

# РОЛЬ КРУПНОГО СОБЫТИЯ В ОБЛАСТИ КУЛЬТУРЫ В УКРЕПЛЕНИИ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ГОРОДА НА ПРИМЕРЕ ФЕСТИВАЛЯ УРАЛЬСКАЯ НОЧЬ МУЗЫКИ



## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

**Рыбакова Ольга Викторовна**  
(канд. филос. наук)  
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (620002, Россия, Екатеринбург, ул. Мира, 19)  
@ [ol.rybakova@gmail.com](mailto:ol.rybakova@gmail.com)

## КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Социология города, событийный маркетинг, крупные события в области культуры, мегапроекты, образ города, Уральская ночь музыки.

## ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

**Рыбакова О.В.** Роль крупного события в области культуры в укреплении позитивного имиджа города на примере фестиваля Уральская ночь музыки // Управление культурой. 2022. № 4. С. 22–28.

Методическая стратегия исследования включала массовые телефонные и уличные опросы посетителей, включенное наблюдение на площадках фестиваля и экспертные опросы музыкантов, участников фестиваля.

Проанализирована динамика и структура аудитории фестиваля, выявлены основные мотивы его посещения и уровень лояльности горожан и гостей города Уральской ночи музыки, подробно охарактеризовано влияние UMN на образ города.

Результаты исследования позволили наглядно продемонстрировать динамику становления Уральской ночи музыки значимым событием для городского сообщества и российского профессионального музыкального сообщества, показать, как за восемь лет UMN укрепила имидж г. Екатеринбурга в качестве музыкальной столицы Уральского федерального округа и страны в целом.

В последние десятилетия отечественные социальные науки пристальное внимание уделяют разнообразной тематике, связанной с развитием территорий. В фокусе внимания находятся вопросы инвестиционной привлекательности регионов, городов; тематика, касающаяся функционирования города как сложной открытой системы взаимодействий социальных институтов, сообществ и субъектов; проблемы формирова-

## АННОТАЦИЯ

Одной из значимых составляющих имиджа современных городов являются крупные события в разных сферах жизни городских сообществ. Возможности формирования конкурентоспособного привлекательного образа города путем организации крупных событий, мегапроектов в культурной, спортивной сферах жизни достаточно широки. И городские бизнес сообщества, и горожане в лице общественных организаций, активистов придумывают и реализуют множество таких мегапроектов. Однако, за исключением медийной обратной связи, сколько бы то ни было систематической оценки социального эффекта для города и горожан обычно не проводится. И социология города, и социология культуры нуждаются в концептуальном осмыслении роли мегапроектов в развитии территорий, в конкуренции между регионами за привлечение материальных и духовных ресурсов.

Целью данного исследования является изучение динамики восприятия населением г. Екатеринбурга уникального для России фестиваля – Уральской ночи музыки (Ural Music Night или UMN), его влияния на образ города как российского центра музыкальной культуры; анализируется роль фестиваля в укреплении позитивного имиджа и инвестиционной привлекательности г. Екатеринбурга, города, в котором он проводится.

Методологической базой исследования, выполняющей функцию объяснительной модели, послужили социологические концепции образа города, а также работы специалистов в области event маркетинга.

Эмпирической базой явились материалы социологического исследования, проведенного в формате ежегодного мониторинга в 2018–2021 гг.

В качестве объекта исследования выступили горожане, посетители фестиваля, и музыканты – участники UMN.

имиджа территории, стратегии ее развития. Такой нарастающий интерес к проблематике территорий обусловлен целым комплексом факторов. Это усиливающаяся конкуренция между регионами за привлечение материальных и духовных ресурсов, что в условиях экономической и политической вертикали власти особенно актуально.

Сегодня при отрицательной миграции и нарастающей депопуляции

каждый крупный город старается предложить индивидам и социальным группам наиболее привлекательные условия для проживания, создания семьи, образования, карьеры и ведения бизнеса, проведения досуга и пр. Региональные и городские власти отдают себе отчет в том, что удержать население, а тем более увеличить его можно не только строительством жилья, развитием инфраструктуры и созданием рабочих мест,

но и формированием условий для максимально комфортной, безопасной повседневной жизни, развитием культурного пространства для духовного потребления, активных досуговых практик.

Исследование, о котором пойдет речь в данной статье, посвящено именно такой актуальной проблеме: восприятию крупных культурных событий жителями российского мегаполиса, каким является г. Екатеринбург, их влиянию на образ города. Целенаправленно создаваемый при помощи крупных событий имидж города обладает сильной мотивационной нагрузкой и стимулирует социальную активность самих горожан, способствует росту потока туристов и мигрантов. Образ города, формирующийся в сознании людей, повышает привлекательность города [1]. Данная тематика набирает популярность в социальных науках в рамках социологии города и ивент-маркетинга, а в последние годы, по мере динамичного развития мегасобытий в культурной жизни страны: фестивалей, биеннале и пр., и в исследованиях социологии культуры.

Цель исследования состоит в изучении восприятия населением г. Екатеринбурга одного из самых крупных ежегодных событий в культурной жизни города, а именно уникального для России фестиваля Уральской ночи музыки, влияния UMN на образ города как российского центра музыкальной культуры.

Исследование проводилось компанией ООО «Фонд «Социум» ежегодно на протяжении 4 лет по заказу организаторов UMN.

Методологической базой исследования послужили работы, посвященные вопросам изучения образа территорий, в частности, социологические концепции образа города. Можно обозначить несколько классических работ в этой области, которые важны для понимания механизмов формирования образа города. Базовыми в этой области можно назвать исследования Р. Парка, К. Линча, С. Милграма, Дж. Джейкобс, рассматривающих город в контексте структурно-функционального подхода, сфокусированного на структуре городского пространства, функциональном наполнении его

элементов. Дж. Джейкобс рассматривала город как некое пространство, включающее в себя достаточно сложно и тесно переплетенное разнообразие способов использования городской среды, постоянно поддерживающих друг друга экономически и социально [2]. Исходной посылкой для нашего исследования стали идеи С. Милграма, Дж. Джейкобс о том, что образ города имеет ментально-эмоциональное измерение, как совокупность коллективных представлений, эмоционально окрашенных смыслов. Важно, что образ города формируется не только под влиянием исторической, архитектурной, инфраструктурной составляющих, но его пластичность, подвижность определяется событийным рядом, коммуникациями, в которые вовлечено невероятное количество людей, живущих в одном месте. Таким элементом событийного ряда являются крупные события, мегапроекты, которые могут существенно влиять на образ города, повышать его привлекательность внутри городского сообщества и за его пределами.

В последние 20-30 лет в России *event* индустрия институционально оформилась и динамично развивалась. Региональные власти и общественность российских городов не только воодушевленно проводят массовые празднования Дня города, но стремятся придумывать крупные события, которые становятся визитной карточкой, выгодно репрезентируют разные позитивные грани жизни города. Сегодня масштабные *event*-проекты стремятся организовывать как города-миллионники, так и небольшие города. Спортивные, культурные и политические события являются важнейшими инструментами маркетинга городов на российском и глобальном рынке. Такие события позволяют развивать туристический потенциал территории, способствуют продвижению имиджа города, усиливают свое межрегиональное влияние, притягивают инвестиционные потоки.

Часто крупные события возникают как частная инициатива группы горожан, и в случае получения признания городского сообщества, расширения своей аудитории со вре-

менем получают инвестиционную и медиа поддержку бизнеса, региональной и даже федеральной власти. Примеров таких городских *event*-проектов можно привести множество. Это «Алые паруса» в Санкт-Петербурге, «Меридианы Тихого» во Владивостоке, Кинофестиваль «Кинотавр» в Сочи, Фестиваль «Круг света» в Москве, фестиваль EverJazz и Ural Music Night в Екатеринбурге, Фестиваль «Легенда Урала» в Башкортостане, уникальный фестиваль «Лето на заводе» в г. Сысерти Свердловской области, который буквально преобразил этот небольшой городок, и др. Подобного рода события оказывают существенное влияние на социальную, культурную и политическую стороны жизни территории.

Анализ форматов и функций крупных городских *event*-проектов традиционно является предметом исследований в *event*-маркетинге. Данное направление активно развивается в России с начала 2000-х по мере формирования индустрии, специализирующейся на событийном маркетинге [3].

Так, маркетолог И. А. Алешина определяет «специальные мероприятия» (*special events*) как мероприятия, проводимые организацией в целях привлечения внимания общественности к самой организации, ее деятельности и продуктам. «Спец-события» призваны нарушить рутинный и привычный ход жизни в организации и окружающей среде, стать событием для целевых групп общественности [4]. Г. Л. Тульчинский пишет: «Специальные события – это мероприятия, проводимые компанией в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам...» [5]. В контексте этих определений можно анализировать и городские *event*-проекты, поскольку их природа, функции сопоставимы для социальных объектов разного масштаба. Основная цель таких событий состоит в создании определенной эмоциональной связи между брендом города и аудиторией (горожане и гости города), в повышении уровня лояльности городу со стороны биз-

нес сообщества, власти и городской общественности.

Именно в контексте событийного маркетинга было концептуально оформлено нами исследование Уральской ночи музыки как уникального для Екатеринбурга и Уральского региона event-проекта.

Ключевыми исследовательскими задачами были следующие:

1. Сравнительный анализ масштабов и структуры аудитории фестиваля как показатель роста его популярности среди горожан и гостей города.

2. Анализ мотивации посещения UMN для понимания степени поддержки, сопричастности населения к этому мегапроекту.

3. Оценка лояльности аудитории и музыкантов Уральской ночи музыки, влияние фестиваля на отношение к Екатеринбургу как культурному центру Уральского региона и страны.

Исследование проводилось в формате мониторинга в 2018-2021 гг.

Объектом исследования выступали две целевые аудитории:

1. Гости фестиваля – аудитория фестиваля: жители Екатеринбурга, области и других регионов страны, посетившие UMN.

2. Музыканты, выступающие на площадках фестиваля.

Размер выборочных совокупностей представлен в таблице 1.

Методологическая стратегия сбора информации предусматривала: массовый уличный опрос аудитории во время проведения фестиваля в 2018 г. и телефонный опрос аудитории фестиваля сразу после его проведения в 2019-2021 гг., включенное наблюдение за аудиторией основных площадок, экспертное интервью с музыкантами после проведения фестиваля в 2020-2021 гг.

Уральская ночь музыки на протяжении последних четырех лет имеет стабильно растущую аудиторию.

Таблица 1 — Размер выборочных совокупностей

Год	Аудитория фестиваля	Музыканты
2018	334	—
2019	360	—
2020	350	30
2021	200	30

Даже печально известные разгулом пандемии коронавируса 2020-2021 гг., многочисленные переносы даты проведения фестиваля и ограничения по числу площадок не остановили горожан от его посещения. Хотя аудитория в 2020-2021 гг. существенно сократилась, в 2022 г. горожане и гости взяли реванш, преодолев рубеж в 300 тысяч посетителей, что свидетельствует о стабильном росте популярности этого event-проекта.

Поскольку выборка в массовом опросе носила вероятностный характер, в 2018 году выборка респондентов на площадках фестиваля была реализована в два этапа методом систематического отбора. На первом этапе отбирались площадки для проведения опроса и наблюдения, на втором была использована методика Л. Е. Кесельмана [7]. В 2019-2021 гг. выборка была реализована на основе базы мобильных телефонов, сформированной при помощи генератора случайных чисел. Опрос проводился с использованием программного обеспечения для телефонных опросов *DEX* и *Survey Studio*. В соответствии с предельной ошибкой выборки (при вероятности 0,95) была произведена экстраполяция результатов на генеральную совокупность жителей г. Екатеринбурга 18+. Полученные результаты были сопоставлены с открытой информацией сайта UMN [6] с целью доказательства релевантности полученных данных о численности аудитории. Поскольку в телефонном опросе не принимали участие гости UMN из других городов, была сделана поправка на их примерную численность.

Основной ареал популярности UMN приходится на г. Екатеринбург и близлежащие территории УРФО – Челябинскую, Тюменскую области и Пермский край, откуда приезжают почти три четверти гостей. Благодаря своему оригинальному формату и масштабу UMN превратился в одну из визитных карточек города, которая способствует укреплению позитивного имиджа Екатеринбурга. Фестиваль безусловно прочно вплетен сегодня в культурную ткань жизни Уральского региона, а в профессиональном музыкальном сообществе 85% участников считают, что благодаря

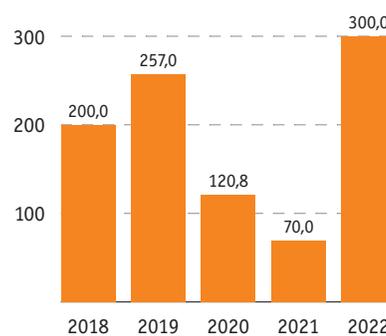


Рис. 1. Динамика роста аудитории UMN, результаты экстраполяции выборки на генеральную совокупность населения г. Екатеринбурга и гостей фестиваля, в графике приведено среднее значение без указания диапазона предельной ошибки выборки, за 2022 г. данные взяты с сайта UMN [6] (тыс. чел.)

своему уникальному формату, фестиваль UMN является событием общероссийского значения. С этим мнением были не согласны 15% музыкантов участников исследования. Они считают, что пока это все-таки региональный масштаб. Для того чтобы он вышел на всероссийский уровень, необходима государственная поддержка, финансовая и информационная (освещение фестиваля центральными каналами, в топовых передачах).

В структуре аудитории Уральской ночи музыки все эти годы явно преобладает молодое поколение горожан, более мобильное, склонное к внедомашним формам досуговой активности. Эта часть аудитории активно включена в посещение культурных мероприятий: 2/3 посещают музыкальные концерты, более половины – театры, представления; половина – музеи, художественные галереи. Фестиваль расширил диапазон культурных практик.

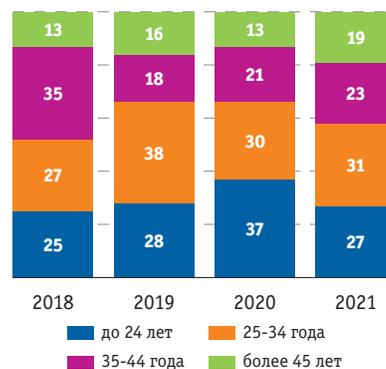


Рис. 2. Возрастная структура аудитории UMN, % от числа опрошенных

Преобладанием молодежной аудитории можно объяснить жанровую популярность музыкальных площадок. Первые места в рейтинге по посещаемости, как показывает ежегодное включенное наблюдение, прочно занимают жанры поп, рок и хип-хоп музыки, которые собирают до 35-40% посетителей UMN. Если популярный жанр привлекает все возрастные группы, приверженность классической музыке, напротив, больше характерна для возрастной аудитории 45 и старше (41% и 53% от возрастной группы в 2018 и 2020 гг. соответственно).

О том, что UMN создает атмосферу праздника в городе, усиливает эмпатию горожан, способствует удовлетворению культурных запросов, свидетельствует мотивация его посещения. Интересно, что именно в «ковидные» 2020 и 2021 гг. до 40% аудитории основным мотивом посещения назвали стремление окунуться в атмосферу праздника. Культурными кодами Уральской ночи музыки, как показывают результаты наблюдения, действительно стали слова «праздник», «дружеское общение», «наслаждение музыкой любимых исполнителей», что подтверждается мотивацией его посещения.

Уникальность фестиваля UNM подтверждают сами музыканты, которые в экспертных интервью назвали его «особые приметы»: уральский (самобытные уральские группы с особой энергетикой), ночной (большинство городских фестивалей проходят днем), демократичный (самые разные стили и жанры, от-

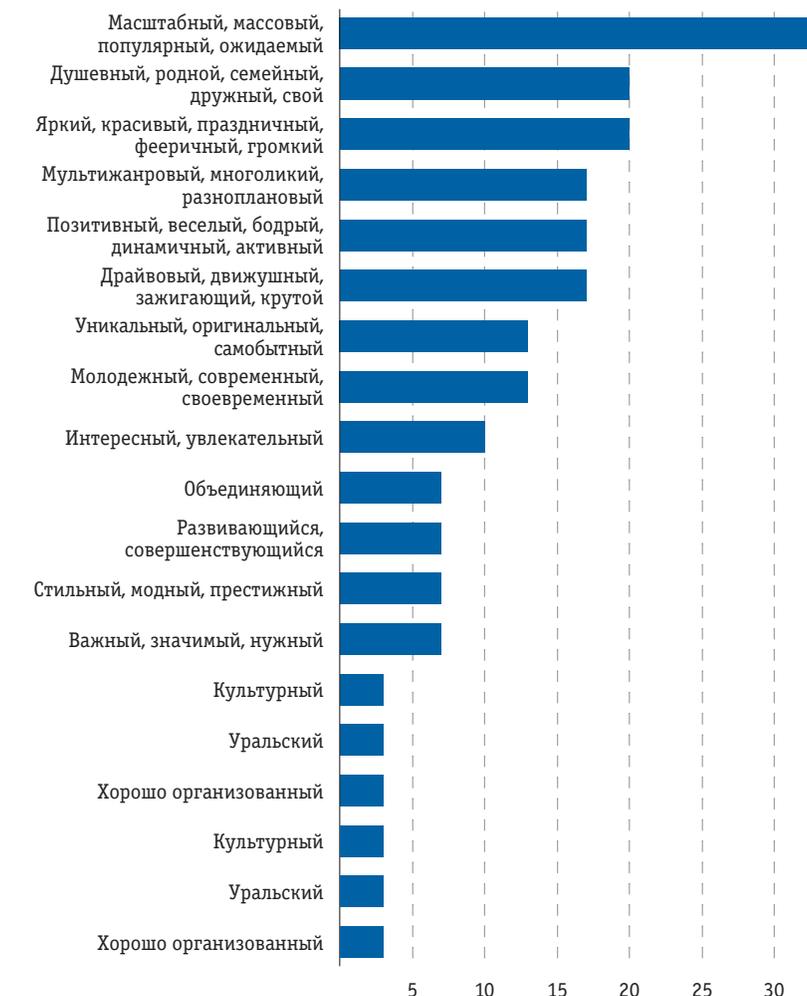


Рис. 4. Ассоциации профессионального музыкального сообщества в отношении UMN (в абсолютных числах участников экспертных интервью)

крыт всему новому и интересному), масштабный (большое количество площадок, исполнителей и зрителей), праздник для всех горожан, а не только для профессионалов.

Опираясь на характеристики, данные музыкантами фестивалю UMN,

мы складываем следующий портрет Уральского ночи музыки – это уникальное по своей масштабности музыкальное событие (много локаций, много исполнителей, много жанров, много зрителей). Это яркий, красивый и громкий праздник, который не прячется за стенами концертных залов, а открывает их для свободного посещения и сам выходит на улицы, захватывая всю центральную часть города. В нем органично сосуществуют всевозможные музыкальные жанры и стили, что делает его интересным для самых разных групп населения. Это «веселый, позитивный, драйвовый фестиваль, современный и молодежный».

Не случайно большинство музыкантов, принимавших участие в опросе, планируют принять участие в фестивале в следующем году (47% обязательно и 50% по возможности, если не будет форс-мажорных ситуаций или других более важных дел).

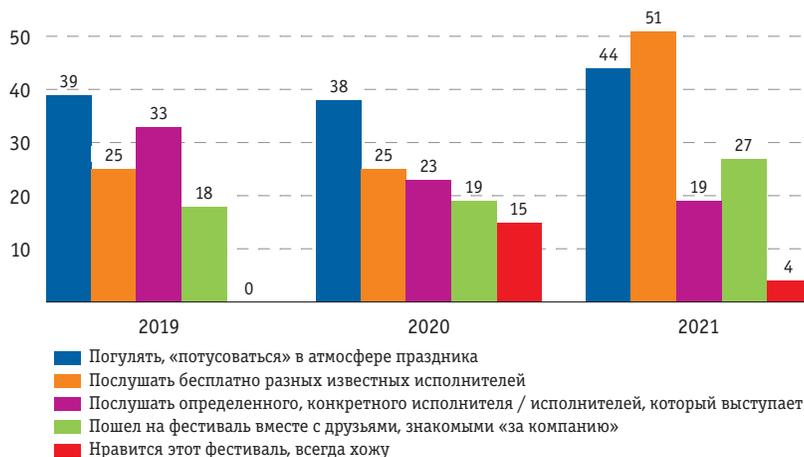


Рис. 3. Мотивация посещения UMN, % от числа опрошенных, возможно несколько вариантов ответов

Больше настроены на обязательное участие в фестивале «новички» (75% хотят участвовать и будут ждать приглашений от организаторов).

Музыканты в экспертных интервью сформулировали основные цели UMN, как их понимает профессиональное сообщество:

1. Фестиваль привлекает внимание к Екатеринбургу. Поддерживает имидж музыкальной столицы:

*«Я думаю, что он является значимым не просто в городе и области, а в России как минимум. Потому что это очень яркое, очень громкое событие, оно заметно с любой точки России. На него люди обращают внимание, значит, они и на город обращают внимание, по аналогии с фестивалем "Стенография", которая тоже считается символом города. Три года назад Стенография и Ночь музыки не были символами города. Уже к этому году, я общаюсь с людьми из других городов и стран, и мне многие говорят: вау, вот это фестиваль у вас, вот я хочу на него сходить, потому что у вас столица музыкантов, столица рок-музыки в России. Другой мне говорит: вау, у вас фестиваль художников, у вас столица стрит-арта, я хочу посетить»* (экспертное интервью с музыкантами).

*«...одно из ключевых событий в жизни вообще, я думаю, Уральского региона. Это хорошее значимое событие. Потому что это достаточно редкое мероприятие, когда проводится именно праздник, посвященный музыке. И это достаточно редко, в других регионах никто этого не проводит, это уникальное явление»* (экспертное интервью с музыкантами).

*«Это отличное мероприятие и, ну, такое знаковое для города, для области, может быть, даже для России. Ну, потому что очень много народу приезжает именно на это мероприятие с области, даже бывает, что с некоторых других городов приезжали люди, поэтому, наверно, и знаковое, что люди съезжаются с разных участков России, чтобы посмотреть на музыкантов, послушать музыку, пообщаться, потому что очень большой, как сказать, очень много»* (экспертное интервью с музыкантами).

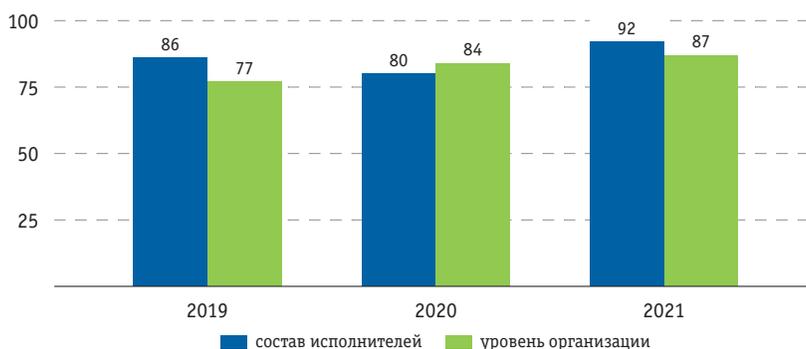


Рис. 5. Удовлетворенность составом исполнителей и организацией UMN (% удовлетворенных от числа опрошенных)

*«Вот Екатеринбург при помощи Уральского ночи музыки достаточно сильно развивает свой округ и области вокруг себя вот именно в отношении культуры и, в частности, музыки»* (экспертное интервью с музыкантами).

2. Фестиваль выполняет важную просветительскую функцию – благодаря своей открытости и демократичности он знакомит горожан с новыми исполнителями, музыкальными стилями и жанрами, несет музыку в народ:

*«Эти мероприятия привлекают хорошее настроение в город и множество музыкантов, которых не послушать. Если вспомнить прошлый год, то было очень много интересных коллективов, то есть просвещает людей это мероприятие, что Ночь музыки, что Стенография – они для меня немножко похожи по своей идее»* (экспертное интервью с музыкантами).

*«Привлечение, культура в массы, что называется. Даже люди, которые никогда не слышали никакой музыки, вот около оперного театра, например. Человек никогда не зайдет, не задумывается, что ему надо, а шел мимо, увидел, услышал,*

*ему понравилось, в следующий раз задумается, не пойти ли ему в оперный театр. И таким образом все-таки культура потихоньку заходит в каждый дом»* (экспертное интервью с музыкантами).

*«Я считаю, что да, такие мероприятия много чего дают, на самом деле, конкретно для людей и для исполнителей. Для исполнителей – это возможность выступить, а для слушателей – это возможность узнать о разносторонних исполнителях, жанрах музыки. Каждый выбирает, что ему больше по душе, и приходит именно на ту площадку, где он может просто послушать»* (экспертное интервью с музыкантами).

3. Открывает дорогу новым музыкальным коллективам, продвигает уральских исполнителей:

*«Фестиваль изначально нас очень сильно интересовал, так как это действительно масштабное мероприятие, оно гремит на весь город уже несколько лет. И стать его частью – это действительно для нас очень престижно. Конечно, для такой молодой и развивающейся группы попасть на него – это максимально желанная цель»* (экспертное интервью с музыкантами).



Рис. 6. Готовность посетить UMN в следующем году, % от числа опрошенных

«Публики очень много на этом фестивале за счет того, что он бесплатный, ты можешь выступить на очень массового зрителя» (экспертное интервью с музыкантами).

«Это возможность показать себя большому количеству людей, особенно если площадка открытая» (экспертное интервью с музыкантами).

Сочетание вышеперечисленных целей определяет миссию UMN в культурной жизни, добавляя к имиджу города новые позитивные оттенки, формирует удовлетворенность фестивалем.

Удовлетворенность фестивалем сохраняется среди его аудитории на стабильно высоком уровне как относительно состава исполнителей, так и в целом его организации.

Такой высокий уровень удовлетворенности сказывается на устойчивой лояльности горожан. Ежегодно подавляющее большинство аудитории фестиваля намерены посетить его в следующем году, а также рекомендовать своим друзьям.

О значимости Уральской ночи музыки для укрепления имиджа Ека-

теринбурга как культурного центра, как города, сохраняющего и развивающего музыкальную культуру наряду с другими крупными событиями, такими, как фестиваль EverJazz, Безумные дни в Уральской филармонии и пр., свидетельствует прочно сформировавшаяся лояльность аудитории фестиваля, готовность поддержать его не только своей приверженностью, но и донатами, о чем с 2020 года свидетельствуют наши исследования. Возможность выступить в качестве спонсоров фестиваля не исключают для себя 82% посетителей в 2020 г. и 58% аудитории в 2021 г. Конечно, высокая декларируемая готовность к спонсированию фестиваля не гарантирует реальных инвестиций. Более реалистичную картину количества людей, готовых участвовать в спонсировании фестиваля, дают данные о количестве перечисливших донаты конкретным музыкантам. Их доля, например, в 2020 г. составила всего 6%. Но сами намерения весьма красноречиво свидетельствуют о востребованности Уральской ночи му-

зыки для города и готовности горожан оказать поддержку фестивалю.

Накопленный потенциал лояльности, как показали исследования 2019 -2021 гг., способствовал росту готовности городского бизнеса сотрудничать с фестивалем, а региональные и федеральные власти инвестировать в его развитие. В последние годы все больше предприятий города размещают на площадках UMN рекламу своего бизнеса, становятся спонсорами фестиваля.

За восемь лет Уральская ночь музыки обрела все характерные черты мегапроекта регионального масштаба и все в большей степени становится инвестиционно привлекательной для бизнеса и власти, что в целом способствует развитию городской культуры и укрепляет образ Екатеринбурга как одного из ключевых центров музыкальной культуры Уральского региона. Об этом свидетельствует, например, тот факт, что Ростуризм поддержал фестиваль. В 2023 году Уральская Ночь музыки получит почти 38 миллионов рублей из федерального бюджета [8].

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

- [1] Социальное пространство современного города / под. ред. Г. Б. Кораблевой, А. В. Меренкова. Екатеринбург: Изд-во Урал-ун-та, 2015. 252 с.
- [2] Джейкобс Дж. Смерть и жизнь больших американских городов. М., 2011. 460 с.
- [3] Андрианова Н. А. Феномен «ивент» в социальном и научном контексте // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2010. № 3. С. 201-209. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-ivent-v-sotsialnom-i-nauchnom-kontekste/viewer> (дата обращения 02.12.2022г.).
- [4] Алёшина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров: учебник. М.: Экмос, 2006. 480 с.
- [5] Тульчинский Г. Л. PR-фирмы: технология и эффективность. СПб.: Алетейя, 2001. 292, [2] с.
- [6] Официальный сайт фестиваля UMN. URL: <https://uralmusicnight.ru/history> (дата обращения 02.12.2022г.).
- [7] Кесельман Л. Е. Уличный опрос в социологическом исследовании: методическое пособие. Самара: Фонд социальных исследований, 2001. 80 с.
- [8] "Уральская ночь музыки" получит федеральную поддержку. URL: <https://www.interfax-russia.ru/ural/news/uralskaya-noch-muzyki-poluchit-federalnuyu-podderzhku> (дата обращения 02.12.2022г.).

# THE ROLE OF A MAJOR CULTURAL EVENT IN STRENGTHENING THE POSITIVE IMAGE OF THE CITY ON THE EXAMPLE OF THE URAL NIGHT OF MUSIC FESTIVAL

## AUTHOR'S INFORMATION

**Olga V. Rybakova**  
(Ph.D. of Philos. Sc.)  
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin (19, Mira St., Ekaterinburg, 620002, Russia)  
@ [ol.rybakova@gmail.com](mailto:ol.rybakova@gmail.com)

## KEYWORDS

Urban sociology, event marketing, major cultural events, mega projects, image of the city, Ural night of music.

## FOR CITATION

Rybakova O.V. (2022). The role of a major cultural event in strengthening the positive image of the city on the example of the Ural Night of Music festival. *Managing culture*. No. 4. Pp. 22–28.

The methodological strategy of the study included mass telephone and street surveys of visitors, participant observation at the festival venues, and expert surveys of musicians and festival participants.

The dynamics and structure of the audience of the festival are analyzed, the main motives for visiting it and the level of loyalty of citizens and guests of the city of the Ural Night of Music are identified, and the influence of UMN on the image of the city is described in detail.

The results of the study made it possible to clearly demonstrate the dynamics of the Ural Night of Music becoming a significant event for the urban community and the Russian professional music community, to show how, over eight years, UMN has strengthened the image of Yekaterinburg as the musical capital of the Ural Federal District and the country as a whole.

## ABSTRACT

One of the significant components of the image of modern cities are major events in various spheres of life of urban communities. The possibilities of forming a competitive attractive image of the city by organizing major events, mega projects in the cultural and sports spheres of life are quite wide. Both urban business communities and citizens represented by public organizations and activists come up with and implement many such mega projects. However, with the exception of media feedback, there is usually no systematic assessment of the social impact for the city and citizens. Both the sociology of the city and the sociology of culture need a conceptual understanding of the role of mega projects in the development of territories, in competition between regions for attracting material and spiritual resources.

The purpose of this study is to study the dynamics of perception by the population of Yekaterinburg of a festival unique for Russia - the Ural Night of Music, the influence of UMN on the image of the city as a Russian center of musical culture; the role of the festival in strengthening the positive image and investment attractiveness of Yekaterinburg, the city in which it is held, is analyzed.

The methodological basis of the study, which serves as an explanatory model, was the sociological concepts of the image of the city, as well as the work of experts in the field of event marketing.

The empirical base was the materials of a sociological study conducted in the format of annual monitoring in 2018–2021.

Citizens, visitors to the festival, and musicians - participants of UMN acted as the object of the study.

## REFERENCES:

- [1] Social space of the modern city / under. ed. G. B. Korableva, A. V. Merenkova. Yekaterinburg: Ural Publishing House. University, 2015. 252 p.
- [2] Jacobs J. The Death and Life of Great American Cities. M., 2011. 460 p.
- [3] Andrianova N.A. The "event" phenomenon in the social and scientific context // Bulletin of St. Petersburg University. Series 9. Philology. Oriental studies. Journalism. 2010. No. 3. S. 201–209. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/phenomen-ivent-v-sotsialnom-i-nauchnom-kontekste/viewer> (Accessed 02.12.2022).
- [4] Aleshina I. V. Public relations for managers: a textbook. M.: Ekmos, 2006. 480 p.
- [5] Tulchinsky G. L. PR firms: technology and efficiency. St. Petersburg: Aletyya, 2001. 292, [2] p.
- [6] Official website of the UMN festival. URL: <https://uralmusicnight.ru/history> (accessed 02.12.2022).
- [7] Keselman L. E. Street poll in sociological research: a methodological guide. Samara: Fund for Social Research, 2001. 80 p.
- [8] "Ural Night of Music" will receive federal support. URL: <https://www.interfax-russia.ru/ural/news/uralskaya-noch-muzyki-poluchit-federalnuyu-podderzhku> (accessed 02.12.2022).