

МЕДИЙНЫЕ АСПЕКТЫ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА В БРЕНДИНГЕ КРЕАТИВНЫХ ПРОСТРАНСТВ

АННОТАЦИЯ

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

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

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

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

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

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

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

ВВЕДЕНИЕ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

В. Л. Музыкант и В. Д. Киселев говорят о том, что цели бренда — достижение экономических интересов, рост потребления продуктов и услуг территории [3, с. 71]. Целевыми аудиториями бренда являются потребители, экономически пассивная массовая аудитория. Государство при этом может быть инициатором бренда, однако «в роли генератора ключевых сообщений» выступает редко, опасаясь пропаганды. Стратегия трансляции имиджа формируется из акцента на символах и позитивных деталях и особенностях места, которые можно было бы выгодно «продать» как местным жителям, так и туристам; подхода, продвигающего суть бренда, который бы подходил домашней (местным жителям) и иной (туристы из других городов, стран) аудиториям. Массмедиа в данном контексте являются главным каналом продвижения бренда [8, с. 101-104].

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

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

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

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

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

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

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

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

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

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

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

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

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

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

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

ABSTRACT

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

AUTHOR'S INFORMATION

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

KEYWORDS

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

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

FOR CITATION

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

REFERENCES

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

AUTHOR'S INFORMATION

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

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