

БРЕНДИНГ МАЛОГО ГОРОДА В ТУРИСТИЧЕСКИХ ЦЕЛЯХ: РАБОТА С КУЛЬТУРНЫМИ ЦЕННОСТЯМИ

Т. Ю. Быстрова

*Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
(Екатеринбург, Россия)*

АННОТАЦИЯ

В статье уточняется определение брендинга территории как экономической и социокультурной практики. Брендинг характеризуется автором как деятельность по выявлению наиболее значимых характеристик той или иной площадки для определенной целевой аудитории, а также распространение информации о ней по разным каналам коммуникации. Соответственно, территориальный брендинг основывается на идеях уникальности и идентичности места, которая задается природно-климатическими особенностями, культурой, искусством, инновационными и иными технологиями, направлениями социально-экономического развития, уровнем жизни и другими объективными обстоятельствами. Опирающийся на историю места и людей, его населяющих, брендинг территории «переформатирует» отношение представителей различных целевых аудиторий к месту, влияет на оценку и самооценку жителей, транслирует информацию об уникальности, выполняя множество культурных задач. Это делает его актуальным инструментом в туристических проектах.

На основе обобщения генезиса и существующих подходов теоретиков и практиков к брендингу территории автор показывает его специфику в малых российских городах на современном этапе и определяет ряд показателей состояния города, при котором брендинг более актуален, чем другие социально-коммуникативные технологии. Интегративная модель брендинга, представленная в тексте, обеспечивает более комплексное видение этой технологии.

Для развития туризма в малом городе целесообразно опираться на идеи культурного брендинга, связанного с выявлением и оформлением ценностей территории, определяющих ее уникальность и идентичность, а не конструировать бренд с помощью образов или идей, привнесенных извне. В этой связи отдельное внимание в статье уделено позиции Дж. Гранта, говорящего об использовании культурных идей при построении «молекулы бренда». Визуализация ценностей туристических брендов малых городов Свердловской области проиллюстрирована проектами студентов УрФУ по дизайн-сопровождению брендинга Билимбая и Ревды, выполненных в 2017-2024 гг. (магистерская программа «Графический дизайн»).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Быстрова Татьяна Юрьевна – доктор философских наук, доцент; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (620002, Россия, Екатеринбург, ул. Мира, 19); taby27@yandex.ru. SPIN-код: 2921-8497, ORCID: 0000-0001-6713-6867, ScopusID: 56960191500, ResearcherID (Web of Science): C-2591-2017.

Статья поступила 07.08.2024; рецензия получена 10.09.2024, 12.09.2024; принята к публикации 07.10.2024.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Брендинг территории, идентичность, ценности, целевая аудитория, малый город, туризм

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Быстрова Т. Ю. Брендинг малого города в туристических целях: работа с культурными ценностями // *Управление культурой*. 2024. № 3. С. 32-40. EDN: PDLLSM. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2024-3-3-32-40>

SMALL TOWN BRANDING FOR TOURISM PURPOSES: WORKING WITH CULTURAL VALUES

T. Yu. Bystrova

*Ural Federal University Named after The First President of Russia B. N. Yeltsin
(Ekaterinburg, Russia)*

ABSTRACT

The article specifies the territorial branding definition as an economic and socio-cultural practice. The author characterizes branding as an activity aimed at identifying the most significant characteristics of a particular site for a specific target audience, as well as distribution information about it through various communication channels. Thereafter, territorial branding is based on the ideas of the place uniqueness and identity, which are determined by natural and climatic features, culture, art, innovative and other technologies, directions of socio-economic development, living standart and other objective circumstances. Based on the history of the place and the people inhabiting it, territorial branding "reformats" the attitude of representatives of various target audiences to the place, influences the residents assessment and self-esteem, transmits information about uniqueness, performing many cultural tasks. This makes it the relevant tool for tourism projects. Based on the generalization of the genesis and existing approaches of territorial branding theorists and practitioners, the author shows its specificity in small Russian towns at the present stage and determines a number of indicators of the town state, when branding is more relevant than other social and communicative technologies. The branding integrative model presented in the text provides a more comprehensive vision of this technology.

It is rational to rely on the cultural branding ideas associated with the identification and shaping of the territory values that determine its uniqueness and identity, rather than constructing a brand using images or ideas brought in from the outside in the case of tourism development in a small town. In this regard, special attention in the article is paid to the position of J. Grant, who talks about the use of cultural ideas in building a «brand molecule». Visualization of the values of tourist brands of small towns in the Sverdlovsk region is illustrated by projects of UrFU students on design support for the branding of Bilimbay and Revda, completed in 2017-2024 (Master's program «Graphic Design»).

KEYWORDS

Territory branding, identity, values, target audience, small town, tourism

FOR CITATION

Bystrova T. Yu. (2024). Small town branding for tourism purposes: working with cultural values. *Managing of Culture*, 3, 32-40. EDN: PDLLSM. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2024-3-3-32-40>

AUTHORS' INFORMATION

Tatyana Yu. Bystrova – Doctor of Philosophy, Associate Professor; Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin (19, Mira St., Ekaterinburg, 620062, Russia); taby27@yandex.ru. SPIN-code: 2921-8497, ORCID: 0000-0001-6713-6867, ScopusID: 56960191500, ResearcherID (Web of Science): C-2591-2017.

The article was submitted 08/07/2024; reviewed 09/10/2024, 09/12/2024; accepted for publication 07/10/2024.

Введение

Множество обстоятельств современной экономики и социальной жизни обостряют конкуренцию регионов, городов и территорий. В их числе, наряду с урбанизацией, диверсификацией экономики, необходимостью привлекать инвестиции, можно назвать развитие туризма, требующее от места быть выбранным, а значит, быть достаточно известным и привлекательным для разных групп людей. Будучи рассмотренными с точки зрения менеджмента и коммуникаций, эти процессы актуализируют значимость территориального брендинга [1]. Ареал его применения расширяется: на первом витке, в начале 2000-х гг, это были в основном крупные города, переходившие на постиндустриальный уровень развития и конкурировавшие друг с другом в инвестиционных и туристических процессах; в 2020-х гг. брендинг используют в локациях самого разного масштаба.

Брендинг – это деятельность по выявлению наиболее значимых характеристик той или иной площадки для определенной целевой аудитории, а также распространение информации о ней по разным каналам коммуникации. Результатом таких действий становится притяжение на территорию людей, в которых заинтересована территория. Это могут быть студенты или работники креативных индустрий, туристы или инвесторы. Все они вкладывают свои усилия, способности, финансы в продукты и товары этой территории, а значит, способствуют ее развитию. При этом, в отличие от других подобных практик, таких как маркетинг территории или работа с ее имиджем, брендинг в качестве основного предмета имеет коммуникации¹ и транслируемые в них «незримые ценности»² – нечто неосознаваемое, но играющее решающую роль в выборе, в предпочтениях.

Территориальный брендинг основывается на идеях уникальности и идентичности места – как у К. Динни³ и Й. Кунде⁴, которые задаются природно-климатическими особенностями, культурой, искусством, инновационными и иными технологиями, направлениями социально-экономического развития, стилем и уровнем жизни и т. д. [2].

В малых городах, испытывающих в условиях интенсивной урбанизации негативные последствия оттока жителей, брендинг очень важен и для внешних, и для внутренних аудиторий. Практика показывает, что жители могут не знать историю и достоинства своего города, замкнувшись в привычном кругу отрицательных стереотипов. Опирающийся на историю места и людей, его населяющих, брендинг «переформатирует» отношение к месту, влияет на оценку и самооценку, транслирует важное, интересное, забавное, чем можно отличаться от других и гордиться. Мы убеждены,

что «неинтересных» малых городов не бывает, у каждого есть свои взлеты, герои, удивительные факты, необычные традиции, уникальные приметы или символы. Что касается тех, кто воспринимает место «извне», то для их выбора необходимы краткие и емкие сведения, помогающие запомнить место и превратить его из абстрактной, во всем похожей на остальные, точки на карте в реальное физическое место, наполненное яркими деталями и имеющее свою неповторимую идентичность.

Схожим коммуникативным эффектом обладают необычные архитектурные сооружения и крупные культурные или спортивные события. Историческая достопримечательность типа Колизея или Кремля, постмодернистское здание или Олимпийские игры производят впечатление, запоминаются, становятся темой для разговора или сувенира. Но малые города не всегда могут позволить себе строительство объекта от «звездного» архитектора или организацию мегасобытия. Поэтому практики брендинга для них предпочтительнее, реалистичнее и эффективнее. При вовлечении в процесс заинтересованных жителей территории он становится, возможно, более растянутым во времени, но зато – менее затратным. К тому же те, кто вовлечен, становятся более лояльны к переменам, распространяя информацию о бренде, становясь проводниками идей и частью «лица» территории.

Предметом изучения в данной статье является территориальный брендинг как система целенаправленных действий по выявлению ценностей конкретной территории в их представлении отдельным группам людей и обществу в целом. В такой интерпретации брендинг включает в себя весьма заметную социокультурную составляющую, значимую, в свою очередь, для развития туристических локаций.

Материалы и методы

Интегративная модель основных подходов к территориальному бренду. Как всякая новая отрасль знаний, брендинг далеко не сразу определился со своими методологическими и дисциплинарными основаниями. Для более целостного представления обо всем множестве подходов в тексте представлена их модель и краткие характеристики.

Начавшись в сфере потребления и корпоративной культуры, брендинг быстро распространился в другие области и по сравнению с первой волной своей популярности на рубеже 1990–2000-х гг. стал менее прагматичным и более культуроцентричным. То, что первоначально понималось как инструмент активизации продаж, стало частью социальных и культурных процессов, требующей от специалиста, выявляющего и оформляющего ценности бренда, погружения в историю, культуру, традиции, эмоции места. В 2002 году С. Анхольт первый раз употребил формулировку «брендинг мест», тем самым вводя эту деятельность от слишком узкой специализации только на определенном товаре или услуге, ведь «место» – это сложное живое многогранное целое. Соответственно, работа с ним требует знания его разных черт и моментов, от исторического

¹ Шарков Ф. И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация: учебное пособие. М.: Альфа-Пресс, 2006. 268 с.

² Шеррингтон М. Незримые ценности бренда. М.: Вершина, 2006. 303 с.

³ Динни К. Брендинг территории. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 7.

⁴ Кунде Й. Уникальность теперь... или никогда. Книга о корпоративной религии. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 352 с.

наследия до менталитета, от официальной символики до стиля граффити на стенах. Между тем, как отмечает Д. В. Визгалов, далеко не все теоретики и практики находят баланс в словосочетании «брендинг территории», демонстрируя «внегеографическое мышление», отдающее приоритет исключительно техникам и забывающее о территории в ее своеобразии⁵.

Такие авторы, как С. Анхольт, Д. Аакер, К. Динни, Э. В. Кондратьев, М. Марк и К. Пирсон, Г. Л. Тульчинский и др. изучали и практиковали брендинг, делая акцент на его социально-коммуникативной природе. Постепенно становилась более зримой экономическая «подоплека» брендинга, особенно территориального, ведь для работоспособного эффективного бренда необходимы реальные данные состояния территории, реальные дороги, процессы совершенствования среды и т. д. Постулировать устойчивость или экологичность, перспективность или инновационность территории невозможно, если для этого не создано соответствующее обеспечение.



Рис 1. Представление о бренде на основе обобщения различных источников. Автор: Т. Ю. Быстрова

Наряду с этим в 2010-х гг. понятие бренда наполнилось все более дифференцированным содержанием за счет обобщения появлявшегося опыта. Были выделены такие его аспекты, как, к примеру, «актуальность бренда» (brand relevance), под которой понимают

«уровень востребованности бренда, его соответствие ключевым потребностям, характеристикам и мотивациям целевой аудитории»⁶, или «атрибут бренда» – узнаваемый представителем целевой аудитории или потенциальным участником коммуникации элемент внешней предметной формы, такой как цвет, образ архитектурного или природного объекта, промышленного либо культурного продукта. Начал использоваться термин «лояльность к бренду» (Р. Олсон), подразумевавший не только позитивное отношение к городу (аффективный аспект), но и повторную встречу с ним, активности в отношении этого места (поведенческий аспект) [3].

Для того чтобы более целостно представить все трактовки и аспекты бренда (не только бренда территории), можно сформировать следующую схему (рис. 1), объясняющую выбор системного подхода к территориальному брендингу как основного для данной работы.

«Облачное» представление верхней части схемы обусловлено методологической размытостью понятия: порой авторы (Д. Аакер, И. С. Важенина, Й. Кунде, М. Шеррингтон) просто констатируют отдельные характеристики бренда, а не выводят и не доказывают их. Соответственно, смысловые пересечения аспектов и функций бренда тоже не прочерчиваются ими достаточно четко, а как бы подразумеваются. Отличие системного подхода связано с тем, что здесь значима увязанность всех характеристик бренда в одно семантическое целое, определяющее, в свою очередь, логику представления территории в разных продуктах, от выставочных стендов или логотипов отдельных субъектов до «лиц» и сувениров. С точки зрения коммуникаций, в этом, безусловно, есть своя логика. Смоделировав такое целое, специалисты (разных подразделений или институций) не уходят в сторону и не распыляют информационные усилия, а представители целевой аудитории проще запоминают и воспроизводят содержание бренда.

Представители подхода, обозначенного в схеме как функциональный, обычно акцентируют внимание на том, что именно для компании или территории может сделать бренд в экономическом или культурном плане. Перечень таких возможностей широк и разнообразен, но главными называют позиционирование, усиление идентичности, повышение конкурентоспособности территории.

Структурный подход фокусируется на элементах бренда, но чаще сводится к перечислению носителей. Такой подход характерен для тех, кто предметно воплощает ценности бренда и невольно отождествляет бренд территории с совокупностью некоторых предметов (Россия – матрешка; Гжель – сине-белые сочетания цветов; фестиваль – мерч типа ручка-блокнот-бейсболка).

К этому близки распространенные на первых этапах развития представлений о территориальном брен-

⁵ Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с. С. 9.

⁶ Царькова Д. Актуальность бренда // Словарь маркетинговых терминов. Sostav.ru. Реклама, маркетинг, PR. URL: <http://www.glossostav.ru/word/2299/> (дата обращения: 01.08.2024).

динге описательно-эмпирический и сравнительный подходы, довольствующиеся простой дескрипцией существующих чужих проектов без указания их логики или механизмов реализации.

Все названные позиции не противоречат, а, скорее, дополняют друг друга. Наибольшей методологической основательностью отличается системный подход к брендингу, восходящий к идеям Г. П. Щедровицкого и Л. фон Берталанфи. Для полноты представления о брендинге его необходимо дополнить понятием «ценность».

От брендинга к культурному брендингу.

По мере развития представленных подходов и появления успешных оригинальных проектов все меньше звучали и звучат популярные в 2000-х гг. формулировки типа «бренд-икона» (П. Хэнлоу) или «магия бренда» (Ф. И. Шарков), любой брендинг, включая территориальный, начинают понимать более прагматично, более реалистично. На первый план в 2010–2020-х гг. выходят ценности бренда в их связи с базовыми потребностями представителей целевой аудитории (Дж. Грант, Д. Огилви, Л. Чернатони, М. Шеррингтон, Т. Ю. Быстрова, Д. Н. Замятин, Д. Килев, и др.).

Признание ценностной основы бренда вводит его в ряд продуктов культуры. Эту позицию, притом на протяжении уже более 20 лет, в особенности отстаивает американский маркетолог Дж. Грант, говорящий о том, что любой бренд является культурным⁷. Сам Дж. Грант, насколько нам известно, не занимается брендингом территорий, но его идеи прекрасно ложатся в основу этой практики, ими пользуются специалисты разных стран [4].

Согласно Дж. Гранту, представление о культурном характере брендинга дает возможность увидеть в компании (в нашем случае – в городе или на туристической территории) не только отдельных акторов, но и отношения между ними и их отношение к месту. Используя понятие «культура», автор берет во внимание все множество реальных и потенциальных носителей информации о том, как компания относится к партнерам, клиентам, социуму в целом⁸. Это приводит его к пониманию бренда как «узла» осознанно формируемых социальных коммуникаций⁹.

Культурные ценности и их носителей Дж. Грант классифицирует, говоря о том, что их можно транслировать разными способами и на разных носителях. Это идеи лидерства, значимости прошлого, элитарности и т. д. (сегодня в связи со сменой реалий за прошедшие 20 лет это могут быть идеи устойчивости, здорового образа жизни, семьи, которых нет в первоначальной классификации). В отношении каждой из них он приводит развернутый кейс той или иной компании, показывая влияние ценностей на выбор образов, слоганов,

моделей поведения стейкхолдеров.

При таком подходе бренд представляет собой совокупность нескольких культурных идей. По мнению автора концепции, чем больше идей транслирует бренд, тем более емким и привлекательным для целевых аудиторий он становится. Эти идеи «организуют, цементируют и объединяют самые разнообразные части бренда»¹⁰. Дж. Грант не стремится «упаковать» все смыслы в монолитное целое, поскольку считает совокупность ценностей более гибким, более волатильным продуктом¹¹. Если ценность теряет актуальность, ее убирают из того, что он называет «молекулой бренда». При этом целостность сохраняется за счет отрефлексированных базовых ценностей, транслируемых разными путями и на разных носителях.

В «молекуле» бренда соседствуют материальные, нематериальные, событийные компоненты: например, в бренде Гарри Поттера, помимо книг и фильмов, присутствует культура чтения, наследие школ-интернатов и даже такой элемент, как утечка новых сюжетов. Речь идет не о буквальном физическом наследии школ, а о том, что ценно в этом наследии для той или иной интересующей нас целевой аудитории, что ее заинтересует или убедит [5]. Неоднократное применение этого подхода в студенческих проектах и практике за пределами университета показывает, что молекула бренда помогает удерживать стратегию его реализации в четких и, вместе с тем, гибких границах. Она дает логические подсказки для визуализации ценностей, обоснования выбора символики, цветов и других элементов дизайна города или территории.

Результаты

Представленная в статье эволюция брендинга в 2000–2020-х гг. показывает его движение к работе с культурными ценностями, значимыми для конкретных целевых аудиторий. Системный подход и аксиологическая трактовка бренда особенно перспективны для территориального брендинга с туристическими целями, поскольку позволяют выявить уникальность и идентичность места, последовательно представить их в лаконичной форме.

Трактовка брендинга малого города с туристическими целями как прежде всего социально-коммуникативной деятельности дает возможность уточнить потребности города, при которых эффективна именно данная технология.

Представленные в статье фрагменты проектов подтверждают, что выявление и визуализация ценностей местного туристического бренда требуют глубокого знания его истории, контактов с жителями и специалистами. Особое значение имеет взвешенное и нетривиальное техническое задание, даваемое мест-

⁷ Грант Дж. Э. Манифест инноваций бренда. Как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов. М.: Группа ИТД, 2007. 272 с.

⁸ Там же, с. 6.

⁹ A Whole Brand Briefing x John Grant, Author + brand strategist // Barkley. 23.03.2023. URL: <https://www.barkleyus.com/articles/author-brand-strategist-john-grant/> (дата обращения: 18.03.2024).

¹⁰ A Whole Brand Briefing x John Grant, Author + brand strategist // Barkley. 23.03.2023. p. 6, 17. URL: <https://www.barkleyus.com/articles/author-brand-strategist-john-grant/> (дата обращения: 18.03.2024).

¹¹ A Whole Brand Briefing x John Grant, Author + brand strategist // Barkley. 23.03.2023. p. 21. URL: <https://www.barkleyus.com/articles/author-brand-strategist-john-grant/> (дата обращения: 18.03.2024).

ными специалистами.

Обсуждение

Необходимость и возможность территориального брендинга на основе выявления ценностей.

Если связывать основополагающие характеристики брендинга как системного социально-коммуникативного процесса по выявлению ценностного потенциала территории и трансляции этой информации целевой аудитории в форме, максимально адекватной и интересной для нее [6], то выбор брендинга территории в качестве основной стратегии в туристической деятельности малого города может быть подсказан следующими обстоятельствами.

Коммуникативные обстоятельства, актуальные для любого вида туризма: налаживание связей с внешними ЦА, позиционирование, продвижение, маркетинг места. Ситуация, когда у инициаторов проекта по брендингу много разнородной информации о городе или территории интересна, но предъявить «товар лицом» кому-то извне всегда затруднительно.

Социально-демографические обстоятельства: у малого города прекрасная история и уникальное прошлое, но после закрытия монопредприятия жители уезжают и считают город бесперспективным. Они не видят потенциал города, своего будущего и будущего своих детей в нем, стремятся уехать. Это скажется и на туристическом имидже, значит, необходим брендинг места для его жителей; часть его смыслов может работать и в туристических целях.

Экономическая трансформация, диверсификация производства, сопровождаемая утратой прежнего бренда, отождествлявшего завод и город: раньше в малом городе работало крупное предприятие, а теперь развиваются многие и разные направления – от агрохолдинга до производства сувениров. Городу нужно как-то по-новому представить себя в регионе, даже в России в целом, в том числе на туристических выставках.

Требования, диктуемые хозяйственно-экономической стратегией: город начал развивать туризм (или: среднее специальное образование, дополнительное образование, малый бизнес определенного профиля, альтернативную медицину и т. д.), но появился конкурент – соседний малый город. У него схожее географическое положение, такой же климат, а название даже более благозвучное. Нужно опередить его.

Информационная активность с учетом происходящих контекстных изменений: формируется новый туристический маршрут, но проходит он через соседние города, как бы о нас совсем не забыли.

Ревитализация бывшей промышленной территории, создание креативного кластера: в городе есть прекрасный индустриальный объект – памятник промышленного зодчества рубежа XIX–XX веков, – но денег на его перепрофилирование нет. Нужен первый шаг по освоению деградирующей площадки.

Отсутствие внятного или позитивного визуального имиджа: город застроен типовыми панельными жилыми зданиями второй половины XX века и не имеет

длительной истории. Он абсолютно похож на десятки других городов и микрорайонов России¹², но мы хотим передать туристической целевой аудитории свое убеждение о том, что это замечательное место.

Начиная работу по территориальному брендингу, нужно хорошо знать реальное положение дел в городе, его стратегические ориентиры, а также настроения жителей. Опыт проектов 2017–2024 гг., выполненных студентами УрФУ в рамках авторских курсов, показывает эффективность использования на первом этапе работы SWOT-анализа (как минимум, двухуровневого – города в целом и собственно туристической локации, либо туристической локации и музея или достопримечательности) при условии подробного предварительного изучения истории места. Хорошо зарекомендовали себя опросы жителей и потенциальных посетителей места, социо-экономический анализ, картографические исследования. При использовании этих методов последующие проектные предложения – бренд-платформа, концепция туристического бренда – не будут стандартными или поверхностными, поскольку место и люди «подсказывают» наиболее значимые поводы для брендинга.

Глубина изучения истории важна для всех участников проектной команды, в противном случае можно пройти мимо главных, наиболее перспективных в разработке фактов. Так, к примеру, в проекте 2024 года по редевелопменту центральной части Невьянска в Свердловской области, было предложено шесть основных идей, отличавшихся площадью действий, объемом финансирования, но не моделью истории малого города с богатейшей историей и традициями¹³. История сводилась к упоминанию о наклонной башне, «где Демидов держал провинившихся рабочих». Прекрасный сундучный промысел, таволожская керамика, оригинальная невянская школа иконописи, удивительная провинциальная архитектура в стиле модерн остались незамеченными.

Во все более часто возникающих в университетах проектах, выполняемых студентами по техническому заданию, написанному местными специалистами, многое зависит от исходных идей и формулировок. К сожалению, они часто настолько же стереотипны, насколько произвольны. Это приводит к решениям, в которых нет идентичности территории, не видны ее история и культура. Например, в проекте 2022 года по развитию туризма в Махнево, Алапаевского райо-

¹² Д. В. Визгалов справедливо замечает по поводу ситуации, когда из 502 российских городов половина возникли в советское время, что проблема одинаковости – «это не столько проблема внешнего облика городов, сколько проблема восприятия жителями мест своего обитания... Вялость и равнодушные восприятия сразу же отражаются на внешности города» [Визгалов, с. 30]. Добавим к этому, что, наряду с работой над восприятием людьми своего места жительства нужно работать над духовно-ценностными основаниями бренда, занимая поисковой или просветительской работой, изучая и популяризируя историю места.

¹³ Редевелопмент части территории Невьянского машиностроительного завода. Команда проекта: Корюкова Ю. Д., Бакиров А. С., Батищев М. С., Аль Саймари С. М. Ч. Кураторы: Власова М. Ф., Булавина Л. В., Маврина И. Н. Екатеринбург: УрФУ, 2023. 47 с. Рукопись.

на Свердловской области, изначальное решение инициаторов – представителей администрации поселка – было о создании «советского пионерского лагеря» на обширной территории рядом с поселком. Сама по себе инициатива привлечения людей в небольшое поселение прекрасна. Но реалии Алапаевского района, от паломнического туризма до П. И. Чайковского, от самой протяженной в мире узкоколейной железной дороги до деревянной архитектуры, здесь не учтены.

Малым городам предстоит учиться у уже осуществленных, больших по объему проектов, которые выполняются квалифицированными специалистами. Так, в середине 2010-х гг. в России появился хороший пример масштабного территориального брендинга – «Наследие Татарстана», опыт которого, на наш взгляд, может помочь практикам любого уровня (рис. 2). Стратегия бренда заключается в «концепции сохранения и приумножения историко-культурного наследия Республики, неотъемлемой частью идеологии являются 10 качеств, формирующих татарстанский архетип. Эти символические качества нашли отображение в визуальных элементах фирменного стиля бренда: скорость символизирует изображение лошади, выносливость – борцы кэреш и др. Логотип бренда – всадник с натянутой стрелой, «которая проходит сквозь настоящее и формирует будущее»¹⁴. Символизм бренда не случаен, он имеет культурные корни, эмоционален, наполнен смыслом. Вместе с тем, он хорошо реализуется в визуальных образах, отвечающих запросам аудитории и техническим требованиям к реализации той или иной продукции.



Рис 2. Дизайн бренда «Наследие Татарстана». Центр стратегических инициатив «Апостол». 2014. Источник: <https://www.sostav.ru/publication/apostol-predstavil-brend-tatarstana-13979.html>

Идя по этому пути, магистранты программы «Графический дизайн» в УрФУ выполнили ряд исследовательски-проектных работ на тему туризма, учитывающего ценности территории и ее бренда [7]. Приведем фрагменты работ с краткими комментариями. Такие проекты могут продолжаться и в дальнейшем – в сотрудничестве с представителями туристической сферы или муниципалитетов, поскольку Уральский федеральный университет реализует обширную программу работы с партнерами, представляющими реальный рынок.

¹⁴ Минниханов о бренде «Наследие Татарстана»: «Наша задача – не сделать какой-то рисунок, а объединить людей одной идеей» // KazanFirst. Информационный портал. 15.12.2014. URL: <https://kazanfirst.ru/news/187821?ysclid=lpzhnucngb887838325> (дата обращения: 11.08.2024).

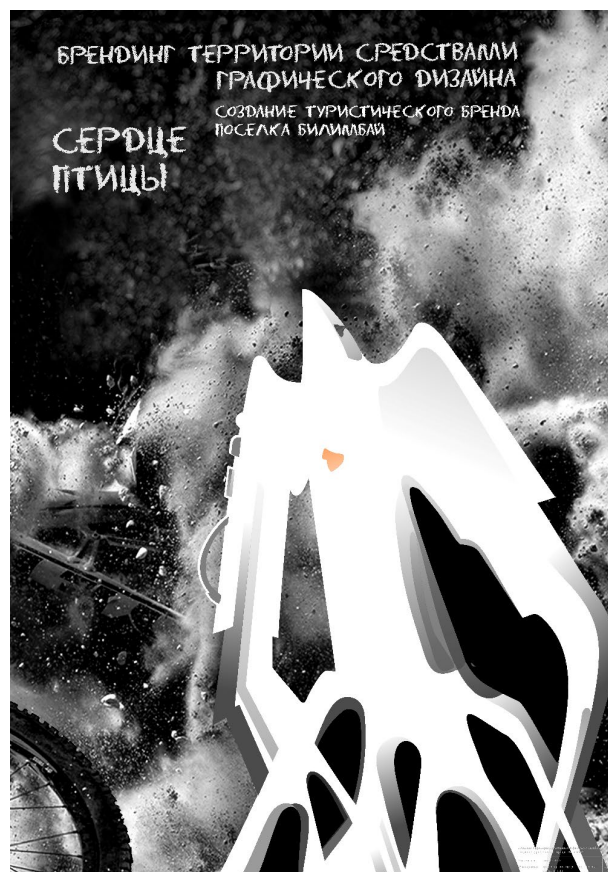


Рис 3. Заставка проекта «Создание туристического бренда поселка Билимбай». Дизайнер: Ю. Алиева. Руководитель: Т. Ю. Быстрова. 2010

Две работы 2010 и 2019 гг. года о туристическом Билимбае показывают разницу восприятия поселка, созданного Строгановыми, представителями разных целевых аудиторий. Ю. Алиева из УралГАХУ говорит об экстремальном туризме и, соответственно, обращается к языку архетипов¹⁵, использует динамичные шрифты и композицию (рис. 3). При этом культурные реалии места остаются в стороне.

Проект М. С. Малышевой 2019 года – о брендинге



Рис 4. Серия плакатов об историческом наследии поселка Билимбай. Дизайнер М. С. Малышева. Руководитель Т. Ю. Быстрова. 2019

¹⁵ Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. М.: Питер, 2005. 336 с.



Рис 5. Постер для майского сплава по Чусовой. Дизайнер: Ю. С. Сорокина, руководитель Т. Ю. Быстрова. 2020

Билимбая как культурного центра для семейных туристов. Здесь под видом музея, которого в Билимбае нет, хотя много краеведческих материалов на тот момент еще существовали, прорисовано одно из сохранившихся исторических зданий поселка (рис. 4), оно же обыгрывается в сувенирной продукции. Образ поселения, во многом утратившего свое наследие, скрупулезно воссоздается в продуктах дизайна, выполняющего в данном случае просветительскую роль. Главные объекты плакатов проработаны в дальнейшем и как паттерны, необходимые для маркировки различных пространств поселка, от наиболее значимых для туристов

до находящихся в плохом состоянии.

В 2020 году Ю. С. Сорокина в рамках комплексного проекта «Наследие реки Чусовой: актуализация истории Урала средствами графического дизайна» разработала элементы маршрута для мам с детьми (проведенный ею опрос показал, что именно эта аудитория чаще интересуется туризмом вокруг Чусовой). Постер, буклет, карта маршрута со стикерами, календарь подготовки к маршруту, логотип были выполнены при консультационной поддержке В. М. Юлдашевой из НКО «Ассоциация наследия реки Чусовой». Неяркая красота края подана через интерактивные графические решения, включаясь в заполнение которых пользователь в буквальном смысле прикасается к историческим точкам Урала (рис. 5), что увлекает, к примеру, подростков, создает поводы для семейного общения.

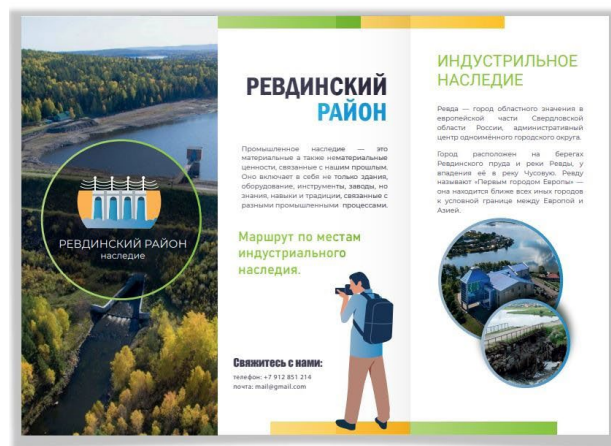
В 2024 году в работе о туристическом бренде Ревдинского района найдены лаконичные и, вместе с тем, запоминающиеся образы различных объектов территории (рис. 6). Предложена и реализована концепция мобильной выставки об индустриальном наследии района, которую можно использовать для рекламных и просветительских целей. Сочетание фотографии и графики как основной прием выбрано с учетом результатов опроса потенциальных туристов разных возрастов, не всегда представляющих «картинку» территории.

Наибольшую сложность на текущем этапе представляет не многократно апробированная и откорректированная авторская методология создания культурного бренда, а установление связей со специалистами той или иной туристической локации.

Выводы

Возможно, представленные проекты нуждаются в доработке, но они вполне жизнеспособны и последовательны, поскольку ситуация с практиками туристического брендинга сегодня противоречива: есть запрос на эту деятельность со стороны администраций и бизнеса, но качественно новых подходов и практик мало. В статьях и текстах на сайтах компаний заметно повторение написанного на 10–15

Буклет



Альтернативные варианты обложки



Рис 6. Буклет для туристов об индустриальном наследии Ревдинского района. Дизайнер В. Э. Романовская. Руководитель: Т. Ю. Быстрова. 2024

лет раньше. Поскольку экономические и социокультурные обстоятельства, равно как и потребности туристической аудитории изменились, нужен приток новых методик, учитывающих в том числе и виртуализацию, и

цифровую трансформацию культуры, и новые установки людей на здоровье, благополучие, качество жизни, образование и т. д.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Агафонов Н. С. Брендинг территорий в России: проблемы и возможности // Молодой ученый. 2019. № 4 (252). С. 79-81. URL: <https://moluch.ru/archive/252/57758/> (дата обращения: 01.08.2024).
- [2] Гарипова Г. Р., Богдан Е. А. Проблемы развития геокультурного брендинга в Туве и Башкортостане // Новые исследования Тувы. 2022. № 2. С. 115-128. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-razvitiya-geokulturnogo-brendinga-v-tuve-i-bashkortostane> (дата обращения: 18.03.2024).
- [3] Иванченко Е. В. Лояльность к бренду как субъективная позитивная тенденция // Молодой ученый. 2016. № 15 (119). С. 294-296. URL: <https://moluch.ru/archive/119/33015/> (дата обращения: 02.08.2024).
- [4] Torelli C. J., Özsomer A., Carvalho S. W., Keh H. T., Maehle N. Brand Concepts as Representations of Human Values: Do Cultural Congruity and Compatibility between values Matter? // Journal of Marketing. 2012. # 76 (4). P. 92-108. URL: <https://doi.org/10.1509/jm.10.0400> (дата обращения 18.03.2024).
- [5] Постникова А. М., Быстрова Т. Ю. Концепция «молекула бренда» как предпроектный метод разработки дизайн-продукта // Совершенствование гуманитарных технологий в образовательном пространстве вуза: факторы, проблемы, перспективы: материалы Всероссийской (с международным участием) научно-методической конференции (Екатеринбург, 15-17 марта 2023 г.). Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2023. С. 189-194. URL: <http://elar.urfu.ru/handle/10995/128734>. (дата обращения 05.08.2024).
- [6] Быстрова Т. Ю. Методология брендинга территории: ценностный аспект // Маркетинг плюс. 2011. № 1-2. С. 22-28.
- [7] Быстрова Т. Ю. Поиск идентичности промышленной территории графическими дизайнерами // Академический вестник УралНИИ-проект РААСН. 2016. № 4. С. 80-86.

REFERENCES

- [1] Agafonov N. S. (2019). Territory Branding in Russia: Problems and Opportunities. Young Scientist, 4 (252), 79–81. URL: <https://moluch.ru/archive/252/57758/> (accessed: 01.08.2024).
- [2] Garipova G. R., Bogdan E. A. (2022). Problems of development of geocultural branding in Tuva and Bashkortostan. New studies of Tuva, 2, 115–128. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-razvitiya-geokulturnogo-brendinga-v-tuve-i-bashkortostane> (date of accessed: 03/18/2024).
- [3] Ivanchenko E. V. (2016). Brand Loyalty as a Subjective Positive Tendency. Young Scientist, 15 (119), 294-296. URL: <https://moluch.ru/archive/119/33015/> (date of accessed: 02.08.2024).
- [4] Torelli C. J., Özsomer A., Carvalho S. W., Keh H. T., Maehle N. (2012). Brand Concepts as Representations of Human Values: Do Cultural Congruity and Compatibility between values Matter? Journal of Marketing, 76 (4), 92-108. URL: <https://doi.org/10.1509/jm.10.0400> (date of accessed: 18.03.2024).
- [5] Postnikova A. M., Bystrova T. Yu. (2023). The concept of “brand molecule” as a pre-project method for developing a design product // Improving humanitarian technologies in the educational space of the university: factors, problems, prospects: Proceedings of the All-Russian (with international participation) scientific and methodological conference (Ekaterinburg, March 15-17, 2023). Ekaterinburg: Ural University Publishing House. Pp. 189-194. URL: <http://elar.urfu.ru/handle/10995/128734>. (date of accessed: 08/05/2024).
- [6] Bystrova T. Yu. (2011). Methodology of territory branding: value aspect. Marketing plus, 1-2, 22-28.
- [7] Bystrova T. Yu. (2016). Search for the identity of an industrial territory by graphic designers. Academic Bulletin UralNIIProekt RAASN, 4, 80-86.