



**EASCI**

## **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»**