'S INFORMATION

Olesya A. Blinova
*Ekaterinburg Academy
of Contemporary Art*

KEYWORDS

Street-art, street art, territory branding, right to the city, Yekaterinburg, aesthetic protest, city space, festival STENOGRAFFIA, festival 40, urban identity, local patriotism.

FOR CITATION

Blinova, O. A. (2023). Street-art as a tool branding urban space (on the example of Ekaterinburg). *Managing culture*, (4), 28–33.

REFERENCES

- [1] Kumar A. What is Brand and Branding? Concepts, Characteristics (publikaciya ot 27. 01. 2023). URL: <https://investortonight.com/blog/what-is-brand-branding/> (data obrashheniya: 20.11. 2023).
- [2] Vasina V. Branding territorij // Nauchny`j zhurnal. 2019. № 10 (44). S. 32-35. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41415039> (data obrashheniya: 20.11. 2023).
- [3] Neveleva V. S., Milyaeva E. G., Dy`drov A. A., Solomko D. V. Fenomen brenda: filosofsko-antropologicheskaya interpretaciya // Istoricheskije, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul`turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy` teorii i praktiki. Tambov: Gramota, 2017. № 10. Ch. 2. S. 105-109. URL: <https://www.gramota.net/materials/3/2017/10-2/25.html> (data obrashheniya: 20.11. 2023).
- [4] Glotov D. S. Terminologicheskij analiz brenda territorij // Vestnik RMat, 2021. № 2. S. 16-20. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/terminologicheskij-analiz-brenda-territoriy/viewer> (data obrashheniya: 30.10.2023).
- [5] Glushhenko M. S., Mordovin A. V. Instrumenty` formirovaniya brenda malyx territorij // Tavricheskij nauchny`j obozrevatel`. 2015. № 4. S. 29-34. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-formirovaniya-brenda-malyh-territoriy/viewer> (data obrashheniya: 30.10.2023).
- [6] Shvindt U. S. E`steticheskaya i problemnaya orientaciya strit-arta v vospriyatii gorodskogo naseleniya (na primere Ekaterinburga) // Koinon. 2021. T. 2. № 1. S. 100-115. DOI 10.15826/koinon.2021.02.1.005. EDN YWEGPY.
- [7] Lefevr A. Proizvodstvo prostranstva / per. s fr. I. Staf. M.: Strelka Press, 2015. 630 s.
- [8] Goly`nko-Vol`fson D. Strit-art: teoriya i praktika obzhivaniya ulichnoj sredy // Xudozhestvenny`j zhurnal. 2011. № 81. URL: <https://mam.garagemca.org/issue/16/article/225> (data obrashheniya: 30.10.2023).
- [9] Trubina E. G. Street Art in Non-Capital Urban Centres: Between Exploiting Commercial Appeal and Expressing Social Concerns // Cultural Studies. 2018 No. 32 (5). P. 676-703.
- [10] Kuzovenkova Yu. A. Pravo na gorod: praktiki legitimacii graffiti i strit-arta // Kul`tura i civilizaciya. 2015. № 4-5. S. 31-46. EDN VDGAKT. URL: <https://elibrary.ru/vdgakt> (data obrashheniya: 30.10.2023).

AUTHOR'S INFORMATION

Olesya A. Blinova – candidate of philosophy, assistant professor; Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia); olesyablinova79@yandex.ru. SPIN-код: 4427-9220. ID PИИЦ: 540644.

РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ОБРАЗА «ГОРОДА-САДА» В СОВРЕМЕННОМ ГОРОДСКОМ БРЕНДИНГЕ РОСТОВА-НА-ДОНУ

АННОТАЦИЯ

Современное городское брендиrowание становится определяющим фактором формирования идентичности городов. Настоящая статья посвящена анализу ресурсного потенциала образа «город-сад» в контексте городского брендинга Ростова-на-Дону. Концепция «города-сада» с ее вековыми корнями, направленная на гармонизацию отношений природы и городской среды, служит основой для изучения влияния на устойчивость, качество жизни и экономическое развитие города.

Исследование опирается на научные и исторические источники и работы по теме, охватывающие исторические корни «городов-садов» в Ростове-на-Дону и их современное состояние. Проанализированы эмпирические данные, в том числе недоступные в данный момент читателям: карта исследования деревьев в Ростове-на-Дону, статистика в сравнении с предложениями Эбенизера Говарда и расчёт общей площади застройки Городов-садов на территории Ростова-на-Дону.

В ходе исследования раскрывается влияние концепции «города-сада» на устойчивость города, повышение качества жизни и стимулирование экономического развития. Реальные данные подтверждают актуальность образа в контексте городского планирования и брендинга. Ростов-на-Дону является примером успешной интеграции образа в общественное восприятие.

Обсуждение включает в себя анализ результатов и формулирование выводов относительно городского брендинга. Подчеркивается необходимость стратегической интеграции образа «город-сад» в развитие города, формирующего его уникальность и привлекательность для жителей и гостей. Представлены рекомендации для применения эффективных стратегий, основанных на успешном использовании образа «город-сад» в современном городском пространстве.

АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ (ВВЕДЕНИЕ)

Города – это не просто места для жизни, они представляют собой образования с уникальной самобытностью, культурной значимостью и экономической спецификой. Концепция городского брендинга, или стратегическое развитие имиджа города, приобрела большое значение в последние годы. Среди множества образов, которые города могут принять, «город-сад» выделяется как мощный и вечный архетип. Основанный на идеях пионеров городского планирования XIX века, таких как Эбенизер Говард, «город-сад» представляет собой видение городов, которые органично интегрируют природу, архитектуру и устойчивый (*Sustainable*) образ жизни. В этой статье мы исследуем ресурсный потенциал образа «город-сад» в современном городском брендинге Ростова-на-Дону, опираясь на научные данные и реальные примеры.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Алексеев Даниил Сергеевич
Южный федеральный университет

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Городской брендинг, города-сады, Ростов-на-Дону, устойчивое развитие, качество жизни, устойчивые города, идентичность города, история города

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Алексеев Д. С. Ресурсный потенциал образа «города-сада» в современном городском брендинге Ростова-на-Дону // Управление культурой. 2023. № 4 (8). С. 34–40.

Устойчивое развитие является одной из основных задач современного городского планирования. В концепции городов-садов подчеркивается сбалансированная взаимосвязь между развитием городов и природной средой. Научные исследования, такие как работа Ричарда Т. Т. Формана «Городская экология: наука городов» [1], высветили важность зеленых зон в смягчении экологических вызовов. Создание зеленой инфраструктуры, такой как парки, зеленые крыши и городские леса, не только улучшает качество воздуха и создает возможности для отдыха, но и способствует смягчению последствий изменения климата и адаптации к нему.

Город Сингапур, часто называемый «Город в саду», иллюстрирует потенциал имиджа города-сада. Благодаря таким инициативам, как *Gardens by the Bay* и приверженности зеленой инфраструктуре, Сингапур стал мировым лидером в области устойчивого развития городов.

Исследования показывают, что наличие зеленых зон в городской среде оказывает глубокое позитивное воздействие на качество жизни жителей. Наличие парков и садов, о чем свидетельствуют исследования Стивена и Рейчел Каплан «Опыт природы: психологическая перспектива» [2], способствует уменьшению стресса, улучшению психического здоровья и укреплению чувства общности. Эти факторы имеют решающее значение для брендинга городов, поскольку они непосредственно влияют на восприятие и желательность города.

Европейские города, такие как Копенгаген, с его акцентом на устойчивое развитие городов и процветающим городским сельским хозяйством, демонстрируют, как образ города-сада может быть ресурсом для повышения благосостояния его граждан.

Образ «города-сада» также несет в себе экономический потенциал. Интеграция зеленых зон и устойчивой практики может привлечь бизнес и туризм. Например, в городе Мельбурн, австралийский бренд «Garden City», значительно увеличил туристический сектор, сделав его центром как для деловых людей, так и для туристов.

Также города-сады массово появились в СССР в годы первых пятилеток. Именно в Ростове-на-Дону с 1921 года начали проектировать 8 новых районов по принципам городов-садов, что стало одним из самых крупных в СССР воплощений этой градостроительной концепции, которая дожила до наших дней.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ И ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА (МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ)

Методы. Исследование истории городов-садов Ростова-на-Дону с 1921 года по настоящее время включает использование различных методов и извлечение информации из исторических карт, современных исследований, книг по истории архитектуры и статей. Каждый источник обеспечивает уникальную перспективу и способствует всестороннему пониманию эволюции города с течением времени. Методы включают в себя изучение и анализ различных материалов из различных источников путем картографического анализа, фотоанализа, количественного анализа, сравнительного анализа, документального анализа, анализа архитектурных стилей.

Материалы. Карты как исторические документы: анализ исторических карт различных периодов может выявить изменения в представлениях о планировке и перспективном развитии городов-садов.

Книги по архитектурной истории: книги, посвященные городскому планированию и архитектуре периода первых пятилеток, могут дать представление об изначальной архитектуре городов-садов. Они могут уточнить видение, лежащее в основе их создания, дать представление о ключевых архитекторах, участвующих в проектировании городов-садов, и раскрыть принципы планирования, на основе которых осуществлялось проектирование.

Академические журналы: изучены научные статьи, посвященные городским исследованиям, архитектуре и географии. Эти источники часто содержат углублен-

ный анализ, тематические исследования и результаты исследований, связанных с развитием городов, обеспечивая научную перспективу истории городов-садов и современного прочтения концепции и ее современное использование.

Газетные архивы и социальные сети: исторические газеты могут предложить заглянуть в общественное мнение, местные события и изменения в городской жизни в период проектирования и строительства городов-садов в г. Ростове-на-Дону. Они могут также документировать противоречия, дебаты по городскому планированию и социальные сдвиги, затрагивающие города-сады. Материалы, найденные в социальных сетях, раскрывают современное состояние влияния городов-садов на общественное сознание.

Исследование, заказанное муниципальной администрацией: в 2020 г. было выполнено исследование всех городских деревьев, кустарников и газонов, оно выявило количественные и качественные показатели всех городских зеленых насаждений. В 2022 году сайт с результатами исследования стал не доступен, тем не менее у автора сохранились снимки экрана карты результатов исследования, также документы результатов исследования доступны на сайте <https://archive.org/>¹.

Данные переписи: переписные записи могут обеспечить демографическую информацию, демографические тенденции и социально-экономические изменения в Ростове-на-Дону за период развития городов-садов.

Исторические фотографии: визуальные материалы, такие как фотографии, могут наглядно документировать трансформацию города. Найденны различные исторические фотографии городского ландшафта, архитектурных изменений и общественной жизни.

Комбинируя информацию из этих разнообразных источников, мы построили детальный и нюансированный рассказ об истории городов-садов с 1921 года по настоящее время, фиксируя взаимодействие городского планирования, социальных изменений и городского ландшафта.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Книга Эбенизера Говарда «Города-сады будущего» оказала огромное влияние на градостроительную мысль по всему миру. Изданная на русском языке в 1905 году, она также повлияла на представления о «правильном» городе и у русских архитекторов. Её влияние стало ощущаться в проектах ещё дореволюционных посёлков. Однако подлинно массовым внедрение идей этой книги в СССР произошло после гражданской войны. Общий курс на реализацию революционных идей подхватила архитектура, сделавшая революционный конструктивизм основным воплощаемым стилем для новых зданий, а в градостроительстве

¹ В соответствии с ч. 1 ст. 11 ФЗ от 01.07.2021 № 236-ФЗ «О деятельности иностранных лиц в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на территории Российской Федерации», Роскомнадзором принято решение об информировании пользователей, что иностранное лицо, владеющее информационным ресурсом <https://archive.org/>, является нарушителем законодательства Российской Федерации.

подлинно революционным посчитали идею «Города-сада». Тем самым именно в России «города-сады» стали оформляться конструктивистскими зданиями, чего автор идей города-сада не мог себе представить. Достаточно широко и подробно эволюцию идей Эбенизера Говарда, избранного в 1927 году почетным членом Ленинградского общества архитекторов, в СССР описывает Марк Меерович в своей книге «Градостроительная политика в СССР (1917-1929)». От города-сада к ведомственному рабочему поселку» (НЛО, 2018). Мы, однако, обратимся к очень крупному феномену, вообще не отраженному в книге Мееровича: осуществление и дальнейшая эволюция идей «Города-сада» в Ростове-на-Дону.

Благодаря событиям 1902 года, известной стачке рабочих в Ростове, которая стала первой крупной забастовкой рабочих в Российской империи, в среде большевиков за Ростовом закрепилась слава города с передовым рабочим движением [3]. В 1920 году в Ростове завершилась гражданская война, а в 1922 году состоялось широкомасштабное празднование двадцатилетнего юбилея событий 1902 года (рис.1).

Уже в начале 1924 года было принято решение увековечить стачку и строить первый в СССР дворец трудящихся. Закончить его строительство было намечено к 1927 году, к празднику первого юбилея октябрьской революции. В 1924 году объявили всесоюзный архитектурный конкурс на проект первого в СССР дворца трудящихся [4].

Так же в 1924 году, и по некоторым данным разработка проекта начата ещё в 1921 году (рис.2), разработан градостроительный проект новых районов г. Ростова-на-Дону и Нахичевани, к работе над которым привлекают специалистов высокого уровня С.С. Шестакова, В.Н. Семенова, А.П. Иваницкого [5, с. 12].

Новые районы они планируют к развитию согласно идеям Эбенизера Говарда и его «Города-сада» [5, с. 13]. Посёлки им. Орджоникидзе, Сельмаш, Северный, Новый Город, Новое Поселение, Первомайский, Красный город Сад, Камышевахинский, проектируются согласно некоторым принципам города-сада: в центре посёлка строится школа, фабрика-кухня, баня, прачечная и иные



Рис. 1. Митинг в честь 20-летия Стачки 1902 года на Камышевахинской балке (в центре снимка С.М. Буденный и К.Е. Вошилов)

хозяйственно-бытовые и культурные общественные сооружения, из этих центров проложены улицы, зачатую радиально-лучевой системы, однако структуры кварталов посёлков чрезвычайно разнообразны, даже используется треугольная система (рис.3).

Площадь Ростова-на-Дону и Нахичевани-на-Дону в границах 1923 года составляла около 3500 акров (14,5 км²), что соответствовало площади пригорода, по мысли Говарда, однако общая численность населения перед строительством новых «городов-садов» находилась на отметке около 350 тыс. человек, что соответствует плотности около 24 тыс. человек на км², что было почти в 20 раз более плотным, чем описываемый Говардом центральный город с населением 58000 человек, площадью 12000 акров (48,562277 км²), соответствующие плотности 1200 чел/км².

Площадь каждого из планируемых в 1924 году новых районов в отдельности варьируется в пределах от 200 акров (0,8 км²) до 450 акров (1,82 км²). В общей сложности территория все новых районов составила около 3400 акров или 13,77 км². Тем самым площадь города после появления городов-садов практически удвоилась. Также стоит упомянуть, что общее количество населения в эти годы (с 1923 по 1939) удвоилось с 231 400 в 1923 году² до 502 928 в 1939³.

В 1935 году феномен города-сада впервые отразился в наименовании городских объектов. В 1930 году в Рабочем городке появился стадион совторгслужащих (рис. 4), который позднее в 1935 году после реконструкции архитектора Эберга [6, с. 247, 9] стал упоминается в местных СМИ как «Стадион-сад» [8].

Любопытны последствия эксперимента по созданию городов-садов в Ростове-на-Дону в долгосрочной перспективе: Ростов стал самым парадоксальным городом-миллионником в России. Доля ИЖС в площади города составляет 80%, при этом плотность населения более высокая по сравнению с уральскими городами-миллионниками (источник: презентация В. В. Высоковского, В. Э. Стадникова, ВШУ) (рис.5) Причём это не объясняется более обширными площадями предприятий, находящихся в пределах города – в Ростове их количество не менее высокое, кроме того, в черте города находится 3 аэропорта (старый, военный и вертолётного завода) и два огромных предприятия (Ростсельмаш и Роствертол), несколько крупных портовых и промышленных зон, обширные территории роц, ботанический сад. При этом площадь города меньше, чем у других городов-миллионников в России.

Все эти данные свидетельствуют, что эксперимент, начатый почти 100 лет назад, привёл город Ростов к уникальным последствиям и создал в городе высокоустойчивую среду. Результаты изучения деревьев Ростова-на-Дону, проведенного по заказу администра-

² Народная энциклопедия «Мой город». Ростов-на-Дону [Электронный ресурс] – URL: http://www.mojgorod.ru/rostovsk_obl/rostovnadon/index.html

³ Всесоюзная перепись населения 1939 года. Численность городского населения СССР по городским поселениям и внутригородским районам [Электронный ресурс] – URL: http://demoscope.ru/weekly/ssp/rus_pop_39_3.php

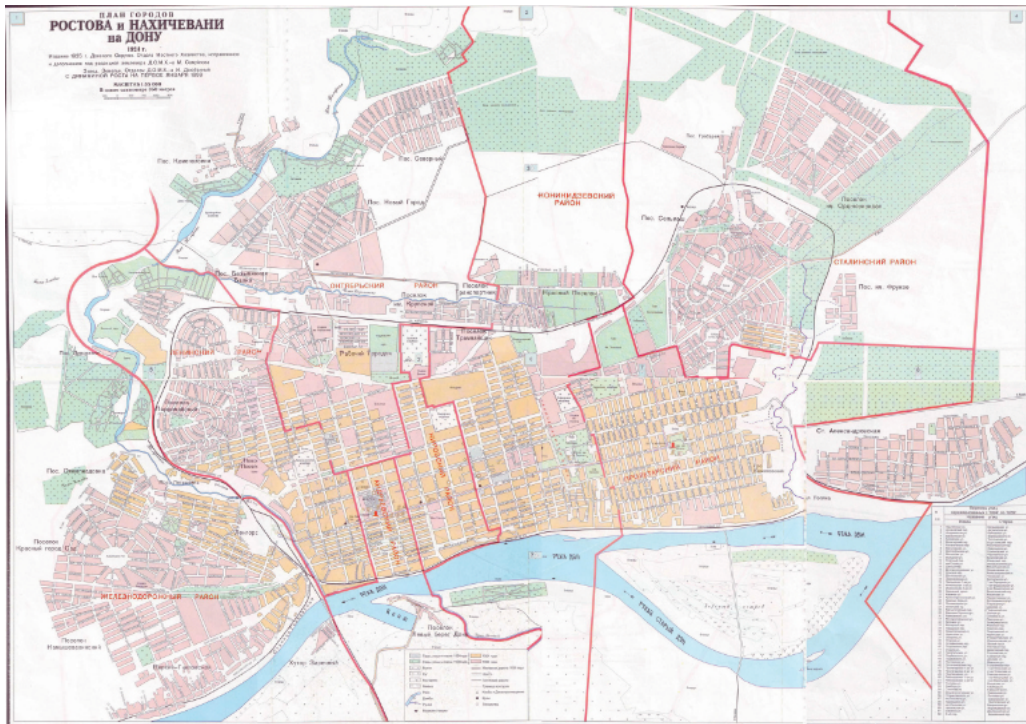


Рис. 2. План Ростова и Нахичевани-на-Дону 1917 года с рекогносцировкой 1921 года



Рис. 3. План города Ростова и Нахичевани-на-Дону 1924 года

ции города в 2020 году, таковы: «Анализ материалов обследования позволил выделить самые распространенные в Ростове виды деревьев: в целом по городу это плодовые породы – абрикос обыкновенный, черешня культурная, орех грецкий, слива культурная и др. Вместе они составляют почти половину от всех деревьев на улицах города»⁴.

На приведенной карте общедоступных деревьев в городе (рис.6) видно, что основные скопления таких деревьев более половины из которых, являются плодовыми, совпадают с заложенными в 1920-е годы «городами-садами» с «расползанием» этих районов на прилегающие территории. Уже в течение века местные жи-

⁴ Электронная карта деревьев Ростова-на-Дону [Электронный ресурс]. 2022. Дата обновления: 15.10.2023. URL: <https://web.archive.org/web/20220310135047/>; <http://rostov-trees.ru/about.html>

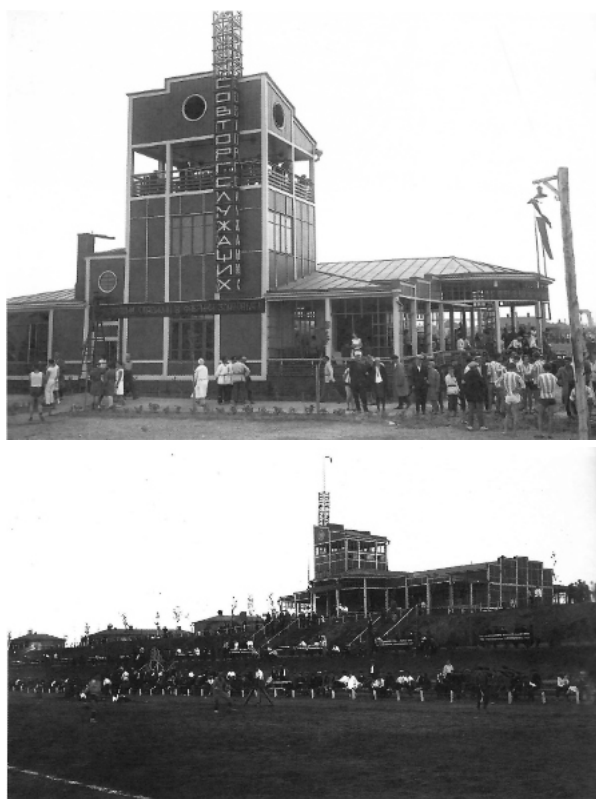


Рис. 4. Вид на стадион-сад (1930 г. [7])

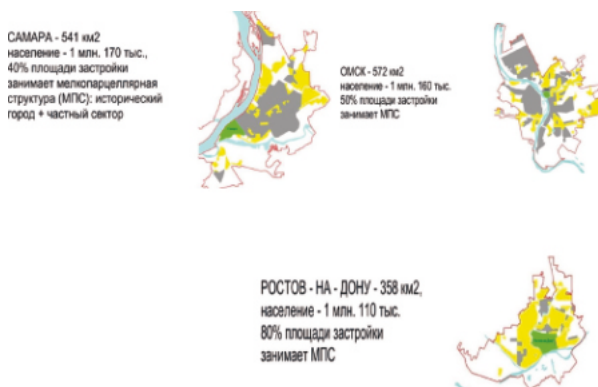


Рис. 5. Сравнительный анализ городов-миллионников А. А. Высоковского

тели возобновляют посадки плодовых деревьев и следят за их сохранностью. Однако в данный момент высадка плодовых деревьев запрещена законодательными актами.

В 1990-е годы начатый процесс приватизации застройки исторических городов-садов фактически вывел их из статуса «Ведомственных посёлков», жилое пространство которых было фактором управления рабочими на предприятиях СССР, как это описано у Марка Мееровича в его труде «Градостроительная политика в СССР (1917–1929). От города-сада к ведомственному рабочему поселку», что было ключевым различием проекта «городов-садов» в советской России и в других странах, и привёл их к частной собственности, как это и было задумано Эбенизером Говардом в его книге. Этот фактор остановил снос таких посёлков, стал фактором правовой стабилизации и приостановил уплотнение районов городов-садов.

Единственный город-сад, оставшийся в неизменном состоянии по плотности городской среды с момента его проектирования, это район «Новое поселение». Примечателен тот факт, что в его ядре расположена школа №57, пристройка которой спроектирована А. А. Высоковским, в 1980-е годы (рис.7).

Учитывая все факторы, действительно стоит считать проект по созданию городов-садов вокруг Ростова-на-Дону успешным, прошедшим проверку временем и кардинально изменившим городскую среду Ростова и его агломерации.

Кроме того, как можно наблюдать по системе расселения Ростовской агломерации и макрорегиона «Донбасс» (рис.8), это зона расселения была связана железной дорогой и представляет некоторое подобие системы расселения, предложенной Говардом: это кольцевая конурбационная система с центрами в Ростове, Донецке, Луганске, субцентрами в Таганроге, Шахтах, Новочеркасске, Азове, Дебальцево, Макеевке, радиусом 88 км, в которой проживает около 5 млн человек.

Выводы (обсуждение)

Образ «города-сада» – это больше, чем просто ностальгический идеал прошлого, он представляет собой изобретательное видение будущего. Научные исследования показали, что интеграция зеленого пространства, устойчивости и качества жизни в городское планирование может привести к эко-

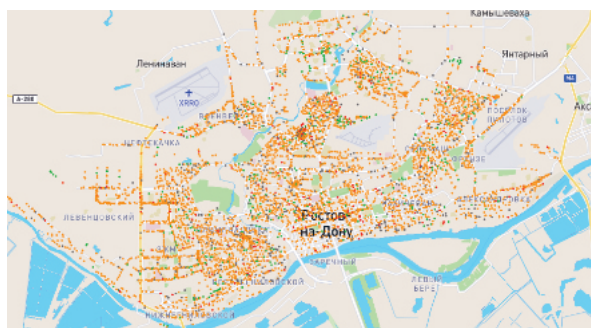


Рис. 6. Карта деревьев Ростова-на-Дону (2020)⁴

логически чистым, процветающим и привлекательным городам. Примеры таких городов, как Сингапур, Копенгаген и Мельбурн, демонстрируют потенциал этого образа в современном городском брендинге. По мере развития городов концепция «город-сад» предлагает устойчивый, эстетически привлекательный и экономически жизнеспособный путь вперед.

Таким образом, образ «Город Сада» следует рассматривать как ценный ресурс в брендинге и развитии города Ростова-на-Дону. Следуя его принципам, города могут создавать среду, которая не только привлекает жителей и туристов, но и способствует устойчивому и процветающему будущему. Однако необходимы изменения нормативно-правовой базы для возможности высадки плодовых деревьев от лица органов местного самоуправления. В настоящее время плодовые

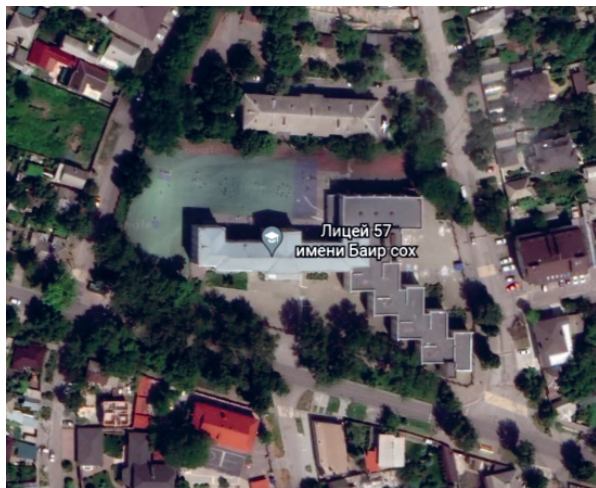
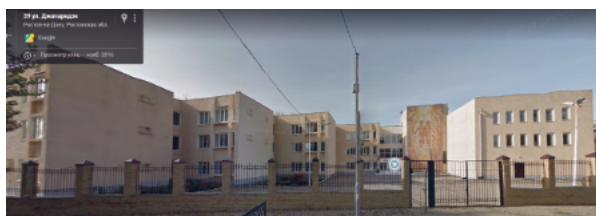


Рис. 7. Фотография и спутниковый снимок школы № 57 (Источник: [maps.google.com?](https://maps.google.com/))

⁷ В соответствии с ч. 1 ст. 11 ФЗ от 01.07.2021 № 236-ФЗ «О деятельности иностранных лиц в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на территории Российской Федерации», Роскомнадзор приняло решение об информировании пользователей www.google.ru, что иностранное лицо, владеющее информационным ресурсом, является нарушителем законодательства Российской Федерации.

сорта деревьев, наиболее массово распространенные на территории ростовских городов-садов, и их аутентичные названия, такие как «Тютиня»⁵ и «Жердѣла»⁶, получили неожиданное воплощение в брендинге местного популярного СМИ и продюсерской компании.

БЛАГОДАРНОСТИ

Выражаю благодарность своему учителю Николаеву Владимиру Геннадьевичу за незабываемый курс «История урбанистики» в НИУ ВШЭ, в рамках которого был написан первый черновик этой работы. Также своей жене, Алексеевой Алёне, которая вдохновляет меня на изучение нашего родного Ростова-на-Дону и нашей общей малой родины: города-сада «Новое поселение». И моему отцу Алексееву Сергею Юрьевичу и матери Алексеевой Наталье Николаевне за необычайную интеллектуальную и материальную поддержку. Отдельная благодарность Артуру Георгиевичу Токареву за его колоссальный вклад в изучение архитектуры Ростова-на-Дону и всего юга России в период архитектурного авангарда.

⁵ Городской интернет-журнал «Тютиня» [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/tutina>

⁶ Продюсерская компания Jerdela group.

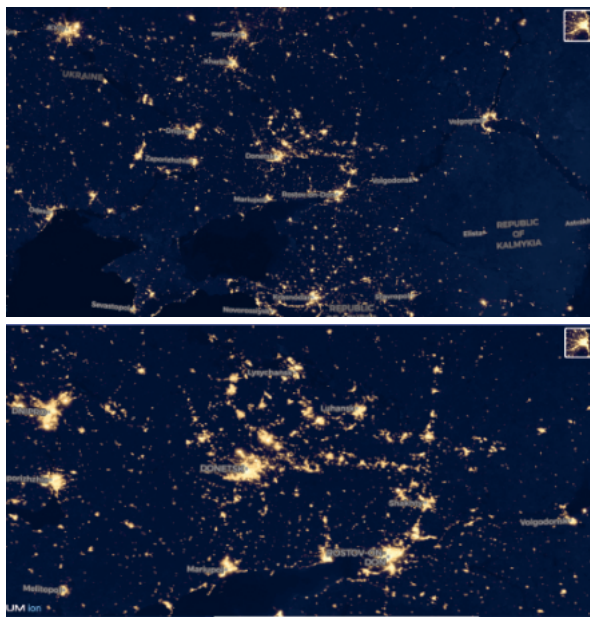


Рис. 8. Ночные спутниковые снимки системы расселения макрорегиона «Донбасс»

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Forman R. T. T. Urban ecology: science of cities. Cambridge University Press, 2014.
- [2] Kaplan R., Kaplan S. The experience of nature: A psychological perspective. Cambridge university press, 1989.
- [3] Пушкарева И. М. Ростовская стачка в ноябре 1902 г.: факт исторический и факт историографический // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. 2008. № 1(41). С. 47-57. EDN MUQUIX.
- [4] Токарев А. Г. Дворец труда в Ростове-на-Дону. история строи-

тельства, особенности архитектурно-градостроительного решения // Архитектон: известия вузов. 2019. № 1 (65). URL: http://archvuz.ru/2019_1/7 (дата обращения: 11.11.2021).

- [5] Токарев А. Г. Архитектура Ростова-на-Дону первых пятилеток (1920-1930-е гг.). Ростов-на-Дону, 2013. 391 с.
- [6] Токарев А. Г. Архитектура Юга России эпохи авангарда. Ч. 2. Ростов-на-Дону, 2018. 287 с.
- [7] Делайте упражнение // Молот. 1930. 24 мая.
- [8] Образцовый стадион-сад // Молот. 1935. 14 апр.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Алексеев Даниил Сергеевич – бакалавр, студент магистратуры направления Urban design; Академия архитектуры и искусств Южного федерального университета (344012, Россия, Ростов-на-Дону, ул. Мечникова 45, кв.31); danya@ya.ru. SPIN-код: 3627-1631. ORCID: 0009-0003-4395-0356. ResearcherID (Web of Science): JPY-2982-2023.

RESOURCE POTENTIAL OF IMAGE «GARDEN CITY» IN ROSTOV-ON-DON MODERN CITY BRANDING

ABSTRACT

Modern urban branding is becoming a determining factor in shaping the identity of cities. This article is aimed at analyzing the resource potential of the image of «City-Garden» in the context of urban branding Rostov-on-Don. The concept of «garden city» with its age-old roots, striving for harmony of nature and urbanism, serves as a basis for studying the impact on sustainability, quality of life and economic development of the city.

The research is based on real scientific and historical sources and case studies covering the historical roots of «City-gardens» in Rostov-on-Don and their modern state. The article analyses empirical data, including currently inaccessible to the reader, namely the map of research of trees in Rostov-on-Don, statistics in comparison with the proposals of Ebenezer Howard, and calculation of the total area of development of City-gardens in the territory of Rostov-on-Don, compare for a deep understanding of the role of image in urban branding.

The study reveals the influence of the concept of «garden-city» on the sustainability of the city, improving the quality of life and stimulating economic development. Real data confirm the relevance of the image in the context of urban planning and branding. Rostov-on-Don is an example of successful image integration into public perception.

The discussion includes in-depth analysis of the results and conclusions for urban branding. The necessity of strategic integration of the image of «City-garden» into the development of the city, supporting its uniqueness and attractiveness for residents and visitors, is emphasized. Recommendations for effective strategies based on the successful use of the image of the «Garden City» in the modern urban space were provided.

AUTHOR'S INFORMATION

Daniil S. Alekseev
Southern Federal University

KEYWORDS

Urban branding, City gardens, Rostov-on-Don, Sustainable development, Quality of life, Sustainable cities, City identity, City history.

FOR CITATION

Alekseev, D. S. (2023). Resource potential of image «garden city» in Rostov-on-Don modern city branding. *Managing culture*, (4), 34–40.

REFERENCES

- [1] **Forman R. T. T.** Urban ecology: science of cities. Cambridge University Press, 2014.
- [2] **Kaplan R., Kaplan S.** The experience of nature: A psychological perspective. Cambridge university press, 1989.
- [3] **Pushkareva I. M.** Rostovskaya stachka v noyabre 1902 g.: fakt istoricheskij i fakt istoriograficheskij // Via in tempore. Istoriya. Politologiya. 2008. № 1 (41). P. 47-57. EDN MUQUIX.
- [4] **Tokarev A. G.** Dvorecz truda v Rostove-na-Donu. istoriya stroitel'stva, osobennosti arxitekturno-gradostroitel' nogo resheniya // Arxitekton: izvestiya vuzov. 2019. № 1 (65). URL: http://archvuz.ru/2019_1/7 (data obrashheniya: 11.11.2021).
- [5] **Tokarev A. G.** Arxitektura Rostova-na-Donu pervy'x pyatiletok (1920-1930-e gg.). Rostov-na-Donu, 2013. 391 s.
- [6] **Tokarev A. G.** Arxitektura Yuga Rossii e'poxi avangarda. Ch. 2. Rostov-na-Donu, 2018. 287 s.
- [7] **Delajte uprazhnenie** // Molot. 1930. 24 maya.
- [8] **Obrazczovy' j stadion-sad** // Molot. 1935. 14 apr.

AUTHOR'S INFORMATION

Daniil S. Alekseev – Bachelor and Master's degree student in Urban Design; Academy of Architecture and Arts of the Southern Federal University (344012, Russia, Rostov-on-Don, 45, Mechnikov Str., app. 31); danya@ya.ru. Author's ID in RINC: 1068646. ORCID: 0009-0003-4395-0356. ResearcherID (Web of Science): JPY-2982-2023.

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ СТИЛИСТИКИ КОНСТРУКТИВИЗМА В РАЗРАБОТКЕ АЙДЕНТИКИ КИНОКУЛЬТУРНОГО ЦЕНТРА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ

АННОТАЦИЯ

В последние годы наблюдается растущая популярность синтетического формата кинотеатров и культурных учреждений, которые перестают быть исключительно локацией для осуществления кинопрокатной деятельности и превращаются в кинокультурные центры. Преобразованные, в новом междисциплинарном формате, они гармонично объединяют кинопоказы, галерейное дело, выставочные экспозиции и различные мероприятия в сфере культуры, искусства, науки и образования. Выразительный брендинг (айдентика) всегда служит средством общения между организацией и потребителями, что увеличивает их общий интерес как к социально-культурной сфере города, так и к городу / региону в целом. Для привлечения аудитории, агитации населения к культурному обогащению и повышения уровня локального патриотизма необходимо было провести исследование целевой аудитории и разработать айдентику кинокультурного центра «Омега», проанализировав особенности локации организации.

В качестве методов анализа целевой аудитории была применена сегментация по культурным предпочтениям, определён тип аудитории учреждения – эскаписты.

Проектные методы: анализ аналогичных разработок (прямых и косвенных), метод ассоциативного мышления и метод проективографии.

Разработанная для организации дизайн-концепция основана на отражении ее мультикультурной деятельности, объединяющей просветительскую работу и кинопоказы. Основная метафора брендинга заключается в популяризации стилистики конструктивизма, отражающего исторический период расцвета Орджоникидзевского района г. Екатеринбурга, где расположен кинокультурный центр. Были задействованы основные принципы дизайна эпохи авангарда, включающие в себя геометрические конструкции, переkreшивающиеся диагонали и динамичные композиционные приёмы. Также использованы контрастные цветовые сочетания, легко читаемые шрифты и интегрирована фотографика. Дополнительные цвета были включены, чтобы символизировать разнообразие услуг и видов культурного досуга, предлагаемых кинокультурным центром, а объемные элементы добавили визуального богатства композиции. Была достигнута цель по разработке не только лишь конструктивистского переосмысления локации, но и интеграции актуальных приёмов.

АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ (ВВЕДЕНИЕ)

В последние годы становится популярным синтетический формат культурных учреждений, создаются объекты нового типа – не просто кинотеатры, а кинокультурные центры (далее ККЦ). Такой новый культурный междисциплинарный формат позволяет органично сочетать кинопоказы с галереями и выставочными экспозициями, различными событиями в сфере культуры, искусства, науки и образования.

Актуальная айдентика всегда является средством коммуникации между самой организацией и заинтересованными в предоставляемых ею услугах потребителями, что повышает общий интерес последних как к социально-культурной сфере, так и к городу в целом. Визуально выраженное представление об организации ассоциируется с фирменным стилем, который является неотъемлемой частью стратегии рекламного дизайна. Его значение заключается в определении ориентиров развития компании, формировании кор-

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Тимонина Дана Канатовна
Екатеринбургская академия современного искусства; Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина

Цесевичене Ольга Александровна
Екатеринбургская академия современного искусства

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Территориальный брендинг, брендинг, айдентика, конструктивизм, неоконструктивизм, кинокультурный центр, сегментация по культурным предпочтениям.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Тимонина Д. К., Цесевичене О. А. Интерпретация стилистики конструктивизма в разработке айдентики кинокультурного центра как инструмент привлечения аудитории // Управление культурой. 2023. № 4 (8). С. 41–48.

поративного этикета, а также это лучший способ наладить коммуникацию с потребителем [1].

К этому стремится и кинокультурный центр «Омега», который находится в Орджоникидзевском районе г. Екатеринбурга. В этой части города не существует подобных культурных учреждений. Организация уникальна не только своей мультикультурной деятельностью, но и территориальным расположением. Задачей учреждения является улучшение качества информирования населения о мероприятиях в ККЦ, удержание клиентов и выстраивания с ними длительных перспективных отношений [2].

Проблема исследования. Айдентика кинокультурного центра «Омега» на сегодняшний день не отражает особенностей деятельности организации и современной концепции ее развития. Создание оригинальной, запоминающейся визуальной составляющей будет способствовать привлечению посетителей, повышению рейтинга кинокультурной организации и продвижению учреждения среди подобных.

Существуют теоретические и практические исследования в рамках создания айдентики учреждений культуры. Для полноценного понимания влияния фирменного стиля на привлечение и удержание клиентов, сотрудников, спонсоров на рост длительных перспективных отношений и увеличение прибыли была проанализирована книга «Дизайн как он есть» В. Л. Глазычева, который определяет фирменный стиль как совокупность визуально воспринимаемых признаков, вызывающих у потребителя устойчивый стереотип конкретной промышленной или торговой компании; научная статья О. Г. Цурри «Фирменный стиль в создании благоприятного имиджа компании» о важности корпоративной символики; «Новое положение для музейного маркетинга» Г. Брэдфорда, где он пишет об экономическом уровне, который наносит несформированный бренд культурного учреждения. Для разработки цветовой палитры дизайн-проекта и решений в области колористики и психосемантики цвета обратились к исследованиям И. Иттена, А. В. Овруцкого, П. В. Яньшина и др.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Теоретические:

- метод абстрагирования применялся при создании элементов айдентики;
- анализ и синтез – при подборе источников по теме исследования, изучении теоретической составляющей, а также целевой аудитории, аналогов проекта, существующего фирменного стиля организации;
- метод ассоциативного мышления применялся при разработке визуальных образов и элементов айдентики.

2. Эмпирические:

- метод визуального наблюдения использовался при сборе данных о свойствах объекта проектирования;
- метод сегментации аудитории по культурным предпочтениям.

3. Практические: метод проективографии применялся при разработке концепции проекта в специализированных компьютерных программах.

Актуальность работы заключается в создании новой айдентики для кинокультурного центра «Омега» и ее применении на носителях: деловой документации, полиграфии, элементов навигации, корпоративной одежды, рекламной и сувенирной продукции, способствующих привлечению аудитории. Описанный в работе алгоритм разработки айдентики может быть применен в аналогичных проектах.

ЗНАЧЕНИЕ АЙДЕНТИКИ КИНОКУЛЬТУРНОГО ЦЕНТРА «ОМЕГА» ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Нами было рассмотрено историко-культурное местоположение кинокультурного центра «Омега» в Орджоникидзевском районе, который является культовым районом города, памятником архитектуры конструктивизма, а также исследована деятельность организации и проведен анализ аналогичных проектов.

Организация ставит перед собой уникальные цели и задачи: сочетание организации кинопоказов и просветительской деятельности не имеют аналогов на территории района. Тематика выставок и экспозиций в кинокультурном центре также направлена на популяризацию истории микрорайонов Уралмаш и Эльмаш. В разрабатываемой дизайн-концепции необходимо было отразить историю локации и особенности деятельности ККЦ «Омега». С этой целью нами была проанализирована действующая айдентика учреждения, в результате чего было выявлено несоответствие айдентики концепции дальнейшего развития ККЦ «Омега» формату его деятельности.

Для уточнения запросов потребителей будущей айдентики был проведен анализ аналогов с помощью приема сегментации потенциальных клиентов по культурным предпочтениям. В ходе анализа целевая аудитория проекта была разделена на две категории: имиджевую и коммерческую. Ядро целевой аудитории проекта организации представлено молодыми людьми в возрасте от 20 до 35 лет, проживающими в г. Екатеринбург, которых объединяет заинтересованность в кинематографе и возможность посещать культурные мероприятия. Предпочтения представителей имиджевой категории кинокультурного центра «Омега» активно задействованы в культурной жизни города, стремятся к самовыражению, но имеют проблемы с тайм-менеджментом, что сказывается на планировании и посещении культурных мероприятий. Представители коммерческой аудитории заинтересованы в эффективном развитии своей организации и высоких финансовых показателях [3].

Анализ аналогичных продуктов показал, что наиболее распространенной проблемой в разработке айдентики является отсутствие логичных и обоснованных концепций и, как следствие, разобщенность визуальных решений. Среди выделенных достоинств отмечены гармоничные цветовые палитры, соответствующие идее организации и отражению ее деятельности, качественные графические и удачные концептуальные решения.

Таким образом, разрабатываемая айдентика для ККЦ «Омега» должна отвечать современным тенденциям дизайна, учитывать уникальность расположения организации в городе и районе, быть узнаваемой, отвечать запросам целевой аудитории и способствовать ее привлечению.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Дизайн-концепция. Для работы с концепцией была выбрана сегментация по культурным предпочтениям, которая была использована для анализа целевой аудитории проекта [4]. Учитывая результаты маркетинговых исследований, рассмотрим еще один сегмент аудитории, на который будет рассчитана разработка дизайн-концепции аудитории – «Release» / «Эскаписты».

Эскаписты – тип аудитории культурных учреждений, предпочитающий быстрое планирование своего досуга. В стремлении организовать свое времяпрепровождение они не прибегают к планированию. Информацию воспринимают в односложных образах, предпочитают контрастные палитры цветов, блоковую верстку [5].

Таким образом, айдентика организации должна отвечать также и запросам данного сегмента аудитории, а именно, воздействовать на восприятие тех гостей, чье планирование досуга происходит быстро.

Для создания оригинальной, выразительной, концептуально-насыщенной айдентики было решено обратиться к использованию и новому осмыслению художественного метода – конструктивизма [5]. В рамках концепции это значительно расширяет возможности проектирования. Использование в дизайне айдентики методологии конструктивизма – одного из ярких художественно-эстетических течений XX в. – обусловлено тем, что конструктивизм является «визитной карточкой» г. Екатеринбурга и, в частности, Орджоникидзевского района, что полностью соответствует идее создания новой айдентики ККЦ «Омега».

Дизайн-концепция данного проекта заключается в использовании визуальных образов, разработанных на основе конструктивизма, в выборе соответствующих цветов и форм, а также подходящих под созданную стилистику шрифтов.

Общая концепция заключается в переработке уже имеющегося логотипа следующим образом: сохранении образа единения двух геометрических фигур, символизирующих сочетание «кино» и «культуры», но



Рис. 1. Прежний логотип кинокультурного центра «Омега»



Рис. 2. Новый разработанный логотип ККЦ «Омега», автор Д. Тимонина

в более современном, лаконичном, оригинальном прочтении, отвечающим запросам мультикультурной организации и идее разрабатываемой концепции [6].

Новый логотип содержит в себе единение элементов, но они являются более самостоятельными, за счет отсутствия инверсии на пересечении, их композиция более устойчива и контрастна (рисунок 2).

Фирменная палитра цветов была расширена, что отражает многонаправленность организации и отсылает к стилистике конструктивистских и супрематических плакатов 1920-1930-х гг., являющихся современниками периода исторического расцвета района (рис. 3).

Красный цвет, выбранный в качестве основного, аналогичен цвету, выбранному для оформления интерьеров кинокультурного центра. Использование красного цвета на больших площадях имеет не только символическое значение, но и побуждает к активности, воодушевляет [7]. Основываясь на исследованиях П. В. Яньшина о психосемантике цвета, можно сделать вывод о том, что такой цвет предпочитают экстравертированные, энергичные люди, которые активно воспринимают жизнь.

Кроме того, насыщенный и яркий красный цвет является одним из ключевых в стилистике конструктивизма, которая сопряжена с исторической эпохой, отраженной в айдентике. Ограниченная цветовая палитра, соответствующая идее конструктивизма, была расширена, в нее включены оттенки синего и зеленого. Но при этом она применяется в классической конструктивистской верстке. Контрастные сочетания цветов, объемов привлекают внимание, вызывают интерес, заставляют быстрее воспринимать информацию [8].

Верстка полиграфии и прочих элементов айдентики представляет собой идею использования визуального «конструктора» [9]. Информация представлена блоками, основная выбранная форма – прямоугольник, большинство объектов предполагают однотонную заливку насыщенным цветом из предложенной пали-



Рис. 3. Фирменная палитра цветов, автор Д. Тимонина



Рис. 4. Фирменные графические элементы, автор Д. Тимонина

тры. Это позволит привлечь внимание аудитории, обеспечить узнавание и запоминание образа. Таким образом будет достигнута цель – быстрое, легкое и яркое восприятие аудиторией анонсируемых событий, обзор и других мероприятий учреждения.

Выбрана техника визуального отражения объектов архитектурного наследия – коллажирование фотографии. Объекты представлены в виде аутентичных фотографий, сделанных в XX в., также изображения обработаны с нанесением на них текстуры, имитирующей увеличенную печать на ризографе.

Следующий тип фирменных элементов – графика в стилистике конструктивизма. В этом случае было также переосмыслено изображение элементов визуального ряда, поскольку фирменные «угловатые» объемы конструктивизма также могут позиционироваться не плоско, а объемно. Такой эффект применяется для достижения динамики в композиционных решениях и «освежения» классических визуальных решений.

Данные графические элементы также могут транс-

лировать стилеобразующую форму «луча», которая отсылает зрителя к эффекту рассеивающегося изображения от кинопроектора и к плакатам 1920–30-х гг.

Проектное решение. Сформированный окончательный вариант логотипа, выполненный в стиле конструктивизма, представляет собой сочетание иллюстративной и графической части. Иллюстративная часть представляет собой композицию в виде сочетания двух лаконичных фигур, в виде геометрических силуэтов, отсылающих к графическим решениям конструктивистов. Графическая часть, текстовая, также способствует раскрытию информации о деятельности организации, выполнена одним из универсальных легко читаемых шрифтов – «Montserrat». Разрешено также использовать логотип в черно-белом варианте.

На основе логотипа, графических элементов и фирменной цветовой палитры выполнен дизайн оформления носителей фирменного стиля.

В качестве корпоративной полиграфической продукции разработаны макеты визитных карточек, конвертов, папки-фолдера, фирменных бланков, бейджей (рисунок 5).

Фронтальная часть представляет собой коллажную композицию из фирменных графических элементов, отражающих каждый из цветов палитры, в которые интегрируется фотография. Логотип в макете расположен в области верхнего правого угла визитки. Все элементы имеют охранное поле, ограждающее их от краев визитной карточки, что позволяет выдерживать устойчивую, статичную композицию. Обратная сторона более динамична: главным акцентом здесь является элемент в форме силуэта луча света, который проходит диагонально сквозь основные текстовые элементы. По центру расположены фамилия и имя обладателя карточки, и чуть ниже указана необходимая информация и QR-код. В правой части поля композицию уравновешивает вариант логотипа в черно-белом варианте.

Фирменные конверты представлены в двух форматах: наиболее статичном и официальном, и наоборот – второй макет выглядит динамичнее и насыщеннее. Изображение фирменного паттерна с приемом в виде акцента на графическую часть располагается на официальной версии конверта. Второй вариант – изображение графического силуэта луча, может быть окрашено в любой фирменный цвет. Луч направлен к словосочетанию «кино культура», которое может интерпретироваться как «кинокультура». Такое броское выражение отражает направление деятельности организации и полноценно выглядит в качестве дизайнерского решения для полиграфии, сувенирной продукции и т.д. Также были разработаны папка-фолдер и фирменный бланк.

Бейдж представляет собой изображение, предназначенное для печати и расположения в обложке из ПВХ, с креплением на карабин.

На карабине закреплена лента с принтом в виде фирменного раппорта. Такая лента, с расположенным на ней раппортом может быть окрашена в белый цвет, но заливка раппорта может быть исполнена в любом цвете из фирменной палитры.



Рис. 5. Варианты полиграфической продукции, автор Д. Тимонина

На макете бейджа может находиться фотография сотрудника или задействованного в мероприятии лица, которая расположена в фокус-центре композиции. Бейдж выполнен с использованием коллажа.

Рекламная продукция представлена макетами емкостей для кинобара, электронным билетом и афишей.

Макеты афиш, сопровождающих мероприятия, созданы по принципу соблюдения простой блоковой модульной сетки [10]. Это означает, что такую полиграфию можно оперативно создавать для любого последующего события.

Сувенирная продукция включает в себя корпоративную одежду – футболки для сотрудников, свитшоты, сумки-шоперы и ручки. Разработаны макеты футболок, выполненных из хлопка, предназначенных в качестве униформы для сотрудников (рисунок 6). На каждой футболке расположен логотип по нижнему краю изделия в формате нашивки на небольшой петле.

По ее центру может располагаться принт в виде словосочетания «кино культура», с направленным на него лучом. Элементы принта не расположены по нижнему припуску изделия, во избежание искажения композиции при их использовании сувенирной продукции. Либо в центральной части может быть расположен один из фирменных фотографических элементов в виде плана района, напоминающего техническую микросхему (рисунок 6).

К сувенирной продукции относится свитшот, также выполненный из хлопка, с нанесенным логотипом и элементом, связанным с изображением точки локации – радиобашни, находящейся в Орджоникидзевском районе (рисунок 6).

Макеты сумок-шоперов, выполненных из натуральных плотных тканей, обладают интересной деталью в виде контрастных ручек и прикрепленных круглых значков с печатью логотипа (рисунок 6).

Вся продукция относится к классическим носителям сувенирной продукции, популярной среди потенциальных клиентов. Сувенирная продукция с рекламной и графической информацией об организации также будет способствовать привлечению потенциальных клиентов.

В проектное решение айдентики были также включены элементы навигации. Все элементы дизайн-проекта отвечают общей стилистике айдентики, разработанной в стиле конструктивизма.

Проект получил продолжение в виде серии плакатов, посвящённых наследию авангарда и творчеству одного из активных участников литературно-художественного авангарда – Василия Каменского (рисунок 7) [11].

Серия плакатов экспонировалась на фестивале «Уикенд Авангарда», целью которого являлась популяризация авангарда через интеграцию цифровых способов визуальной подачи информации (рисунок 8). Кроме того, в качестве одного из средств привлечения аудитории был разработан интерактив для посетителей, заключающийся в том, что каждый гость фестиваля мог поучаствовать в создании своего коллажа и «собрать» плакат-конструктор, используя предоставленные графические материалы. Данная акция была направлена на популяризацию искусства авангарда среди жителей города посредством акцента на поэзии, архитектуре и визуальной стилистике данного направления.



Рис. 6. Варианты сувенирной продукции, автор Д. Тимонина



Рис. 7. Серия плакатов, экспонировавшихся на фестивале «Уикэнд Авангарда», основанных на концепции айдентики ККЦ «Омега». Автор Д. Тимонина



Рис. 8. Экспозиция серии плакатов и интерактив

Выводы (обсуждение)

Была определена и исследована целевая аудитория организации с помощью приема сегментации потенциальных клиентов по культурным предпочтениям. Целевая аудитория проекта была разделена на две категории: имиджевую и коммерческую, определено ядро целевой аудитории проекта.

Результаты анализа целевой аудитории и аналогичных проектов обусловили обращение к идее разработки дизайн-концепции в стиле конструктивизма. Обращение к методологии конструктивизма в дизайн-проектировании не случайно, так как ККЦ «Омега» расположен в Орджоникидзевском районе, который считается уникальным за счет своей цельной культурно-исторической среды, именно локация определила концептуальное обоснование для разработки дизайн-проекта.

Разработанная дизайн-концепция айдентики для ККЦ «Омега» заключается в отражении мультикультурной деятельности организации, сочетающей просветительскую работу с кинопоказами. Концептуальной идеей стала популяризация стилистики конструктивизма, характеризующего период исторического расцвета Орджоникидзевского района Екатеринбурга, в котором расположен кинокультурный центр.

В результате общения с заказчиком были разработаны и утверждены основные фирменные элементы айдентики. Внедрены уникальные запоминающиеся визуальные образы, характерные для Орджоникидзевского района, отражающие специфику расположения и способствующие формированию образа организации.

В проектном решении айдентики для ККЦ «Омега» были разработаны корпоративная полиграфия, рекламная и сувенирная продукция, элементы навигации.

Айдентика кинокультурного центра «Омега», выполненная в стиле конструктивизма, обратит на себя внимание потребителей яркостью и лаконичностью простых форм, обеспечит узнавание и будет способствовать привлечению целевой аудитории. Цель и задачи проекта считаем выполненными, данный проект может быть реализован.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Гененко О. Н., Мирошниченко Е. В., Ряднова С. А. Инструменты эффективного брендинга территории: теоретический аспект // Бизнес. Образование. Право. 2023. № 1 (62). С. 109-114. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50320202> (дата обращения: 13.12.2023).
- [2] Пашкус В. Ю., Драгун П. К. Бренд территории: понятие, модели, коммуникационная эффективность в эпоху цифровой трансформации // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. 2020. Т. 11, № 2. С. 86-113. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43171455> (дата обращения: 13.12.2023).
- [3] Донгузов К. А., Хакимова Э. И. Брендинг территории: влияние горожан на создание бренда территории // Научный журнал. 2022. № 2 (64). С. 76-80. EDN PHFURY.
- [4] Васильева А. Д. Аудитория современных музеев: тенденции и особенности сегментации и взаимодействия // Актуальные проблемы и современные тренды науки, культуры, искусства в творческом образовании: сборник статей / под общ. ред. С. М. Низамудиновой. М.: Общество с ограниченной ответственностью «Учебный центр «Перспектива», 2021. С. 278-285.
- [5] Мондрий К. П. Тенденции современного графического дизайна // Студенческий вестник. 2020. № 23-6 (121). С. 61-62. EDN HIBQPG.
- [6] Смирнова М. А., Бобырева Н. А. Дизайн фирменного стиля и его роль в формировании имиджа компании // Вестник Института мировых цивилизаций. 2020. Т. 11, № 1 (26). С. 11-16. EDN GACJMQ.
- [7] Воронцова Е. А. Влияние цвета в современном искусстве и дизайне на эмоциональное состояние человека // Наука, образование и культура. 2019. № 1 (35). С. 55-59. EDN VTFYSY.
- [8] Дюпина Ю. В. Цвет как объект междисциплинарных исследований // Молодой ученый. 2013. № 9. С. 441-443. EDN RBBRNF.
- [9] Шутова А. С. Графика конструктивизма как система // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2015. № 2. С. 97-100. EDN UCTJUT.
- [10] Щербелева М. В., Марченко М. Н. Модульная система как основа дизайн-продукта // Наукосфера. 2023. № 5-1. С. 20-23. EDN EOMTXS.
- [11] Соколова О. В., Фещенко В. В. Лингвокреативность авангарда: языковые функции в художественном и рекламном дискурсах // Слово.ру: балтийский акцент. 2021. Т. 12, № 4. С. 7-36. DOI 10.5922/2225-5346-2021-4-1. EDN TKXXSZ.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Тимонина Дана Канатовна – Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3); Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (620002, Россия, Екатеринбург, ул. Мира, 19); timonina_dk@easa.ru. SPIN-код: 7160-1589.

Цесевиичене Ольга Александровна – кандидат философских наук, доцент; Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3); tsesi@mail.ru. SPIN-код: 6231-1081. ORCID: 0000-0003-0220-8086.

INTERPRETATION OF CONSTRUCTIVISM STYLISTICS IN THE DEVELOPMENT OF THE IDENTITY OF A FILM CULTURAL CENTER AS A TOOL OF ATTRACTING THE AUDIENCE

ABSTRACT

In recent years, there has been a growing popularity of the synthetic format of cinemas and cultural institutions, which are no longer exclusively locations for film distribution activities and are turning into film cultural centers. Transformed into a new interdisciplinary format, they harmoniously combine film screenings, gallery work, exhibitions and various events in the fields of culture, art, science and education. Expressive branding (identity) always serves as a means of communication between the organization and consumers, which increases their common interest both in the socio-cultural sphere of the city and in the city/region as a whole. To attract the audience, agitate the population for cultural enrichment and increase the level of local patriotism, it was necessary to conduct research on the target audience and develop the identity of the Omega film cultural center, analyzing the features of the organization's location.

AUTHOR'S INFORMATION

Dana K. Timonina
*Ekaterinburg Academy
of Contemporary Art*
Olga A. Tsesevichene
*Ekaterinburg Academy
of Contemporary Art*

KEYWORDS

Territorial branding, branding, identity, constructivism, neo-constructivism, film cultural center, The Multicultural Arts Center, segmentation by cultural preferences.

Segmentation by cultural preferences was used as methods for analyzing the target audience, and the type of audience of the institution was determined - escapists.

Design methods: analysis of similar developments (direct and indirect), associative thinking method and projectivography method.

The design concept developed for the organization is based on a reflection of its multicultural activities, combining educational work and film screenings. The main branding metaphor is to popularize the style of constructivism, reflecting the historical prime of the Ordzhonikidzevsky district of Ekaterinburg, where the film cultural center is located. The basic design principles of the avant-garde era were used, including geometric structures, crisscrossing diagonals and dynamic compositional techniques. Contrasting color combinations, easy-to-read fonts and integrated photography are also used. Additional colors were included to symbolize the variety of services and cultural activities offered by the film cultural center, and dimensional elements added visual richness to the composition. The goal of developing not only a constructivist rethinking of the location, but also the integration of current techniques was achieved.

FOR CITATION

Timonina, D. K., & Tsesevichene, O. A. (2023). Interpretation of constructivism stylistics in the development of the identity of a film cultural center as a tool of attracting the audience. *Managing culture*, (4), 41–48.

REFERENCES

- [1] Genenko O. N., Miroshnichenko E. V., Ryadnova S. A. Instrumenty`e`ffektivnogo brendinga territorii: teoreticheskij aspekt // *Biznes. Obrazovanie. Pravo*. 2023. № 1 (62). S. 109-114. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50320202> (data obrashheniya: 13.12.2023).
- [2] Pashkus V. Yu., Dragun P. K. Brend territorii: ponyatie, modeli, kommunikacionnaya e`ffektivnost` v e`poxu cifrovoj transformacii // *Marketing MBA. Marketingovoe upravlenie predpriyatiem*. 2020. T. 11, № 2. S. 86-113. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43171455> (data obrashheniya: 13.12.2023).
- [3] Donguzov K. A., Xakimova E`. I. Brending territorii: vliyanie gorozhan na sozdanie brenda territorii // *Nauchny`j zhurnal*. 2022. № 2 (64). S. 76-80. EDN PHFURY.
- [4] Vasil`eva A. D. Auditoriya sovremenny`x muzeev: tendencii i osobennosti segmentacii i vzaimodejstviya // *Aktual`ny`e problemy` i sovremenny`e trendy` nauki, kul`tury`, iskusstva v tvorcheskomo obrazovanii: sbornik statej / pod obshhej redakciej S. M. Nizamutdinovoj. M.: Obshhestvo s ogranichennoj otvetstvennost`yu «Uchebny`j centr «Perspektiva», 2021. S. 278-285.*
- [5] Mondrij K. P. Tendencii sovremennogo graficheskogo dizajna // *Studencheskij vestnik*. 2020. № 23-6 (121). S. 61-62. EDN HIBQPG.
- [6] Smirnova M. A., Boby`reva N. A. Dizajn firmennogo stilya i ego rol` v formirovanii imidzha kompanii // *Vestnik Instituta mirovy`x civilizacij*. 2020. T. 11, № 1 (26). S. 11-16. EDN GACJMQ.
- [7] Voroncova E. A. Vliyanie cveta v sovremennom iskusstve i dizajne na e`mocional`noe sostoyanie cheloveka // *Nauka, obrazovanie i kul`tura*. 2019. № 1 (35). S. 55-59. EDN VTFSY.
- [8] Dyupina Yu. V. Cvet kak ob`ekt mezhdisciplinarny`x issledovanij // *Molodoy ucheny`j*. 2013. № 9. S. 441-443. EDN RBBRNF.
- [9] Shutova A. S. Grafika konstruktivizma kak sistema // *Akademicheskij vestnik UralNIiproekt RAASN*. 2015. № 2. S. 97-100. EDN UCTJUT.
- [10] Shherbeleva M. V., Marchenko M. N. Modul`naya sistema kak osnova dizajn-produkta // *Naukosfera*. 2023. № 5-1. S. 20-23. EDN EOMTXC.
- [11] Sokolova O. V., Feshhenko V. V. Lingvokreativnost` avangarda: yazy`kovy`e funkcii v xudozhestvennom i reklamnom diskursax // *Slovo.ru: baltiyskij akcent*. 2021. T. 12, № 4. S. 7-36. DOI 10.5922/2225-5346-2021-4-1. EDN TKXXSZ.

AUTHOR'S INFORMATION

Dana K. Timonina - Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia); Ural Federal University (19, Mira St., Ekaterinburg, 620002, Russia); timonina_dk@eaca.ru. SPIN-код: 7160-1589.

Olga A. Tsesevichene – Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of Contemporary Cultural Practices Department of Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia); e-mail: tsesi@mail.ru. SPIN-код: 6231-1081. ORCID: 0000-0003-0220-8086.

ФЕСТИВАЛЬ PLAY DIGITALART КАК ЧАСТЬ ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ БАКАЛАВРОВ ПРОФИЛЯ «ЦИФРОВОЕ ИСКУССТВО»

АННОТАЦИЯ

В статье исследуется опыт включения фестиваля цифрового искусства Play DigitalArt в образовательный процесс Екатеринбургской академии современного искусства как одной из баз практики. Фестиваль рассматривается как значимое событие не только в ряду творческих проектов академии, но и в ряду образовательных составляющих практической подготовки бакалавров профиля «Цифровое искусство».

В статье проанализирована роль молодежного фестиваля цифрового искусства в контексте образовательной деятельности Екатеринбургской академии современного искусства, особенности организации и проведения фестиваля Play DigitalArt, выделены реперные точки фестиваля и их влияние на образовательный процесс, описана интеграция процесса подготовки и проведения фестиваля в образовательную программу направленности подготовки (профиля) «Цифровое искусство».

Фестиваль Play DigitalArt как часть образовательного процесса позволяет сформировать у будущих специалистов в области цифрового искусства такие профессиональные умения как проектирование и воплощение концептуальных художественных объектов для выставок современного искусства (инсталляции, видеоарт, VR и AR и т. п.) и организация творческих проектов. Участие в организации и проведении фестиваля позволяет также сформировать у обучающихся ряд мягких навыков – умение работать в команде, выступать на публике, дает опыт волонтерской работы.

В заключение делается вывод об эффективности включения фестиваля в процесс реализации программы бакалавриата по направлению подготовки «Цифровое искусство», демонстрируются результаты проведения фестиваля в 2022 и 2023 годах.

ВВЕДЕНИЕ

Цифровое искусство является одним из направлений современного искусства, зародившееся во второй половине XX века и стремительно развивающееся во всем мире – непрерывно возникают новые течения цифрового искусства, представители которых обращаются к новым медиаинструментам и их возможностям.

Благодаря доступности цифровых технологий на современном этапе развития культуры большинство людей имеют доступ к компьютерным устройствам, интернету и различному программному обеспечению, дающему возможность не только применять техноло-

гии в повседневной жизни, но также создающему условия для создания произведений искусства с помощью медиа.

Потребность в получении специальных знаний в области современных медиа со временем только возрастает. Цифровое искусство становится сферой, в освоении которой нуждаются как состоявшиеся, так и молодые художники, а также люди, не имеющие опыта работы в этой сфере. Появляется определенное количество площадок для самостоятельного обучения: онлайн-платформы Skillbox, GeekBrains, XYZ и пр. Обучение цифровому искусству и смежным направлениям активно интегрируется в высшие учебные заведе-

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Сероштанова Наталья Юрьевна
*Екатеринбургская академия
современного искусства*
Романов Артем Алексеевич
*Екатеринбургская академия
современного искусства*
Ахьямова Инна Анатольевна
*Екатеринбургская академия
современного искусства*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Медиаискусство, цифровое искусство, практическая подготовка, образовательный процесс, фестиваль, Play DigitalArt, ЕАСИ, Екатеринбургская академия современного искусства.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Сероштанова Н. Ю., Романов А. А., Ахьямова И. А. Фестиваль Play DigitalArt как часть практической подготовки бакалавров профиля «Цифровое искусство» // Управление культурой. 2023. № 4 (8). С. 49–56.

ния. Образовательные учреждения России реализуют программы подготовки специалистов по дизайну, анимации, прикладной информатике, но при этом практически отсутствуют направления обучения, имеющие комплексный характер, объединяющие изучение технических и творческих дисциплин. Реализация образовательных программ в области цифрового искусства сопряжена с определенными сложностями, поскольку находится на стыке нескольких направлений (информатика, техника, искусство и пр.). Уникальным примером в этом смысле является деятельность Муниципального бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Екатеринбургская академия современного искусства» (институт) (далее – Академия, ЕАСИ).

Целью данного исследования является изучение роли фестиваля Play DigitalArt в практической подготовке бакалавров профиля «Цифровое искусство». Для этого будут выполнены следующие задачи:

1. Описание образовательной деятельности ЕАСИ;
2. Описание программы подготовки бакалавров профиля «Цифровое искусство»;
3. Анализ деятельности фестиваля Play DigitalArt в 2022 и 2023 году с точки зрения его интеграции в образовательный процесс (практическую подготовку).

С 2018 года в ЕАСИ реализуется направление «Прикладная информатика»¹, направленность подготовки (профиль) «Цифровое искусство». Квалификацию ба-

¹ Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика: Приказ от 19 сентября 2017 г. № 922 // МИНОБРНАУКИ РОССИИ. – 2017.



Рис. 1. Фестиваль Play DigitalArt 2022, фотограф: Анастасия Будакова

калавра в России по цифровому искусству в очной форме на бюджетной основе в настоящее время можно получить только в ЕАСИ. Данная программа также реализуется в Восточно-Сибирском государственном институте культуры, но исключительно в заочной форме обучения и на контрактной основе. В ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», НИУ «Высшая школа экономики», ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики» (ИТМО), ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина» и других образовательных учреждениях реализуются также магистерские программы по обозначенной тематике.

Важнейшей составляющей образовательного процесса в области цифрового искусства (медиаискусства) является ориентированность дисциплин на практическую реализацию знаний и умений. В рамках образовательной программы бакалавриата «Цифровое искусство», реализуемой Академией, эта задача решается через создание обучающимися произведений медиаискусства и участие студентов в профильных фестивалях и выставках. В список профессиональных задач, решаемых в процессе обучения, входит:

- проектирование и разработка художественных продуктов визуального цифрового искусства (компьютерная графика, цифровая живопись, цифровая фотография, цифровое видео и анимация);
- создание компьютерной музыки и иных звуковых проектов;

• проектирование и воплощение концептуальных художественных объектов для выставок современного искусства (инсталляции, видеоарт, VR и AR и другие).

Екатеринбургская академия современного искусства, в частности кафедра прикладной информатики, является организатором флагманского проекта по медиаискусству в Екатеринбурге – молодежного фестиваля цифрового искусства Play DigitalArt² (далее – PDA), реализуемого преподавателями, сотрудниками и обучающимися академии. PDA проходит раз в год и в своей экосистеме имеет ряд поддерживающих мероприятий, включающих образовательную, развлекательную и выставочную программы, каждая из которых подразумевает получение и/или применение практических умений обучающихся. В связи с этим в учебный план профиля «Цифровое искусство» включены дисциплины, курсовые проекты, практики, в рамках которых обучающиеся разрабатывают визуальный контент, цифровые арт-объекты и инсталляции, компьютерные приложения и другое.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Для достижения обозначенной выше цели исследования использовались общенаучные методы – анализ и синтез, в том числе анализ программной документации ОПОП ВО «Цифровое искусство», анализ подходов ЕАСИ к реализации раз-

² Play DigitalArt 14–16 апреля 2023: официальный сайт. URL: <https://www.playdigitalart.ru/>.

личных аспектов подготовки студентов (учебного, научного, воспитательного, проектного) к созданию цифровых объектов искусства (медиаискусства) и другой будущей профессиональной деятельности.

В ходе подготовки статьи был проанализирован корпус научных статей, посвященных истории развития цифрового искусства и отдельным его направлениям [1-4], а также некоторым конкретным проектам в сфере медиаискусства.

Эмпирической базой исследования стал опыт организации и проведения фестиваля Play DigitalArt в 2022 и 2023 годах в ходе реализации образовательной программы бакалавриата «Цифровое искусство» [5].

РЕЗУЛЬТАТЫ

Екатеринбургская академия современного искусства учреждена Управлением культуры Администрации города Екатеринбурга в 2006 году для подготовки квалифицированных специалистов, способных эффективно решать актуальные задачи развития культурного пространства города. Образовательный процесс академии ведется по двум направлениям: 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки и 09.03.03 Прикладная информатика, представленным актуальными профилями подготовки (в том числе, «Цифровое искусство»). Важной чертой деятельности академии является ориентация на социальную ответственность и взаимодействие с городским и местным сообществом. Студенты и преподаватели ежегодно реализуют более ста проектов по заявкам муниципальных учреждений культуры: от разработки портала для поиска волонтеров на «Ночь музеев», виртуальных туров по учреждениям культуры, электронных систем по учету контингента до создания арт-объектов, разработки айдентики, сувенирной продукции, постановки спектаклей и проведения культурно-развлекательных мероприятий, реализации проектов по продвижению деятельности учреждений. Академия развивается как образовательный и культурный кластер муниципалитета и региона, рождая смыслы, продвигая идеи, объединяя в своей деятельности ресурсы талантливых людей, различных ведомств и сфер³.

Учебный план профиля «Цифровое искусство» содержит:

- обязательную часть, включающую модули «Социально-гуманитарная и правовая культура», «Коммуникации в социокультурной сфере», «Самоорганизация и саморазвитие», «Общетеchnическая и информационная культура», «Программная инженерия»;
- часть, формируемую участниками образовательных отношений, включающую модули «История и теория искусств», «Объекты цифрового искусства», «Программные приложения»;
- блоки «Практика», государственная итоговая аттестация и факультативы.

В ходе освоения образовательной программы у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции:

- способность создавать изображения, видео и визуальные эффекты в компьютерной графике, трехмерные компьютерные сцены, осуществлять их анимацию и техническое сопровождение, создавать аранжировку музыкальных электронных произведений и разрабатывать художественно-конструкторские проекты;
- способность управлять работами по созданию, модификации и сопровождению информационных ресурсов социально-культурной сферы.

Программы практик для обучающихся всех курсов содержат индивидуальные задания по формированию способности создания объектов цифрового искусства на основе компьютерной графики, веб-технологий, VR/AR и других технологий.

Индивидуальное задание содержит задание от профильного учреждения и задание от ЕАСИ. Индивидуальное задание от профильного учреждения определяется руководителем практики от профильного учреждения и согласовывается с руководителем практики от кафедры. В рамках индивидуального задания могут выполняться: разработка объекта цифрового искусства (медиаискусства), визуального сопровождения или мультимедийного контента для использования в деятельности учреждения социально-культурной сферы. В этом случае индивидуальное задание заключается в создании проекта (цифрового продукта) индивидуально или группой. Для создания цифрового продукта используются знания и умения обучающихся по электронике и робототехнике, съемке и видеомонтажу, видеомеппингу, 3D-моделированию и др. Практиканту необходимо продумать основной посыл зрителю, актуальность создаваемого цифрового продукта; к объекту цифрового искусства разрабатывается экспликация.

Индивидуальное задание от академии выдается руководителем практики от кафедры, включает разработку объекта цифрового искусства, визуального сопровождения или мультимедийного контента для использования в проектах кафедры прикладной информатики, академии, профильных городских событиях.



Рис. 2. Фестиваль Play DigitalArt 2022, фотограф: Анастасия Будакова

³ Официальный сайт Екатеринбургской академии современного искусства. URL: <https://еаси.екатеринбург.рф/>

В рамках индивидуального задания студент может создавать различные мультимедийные продукты, в том числе – интерактивные произведения, серии видеороликов, видеоинсталляции, мультимедийные перформансы, произведения в виртуальной и дополненной реальности, проекты в области *science art*.

Результаты выполнения индивидуальных заданий должны быть описаны в отчете по практике. В обязательном порядке отчет должен содержать:

- описание содержания индивидуального задания;
- описание технологии объекта цифрового искусства, визуального сопровождения, мультимедийного продукта или иного цифрового продукта;
- схема работы, порядок использования объекта цифрового искусства, визуального сопровождения, мультимедийного продукта или иного цифрового продукта;
- изображения всего объекта цифрового искусства или его частей, визуального сопровождения, мультимедийного продукта или иного цифрового продукта.

Планируемые к реализации проекты в рамках практической подготовки включаются в план работы кафедры прикладной информатики. Студенты ЕАСИ ежегодно участвуют в общегородских и общероссийских проектах, таких как фестиваль светового искусства «НЕ темно», акции «Ночь музеев» и «Ночь искусств». Также Академией инициирован ряд собственных проектов, в ходе которых отрабатываются практические умения обучающихся: Хакатон «DigitalArt.EACA» по разработке дизайн-проектов и созданию объектов цифрового

искусства, молодежный фестиваль цифрового искусства Play DigitalArt, и другие выставочные проекты. Одним из наиболее значимых является фестиваль Play DigitalArt.

Концепция Play DigitalArt изначально предполагала включение фестиваля в образовательный процесс, так как команда организаторов была сформирована из преподавателей кафедр прикладной информатики и актуальных культурных практик, студентов второго и третьего курса профиля «Цифровое искусство».

До марта 2022 года шла разработка концепции фестиваля, макетов дизайна, технического задания к реализации выставки и образовательной программы. Дизайн Play DigitalArt 2022 стал результатом совместной работы студентов и преподавателей Академии, а техническое сопровождение выставочной, развлекательной и образовательной части фестиваля реализовано с помощью оборудования, предоставленного Академией и ее партнерами.

С первых дней работы фестиваля было принято решение, что значительную роль в организации и проведении фестиваля будут играть обучающиеся для формирования и отработки их практических умений. В 2022 году около 80% представленных работ являлись объектами цифрового искусства, разработанными студентами в ходе освоения учебных дисциплин и прохождения производственных практик в течение предыдущих лет обучения. Еще 10% объектов были созданы специально для данной выставки, а оставшиеся произведения получены путём приёма заявок от художников. Часть представленных на выставке объектов разработана студентами в рамках ежегодного хакатона «DigitalArt.EACA» в 2021 г., который также является неотъемлемой частью образовательного процесса в академии.

Молодёжный фестиваль цифрового искусства Play DigitalArt впервые прошёл с 15 по 17 апреля 2022 года на базе Мультимедийного исторического парка «Россия – Моя история». Для проведения всех этапов фестиваля из студентов ЕАСИ была сформирована группа волонтеров, работающая в следующих направлениях: фото- и видеосъемка, техническая поддержка, координация, медиации по выставке, техническая поддержка, монтаж выставки, работа в гардеробе. Работа в каждом из перечисленных направлений также основана на знаниях и навыках, полученных участниками в ходе обучения в Академии.

Play DigitalArt 2022 года посетило около 1500 человек, в том числе представители Учредителя (Администрации города Екатеринбурга в лице Управления культуры), исследователи современного искусства, сотрудники учреждений культуры и деятели искусства. Организаторы получили положительные отзывы и запросы на проведение следующего фестиваля.

Положительные отзывы от многочисленных посетителей фестиваля подтолкнули организаторов к необходимости проведения поддерживающих мероприятий в течение всего года. Так, в течение лета 2022 года в пространствах Арамилской суконной фабрики,

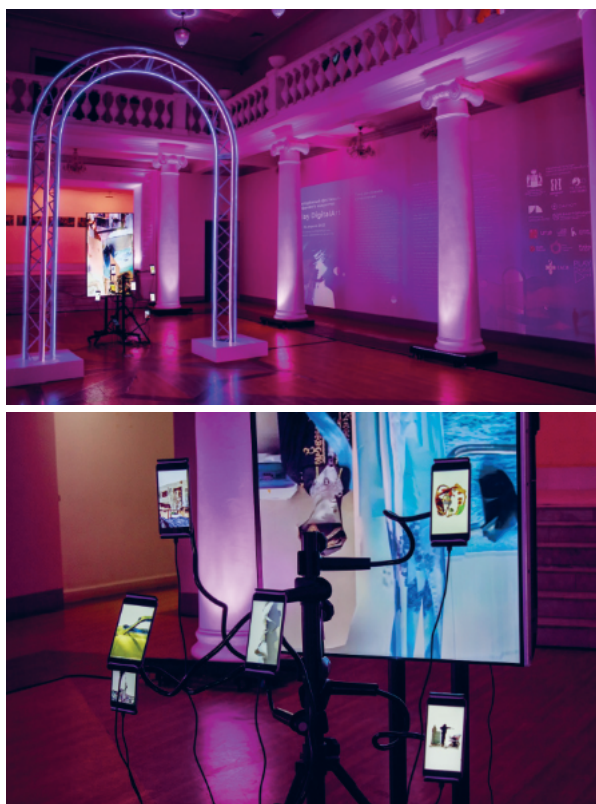


Рис. 3. Фестиваль Play DigitalArt 2023, фотограф: Вероника Медведева.

в рамках сотрудничества с «НИТИхНИТИ» [6] – проектом Музея города Арамил, замысел которого заключается в преобразовании фабрики в арт-пространство, организаторами фестиваля был проведён ряд мероприятий, направленных на привлечение внимания жителей города как к Play DigitalArt, так и к Екатеринбургской академии современного искусства.

Опыт проведения фестиваля был отмечен как успешный, и в 2023 году Play DigitalArt получил материальную и информационную поддержку учредителя, и включен Администрацией города в перечень мероприятий, посвященных 300-летию города Екатеринбурга.

Все это позволило фестивалю выйти на иной организационный уровень, с 2023 года он приобрел межпрофильный характер. Команда фестиваля была расширена и дополнена студентами профилей «Цифровое искусство», «Технологии управления в сфере культуры: руководство учреждением», «Визуальная информация и коммуникация в области культуры: дизайн объектов и систем», «Журналистика и связи с общественностью в области культуры». Так, например, кураторская работа в выставочном направлении была полностью реализована студентами профиля «Цифровое искусство», а специалистом по связям с общественностью и координатором волонтеров были студенты профиля «Технологии управления в сфере культуры: руководство учреждением».

Организаторами была продумана поддержка предстоящего фестиваля различными мероприятиями в рамках образовательного процесса академии. Так, например, на хакатоне «DigitalArt.EACA» 2022 года участники разрабатывали кейсы, направленные на создание объектов цифрового искусства для участия в выставочной части Play DigitalArt. По итогам хакатона особо удачные кейсы были включены в программу производственной практики студентов второго и третьего курсов профиля «Цифровое искусство». В рамках образовательной дисциплины «Технологический практи-

кум по профилю» студенты разрабатывали визуальное сопровождение (анимированные заставки, фоны, «заглушки» и пр.) для интеграции в медиаэкраны [7]. Часть обучающихся на четвертом курсе «Цифрового искусства» выбрала разработку арт-объектов для участия в выставке в качестве выпускного проекта.

Анализ плюсов и минусов фестиваля позволил усовершенствовать организационную структуру. Например, были созданы отдельные подразделения, обеспечивающие реализацию проекта: техническое сопровождение, медиа сопровождение (фото, видео, интервью), медиаторы, координаторы и пр. Отдельного внимания заслуживает деятельность Академии по организации волонтерского сообщества вокруг фестиваля. В ходе подготовки к Play DigitalArt 2023 года была собрана и подготовлена группа волонтеров, состоящая из студентов академии. Каждый участник волонтерской группы получил практические умения и навыки, соответствующие осваиваемому им направлению подготовки в ЕАСИ.

Таким образом, включение фестиваля в программу профиля «Цифровое искусство» позволило существенно расширить возможности образовательного процесса. Это обеспечило синергетический подход к обучению, а рамках которого были объединены различные виды деятельности (от создания арт-объектов до организации и проведения фестивальной программы).

Второй фестиваль Play DigitalArt года прошел с 14 по 16 апреля 2023 г. на базе МБУК «Екатеринбургский театр современной хореографии» (Театр «Провинциальные танцы»). Посетителями фестиваля за три дня стали более 6500 посетителей. Важно отметить, что в этом году наполнение выставки осуществлялось посредством проведения международного OPEN-CALL (конкурсного отбора). Организаторы получили около 200 заявок с работами, из которых экспертами и кураторами было отобрано 30 лучших. Высокий уровень конкуренции и требований к проектам не помешали студентам ЕАСИ стать авторами, прошедшими конкурсный отбор. На выставке была представлена интерактивная видеоинсталляция первокурсника Антона Спиридонова и персональный выставочный проект выпускника профиля «Цифровое искусство» Артёма Романова⁴.

В 2024 году Play DigitalArt продолжает участвовать в подготовке студентов профиля «Цифровое искусство». Помимо прочих организационных достижений, в экосистему Play DigitalArt 2024 входит ряд событий, одной из задач которых является практическая подготовка бакалавров по цифровому искусству. Среди них: IV студенческая научно-практическая конференция, посвящённая цифровому искусству и современным информационным технологиям (мастер-классы с участием ведущих экспертов в этой области), а также V хакатон «DigitalArt.EACA», посвященный созданию объектов цифрового искусства [8] и т. д.



Рис. 4. Фестиваль Play DigitalArt 2022, фотограф: Мария Гончарова

⁴ Сообщество Play DigitalArt в социальной сети «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/playdigitalart>.

ВЫВОДЫ

На сегодняшний день фестиваль Play DigitalArt является лидирующим проектом в области цифрового искусства в Екатеринбурге, оказывая существенное влияние на образовательную среду Академии и города. Школьники и потенциальные абитуриенты посещают фестиваль и поддерживающие мероприятия, такие как «Аналогов.net», студенты участвуют в хакатонах и проходят производственную практику на площадках партнёров фестиваля. Организация и проведение фестиваля Play DigitalArt позволяет сформировать необходимые профессиональные компетенции по созданию изображений, видео и визуальных эффектов в компьютерной графике, трехмерных сцен, осуществления их анимации и технического сопровождения, аранжировок музыкальных электрон-

ных произведений и разработки художественно-конструкторских проектов. Кроме того, фестиваль является базой формирования так называемых «мягких навыков» (*soft-skills*) – работы в команде, публичного выступления, самоорганизации.

Опыт реализации фестиваля Play DigitalArt, чья команда состоит из преподавателей и студентов ЕАСИ, демонстрирует эффективность использования творческого проекта как платформы для получения практических умений в рамках образовательного процесса.

Екатеринбургская академия современного искусства планирует и в дальнейшем развивать фестиваль Play DigitalArt, в том числе – как образовательную составляющую профиля «Цифровое искусство» и базу получения студентами уникальных профессиональных умений и навыков.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Быкова П. И. Некоторые тенденции развития цифрового искусства // Современный дискурс-анализ. 2023. № 1(32). С. 56–65. EDN: IRWZIV.
- [2] Деникин А. А. Постцифровая эстетика в арт-практиках цифрового искусства // Обсерватория культуры. 2017. Т. 14. № 1. С. 36–45.
- [3] Орлов, А. В. Цифровое искусство: проблемы и перспективы развития // Вестник Московского государственного университета. Серия «Информационные технологии и прикладная математика». 2015. Т.3. С. 151–159.
- [4] Шуляр, Э. Ю. Современное искусство и Digital Art // Молодой ученый. 2022. № 30 (425). С. 85–87.
- [5] Сероштанова Н. Ю., Стариченко Б. Е. Организационные аспекты подготовки бакалавров профиля «Цифровое искусство» к созданию цифровых арт-объектов и инсталляций // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. 2021. №1. С. 14–20. EDN: SJRRPW.
- [6] Бритвина И. Б., Бритвин А. М., Мезенова С. П. Арамилская суконная фабрика: опыт создания нового культурного ландшафта города // Управление культурой. 2022. №4 (4). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aramilskaya-sukonnaya-fabrika-opyt-sozdaniya-novogo-kulturnogo-landshafta-goroda>.



Рис. 5. Фестиваль Play DigitalArt 2022, фотограф: Мария Гончарова

- [7] Тюкина Н. А., Будакова А. О. Особенности создания визуального сопровождения молодежного фестиваля цифрового искусства «Play DigitalArt» // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. 2023. № 3. С. 10–17. EDN: NZZIH.
- [8] Сероштанова Н. Ю., Стариченко Б. Е. Преподавание дисциплины

«Информатика и программирование» студентам профиля «Цифровое искусство» // Педагогическое образование в России. 2021. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prepodavanie-distipliny-informatika-i-programmirovaniye-studentam-profilya-tsifrovoe-iskusstvo>.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Сероштанова Наталья Юрьевна – старший преподаватель кафедры прикладной информатики Екатеринбургской академии современного искусства, (620012, Российская Федерация, г. Екатеринбург, ул. Культуры, д. 3); seroshtanova@gmail.com. SPIN-код: 8069-6300. AuthorID: 757022.

Романов Артем Алексеевич – программист Екатеринбургской академии современного искусства, (620012, Российская Федерация, г. Екатеринбург, ул. Культуры, д. 3); a.a.romanov@eaca.me. SPIN-код: 5201-2429. AuthorID: 1173426.

Ахьямова Инна Анатольевна – доктор педагогических наук, доцент, ректор Екатеринбургской академии современного искусства (620012, Российская Федерация, г. Екатеринбург, ул. Культуры, д. 3); innaah@yandex.ru. SPIN-код: 6347-2880. AuthorID: 265111.

THE PLAY DIGITALART FESTIVAL AS PART OF THE PRACTICAL TRAINING OF BACHELORS OF THE DIGITAL ART PROFILE

ABSTRACT

The article examines the experience of including the Play DigitalArt digital art festival in the educational process of the Yekaterinburg Academy of Contemporary Art as one of the bases of practice. The festival is considered as a significant event not only in a number of creative projects of the Academy, but also in a number of educational components of the practical training of bachelors in the field of Digital Art.

The article analyzes the role of the youth digital art festival in the context of the educational activities of the Yekaterinburg Academy of Contemporary Art, the specifics of the organization and holding of the Play DigitalArt festival, highlights the reference points of the festival and their impact on the educational process, describes the integration of the process of preparing and holding the festival into the educational program of the Digital Art training (profile).

The Play DigitalArt Festival, as part of the educational process, allows future specialists in the field of digital art to develop such professional skills as designing and implementing conceptual art objects for exhibitions of contemporary art (installations, video art, VR and AR, etc.) and organizing creative projects. Participation in the organization and holding of the festival also allows students to develop a few soft skills – the ability to work in a team, speak in public, and gain experience in volunteer work.

In conclusion, the conclusion is made about the effectiveness of including the festival in the process of implementing the bachelor's degree program in the field of Digital Art, and the results of the festival in 2022 and 2023 are demonstrated.

AUTHOR'S INFORMATION

Natalya Yu. Seroshtanova

*Ekaterinburg Academy
of Contemporary Art*

Artem A. Romanov

*Ekaterinburg Academy
of Contemporary Art*

Inna A. Akhyamova

*Ekaterinburg Academy
of Contemporary Art*

KEYWORDS

Media art, digital art, practical training, educational process, festival, Play Digital Art, EACA, Ekaterinburg Academy of Contemporary Art.

FOR CITATION

Seroshtanova, N. Yu., Romanov, A. A., & Akhyamova, I. A. (2023). The Play DigitalArt Festival as part of the practical training of bachelors of the Digital Art profile. *Managing culture*, (4), 49–56.

REFERENCES

- [1] By`kova P. I. Nekotory`e tendencii razvitiya cifrovogo iskusstva // Sovremennyj` diskurs-analiz. 2023. № 1(32). S. 56–65. EDN: IRWZIV.
- [2] Denikin A. A. Postcifrovaya e`stetika v art-praktikax cifrovogo iskusstva // Observatoriya kul`tury`. 2017. T. 14. № 1. S. 36–45.
- [3] Orlov, A. V. Cifrovoe iskusstvo: problemy` i perspektivy` razvitiya // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya «Informacionny`e tehnologii i prikladnaya matematika». 2015. T.3. S. 151–159.
- [4] Shulyar, E`. Yu. Sovremennoe iskusstvo i Digital Art // Molodoy uchenyj`. 2022. № 30 (425). S. 85–87.
- [5] Seroshtanova N. Yu., Starichenko B. E. Organizacionny`e aspekty` podgotovki bakalavrov profilya «Cifrovoe iskusstvo» k sozdaniyu cifrovyx art-ob`ektov i installyacij // Izvestiya vy`sshix uchebny`x zavedenij. Ural`skij region. 2021. №1. S. 14–20. EDN: SJRRPW.
- [6] Britvina I. B., Britvin A. M., Mezenova S. P. Aramil`skaya sukonnaya fabrika: opyt` sozdaniya novogo kul`turnogo landshafta goroda // Upravlenie kul`turoj. 2022. №4 (4). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aramil'skaya-sukonnaya-fabrika-opyt-sozdaniya-novogo-kulturnogo-landshafta-goroda>.
- [7] Tyukina N. A., Budakova A. O. Osobennosti sozdaniya vizual`nogo soprovozhdeniya molodezhnogo festivalya cifrovogo iskusstva «Play DigitalArt» // Izvestiya vy`sshix uchebny`x zavedenij. Ural`skij region. 2023. № 3. S. 10–17. EDN: NZZHH.
- [8] Seroshtanova N. Yu., Starichenko B. E. Prepodavanie discipliny` «Informatika i programirovanie» studentam profilya «Cifrovoe iskusstvo» // Pedagogicheskoe obrazovanie v Rossii. 2021. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prepodavanie-distsipliny-informatika-i-programirovanie-studentam-profilya-tsifrovoe-iskusstvo>.

AUTHOR'S INFORMATION

Natalya Yu. Seroshtanova – senior lecturer, department of applied informatics, Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia); seroshtanova@gmail.com. SPIN-код: 8069-6300. AuthorID: 757022.

Artem A. Romanov – programmer; Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia); a.a.romanov@eaca.me. SPIN-код: 5201-2429. AuthorID: 1173426.

Inna A. Akhyamova – Advanced Doctor in Pedagogic Sciences, Associate Professor; rector, Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia), innaah@yandex.ru. SPIN-код: 6347-2880. AuthorID: 265111.

ВКЛАД БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ В РАЗВИТИЕ БРЕНДИНГА ГОРОДА МИНСКА

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается вопрос о потенциальном вкладе, который может внести Белорусский государственный университет культуры и искусств в брендинг города Минска. В статье акцентируется внимание на том, что, несмотря на ряд попыток, полноценный брендинг белорусской столицы еще находится на начальном этапе своего развития, существующий потенциал различных градообразующих учреждений использован не в полной мере. В этом контексте и при соблюдении определенных условий существенную роль в формировании бренда города Минска и его полноценном продвижении мог бы сыграть Белорусский государственный университет культуры и искусств.

Теоретической и частично эмпирической основой статьи послужили существующие комплексные работы по проблематике брендинга мест/городов, а также отдельные примеры брендинга российских городов. Кроме того, тщательно проанализирован опыт прошлых попыток создать бренд города Минска. В значительной степени авторы рассматривают брендинг Минска в контексте развития туризма в Республике Беларусь.

Опираясь на теоретические подходы к брендингу городов, а также на ряд практических кейсов, авторы анализируют потенциал Белорусского государственного университета культуры и искусств для развития брендинга Минска. В качестве элементов потенциального вклада университета в этот процесс выделены следующие: 1) научное сопровождение самого процесса создания и популяризации бренда (за счет наличия высококвалифицированных кадров); 2) вуз как центр притяжения творческой молодежи со всей страны, место совершенствования и реализации талантов, центр инновационного и креативного развития; 3) создание особого пространства (на территории университета) как концентрации положительных черт города Минска; 4) гостеприимство по отношению к приезжим; 5) продвижение положительного имиджа страны через положительный имидж города, а того, в свою очередь, – через положительный имидж университета, с использованием механизмов так называемой «мягкой силы».

ВВЕДЕНИЕ

Несмотря на то, что понятия «бренд» и «брендинг» уже достаточно давно употребляются как полноценные термины в различных сферах деятельности человека, понятие «брендинг городов» в контексте понятия «брендинг места» (place branding) является относительно новым. Общеизвестно, что начало новому направлению положили работы англо-голландского ученого и специалиста по брендингу с мировым именем Саймона Анхольта. Основанная им компания *Anholt & Co*¹ за последние двадцать лет работала с главами государств и правительств, а также с различными

правительственными учреждениями, представляющими около шестидесяти государств, городов и регионов. Кроме того, компания активно взаимодействует с туристическими, инвестиционными, культурными учреждениями, включая и неправительственные организации, помогая им улучшить свое взаимодействие с международным сообществом.

Брендинг городов получил широкое распространение в российской академической литературе, но все еще является относительно новым понятием для белорусских реалий. Несмотря на ряд попыток (некоторые из них носили инициативный характер) разработать бренд города Минска и развить его брендинг, этот процесс по-прежнему находится в начальной стадии сво-

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Карчевская Наталья Владимировна
Белорусский государственный университет культуры и искусств
Филиппов Александр Анатольевич
Белорусский государственный университет культуры и искусств

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Брендинг города, Минск, туризм, Белорусский государственный университет культуры и искусств, инновации, «мягкая сила».

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Карчевская Н. В., Филиппов А. А. Вклад Белорусского государственного университета культуры и искусств в развитие брендинга города Минска // *Управление культурой*. 2023. № 4 (8). С. 57–64.

¹ *Anholt & Co.* // *The Good Country*. Mode of access: <https://www.goodcountry.org/simon-anholt/> (date of access: 28.11.2023).

его существования. В этом контексте особый интерес приобретает оценка той роли, какую потенциально могли бы сыграть вузы, а особенно вузы в сфере культуры и искусств в развитии брендинга города Минска.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ И ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА

Статья основана на анализе существующих в мире и в России подходов к брендингу городов, изучении позитивных и негативных сторон предыдущих попыток брендинга Минска, а также оценке потенциала Белорусского государственного университета культуры и искусств для развития брендинга Минска на основе практик, зарекомендовавших себя наилучшим образом.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

В русскоязычной литературе используется несколько терминов по отношению к данному направлению – маркетинг мест, территориальный маркетинг, маркетинг территории, брендинг мест, брендинг территории, включающих в себя понятия национального брендинга, регионального маркетинга / брендинга и городского маркетинга / брендинга.

«Брендинг городов» является одним из видов брендинга территорий, или территориального брендинга (territorial branding). В академической литературе «брендинг территории» рассматривается как современная парадигма менеджмента территории, соответствующая особенностям современного геоэкономического развития. Экспансия маркетингового подхода к менеджменту территорий, по мнению таких авторов, как Виктория Побирченко, Елена Шутаева и других, обусловлена процессами глобализации, которые размывают национальные и культурные границы между государствами, приводя к конкуренции между различными территориями [1, с. 1351]. «Брендинг территории», таким образом, может быть определен как «деятельность по продвижению и развитию территории с использованием специфического набора методов и инструментов с целью улучшения условий проживания местного населения и привлечения к ней потенциальных потребителей» [1, с. 1351].

Как правило, под понятием «брендинг города» понимают «процесс создания его уникального образа в сознании жителей и мировой общественности, что способствует формированию и росту его туристической и инвестиционной привлекательности», «процесс поиска уникальности города или местности» [2].

В целом, в научной литературе выделяют следующие возможные цели «поиска этой уникальности» [3, с. 77]:

- повышение туристической привлекательности,
- повышение инновационной привлекательности,
- формирование или укрепление положительной репутации,
- четкая формулировка / определение уникальных черт города.

Кроме того, как отмечает, например, М. А. Эскиев, существует взаимосвязь между склонностью потенциальных потребителей приобретать тот или иной продукт

и брендом той территории, на которой данный продукт был создан [4, с. 539]. Соответственно, это тоже повышает экономическое значение брендинга территории.

Безусловно, эти цели во многом носят общий характер, их раскрытие происходит в каждом конкретном случае по-разному, в зависимости от поставленных задач и исходных условий.

Процесс брендинга территорий – это сложный многофункциональный комплекс действий, он должен учитывать в себе множество факторов, от которых зависит успех всей брендинговой кампании. Заимствованная из масс-маркета концепция брендинга активно применяется в ряде национальных туристических направлений, однако на данном этапе его развития академический анализ ценности и эффективности использования брендинга территорий пока еще проводится не в полной мере. Прежде всего, не исследуется роль брендинга в региональных туристических территориях, где персонализация бренда крайне важна с учетом географической близости их местонахождения [5].

Как было отмечено выше, важным аспектом в брендинге городов должна стать их тесная интеграция с развитием креативной индустрии и туризма².

Туризм является одной из важнейших сфер современной экономики. По прогнозам многих специалистов, его значение будет только возрастать в течение следующих десятилетий. В Республике Беларусь, экономика которой ориентирована на экспорт товаров и услуг, развитию туризма придается огромное значение.

До начала пандемии COVID-19 важнейшим целевым показателем развития туризма в Беларуси был выход на запланированный объем экспорта в 1 млрд. долларов США, прежде всего, за счет роста туристического потока из Польши и Литвы [6].

Вместе с тем, рост экспорта туристических услуг сопровождался более быстрыми темпами роста импорта туристических услуг, что не позволяло сформировать положительное сальдо в данном секторе. Обозначились некоторые признаки, свидетельствующие о насыщении емкости белорусского туристического рынка уже в 2019 г.

Пандемия COVID-19, а затем геополитические изменения в регионе потребовали полного переформатирования стратегии в отношении развития туризма, основными элементами которого стали:

- переориентация на въездной туризм, преимущественно из Российской Федерации;
- больший акцент на развитие внутреннего туризма;
- поиск новых направлений для выездного туризма (страны Азии и Африки с учетом логистических проблем).

Однако внутренний туризм оставался относительно неразвитым направлением, проигрывая выездному и въездному туризму. Импульс его развитию был дан в 2021 году, в то время как 2022 год показал уверенный рост внутреннего туристического потока. Однако

² См., например, Gattupali A. Place Branding: Reviving Cities through Brand Strategy // ArchDaily. Mode of access: <https://www.archdaily.com/991419/place-branding-reviving-cities-through-brand-strategy> (date of access: 28.11.2023).

его финансовый вклад значительно уступает значению выездного туризма – 71,3 млн. белорусских рублей (внутренний) против 644 млн. (выездной) в 2022 г.

В рамках переформатирования стратегии развития туризма экспертами в Республике Беларусь были предложены следующие меры:

1. Развитие новых маршрутов;
2. Внедрение цифровых решений во взаимодействии с туристами;
3. Продажа неэффективных активов;
4. Развитие экскурсий с использованием мобильных транспортных средств;
5. Установка информационных табличек;
6. Работа в области совершенствования белорусских замков;
7. Активизация процесса возвращения объектов историко-культурного наследия;
8. Открытие туристических информационных центров;
9. Обеспечение свободного доступа к Wi-Fi;
10. Цифровизация каналов продаж ремесленников [6, с. 125-132].

Вопросы брендинга отдельных территорий не игнорировались и в рамках развития туристического потенциала Беларуси. Об этом свидетельствует имеющийся опыт, например, создание зеленых маршрутов: «Неманский шлях», «Голубое ожерелье Россон», «Край желтых кувшинок и седых валунов», «Воложинские гостинцы»; развитие мероприятий событийного туризма – фестивали «Анненскі кірмаш», «Мотальскія прысмакі»; культурно-массовые фестивали и праздники «Логожское княжество», «Зимние забавы» и др. Неоднократно предпринимались попытки создать и бренд Беларуси как синергетический эффект от всех брендов ее шести регионов. Ведь грамотное позиционирование и увеличение узнаваемости регионов напрямую влияет на формирование положительного имиджа и бренда страны в целом, причем, как было показано выше, не только с точки зрения повышения привлекательности туризма, но и с точки зрения мультипликативного эффекта на другие виды продукции и отрасли экономики [6; 7].

Различные авторы по-разному относились к вопросу брендирования и брендинга территорий в контексте развития внутреннего и выездного туризма в Беларуси. Так, В. А. Казакова полагала, что «Основной же инструментальной базой для реализации стратегического развития выездного туризма в Беларуси может стать: изучение опыта зарубежных туроператоров, создание туристических кластеров в регионах, формирование туристического продукта на базе событийной составляющей, территориальный маркетинг и туристическое брендирование регионов, а также создание и продвижение соответствующего ожиданиям целевой клиентуры образа страны как туристического направления» [8, с. 327].

Во второй половине 2010-х гг. в Беларуси была попытка сделать акцент на развитие туристического кластера. Одним из шагов в этом направлении стала подготовка и публикация в 2018 г. Национальным агентством

по туризму маркетингового исследования «Оценка туристического потенциала регионов Республики Беларусь: спрос, предложение, конкуренция и рыночные тенденции». В исследовании особо отмечалось следующее: «Развитие туристических кластеров с экономической точки зрения способствует развитию туристического потенциала регионов. Именно кластеры, пред-



Рис. 1. Инфографика «Наглядно о туризме в Республике Беларусь» (источник: https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-pdf/oficial_statistika/2023/infographics-turism-2023.pdf).

лагая туристам широкий и разнообразный комплекс услуг, создают уникальные туристические предложения, а также создают собственные бренды» [7, с. 179]. Таким образом, авторы работы исходили из того, что само по себе развитие туристического потенциала того или иного региона приведет к возникновению и закреплению каких-то местных брендов, в том числе, появлению и развитию бренда самого этого региона.

Немаловажную роль в создании и развитии местных брендов должны были сыграть (и мировая практика показывает, что обычно так это и происходит) рекламные и креативные агентства. Их значение возрастает, если речь идет о туристическом кластере. Как правило, их компетенции включают в себя следующее: составление концепций туристических маршрутов, разработка логотипа, слогана, бренда, сувенирной продукции и рекламной кампании дестинации, а также комплексное продвижения кластера как онлайн, так и офлайн [7, с. 187].

Вместе с тем, комплексного подхода к брендингу территорий в Беларуси не сложилось, несмотря на наличие отдельных серьезных исследований, они носили преимущественно фрагментарный характер и были в недостаточной степени интегрированы в концепции развития той или иной территории, а тем более отдельных экономических аспектов, например, развития туризма.

В этом контексте особое значение приобретает брендинг города Минска как столицы государства, крупнейшего города, экономического, инновационного, культурного, инвестиционного и туристического центра Беларуси.

Проблема идентичности Минска – одна из самых обсуждаемых в последние годы. Из мирового опыта самыми удачными территориальными брендами становятся не те, что бесконечно перечисляют отдельные достоинства страны или города, а те, что создают единый цельный образ, организованный сильной идеей и эмоцией. В частности, предсказуемо в качестве примеров лучшего брендинга городов выступают такие города, как Нью-Йорк (США), Мельбурн (Австралия), Хельсинки (Финляндия), Париж (Франция), Амстердам (Нидерланды), Колорадо (США), Порто (Португалия)³.

Пример Хельсинки и Колорадо представляет особый интерес, так как в отличие от Парижа или Нью-Йорка эти города (при всей их безусловной привлекательности) не являются центрами мирового туризма.

Для городов Беларуси разработка собственного бренда и его последующее продвижение – очевидно новое и не в полной мере понятное направление деятельности. Во многом, этот процесс происходит интуитивно, частично методом проб и ошибок. Даже в случае обращения городских администраций к рекламным или брендинговым агентствам результат не гарантирован. Общей проблемой является фрагментация при разработке бренда, а также попытка скопировать без необходимой адаптации западные образцы. Так, напри-

мер, в августе 2012 г. разработка бренда Минска была заказана тогда еще только основанной британской компании INSTID, которая к концу весны 2013 г. в целом представила результаты своей работы⁴. Также авторы концепции предложили и свое видение будущего Минска в 2030 и 2050 годах. Однако все эти разработки не получили серьезного продвижения и в настоящее время практически не используются. Тем не менее, пример разработки бренда Минска, наряду с разработкой брендов для Татарстана, Липецкой области, Иркутска, Краснодара и другими территориями присутствуют в портфолио компании⁵.

В 2019 г. в научной статье «Стратегия формирования бренда города Минска» молодые исследователи Е. А. Бруй и Н. И. Ковалевская предприняли попытку предложить комплексное видение того, как должен происходить брендинг Минска. Однако это исследование было инициативным, не базировалось на каком-то техническом задании [8, с. 78] и, по-видимому, отражало личное желание авторов «создать образ такого города, в который захочется приехать и остаться в нем как в уютном, безопасном и теплом месте» [8, с. 78]. Работа основывалась на анкетировании посредством GoogleForms⁶ 128 человек (минчан и гостей столицы), которые отвечали на четыре вопроса. Хотя репрезентативность такого опроса вызывает оправданные сомнения, авторы в самом начале своей статьи фактически и сформулировали ее вывод: «Минск привлекает людей своей удивительной природой, отличной культурой и уникальной красотой. У него есть своя индивидуальность, уникальные достопримечательности и необыкновенный колорит. Для того чтобы понять Минск, надо осознать его основополагающие составляющие. Минск образовался как город, обслуживающий торговые пути. После, уже в советские времена, он стал городом инженеров, сейчас город определяет свое новое предназначение, которое еще формируется. Но в любом воплощении прослеживается четкая характеристика города как инфраструктуры для развития человека и его знаний. В городе много вузов, IT-компаний, промышленных предприятий и т. д.» [8, с. 77].

В 2020 г. была предпринята новая попытка разработать полноценный бренд Минска. Директор Информационно-туристского центра «Минск» Алексей Русакевич ожидал, что представление о бренде столицы будет сформировано к концу 2020 г. Был проведен конкурс идей по созданию бренда «Минск – твои яркие ассоциации», которые и должны были лечь в основу нового бренда столицы. Чаще всего для создания

⁴ Бренд Минска может появиться уже к концу 2020 года // Национальный центр интеллектуальной собственности. URL: <https://www.ncip.by/o-centre/novosti/interesnoe/brend-minska-mozhet-poyavitsya-uzhe-k-kontsu-2020-goda/> (дата обращения: 28.11.2023).

⁵ INSTID: institute for identify // INSTID UK. Mode of access: <https://instid.org/> (date of access: 28.11.2023).

⁶ В соответствии с ч. 1 ст. 11 ФЗ от 01.07.2021 № 236-ФЗ «О деятельности иностранных лиц в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на территории Российской Федерации», Роскомнадзором принято решение об информировании пользователей www.google.ru, что иностранное лицо, владеющее информационным ресурсом, является нарушителем законодательства Российской Федерации.

³ The Best City Branding Examples From Around The World // Canny Creative. Mode of access: <https://www.canny-creative.com/city-branding-examples/> (date of access: 28.11.2023).

логотипа использовались образы «Ворот Минска», Национальной библиотеки, белорусские орнаменты и стилизованная буква «М»⁷. Одна из работ стала использоваться в качестве логотипа Информационно-туристского центра «Минск»⁸, но дальнейших серьезных шагов в направлении создания и продвижения бренда Минска в силу разных и независимых от организаторов причин сделано не было.

Одной из основных задач брендинга Минска является проявление особой аутентичной культуры города, «минскости». Однако, несмотря на наличие всех перечисленных выше преимуществ, создание бренда города Минска далеко от своего завершения.

Принимая во внимание тот факт, что процесс брендинга Минска пока не привел к однозначно положительному результату, есть все основания полагать, что Белорусский государственный университет культуры и искусств (далее – БГУКИ) может внести существенный вклад в этот процесс. Образование как инструмент «мягкой силы» – одна из тех сфер, которые способны оказывать серьезное влияние на формирование городского пространства, на создание имиджа территории, а также на процесс становления человека как личности за счет получаемых им знаний и включения в определенную среду и продуктивное окружение.

БГУКИ является ведущим учреждением высшего образования в сфере культуры и искусств в Республике Беларусь и крупнейшим в стране учреждением образования подобного типа. Профессорско-преподавательский состав университета составляет более 350 человек, из которых около 50% имеют ученые степени и звания, почетные звания. Коллектив университета – это творческое сообщество ведущих деятелей национальной культуры, известных ученых, преподавателей, молодых представителей интеллектуальных и творческих сил нашей страны, которое стремится целенаправленно реализовать программу фиксации, изучения,

⁷ Бренд Минска: к новым общественным обсуждениям готов! // Holiday.by. URL: <https://www.holiday.by/blog/1575> (дата обращения: 28.11.2023).

⁸ Инфотурцентр "Минск": Познай Минск! // Туристический портал Минска. URL: <https://minsktourism.by/locals/infoturtsentrminsk-test1/> (дата обращения: 28.11.2023).



Рис. 2. Логотип-победитель конкурса «Минск – твои яркие ассоциации». Источник: <https://realt.onliner.by/2020/06/09/minsk-poka-zhivet-bez-sobstvernogo-brenda-no-zapominayushihjsya-logotip-mozhet-poyavitsya-do-konca-goda>

сохранения и трансляции традиционной и современной белорусской культуры во всем ее многообразии.

Хорошо оборудованные современные учебные аудитории, специализированные хореографические и театральные классы, а также классы традиционного текстиля, гобелена, батика, соломоплетения, керамики и деревообработки позволяют качественно организовать образовательный процесс обучающихся в БГУКИ, способствовать их научному и творческому росту⁹.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Университетское влияние через образовательные инструменты в первую очередь направлено на молодежь, которая в дальнейшем способна будет формировать вокруг себя креативное пространство и поддерживать положительный образ города, региона и государства в целом. Важная составляющая «мягкой силы» – устойчивое представление о будущем города, что делает его привлекательным для проживания, учебы, работы на протяжении жизни поколений.

Будучи крупным образовательным, научным и культурным центром страны, интегрированным в реализацию целой серии значимых проектов национального и международного уровней, БГУКИ может внести существенный вклад в брендинг города Минска.

Этого можно достичь за счет следующего:

1. Научное сопровождение самого процесса создания и популяризации бренда (за счет наличия в БГУКИ высококвалифицированных кадров).

В БГУКИ имеется кафедра межкультурных коммуникаций и рекламы, которая обеспечивает подготовку кадров по специальности «Социально-культурный менеджмент и коммуникации», профилизациям «Менеджмент международных культурных связей» и «Менеджмент рекламы и общественных связей» на дневной и заочной формах обучения. За годы работы кафедры подготовлено более 1500 специалистов, работающих, в том числе, в ведущих рекламных компаниях Беларуси.

Как было отмечено выше, немногочисленные пре-

⁹ История // Белорусский государственный университет культуры и искусств: сайт. URL: <https://buk.by/university/history/> (дата обращения: 28.11.2023).



Рис. 3. Главный корпус БГУКИ. Источник: <https://studyinby.com/education-in-belarus/universities/belaruskiy-gosudarstvennyy-universitet-kulturny-i-iskusstv/>

дыдущие попытки разработать бренд Минска были либо инициативными, либо осуществлялись частными организациями по заказу. БГУКИ же как государственное учреждение образования с богатым опытом взаимодействия с реальным сектором экономики и с органами государственного управления может проводить работу по созданию и продвижению бренда Минска качественно иным образом и на систематической основе.

2. Позиционирование вуза как центра притяжения творческой молодежи со всей страны, места совершенствования и реализации талантов, центра инновационного и креативного развития.

В настоящее время в БГУКИ на дневной форме обучения обучается около 1,5 тыс. студентов, представляющих все регионы Республики Беларусь. Университет известен как площадка для реализации всевозможных инициатив культурной, творческой и патриотической направленности, привлекательная не только для студентов, обучающихся в БГУКИ, но и для всей молодежи страны. Немаловажную роль в этом играет сотрудничество с ведущими белорусскими молодежными организациями (в частности, с Белорусским республиканским союзом молодежи, студенческими организациями и т.д.). Среди последних значимых инициатив стал проведенный в 2023 г. уже во второй раз «Дэнс Конгресс» / Dance Congress. Республиканский конкурс хореографического искусства «Дэнс Конгресс» проводится в целях поддержки талантливой молодежи, развития ее творческих способностей, повышения уровня исполнительского мастерства, а также популяризации различных направлений хореографического искусства.

Проведение этого конкурса уже позволило выявить немало новых талантов, а также, что важно, пересмотреть и некоторые наши подходы к образовательному процессу.

3. Создание особого пространства (на территории университета) как концентрации положительных черт города Минска (чистота, удобство, открытость каждому, инновационность, место встречи представителей всех регионов страны).

БГУКИ обладает современным кампусом, включающим четыре учебных корпуса, четыре общежития, а также возведенный в 2019 г. собственный спортивно-культурный центр. Основными задачами спортивно-культурного центра являются: организация и проведение культурных, физкультурно-оздоровительных, спортивно-массовых мероприятий БГУКИ; привлечение обучающихся к занятиям художественным творчеством; пропаганда физической культуры и здорового образа жизни среди обучающихся и работников БГУКИ; сохранение и преумножение нравственных и культурных ценностей в условиях современной жизни, сохранение традиций БГУКИ. Сам центр на систематической основе используется в качестве площадки для проведения различных мероприятий городского и республиканского уровня.

4. Гостеприимство по отношению к приезжим (включая соотечественников и иностранцев, на примере граждан КНР).

БГУКИ является одним из крупнейших экспортеров

образовательных услуг в Беларуси, ежегодно привлекающая на обучение более 500 студентов, магистрантов и аспирантов из КНР. Важным преимуществом университета, позволяющего ему позиционировать себя в качестве своеобразной площадки для диалога культур, является наличие образовательных программ магистратуры, преподаваемых на английском языке.

5. Продвижение положительного имиджа страны через положительный имидж города, а того в свою очередь – через положительный имидж университета, используя механизмы «мягкой силы» и выпускников из КНР и других государств. В своих работах Дж. Най, создатель концепции «мягкой силы», показал, что в международной политике «мягкая сила» так же важна, как и жесткая, несмотря на отсутствие гарантий ее успешного проецирования, и эффект от применения «мягкой силы» может быть несколько не меньшим, а иногда даже большим, нежели при использовании военных либо экономических средств. Наличие большого пула выпускников по всему миру, особенно в КНР, которая является одним из стратегических партнеров Республики Беларусь на международной арене, выгодно отличает БГУКИ и может внести существенный вклад в брендинг Минска.

Выводы

Таким образом, как показано в статье, брендинг Минска находится еще в начальной стадии своего развития. Вместе с тем, учитывая богатый опыт брендинга городов в целом и брендинга городов на постсоветском пространстве в частности (например, электронный ресурс eLIBRARY содержит около ста научных публикаций, посвященных брендингу различных российских городов) [9], Минск обладает потенциалом (самостоятельно как город и в контексте накопленной научной базы) для создания и развития своего бренда¹⁰.

Сфера образования рассматривается нами как инструмент «мягкой силы», позволяющий трансформировать бренд города и поддерживать положительный образ территории на протяжении длительного времени. Университет является одним из центров притяжения

¹⁰ См., например: Nice to Minsk you. Разработка территориального бренда Минска: отражение гостеприимства, радушия и доброты в решении // Fabula. URL: <https://fabula.by/portfolio/brending-prostranstva/nice-to-minsk-you/> (дата обращения: 28.11.2023).



Рис. 4. Спортивно-культурный центр БГУКИ. Источник: <https://a17.by/sistema-zvukousilenija-postanovochno/>

молодежи, заинтересованной в собственном развитии, а также в развитии и позиционировании города.

Значительный вклад в брендинг Минска может внести Белорусский государственный университет культуры и искусств. Этот вклад существенен в двух аспектах. Первый – это академический и практический опыт университета в реализации подобных проектов. Вто-

рой – сам статус университета как известного и авторитетного в стране учреждения образования, места притяжения и реализации различных творческих инициатив, один из центров инновационного развития и важный элемент в реализации культурной дипломатии Минска и Республики Беларусь.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Territory Brand: Approaches to Definition, Simulation Methodology / V. Pobirchenko [et al.] // *Journal of Environmental Management and Tourism*. 2019. V. 10, N. 6. P. 1351-1364.
- [2] Кусачева С. В. Брендинг городов // *Наука, образование и культура*. 2020. № 4 (48). С. 70-75. EDN ZATUVW.
- [3] Бруй Е. А., Ковалевская Н. И. Стратегия формирования бренда города Минска // *Труды БГТУ. Сер. 4. Принт- и медиатехнологии*. 2019. № 2 (225). С. 76-83. EDN VCRQOZ.
- [4] Eskiev M. A. Territory Branding As An Opportunity For The Region Development // *Social and Cultural Transformations in The Context of Modern Globalism : Proceedings of the 4th International Conference on Social and Cultural Transformations in the Context of Modern Globalism (SCTCMG 2021), 19-21 May, 2021 / Complex Scientific Research Institute of the Russian Academy of Sciences ; ed.: D. K. Bataev [et al.]. Grozny, 2021. P. 531-539. (European Proceedings of Social and Behavioural Sciences)*.
- [5] Шапкина Ю. В. Брендинг городов: особенности формирования бренда города // *Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы*. 2011. № 1 (2). С. 46-53. EDN RWVEFP.
- [6] Белорусский туризм в условиях глобальной эпидемиологической угрозы: анализ ситуации и пути восстановления отрасли / Ф. А. Гулый [и др.]; рец.: Л. Е. Криштапович, Г. Г. Головенчик; Агентство стратегического и экономического развития ASER. Минск: ИВЦ Минфина, 2021. 187 с.
- [7] Оценка туристического потенциала регионов Республики Беларусь: спрос, предложение, конкуренция и рыночные тенденции / Национальное агентство по туризму. Минск: Колорград, 2018. 218 с.
- [8] Казакова В. А. Стратегии развития въездного туризма в Республике Беларусь // *Сборник работ 70-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета, 15-18 мая 2013 г., Минск : в 3 ч. / Белорус. гос. ун-т ; отв. за выпуск А. Г. Захаров. Минск, 2013. Ч. 2. С. 327-330 с.*
- [9] Еловая Е. М. Брендинг как эффективный инструмент развития туристических территорий Республики Беларусь // *Весті Національної академії наук України. Сер. гуманіт. наук*. 2021. Т. 66, No 2. С. 235-246. URL: <https://vestihum.belnauka.by/jour/article/view/839> (дата обращения: 28.11.2023).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Карчевская Наталья Владимировна – кандидат искусствоведения, доцент, ректор; Белорусский государственный университет культуры и искусств (220007, Беларусь, Минск, ул. Рабкоровская, 17); kpv-ar@yandex.ru. ID автора в РИНЦ: 899318. SPIN-код: 1430-7550.

Филиппов Александр Анатольевич – кандидат политических наук, директор; Белорусский государственный университет культуры и искусств (220007, Беларусь, Минск, ул. Рабкоровская, 17); alexfilippov1983@gmail.com. ID автора в РИНЦ: 1137552.

THE CONTRIBUTION OF THE BELARUSIAN STATE UNIVERSITY OF CULTURE AND ARTS TO THE DEVELOPMENT OF BRANDING OF THE CITY OF MINSK

ABSTRACT

The article examines the potential contribution that the Belarusian State University of Culture and Arts can make to the branding of the city of Minsk. The article focuses on the fact that, despite a number of attempts, full-fledged branding of the Belarusian capital is still at the initial stage of its development; the existing potential of various city-forming institutions has not been fully used. In this context and subject to certain conditions, the Belarusian State

AUTHOR'S INFORMATION

Natalia V. Karchevskay
*Belarusian State University
of Culture and Arts*
Aliaksandr A. Filipau
*Belarusian State University
of Culture and Arts*

University of Culture and Arts could play a significant role in the formation of the brand of the city of Minsk and its full promotion.

The theoretical and partly empirical basis of the article was the existing comprehensive works on the issues of branding of places/cities, as well as individual examples of branding of Russian cities. In addition, the experience of past attempts to create a brand of the city of Minsk was carefully analyzed.

To a large extent, the authors consider the branding of Minsk in the context of tourism development in the Republic of Belarus.

Based on theoretical approaches to city branding, as well as a number of practical cases, the authors were able to analyze the potential of the Belarusian State University of Culture and Arts for the development of Minsk branding. The following were identified as elements of the university's potential contribution to this process: 1) Scientific support for the process of creating and popularizing the brand (due to the presence of highly qualified personnel); 2) The university as a center of attraction for creative youth from all over the country, a place for improving and realizing talents, a center for innovative and creative development; 3) Creation of a special space (on the territory of the university) as a concentration of the positive features of the city of Minsk; 4) Hospitality towards visitors; 5) Promoting a positive image of the country through a positive image of the city, and that, in turn, through a positive image of the university, using "soft power" mechanisms.

KEYWORDS

City branding, Minsk, tourism, Belarusian State University of Culture and Arts, innovation, "soft power".

FOR CITATION

Karchevskay, N. V., & Filipau A. A. (2023). The contribution of the Belarusian State University of Culture and Arts to the development of branding of the city of Minsk. *Managing culture*, (4), 57–64.

REFERENCES

- [1] Territory Brand: Approaches to Definition, Simulation Methodology / V. Pobirchenko [et al.] // *Journal of Environmental Management and Tourism*. 2019. V. 10, N. 6. P. 1351-1364.
- [2] **Kusacheva S. V.** Brending gorodov // *Nauka, obrazovanie i kul'tura*. 2020. № 4 (48). S. 70-75. EDN ZATUVV.
- [3] **Bruij E. A., Kovalevskaya N. I.** Strategiya formirovaniya brenda goroda Minska // *Trudy BGTU*. Ser. 4. Print- i mediatexnologii. 2019. № 2 (225). S. 76-83. EDN VCRQOZ.
- [4] **Eskiev M. A.** Territory Branding As An Opportunity For The Region Development // *Social and Cultural Transformations in The Context of Modern Globalism : Proceedings of the 4th International Conference on Social and Cultural Transformations in the Context of Modern Globalism (SCTCMG 2021)*, 19-21 May, 2021 / Complex Scientific Research Institute of the Russian Academy of Sciences ; ed.: D. K. Bataev [et al.]. Grozny, 2021. P. 531-539. (European Proceedings of Social and Behavioural Sciences).
- [5] **Shapkina Yu. V.** Brending gorodov: osobennosti formirovaniya brenda goroda // *Al'manax teoreticheskix i prikladny'x issledovaniy reklamy*. 2011. № 1 (2). S. 46-53. EDN RWVEFP.
- [6] Belorusskij turizm v usloviyax global'noj e`pidemiologicheskoy ugrozy: analiz situacii i puti vosstanovleniya otrasli / F. A. Gulyj [i dr.]; recz.: L. E. Krishtapovich, G. G. Golovenchik; Agentstvo strategicheskogo i e`konomicheskogo razvitiya ASER. Minsk: IVCZ Minfina, 2021. 187 s.
- [7] Ocenka turisticeskogo potenciala regionov Respubliki Belarus`: spros, predlozhenie, konkurenciya i ry`nochny`e tendencii / Nacional`noe agentstvo po turizmu. Minsk: Kolorgrad, 2018. 218 s.
- [8] **Kazakova V. A.** Strategii razvitiya v`ezdnoy turizma v Respublike Belarus` // *Sbornik rabot 70-j nauchnoj konferencii studentov i aspirantov Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta*, 15-18 maya 2013 g., Minsk : v 3 ch. / Belorus. gos. un-t ; otv. za vy`pusk A. G. Zaxarov. Minsk, 2013. Ch. 2. S. 327-330 s.
- [9] **Elovaya E. M.** Brending kak e`ffektivny`j instrument razvitiya turistichekix territorij Respubliki Belarus` // *Vesczi Nacyyanal`naj akademi` mii navuk Belarusi*. Ser. gumanit. navuk. 2021. T. 66, No 2. S. 235-246. URL: <https://vestihum.belnauka.by/jour/article/view/839> (data obrashheniya: 28.11.2023).

AUTHOR'S INFORMATION

Karchevskay Natalia Vladimirovna – Candidate of Arts Criticism, Associated Professor, Rector; Belarusian State University of Culture and Arts (220007, Belarus, Minsk, Rabkorovskaya-str., 17); knv-ap@yandex.ru. Author's ID in RSCI: 899318. SPIN-код: 1430-7550.

Filipau Aliksandr Anatolyevich – Candidate of Political Sciences, Director; Belarusian State University of Culture and Arts (220007, Belarus, Minsk, Rabkorovskaya-str., 17); alexfilippov1983@gmail.com. Author's ID in RSCI: 1137552.

Читай и применяй: рубрика о книгах

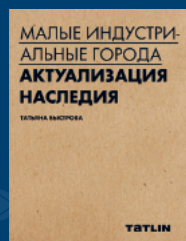
Первые в мире проекты по продвижению мест – территориальному брендингу, брендингу городов – появились задолго до того, как впервые было употреблено понятие «бренд места». В Европе, например, они встречаются уже со второй половины XVIII века. А в середине XX столетия, когда города вступили в период активной конкурентной борьбы между собой, продвижение мест из локальных общественно-деловых движений стало обретать контуры науки, управленческой дисциплины и социокультурной практики.

В книжную подборку этого номера вошли издания, посвященные брендингу территорий вообще и городов – в частности. Предлагаемый набор книг – это наш выбор интересных 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!

Быстрова Т. Ю. *Малые индустриальные города: актуализация наследия.* 2018

Екатеринбург : TATLIN, 2018. 205, [1] с.



Автор рассматривает исторически сложившуюся систему расселения малых городов Урала. Показывает основы устойчивости этой системы, специфику архитектуры промышленных зданий и комплексов, повседневной культуры региона. Анализируются методики и кейсы работы с историко-культурным наследием в разных регионах мира.

ПИОТРОВСКИЙ
КНИЖНЫЙ МАГАЗИН ЕКАТЕРИНБУРГ

ЧИТАЙ
ГОРОД

OZON TATLIN

Визгалов Д. В. *Денис Визгалов: пусть города живут.* 2015

М. : Сектор, 2015. 269 с.

В Россию брендинг пришел благодаря Денису Визгалову, которого без преувеличения можно назвать пионером российского городского брендинга. В настоящем издании собрано все самое ценное из его наследия. В первую очередь это книга по брендингу городов, которую он успел подготовить ко второму изданию (первое вышло в 2008 году). Собраны наиболее важные статьи. Отдельные разделы составили описания разработанных им брендов городов и расшифрованные благодаря помощи студентов лекции. Составители надеются, что эта книга продолжит дело Дениса Визгалова и поможет энтузиастам брендинга российских городов, менеджерам культурных проектов, сотрудникам городских администраций, студентам и всем тем читателям, которым небезразлична судьба российских городов.



Лабиринт

Родькин П. Е. *Бренд-идентификация территорий : брендинг территорий: новая прагматичная идентичность.* 2016

М. : АСТ : CORPUS, 2017. 345 с.



Исследование посвящено сравнительному анализу, систематизации и классификации смысло- и формообразования бренд-идентификации городского, регионального и глобального брендинга стран мира. Введение понятия «бренд-идентификация» применительно к территориальному брендингу позволяет наиболее адекватно определить и выделить данную предметную область, а также устранить методологическую и терминологическую путаницу. Книга представляет практический интерес для заказчиков, разработчиков и бренд-менеджеров в области территориального брендинга и маркетинга.

Лабиринт **буквоед**

Замятин Д. Н. *Геокультурный брендинг городов и территорий : книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства.* 2022

СПб. : Алетея, 2022. 665 с. : ил.

В книге предлагается новый методологический и практический подход к брендингу территорий различного уровня: городов, регионов и стран. В основе подхода лежит представление о геокультуре (геокультурах) территории, являющейся фундаментом эффективного территориального брендинга. В работе рассматриваются как теоретические и концептуальные проблемы изучения геокультурного брендинга территорий, так и прикладные проблемы и задачи его успешной реализации.



М **МУВООК** Литрес **буквоед**

Брендинг территорий : лучшие мировые практики : [Аккра и др.] / под. ред. Кейт Динни ; пер. с англ. Веры Сечной. 2013

М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 331 с. : ил.



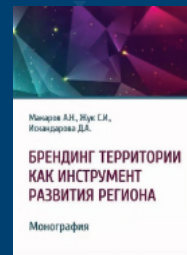
Эта книга для тех, кто хочет расширить свое представление о принципах брендинга территорий и методах их применения на практике. Благодаря многочисленным исследованиям, проведенным представителями разных стран, в ней описано многообразие подходов и представлены не только удачные примеры брендинга, но и несостоявшиеся попытки. Вы узнаете об опыте знакомых европейских и североамериканских мегаполисов – Барселоны, Парижа, Нью-Йорка, а также городов из других регионов, например Ахмадабада, Монтевидео, Аккры и Чунцина. Вы сможете увидеть новые возможности брендинга территорий с точки зрения привлечения туристов и инвестиций, консолидации жителей и местных сообществ. В книге нет решения, которое подходит всем, – читайте, анализируйте, делайте выводы.

Лабиринт **OZON** Литрес **МИ∞**

Макаров А. Н., Жук С. И., Искандарова Д. А. *Брендинг территории как инструмент развития региона : монография.* 2020

Перевод с английского Марии Зерчаниновой. М. : Ад Маргинем Пресс, 2021. 335 с. : ил.

В монографии на основе современных неоклассической, институциональной и эволюционной теорий, с учетом теории и методологии брендинга, определена многокритериальная система оценки эволюционных этапов и показателей формирования и позиционирования брендинга территории. Авторами предлагается модель брендинга монопрофильного города с учетом противоречия интересов субъектов управления и потребителей.



OZON Литрес

Василенко И. А. *Имидж регионов России. Инновационные технологии и стратегии ребрендинга.* 2016

М. : Международные отношения, 2016. 287 с.



В монографии рассматриваются возможности формирования современного имиджа российских регионов с использованием инновационных технологий ребрендинга. Представлены модели, концепции и технологии территориального брендинга, а также позитивный опыт отечественных регионов по их применению на Чукотке, в Башкирии, Екатеринбурге, Новосибирске. Разработан стратегический подход к формированию современного имиджа российских регионов: определены цели и перспективы имиджевой политики, выделены основные коммуникаторы, обоснованы критерии оценки имиджевой привлекательности региона. Авторы считают, что успешное развитие российских регионов во многом зависит от умелого использования инновационных ресурсов территориального брендинга, способного привлечь в регионы инвестиции, оживить культурную жизнь российской провинции, усилить национальную идентичность.

ЧИТАЙ ГОРОД

Лабиринт

буквоед

Кобина Н. *Синдром Патрика : как создать личный бренд, оставаясь верным самому себе.* 2021

М. : Бомбора : Эксмо, 2021. 302 с.

А вы знаете, что принципы естественного отбора первым сформулировал вовсе не Чарльз Дарвин? Это сделал никому не известный Патрик Мэтью. Увы, последнему не хватило веса в научных кругах, чтобы авторитетно представить свою работу. Поэтому в историю вошел другой ученый. Чтобы не оказаться в ситуации Патрика Мэтью, надо развивать личный бренд. Надежда Кобина и Елена Старостина отдают себе отчет, что не у каждого сильного эксперта лежит душа к публичным выступлениям или круглосуточным записям сторис. Авторы выделили 21 внутренний барьер и с их учетом разработали уникальную систему персонального брендостроительства. Она подойдет каждому человеку, вставшему на путь публичности.



Лабиринт

Литрес

ЧИТАЙ ГОРОД

OZON

Щербинин А. И., Щербина Н. Г., Севостьянов А. В. *Конструирование города-бренда.* 2018

М. : Аспект-Пресс, 2018. 237 с.



Данная книга посвящена теме конструирования города как бренда. Опора на социальный и политический конструктивизм в качестве научной основы позволила выстроить категориальный аппарат и проанализировать важнейшие аспекты конституирования образа/бренда города в контексте смысловосущей коммуникации. Предпринята попытка углубить стандартную и сугубо «маркетинговую» трактовку и посмотреть на брендинг города с позиции феноменов XXI в.

буквоеё

ЧИТАЙ
ГОРОД

OZON

Блашенкова В. С. *Бренд территории: создание и продвижение. Как это делается в России: практическое руководство.* 2011

М. : Консалтинговая компания "Конкретика", 2011. 320 с. : ил.

Книга – методическое руководство по продвижению территорий на пространстве СНГ. Алгоритм создания бренда города, района, региона, проиллюстрированный 193 примерами, 12 практическими приложениями и таблицами поможет разобраться, как проводить исследования для продвижения территории и создания бренда, как позиционировать территорию; как создавать бренд, какие типовые ошибки допускают в продвижении; что должна учитывать программа продвижения.



МУВООК

Литрес

OZON

Тибо Э., Калкинс Т. *Сильный бренд : от стратегии и бренд-дизайна до статуса и лидерства / пер. с англ. Е. Поникарова.* 2023

М. : Манн, Иванов и Фербер, 2023. 477, [1] с. : ил.



Сильный, привлекательный бренд – это мощный корпоративный актив, повышающий ценность компании. В книге собраны все аспекты создания сильного бренда и эффективного управления им. Теоретическая часть дополнена разбором бизнес-кейсов всемирно известных компаний, таких как Google, Apple, McDonald's, John Deere, Ulta и других. Авторы книги – преподаватели самой известной школы маркетинга и брендинга в США – Келлоггской школы менеджмента. Прочитав эту книгу, вы:

- поймете, почему узнаваемый бренд так важен;
- получите рекомендации по формированию портфеля брендов;
- узнаете принципы управления глобальными брендами;
- научитесь эффективным брендовым коммуникациям;
- познакомитесь с методологиями понимания потребителей и оценки брендов.

Лабиринт

OZON

Литрес

МИО

буквоеё

ЧИТАЙ
ГОРОД

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 managing-culture@eaca.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: электронный индекс, страна, город, улица, дом), адрес электронной почты;

д) тематические рубрики: ГРНТИ и код ВАК (возможно указание 1–2 кодов).

