

ISSN 2949-074X

Управление КУЛЬТУРОЙ

№ 3, 2025



Научный журнал «Управление культурой»

Журнал ориентирован на ученых и исследователей, работающих в следующих отраслях науки:
5.4 – Социология; 5.8 – Педагогика; 5.10 – Искусство-ведение и культурология

Редакционная коллегия

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:

Ахьямова Инна Анатольевна — Екатеринбургская академия современного искусства (Екатеринбург, Россия)

ЗАМЕСТИТЕЛИ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА:

Петрова Лариса Евгеньевна — Екатеринбургская академия современного искусства (Екатеринбург, Россия)

Попова Виктория Николаевна — Екатеринбургская академия современного искусства (Екатеринбург, Россия)

ЧЛЕНЫ РЕДАКЦИОННОЙ КОЛЛЕГИИ:

Балабанова Евгения Сергеевна — Высшая школа экономики (Москва, Россия)

Беляева Мария Алексеевна — Екатеринбургская академия современного искусства (Екатеринбург, Россия)

Бритвина Ирина Борисовна — Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина (Екатеринбург, Россия)

Ван Жуй — Шэньянский педагогический университет (Шеньян, Китай)

Ильин Владимир Иванович — Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург, Россия)

Кенингсберг Екатерина Яковлевна — Белорусская государственная академия искусств (Минск, Белорусь)

Лисенкова Анастасия Алексеевна — Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия)

Мурзина Ирина Яковлевна — Институт образовательных стратегий (Екатеринбург, Россия)

Тагильцева Наталья Григорьевна — Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург, Россия)

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:

Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Екатеринбургская академия современного искусства» (институт) (620012, г. Екатеринбург, ул. Культуры/Красных партизан, стр. 3/9, помещ. 1)
<https://eaci.eкатеринбург.рф>

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

620012, г. Екатеринбург, ул. Культуры/Красных партизан, стр. 3/9, помещ. 1
managing-culture@eaca.ru
<https://managing-culture.eaca.ru>

При перепечатывании ссылка на журнал
«Управление культурой» обязательна

Managing of Culture Academic Journal

The journal is aimed primarily at scientists and researchers working in the following fields of science: Sociology; Pedagogics; Art History and Cultural Studies

Editorial Board

EDITOR-IN-CHIEF:

Inna A. Akhyamova — Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (Ekaterinburg, Russia)

DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF:

Larisa E. Petrova — Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (Ekaterinburg, Russia)

Viktoriya N. Popova — Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (Ekaterinburg, Russia)

MEMBERS OF THE EDITORIAL BOARD:

Evgenia S. Balabanova — High School of Economics (Moscow, Russia)

Maria A. Belyaeva — Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (Ekaterinburg, Russia)

Irina B. Britvina — Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin (Ekaterinburg, Russia)

Vladimir I. Ilyin — Saint-Petersburg State University (Saint-Petersburg, Russia)

Ekaterina Ya. Kenigsberg — Belarusian State Academy of Arts (Minsk, Belarus)

Anastasiya A. Lisenkova — Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University (Saint-Petersburg, Russia)

Irina Ya. Murzina — Educational Strategies Institute (Ekaterinburg, Russia)

Natalia G. Tagiltseva — Ural State University of Economics (Ekaterinburg, Russia)

Wang Rui — Shenyang Normal University (Shenyang, China)

Журнал индексируется:

в Directory of Open Access Journals (DOAJ),
в Российском индексе научного цитирования (РИНЦ),
в библиотеке КиберЛенинка и ЭБС «Лань»

Свидетельство о регистрации СМИ:

ПИ № ФС77-88579 от 21.10.2024 г.

выдано Федеральной службой по надзору
в сфере связи, информационных технологий
и массовых коммуникаций

Коррекция: Л. Е. Веснина, С. П. Кожинова
Компьютерная верстка: Д. И. Трушков

Дата выхода в свет 19.11.2025.

Формат 60 × 84 / 8. Гарнитура ITC Officina Sans.

Усл. печ. л. 10,27. Тираж 500.

Цена свободная

Отпечатано в ООО «Принт»
426035, Россия, г. Ижевск, ул. Тимирязева, д. 5, оф. 5

© Макет. МБОУ ВО ЕАСИ, 2025



СОДЕРЖАНИЕ

От редакции 2

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

Кенингсберг Е. Я.

Современный музей как часть городской среды: значимость концепции 3

Хуан К.

Концепция реновации и развития национального китайского музея медицины 12

Стуликова А. О.

Практики работы с медиаискусством в традиционном музее на примере деятельности ГМИИ им. А.С. Пушкина 19

Брагин А. Г.

Подготовка реставраторов для региональных музеев России: анализ проблем и поиск решений 27

Никитина Е. В.

Управление городским фестивалем светового искусства: кейс «Не темно» 35

Васильева У. А.

Анализ текстовых практик в уличном искусстве: от советского плаката к муралам на примере екатеринбургской художественной сцены 46

СОЦИОЛОГИЯ

Харисов Н.Б., Гарник Е. В.

Паблик-арт как инструмент развития городской среды: опыт исследования эффектов паблик-арт-программы «ЧЁ» в Екатеринбурге 54

Бритвина И. Б., Радченко О. В.

PR-стратегия продвижения городского культурного фестиваля «Стенограффия» 66

Аликперов И. М., Масасин Е. Р.

Маркетинговые возможности продвижения инди-музыкантов: альтернативные инструменты альтернативной музыки 77

ПЕДАГОГИКА

Кожинова С. П.

Вузовская коллекция книг по стрит-арту как инструмент культурной презентации и критического осмысливания 88

CONTENTS

Editorial 2

CULTURAL STUDIES

Kenigsberg E. Ya.

Contemporary Museum as Part of the Urban Environment: The Significance of the Concept 3

Huang K.

The Concept of Renovation and Development of the National Museum of Medicine of China 12

Stulikova A. O.

Working with Media Art in a Traditional Museum. Case of the Pushkin State Museum of Fine Arts 19

Bragin A. G.

Training of Restorers for Regional Museums in Russia: Analysis of Problems and Search for Solutions 27

Nikitina E. V.

Management of an Urban Light Art Festival: The Case of «Ne Temno» 35

Vasilyeva U. A.

Analysis of Text Practices in Street Art: From Soviet Posters to Murals Using the Example of the Ekaterinburg Art Scene 46

SOCIOLOGY

Kharisov N. B., Garnik E. V.

Public Art as a Tool for Urban Environment Development: A Case Study of the CHÖ Public Art Program in Ekaterinburg 54

Britvina I. B., Radchenko O. V.

PR Strategy for Promoting the Urban Cultural Festival "Stenograffia" 66

Alikperov I. M., Masasin E. R.

Marketing Opportunities for Promoting Indie Musicians: Alternative Tools for Alternative Music 77

PEDAGOGY

Kozhinova S. P.

University Collection of Street Art Books as a Tool of Cultural Representation and Critical Understanding 88

ОТ РЕДАКЦИИ

Тема номера: Культура как место традиций и инноваций

В третьем номере 2025 года журнал «Управление культурой» сосредоточен на анализе сложных форм институциональной и неинституциональной культуры в современном обществе. Особое внимание уделяется стратегиям управления в ситуации множественных рисков, новым аудиториям и органичному существованию крупных институций с творческими комьюнити в городах. Авторы из Минска, Москвы, Санкт-Петербурга и Екатеринбурга представляют исследования, охватывающие целый спектр тем – от музейных практик, в том числе диджитализации, – до инновационных локальных инициатив и креативных индустрий, от концептуальных оснований трансформации культуры – до решения практических проблем, например, кадровых.

Этот номер – о сложной ткани городской культуры, где институциализированные практики переплетаются с неформальными инициативами, а осмысление культурных процессов уже стало инструментом обновления городской идентичности мегаполисов, в частности, Екатеринбурга. Об этой многослойности и пишут авторы, среди которых – признанные исследователи сферы культуры, а также практики, ведущее место в проектах которых занимает аналитика. Мы представляем материалы опытных музейных руководителей и аналитиков, междисциплинарных исследователей социокультурных процессов, специалистов из смежных областей – маркетинга, проектного управления, медиа. И это в полной мере отражает миссию нашего журнала.

Уникальность выпуска – в сочетании аналитики, практического опыта и эмпирики в контексте локальных культурных моделей. Как всегда, мы проявляем свой городской патриотизм. Екатеринбург в исследованиях предстает не только

ведущим центром музейных инноваций, но и средой, формирующей новые типы участия в культуре через горизонтальные связи, самоорганизацию и сетевые проекты.

Мы продолжаем описывать «новую» историю культуры Екатеринбурга, на этот раз – знаменитый фестиваль «Не темно» и паблик-арт программу «ЧЁ», без которых невозможно представить столицу Урала, как и вообще екатеринбургскую сцену современного искусства.

Сегодня культура для управленцев становится пространством постоянных изменений и точкой роста новых компетенций. Опыт коллег позволяет эффективнее выстроить стратегию развития организации, понять мотивы и способы вовлечения новых аудиторий, выходить за границы привычных форматов. Номер будет полезен руководителям культурных институций, исследователям, студентам профильных дисциплин – это и картина сегодняшнего положения дел, и навигатор по возможным траекториям развития.

Уникальность опубликованных материалов – в тесном соединении теоретических подходов с эмпирическими данными, анализе не только институциональных, но и гибридных, сетевых, альтернативных форм управления культурой, открытии новых исследовательских направлений в сфере креативных индустрий и аудиторной аналитики. Статьи номера содержат теоретические и эмпирические исследования. Но важно, что прикладные обзоры и управленческие кейсы также включаются в научный оборот через этот номер нашего журнала.

**Редакция журнала
«Управление культурой»**



СОВРЕМЕННЫЙ МУЗЕЙ КАК ЧАСТЬ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ: ЗНАЧИМОСТЬ КОНЦЕПЦИИ

Кенигсберг Е. Я.¹¹ Белорусская государственная академия искусств (Минск, Белоруссия)

АННОТАЦИЯ

Современные выставочные институции, включая музеи, являются пространствами активного диалога, обмена знаниями, встреч и взаимодействия, а также формами участия и сотрудничества, где жители города могут быть вовлечены как пассивно, через посещение выставок, так и активно, участвуя совместно с кураторами и сотрудниками в разработке содержания выставочных материалов и элементов проектов. Музеи выполняют функции сбора, хранения и обработки коллективной памяти культурного наследия общества, играя важнейшую роль в формировании его социального и культурного статуса, а также влияя на структурное развитие, выступая значимыми образовательными и учебными учреждениями, которые требуют постоянного обновления и адаптации.

На фоне меняющихся ожиданий аудитории растущие требования к музеиным выставкам касаются как эстетической привлекательности, так и практической значимости и дидактической ценности экспозиций. Простая демонстрация высококачественных или исторически значимых экспонатов без глубокой визуальной и методической поддержки постепенно перестает удовлетворять запросы посетителей. В ответ на это музеи и выставочные центры создают захватывающие презентации, наполненные визуальными эффектами, разнообразными формами опыта и образовательным потенциалом, ориентируясь на широкий круг публики.

Сегодня музеи – это не просто пространство презентации; они выступают местом истории науки, популяризации знаний, демонстрации культурной идентичности и памяти, а также платформой для исследования социальных и культурных различий, формирования политики истории, обеспечения инклюзии и формирования новых эксклюзивных практик. Современные музеи обладают многоаспектным характером, располагаясь на пересечении различных дисциплин и вызывая интерес у экспертов из множества областей, становясь полем для экспериментальных междисциплинарных проектов. Начиная с конца XX века, музеи рассматриваются как ключевые факторы экономического, градостроительного и культурного развития городов.

Одной из центральных составляющих развития музеев является концепция музея как живого и развивающегося процесса. Эта концепция опирается на исторические традиции и ценности, учитывает современные и перспективные ожидания общества, формулирует и обосновывает цели, открывая пути для дальнейшего развития, сочетая внутренний взгляд с расширенным взаимодействием в сетевой музейной среде и локальными культурными событиями.

Цель статьи – комплексное исследование музея как интегральной части городской среды, раскрытие теоретических основ и практических моделей его взаимодействия с урбанистическим контекстом, а также выявление и систематизация успешных зарубежных и российских практик, демонстрирующих превращение музея в социально значимую, культурно идентифицирующую платформу города, реализуемую через партнерские отношения, колаборации и инновации.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Музей, концепция, выставка, экспозиция, искусство, развитие

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Кенигсберг, Е. Я. (2025). Современный музей как часть городской среды: значимость концепции. *Управление культурой*, 4(3), 3–11. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2025-4-3-3-11>

© Кенигсберг Е. Я., 2025

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



ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Кенигсберг Екатерина Яковлевна – кандидат искусствоведения, доцент; Белорусская государственная академия искусств — начальник отдела международных связей (220012, Белоруссия, Минск, пр-кт Независимости, 81); international@bdam.by. ORCID: [0000-0003-4194-6102](https://orcid.org/0000-0003-4194-6102), SPIN: [7576-3243](https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=7576-3243).

Статья поступила: 20.05.2025; рецензии получены: 08.09.2025, 25.09.2025; принята к публикации: 20.10.2025.

Research Article

Rubric: Cultural Studies

CONTEMPORARY MUSEUM AS PART OF THE URBAN ENVIRONMENT: THE SIGNIFICANCE OF THE CONCEPT

Kenigsberg E. Ya.¹¹ Belarusian State Academy of Arts (Minsk, Belarus)

ABSTRACT

Contemporary exhibition institutions, including museums, are spaces for active dialogue, knowledge exchange, meetings and interaction, as well as forms of participation and cooperation, where city residents can be involved both passively, by visiting exhibitions, or actively, by participating together with curators and staff in the development of exhibition content and project elements. Museums perform the functions of collecting, storing and processing the collective memory of a society's cultural heritage, playing a vital role in shaping its social and cultural status, as well as influencing structural development, acting as significant educational and training institutions that require constant updating and adaptation.

Against the backdrop of changing audience expectations, growing demands on museum exhibitions concern both the aesthetic appeal and the practical significance and educational value of the displays. Simply displaying high-quality or historically significant exhibits without in-depth visual and methodological support is gradually ceasing to satisfy visitors' demands. In response, museums and exhibition centres are creating exciting presentations filled with visual effects, diverse forms of experience and educational potential that target a wide audience.

Today, museums are not just spaces for representation; they are places for the history of science, the popularisation of knowledge, the demonstration of cultural identity and memory, as well as a platform for exploring social and cultural differences, shaping historical policy, ensuring inclusion and forming new exclusive practices. Contemporary museums are multifaceted, situated at the intersection of various disciplines and attracting the interest of experts from a variety of fields, becoming a space for experimental, interdisciplinary projects. Since the end of the 20th century, museums have been recognised as key factors in the economic, urban and cultural development of cities.

One of the central components of museum development is the concept of the museum as a living, evolving process. Based on historical traditions and values, this concept takes into account current and future societal expectations, formulates and justifies goals, opening up avenues for further development, combining an internal perspective with expanded interaction in a networked museum environment and local cultural events.

The aim of this article is to conduct a comprehensive study of museums as an integral part of the urban environment, to reveal the theoretical foundations and practical models of their interaction with the urban context, and to identify and systematise successful foreign and Russian practices that demonstrate the transformation of museums into a socially significant, culturally identifying platform for the city, implemented through partnerships, collaborations, and innovations.

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Ekaterina Ya. Kenigsberg – Cand. Sci. (Art History), Associate Professor; Belarusian State Academy of Arts — head of International Relations Department (81, Nezavisimosti Av., Minsk, 220012, Belarus); international@bdam.by. ORCID: [0000-0003-4194-6102](https://orcid.org/0000-0003-4194-6102), SPIN: [7576-3243](https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=7576-3243).

The article was submitted: 05/20/2025; reviewed: 09/08/2025, 09/25/2025; accepted for publication: 10/20/2025.

KEYWORDS

Museum, concept, exhibition, exposition, art, development

FOR CITATION

Kenigsberg, E. Ya. (2025). Contemporary Museum as Part of the Urban Environment: The Significance of the Concept. *Managing of Culture*, 4(3), 3–11. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2025-4-3-3-11>

ВВЕДЕНИЕ

Искусство является частью повседневной культурной жизни. В городском пространстве искусство связано с исторической, социальной и / или архитектурной сложностью города и создает возможности для осмыслиения и обсуждения общественно значимых тем.

Музеи являются действующими лицами в городском пространстве. Они влияют на процессы городского развития и формируют городскую идентичность. ««Музей – это термин, который в повседневной жизни воспринимается как нечто само собой разумеющееся. Что такое музей, я не знаю», – заявляет музеолог Томислав Сола, отдавая тем самым дань парадоксу: с одной стороны, музей – успешно развивающееся предприятие, а с другой – его статус и функции становятся все более противоречивыми»¹ [1].

Музеи превращаются в многофункциональные учреждения культуры в соответствии с растущей общественной оценкой их деятельности. «Будущее и успех музеев как никогда зависят от широкого общественного признания их работы. (...) Музей – это не пасьянс, не масса, покоящаяся сама по себе, а место с воздействием, с эффектом, с активностью, распространяющейся концентрическими кругами»² [2].

Цель статьи – провести комплексный анализ современного музея как неотъемлемой части городской среды, раскрыть теоретические основы и практические модели взаимодействия музея с урбанистическим контекстом, а также выявить успешные стратегии концептуализации музейной деятельности в условиях динамично меняющегося городского пространства. Акцент сделан на выявлении особенностей музейных практик, способствующих формированию культурной идентичности города, расширению функций музея от классического института хранения культурного наследия до коммуникационной, образовательной и социальной платформы. Также систематизирован опыт зарубежных и российских проектов, демонстрирующих интеграцию музея в социокультурный организм города посредством партнерств, коллaborаций и инновационных культурных практик.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ БАЗА, МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Согласно определению Международного совета музеев (ICOM – ИКОМ) 2022 года, «Музей – это некоммерческая, постоянно действующая организация на службе обществу, которая исследует, собирает, сохраняет, интерпретирует и демонстрирует материальное и нематериальное наследие. Открытые для публики, доступные и инклюзивные, музеи способствуют разнообразию и устойчивости. Они работают и общаются этично, профессионально и с участием сообществ, предлагая разнообразный опыт для обуче-

¹ Blank, Melanie / Debelts, Julia: Was ist ein Museum?Eine metaphorische Complication..., Wien 2002, 207 S.

² Hollein, Max. Das expansive Museum, in: Museumskunde Bd.72, Kassel 2007, S. 29.

ния, развлечения, побуждая к размышлению и обмену знаниями»³.

Теоретической базой исследования стал корпус профессиональных и экспертных текстов (сайты, каталоги, брошюры музеев разных стран мира – Беларусь, России, Японии, Китая, Израиля и др.), а также специализированные научные статьи и тематические публикации ученых. В частности, М. В. Бирюкова концептуализирует современные музеи [1], Л. Е. Петрова обращается к социальной миссии музеев [2, 3], известный специалист Л. Я. Петрунина энциклопедически представляет понятие «музейные практики» [5], текст К. М. Мартиросян подчеркивает современное значение культурных индустрий [5], А. А. Егорова и соавторы делают рассматриваемые вопросы объектом обсуждения на научных событиях [6], М. И. Ильбейкина в своем тексте указывает на современные музейные практики [7], Ю. Э. Комлев анализирует музейные коммуникации [8], Д. Б. Кумакова акцентирует внимание на трансформациях в современной культуре [9] и др. [10, 11]. Методологической базой исследования стал комплекс общенациональных и искусствоведческих методов.

Степень изученности проблемы концептуализации взаимодействия музея с городской средой достаточно велика, однако ее теоретическое осмысливание остается предметом научных дискуссий. В культурологии основой служат концепции Пьера Бурдье о музеях как институтах социальной структуры⁴, а также работы Ю. М. Лотмана, раскрывающие семиотику культурного пространства⁵. Вместе с тем, исследователи подчеркивают необходимость уточнения категориального аппарата и типологии форм взаимодействия музея с городской средой как симбиотического явления. Отсюда – новизна представленного исследования.

Острота обозначенной проблемы обусловлена трансформацией музеев из классических хранителей культурного наследия – в активных участников городского развития, которые формируют местную идентичность и новую культуру публичности. Современное восприятие музея как открытой коммуникативной площадки требует и от исследователей, и от практиков (музейных работников) осмысливания городского пространства как сцены коллективной памяти и социокультурного взаимодействия. Взаимодействие это проявляется через создание гибридных культурных зон, в которые включены перформативные и цифровые практики, уличные выставки и сотрудничество с локальными сообществами. Музей превращается в динамическую систему, формирующую смысловые центры городской жизни через диалог, со-присутствие и креативное участие горожан.

³ Museum Definition. – International Council of Museums. – <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/> (date of access: 11.05.2025).

⁴ Бурдье П. Правила искусства: генезис и структура литературного поля // Новое литературное обозрение. 2000. № 45, С. 22-87.

⁵ Лотман Ю.М. Статьи по семиотике культуры и искусства / Предисл. С.М. Даниэля, сост. Р.Г. Григорьева. СПб, 2002. – 543 с.

МУЗЕИ В ГОРОДСКОМ КОНТЕКСТЕ

В городском контексте музейные пространства могут стать частью общественной жизни и культурного разнообразия. Музеи открыты и доступны для различных целевых групп, создают творческие пространства, которые связаны со своим окружением и с публикой, обращаются к ней и хотят, чтобы она ими пользовалась. Таким образом музейные выставки и программы с учетом взаимодействия произведений искусства и публики с архитектурой, экспозициями, кураторскими концепциями и образовательными и просветительскими мероприятиями могут стать полноправными участниками городской среды?

Основные задачи музеев – коллекционирование, сохранение, исследование, экспонирование и медиация – неизменны, но способы их выполнения меняются с течением времени. В этом комплексе музейных задач сегодня происходит смена парадигмы музейной системы и ценностей. На первый план выдвигается не просто функция накопления и хранения коллекции как «сокровищницы», а задача размещения коллекции в оценочном контексте для общества – музей как мастерская и лаборатория современности. Таким образом, на музеи ложится новая ответственность: помимо того, что они являются материальной памятью общества, они также являются элементами его развития. Современный музей – это место, где проблемы общества рассматриваются и отражаются в профиле музея.

МУЗЕЙНАЯ КОНЦЕПЦИЯ: ОБЩИЕ ПОНЯТИЯ

О снову для повседневной и будущей работы музея формирует музейная концепция. Она не ограничивается анализом текущего состояния музея, а показывает потенциал и перспективы развития музея. Она обеспечивает ориентацию, рефлексию и прозрачность собственной работы музея и, в конечном счете, способствует мотивации сотрудников и волонтеров. Таким образом, музейная концепция является своего рода уставом для каждого музея и, следовательно, незаменимым инструментом обеспечения качества.

Концепция обеспечивает развитие и управление музеем в соответствии с задачами и ценностями, обязательствами и видением учреждения. Как правило, концепция содержит описание различных сфер деятельности и их критическую оценку; определение целей, которые должны быть приоритетными в плане действий; разработку оперативной стратегии для обеспечения реализации мероприятий.

Концепция определяет стратегию музея во всех сферах его деятельности на определенный период, чаще от трех до пяти лет, исходя из задач, ценностей и видения, сформулированных в миссии. Она основывается на анализе текущей деятельности музея и позволяет сформулировать конкретные направления развития. При этом учитываются все задачи музея, но предлагаемые действия носят выборочный характер. Они отбираются в соответствии с внутренними приоритетами.

Концепция формулирует цели, основанные на особенностях музея, которые соответствуют финансовым

и человеческим ресурсам. Таким образом концепция способствует определению и реализации разумной и последовательной музейной политики, касающейся коллекции, экспозиций, исследований, просветительской и образовательной деятельности, управления, коммуникации. Она определяет приоритетные направления работы и развития, служит общим ориентиром для команды, облегчает диалог и начало переговоров со спонсорами музея, друзьями музея, финансовыми, научными и профессиональными партнерами и их сетями.

При разработке общей концепции музея следует предусмотреть специальное планирование по темам доступности и инклюзивного дизайна экстерьера и интерьера. Непосредственное участие людей с ограниченными возможностями может обогатить концептуальную работу музея.

МИССИЯ МУЗЕЯ

Миссия музея – это программный инструмент, который включается в различные виды внутренней и внешней деятельности учреждения, например, в отчеты, партнерские соглашения, фандрайзинговые документы и т.д. Публикация на сайте музея делает миссию доступной для посетителей. Это создает чувство доверия, позволяет понять и поддержать работу музея. Потенциальные партнеры музея также найдут в миссии полезную информацию для будущего сотрудничества. Миссия музея обязывает сотрудников и волонтеров ежедневно воплощать в жизнь ценности и идеи, отраженные в ней, и оказывает качественное воздействие на работу всех участников процесса. Музеи должны адаптироваться к обществу, в котором они работают. Соответственно, формулировка миссии учреждения должна со временем адаптироваться к задачам, стоящим перед музеем.

При формулировке миссии музея надо стремиться ответить на ряд вопросов, например: кто мы такие? В чем особенность нашего музея? Как мы работаем? Что для нас важно? Что нас характеризует? Каковы наши компетенции и особенности? Чем мы занимаемся? Каковы сферы нашей деятельности? Чего мы хотим? Куда мы идем? К кому мы обращаемся? Разумеется, следует учитывать правовые и социокультурные особенности, вопросы финансирования и юридический статус учреждения.

КОНЦЕПЦИЯ СОВРЕМЕННОГО МУЗЕЯ

На разработке концепции современного музея следует учитывать ряд позиций, среди которых общий и местный фон (географический, социально-демографический, культурный контекст), организационно-правовая форма музея, возможное спонсорство, человеческие и финансовые ресурсы, цель и задачи, уникальность, интеграция устойчивого развития в различные виды деятельности музея. Важны расположение музея (городской или сельский контекст, транспортное сообщение, доступность), наличие proximity to other cultural or entertainment objects and т.д.

Надежное хранение и сохранение коллекций, свидетельств прошлого и настоящего для будущих поколений – одна из основных задач музея. Для этого необходимо обеспечить адекватные условия хранения невыставочной части коллекции в подходящих хранилищах, регулярно проверять состояние и, при необходимости, проводить консервацию и реставрацию предметов коллекции специалистами. Культурное наследие является не только ценностью само по себе, но и имеет огромное значение для понимания нашей собственной истории и культуры, а также для культурной самобытности других народов и культур. Задачи сбора и сохранения тесно связаны между собой, поскольку музей должен собирать то, что он может и хочет сохранить в соответствии со своей коллекционной концепцией.

С одной стороны, музей – это «сокровищница» истории, культуры и природы, а с другой – место образования, просвещения и социальных встреч. Таким образом, хранилище и выставки образуют музей только в целом. Аспект сохранения является неотъемлемым для обеих частей. Поэтому развивающемуся музею необходимо хранилище, ограниченные пространственные возможности которого также требуют соответствующей концепции развития. В принципе, хранилище должно располагаться недалеко от выставочных залов. Небольшие расстояния означают низкий риск и низкие затраты. Эффективность и опыт говорят в пользу создания центральных складов с интегрированными мастерскими. Поскольку хранение создает условия для экспонирования и представления предметов, оно играет центральную роль в музее, даже если связанная с ним деятельность не находится в центре общественного внимания.

Важно представлять коллекции публике. Хорошо себя зарекомендовали позиции открытого хранения, когда часть хранилища видна посетителям; экскурсии по запасникам и реставрационным мастерским; оцифровка изображений и документов, исследовательская и публикационная активность, распространение в интернете и социальных сетях; размещение плакатов и баннеров с изображением и информацией о произведениях в городских пространствах.

Научная каталогизация коллекционных фондов является основной задачей музея. Первостепенным видится предметно-ориентированное исследование коллекционных фондов. Основой для научных исследований в музее является документация объектов в фондах, полнота и актуальность которой является важной качественной характеристикой работы музея. Чтобы значительно облегчить доступ к коллекциям для научной работы, их постепенно переводят в цифровые базы данных. Таким образом, музеи предоставляют незаменимые специфические исследовательские услуги, которые не могут быть заменены другими исследовательскими учреждениями без учета контекста коллекций.

Музеи, как правило, издают собственные научные периодические издания, в которых публикуют исследовательские статьи своих сотрудников и внешних ученых. Важными видами музейных публикаций явля-

ются каталоги выставок, музейных коллекций, монографии. В отличие от других научных учреждений, музеи наряду со специализированными изданиями выпускают значительную долю научно-популярных публикаций, которые подчеркивают их просветительскую миссию и являются неотъемлемым звеном их образовательной функции.

Сохранение и документирование коллекций, исследования, особенно изучение происхождения и оцифровка, являются классическими основами работы любого музея, равно как и выставки и просветительская деятельность.

Выставка – это взаимодействие музея с публикой, «витрина» его коллекций и деятельности. Основу экспозиций составляют оригинальные коллекционные артефакты либо немузейные произведения, отобранные куратором. В основе каждой выставки лежит образовательная концепция, ориентированная на потребности и ожидания посетителей.

Как правило, в музеях соблюдается сбалансированное соотношение постоянных и временных выставок. Первые дают достоверное представление о коллекциях музея, в то время как вторые, экспонируемые в течение ограниченного периода времени, посвящены конкретным темам в контексте коллекции или в контексте идей кураторов, и представляют результаты текущих исследований. Баланс между этими двумя формами экспозиции зависит от специфики музея, его миссии и целевых групп, к которым необходимо обратиться.

Регулярный редизайн экспозиций учитывает изменение зрительских привычек, использование новых медиа и необходимость независимого интерактивного доступа к выставочному контенту. Особое внимание уделяется доступности для людей с ограниченными возможностями, а также потребностям различных целевых групп, в том числе иностранных посетителей.

Привлекательность выставок играет ключевую роль в определении популярности среди посетителей, что является важным показателем успеха музея. Все начинается с представительного, привлекательного музейного здания, структурная оболочка которого в значительной степени характеризует выставки. Важным является культурное посредничество (медиаторство), функционирование службы по работе с посетителями и образовательной службы, статус, функции и подготовка музейных педагогов и медиаторов, человеческие и финансовые ресурсы, внутренняя взаимосвязь, внешние партнерства и сети (научные, культурные, туристические и финансовые). Существенную роль играет стратегия коммуникации и рекламы: содержание, через которое музей осуществляет коммуникацию, передаваемый образ, тип каналов коммуникации (веб-сайт, социальные сети, рассылки, пресса, плакаты, брошюры, каталоги и т.д.), используемые цифровые ресурсы и профессиональный подход к продвижению музея. В принципе, стратегия коммуникации и рекламы должна разрабатываться с учетом соответствующих ресурсов музея.

Многоязычие информации, доступной в цифровом формате, представляется необходимым, но, по крайней мере, необходимо иметь дополнительную англоязычную версию. Двуязычие и общая доступность (например, через тексты на простом языке) текстов об экспонируемых кураторских выставках, выставках из музейных коллекций, о художниках или их отдельных произведениях, о предметах из коллекций являются неотъемлемой составляющей значимых выставок.

Необходимо активнее использовать возможности цифровизации – в частности, цифровую доступность музейного ландшафта до, во время и после посещения музея, возможности углубления в отдельные темы и связь с широким спектром медиа. Они могут способствовать безбарьерной передаче информации.

Музеи обладают уникальными возможностями не только для отображения истории, но и для культурной интеграции различных слоев населения в общество посредством нового содержания и дифференцированных форм коммуникации. Они являются стимулирующей средой для обучения, могут вызывать интерес и предоставлять пространство для самостоятельного и эмоционального обучения в дополнение к созданию смысла и ориентации посредством взаимодействия с искусством, культурой, природой или историей и тактильных отношений с реальными объектами нашей природной и культурной истории.

Культурное образование означает активное взаимодействие с искусством и культурой, поддержку людей в их личностном развитии и укрепление их социальных, коммуникативных и творческих навыков. Оно способно подчеркнуть ценность культурных традиций и способствует развитию культурной идентичности и терпимости к иному и новому. Вместе с тем, это также тренировка ассоциативного и игрового мышления, развитие спонтанности, воображения и гибкости в разработке идей, а также источник уверенности в себе и рассудительности. Культурное образование – одна из ключевых компетенций, укрепляющая отношения, идентичность и характер людей. Широкое понимание образовательной миссии относится ко всем тем видам музейной деятельности, которые, будучи связаны с выставками, осуществляются непосредственно с публикой и для нее, и, по сути, приравниваются к задачам и направлениям деятельности музейного образования. Полезным представляется расширять и развивать контакты с университетами и другими учреждениями образования, поощрять обращение к интересным выставкам и коллекциям в процессе преподавания и при написании диссертаций, привлекать к сотрудничеству специалистов.

Благодаря уникальности своих коллекций и разнообразным возможностям для междисциплинарной работы музеи предлагают привлекательный образовательный и экспериментальный потенциал для обучения на протяжении всей жизни во всех областях – от археологии и естественной истории, региональной истории, истории культуры и искусства до истории технологий и промышленности.

В условиях глобализации компетентность в общении с представителями других культур является необходимым условием для успешной деятельности в обществе, бизнесе и политике. Первый шаг к этому – знание иностранных культур. Выставочные проекты с другими странами приобретают новое значение. Они являются вкладом в межкультурный трансфер, подчеркивая роль культуры как проводника и основы для понимания. В этом контексте философ культуры Питер Слотердайк говорит о глобализации как о возможностях: «Глобализация означает, что культуры цивилизуют друг друга»⁶. Современный музей становится площадкой межкультурного обмена.

Обсуждение

Достаточно условно музеи можно классифицировать по следующим критериям:

- Музеи национального значения. Так, Национальный музей Китая в Пекине в своей миссии характеризует себя как «высшее учреждение в Китае, которое собирает, изучает, демонстрирует и интерпретирует материальные свидетельства, наилучшим образом отражающие тонкости традиционной, революционной и передовой социалистической культуры Китая. Являясь «культурной гостиной» Китая, он бережно хранит национальную память, передает национальную культурную идентичность и способствует обмену между цивилизациями. Он также занимается развитием дискурса о китайском культурном наследии, который соответствует основным ценностям и идеологии страны, а также повышает культурную осведомленность и доверие общества»⁷.

- Музеи особого культурного и регионально-исторического значения. Прежде всего здесь следует назвать Арсенал – Волго-Вятский филиал Государственного музея изобразительных искусств им. А. С. Пушкина, ранее Волго-Вятский филиал Государственного центра современного искусства (Нижний Новгород, Россия) (рис. 1),

⁶ Sloterdijk, P. Spheres I: Bubbles. Microspherology. Translated by Wieland Hoban. Los Angeles: Semiotext(e), 2011. 352 p.

⁷ The National Museum of China. URL: <https://en.chnmuseum.cn/> (date of access: 11.05.2025).



© Фото: Е. Я. Кенигсберг, 2016.

Рис. 1. Арсенал. Волго-Вятский филиал Государственного музея изобразительных искусств им. А.С. Пушкина. Фрагмент экспозиции «Актуальная Удмуртия», 2016.

который обозначает свою миссию как создание «пространства художественной коммуникации для развития человека, общества и территории»⁸. В Японии это, например, Музей Этиго-Цумари MonET (рис. 2), где в рамках художественных проектов экспонируются сайт-специфичные произведения искусства и постоянная коллекция из 16 работ интернационально известных авторов (Эмилия и Илья Кабаковы, Леандро Эрлих, Кувакубо Рета, Курита Коичи, Николя Дарро, Карстен Николаи и др.), отражающих особенности климата и культуры или позволяющих зрителю ощутить трансформацию пространства и времени региона Этиго-Цумари в префектуре Ниигата⁹.

- Городские музейные ландшафты, имеющие особое культурно-историческое значение и формирующие локальную идентичность. Хорошим примером является FARET Tachikawa (рис. 3) – городской район Токио (Япония), ранее отдельный город Татикава, созданный на месте бывшей военной базы США в 1994 г. Идея куратора и художественного руководителя этого проекта Фрама Китагавы заключалась в реконструкции города с помощью паблик-арта и опиралась на три пункта: «Город, отражающий мир», «Функция превращается в образ (искусство)!» и «Город чудес и открытий». 92 художника из 36 стран мира создали и установили в городе 109 работ, несущих функциональную нагрузку в качестве скамеек, фонарей, вентиляционных люков, проходов и т.д.¹⁰. Все произведения паблик-арта стали неотъемлемой частью городского ландшафта.

- Музеи с уникальными характеристиками, которые вносят особый вклад в сохранение исторической памяти и формирование идентичности народа. Сюда следует отнести краеведческие и исторические музеи, мемориалы и мемориальные комплексы героям и жертвам Первой и Второй мировых войн. Это, например, Белорусский государственный музей истории Великой Отечественной войны в Минске¹¹ ; Государственный мемориальный комплекс «Хатынь»¹² и многие другие.

- Региональные музеи, важные для укрепления культурных центров в городской или сельской местности и для развития туризма. Это, к примеру, остров-музей Наосима в Японии с его уникальными музеями, художественными проектами, произведениями искусства, основной целью которого заявлено «создание значимых пространств путем приведения современного искусства и архитектуры в резонанс с первозданной природой Внутреннего Японского моря, ландшафта с богатой культурной и исторической тканью»¹³. В качестве примера также можно назвать Музей-заповедник «Остров-град Свияжск» в России с разного рода музейно-выставочными, культурно-образовательными и экскурсионно-туристическими объектами¹⁴.

- Специализированные музеи, например, Madatech – Израильский национальный музей науки, технологий и космоса в Хайфе (рис. 4), или Немецкий музей гигиенических технологий в Ганновере.

¹¹ Белорусский государственный музей истории Великой Отечественной войны. – URL: <https://www.warmuseum.by/> (дата доступа: 11.05.2025)

¹² Государственный мемориальный комплекс «Хатынь». – URL: <https://khatyn.by/ru/> (дата обращения 11.05.2025)

¹³ Benesse Art Site Naoshima. – URL: <https://benesse-artsite.jp/en/> (date of access: 10.01.2025)

¹⁴ Музей-заповедник «Остров-град Свияжск». – URL: <https://ostrovgrad.ru/> (дата обращения: 10.05.2025)

⁸ Арсенал – Волго-Вятский филиал Государственного музея изобразительных искусств им. А. С. Пушкина – URL: <https://arsenal-museum.art/> (дата обращения: 04.05.2025).

⁹ Museum on Echigo-Tsumari, MonET. – URL: <https://www.echigo-tsumari.jp/en/travelinformation/monet/> (date of access: 11.05.2025).

¹⁰ FARET Tachikawa. – URL: <https://en.faretart.jp/about/> (date of access: 17.01.2022).



© Фото: Е. Я. Кенигсберг, 2022.

Рис. 2. Музей Этиго-Цумари MonET, префектура Ниигата, Япония. Общий вид.



© Фото: Е. Я. Кенигсберг, 2022.

Рис. 3. FARET Tachikawa, Токио, Япония. Схема расположения произведений в публичном пространстве городского музеиного ландшафта района Татикава.

ены в Дрездене, который на протяжении более чем ста лет содействует «развитию науки, образования и культуры путем распространения знаний о человеке, человеческом теле и человеческой жизни в современной и будущей среде, с особым учетом исторических и культурных аспектов, способствуя тем самым сознательному и здоровому образу жизни»¹⁵.

Новой позицией последних десятилетий является мобильность музеев, которая позволяет им расширить радиус своего действия. Специальные выставки, проходящие в разных местах, делают музеи известными далеко за пределами их родных городов и регионов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный музей должен развиваться как культурный и образовательный центр, в котором необходимо работать с различными целевыми группами, используя новейшие средства и методы (включая глобальное обучение). Культурное просвещение как сквозная задача означает рассмотрение и включение просветительской работы в разработку концепций выставок, в работу с общественностью, установление удобных для посещения часов работы и т.д. Качественная просветительская работа зависит от совместной работы музеяного персонала и привлечения специалистов, имеющих соответствующую подготовку. В настоящее время все большее внимание уделяется образовательной миссии музеев, поскольку музеи всегда будут оставаться центрами интеллектуальной жизни. Музеи переоцениваются как места внеклассного обучения и как места для обучения на протяже-

¹⁵ Deutsches Hygiene-Museum Dresden. – URL: <https://www.dhmd.de/> (date of access: 10.05.2025).



© Фото: Е. Я. Кенигсберг, 2023.

Рис. 4. Madatech – Израильский национальный музей науки, технологий и космоса, Хайфа, Израиль. Фрагмент экспозиции.

нии всей жизни с помощью широко диверсифицированных, ориентированных на целевые группы образовательных программ.

Музеи вносят важный вклад в идентификацию горожан со своим регионом и становятся центрами притяжения для туристов. Они могут превратиться в современные культурные и образовательные центры и занять свое место в городском пространстве только в том случае, если будут созданы предпосылки и условия для обеспечения достаточного количества специалистов и адекватного финансирования. Только так можно надолго обеспечить и развить современные требования к культурному участию, образовательному равенству, интеграции и инклюзии. Только те музеи, которые способны рассказывать новые и захватывающие истории, найдут свою аудиторию, выполнят свою образовательную миссию и займут свое место на локальном и международном уровне.

Выводы

И так, современные музеи значительно расширяют свое функциональное поле, становясь не только хранилищами культурного наследия, но и активными участниками городского развития. Музеи – площадки для культурного диалога, взаимодействия с горожанами и интеграции различных социальных групп, формируют новые смыслы и культурную идентичность города. Концепция музея в современных условиях рассматривается как динамический и открытый процесс, учитывающий исторические традиции и современные вызовы. Принципиальное значение имеет взаимодействие музея с городской средой, где он становится неотъемлемой частью культурного и экономического ландшафта. Пример успешных практик – интеграция музеев в общественные пространства, создание гибридных культурных зон с участием локальных сообществ и использование digital-технологий для расширения аудитории. Музеи сегодня служат образовательными площадками, обеспечивая современные формы обучения и вовлечения, что способствует развитию общественного пространства и формированию культурного капитала. Научный и практический интерес к урбанистическому измерению музейной деятельности подтверждает необходимость дальнейших междисциплинарных исследований, разработки типологий и методик музеификации городской среды.

Предназначена статья для музеинных работников, культурологов, урбанистов, социологов, архитекторов и всех специалистов, заинтересованных в изучении современных музейных практик как среды взаимодействия культуры и городской жизни, а также для управленцев, курирующих культурные и городские проекты. ■

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Бирюкова М. В. Музей воображаемый vs музей реальный: концепции гипотетических музеев второй половины XX века // Международный журнал исследований культуры. 2016. № 3 (24). С. 85–95. EDN WZGEX.
- [2] Петрова Л. Е. Солидарность в музее: практики презентации социальных проблем в российских институциях современного искусства // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2023. Т. 15, № 4. С. 56–74. DOI 10.19181/inter.2023.15.4.3. EDN JPPTMR.

- [3] Петрова Л. Е. Культура гостеприимства: от арт-резиденций к инклюзивным институциям нового типа // Управление культурой. 2025. Т. 4, № 1(13). С. 93–98. DOI [10.70202/2949-074X-2025-4-1-93-98](https://doi.org/10.70202/2949-074X-2025-4-1-93-98). EDN [RXZGDC](https://elibrary.ru/pwbcqx).
- [4] Петрунина Л. Я. Музейные практики // Прикладная культурология. Энциклопедия / под ред. И. М. Быховской. Москва : ООО «Издательство «Согласие», 2019. С. 681–688. EDN [LLMPKK](https://elibrary.ru/llmpkk).
- [5] Мартиросян К. М. Концепт культурных индустрий и современное социально-культурное воспроизведение // Теория и практика общественного развития. 2015. № 13. С. 31–33. EDN [UELBWL](https://elibrary.ru/uelbwl).
- [6] Егорова А. А., Петрова Л. Е., Пронин А. А. «Искусство в городе: теория, практика, управление» – международный симпозиум в Екатеринбургской академии современного искусства // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. 2019. № 3. С. 105–112. EDN [ROJZRR](https://elibrary.ru/rojzrr).
- [7] Ильбейкина М. И. Современные музейные практики: 2000–2012 гг. // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 1. С. 399 EDN [PWBCQX](https://elibrary.ru/pwbcqx).
- [8] Комлев Ю. З. Методология исследования управления музейными коммуникациями // Теория и практика общественного развития. 2011. № 5. С. 113–118. EDN [OYMBUN](https://elibrary.ru/oymbun).
- [9] Кумакова Д. Б. Трансформация концепции феномена традиции в современном искусстве // Ценности и смыслы. 2016. № S6. С. 99–105. EDN [XRPORN](https://elibrary.ru/xrporn).
- [10] Кенигсберг Е. Я. Основные кураторские стратегии в современном изобразительном искусстве 2-й половины XX – начала XXI в. на европейском пространстве // Искусство и культура. 2021. № 4 (44). С. 5–10. EDN [NTHUEK](https://elibrary.ru/nthuek).
- [11] Кенигсберг Е. Я. Проект межрегионального развития в области современного искусства NEMOSKVA как концептуальный ресурсный центр современного искусства // Искусство и культура. 2020. № 1 (37). С. 25–31. EDN [NIHIDR](https://elibrary.ru/nihidr).

REFERENCES

- [1] Biryukova, M. V. (2016). Imaginary museum vs real museum: Concepts of hypothetical museums in the second half of the 20th century. *International Journal of Cultural Research*, (3), 85–95. <https://elibrary.ru/wzjex>.
- [2] Petrova, L. E. (2023). Solidarity in the museum: Practices of representation of social problems in Russian institutions of contemporary art. *Inter*, 15(4), 56–74. <https://doi.org/10.19181/inter.2023.15.4.3>.
- [3] Petrova, L. E. (2025). The culture of hospitality: From art residencies to new types of inclusive institutions. *Managing of Culture*, 4(1), 93–98. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2025-4-1-93-98>.
- [4] Petrunina, L. Ya. (2019). Museum Practices. In I. M. Bykhovskaya (Ed.) *Applied Cultural Studies. Encyclopedia* (pp. 681–688). LLC Publishing House “Soglasie”. <https://elibrary.ru/llmpkk>.
- [5] Martirosyan, K. M. (2015). The conception of cultural industries and the contemporary socio-cultural reproduction. *Theory and Practice of Social Development*, (13), 31–33. <https://elibrary.ru/uelbwl>.
- [6] Egorova, A. A., Petrova, L. E., & Pronin, A. A. (2019). “Art in the city: The theory, practice, management” – The international symposium in the Ekaterinburg Academy of Contemporary Art. *News of Higher Educational Institutions. Ural Region*, (3), 105–112. <https://elibrary.ru/rojzrr>.
- [7] Ilbeykina, M. I. (2013). Modern museum practice: 2000-2012 years. *Modern Problems of Science and Education*, (1), Article 399. <https://elibrary.ru/pwbcqx>.
- [8] Komlev, Yu. E. (2011). Methodology of researching of management of museum communication. *Theory and Practice of Social Development*, (5), 113–118. <https://elibrary.ru/oymbun>.
- [9] Kumakova, D. B. (2016). The tradition phenomenon concept transformation in contemporary art. *Values and Meanings*, (S6), 99–105. <https://elibrary.ru/xrporn>.
- [10] Kenigsberg, E. Ya. (2021). Main curatorial strategies in the contemporary late XXth – early XXIst century fine arts in Europe. *Arts and Culture*, (4), 5–10. <https://elibrary.ru/nthuek>.
- [11] Kenigsberg, E. Ya. (2020). The project of interregional development in the field of contemporary art NEMOSKVA as a conceptual contemporary art resource centre. *Arts and Culture*, (1), 25–31. <https://elibrary.ru/nihidr>.



КОНЦЕПЦИЯ РЕНОВАЦИИ И РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО КИТАЙСКОГО МУЗЕЯ МЕДИЦИНЫ

Хуан К.¹

¹ Белорусская государственная академия искусств (Минск, Белоруссия)

АННОТАЦИЯ

Национальный музей Китая является важным государственным культурным учреждением, которое собирает, изучает, демонстрирует и интерпретирует репрезентативные материальные свидетельства, которые в полной мере отражают передовую социалистическую культуру, революционную культуру и прекрасную традиционную китайскую культуру от имени страны. После XVIII съезда Коммунистической партии Китая Генеральный секретарь Си Цзиньпин шесть раз посещал Национальный музей Китая, чтобы присутствовать на важных мероприятиях, выступать с важными речами и давать важные указания. Национальный музей Китая приложил огромные усилия для сохранения и развития китайской цивилизации с высокой степенью исторического сознания. В частности, после десяти лет качественного и быстрого развития общее количество коллекций достигло 1,43 миллиона. В мае 2019 года в рамках Конференции по диалогу азиатских цивилизаций в Национальном музее Китая открылась выставка «Великая Азия – азиатская цивилизация». Более 400 ценных культурных реликвий из 49 стран были собраны вместе, представляя великолепную историческую картину обменов и взаимного обучения между цивилизациями. В 2019 году музей отправился в Австралию, чтобы провести выставку «Историческое выражение китайского искусства: каллиграфия и живопись из Национального музея Китая», а в 2022 году он запустил выставку «Вкус Китая – древняя китайская кулинарная культура» в Лихтенштейне. Каждая выставка и каждая культурная реликвия демонстрировали иностранной аудитории неповторимое очарование прекрасной традиционной культуры Китая. Китайская медицина имеет долгую историю и охватывает двойную мудрость традиционной китайской медицины и современной медицины, однако долгое время не существовало комплексного национального медицинского музея.

В данной статье на основе состояния развития и проблем существующих медицинских музеев, а также с учетом междисциплинарной перспективы предлагается концепция Китайского национального музея медицинских наук. Целью проекта является создание всеобъемлющего зала медицинской культуры, который объединит историческое наследие, научно-популярное образование, академические исследования и культурный обмен путем объединения ресурсов, инновационных моделей и укрепления функций, чтобы внести вклад в построение стратегии «Здоровый Китай 2030» и укрепление национальной культурной уверенности.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Хуан Куньпэн – кандидат исторических наук; Белорусская государственная академия искусств (220012, Белоруссия, Минск, пр-кт Независимости, 81) — постдокторант; hkp96831121@gmail.com.

Статья поступила: 20.05.2025; рецензии получены: 25.08.2025, 16.09.2025; принята к публикации: 14.10.2025.

© Хуан К., 2025

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



THE CONCEPT OF RENOVATION AND DEVELOPMENT OF THE NATIONAL MUSEUM OF MEDICINE OF CHINA

Huang, K.¹¹ Belarusian State Academy of Arts (Minsk, Belarus)

ABSTRACT

The National Museum of China is an important national cultural institution that collects, studies, exhibits and interprets representative material evidence that fully reflects the advanced socialist culture, revolutionary culture and beautiful traditional Chinese culture on behalf of the country. Since the 18th National Congress of the Communist Party of China, General Secretary Xi Jinping has visited the National Museum of China six times to attend important events, deliver important speeches and give important instructions. The National Museum of China has made great efforts to preserve and develop Chinese civilization with a high degree of historical consciousness. In particular, after ten years of high-quality and rapid development, the total number of collections has reached 1.43 million. In May 2019, the Greater Asia-Asian Civilization Exhibition was opened at the National Museum of China as part of the Conference on Dialogue of Asian Civilizations. More than 400 precious cultural relics from 49 countries were brought together, presenting a magnificent historical picture of the exchanges and mutual learning among civilizations. In 2019, the museum went to Australia to hold the exhibition "Historical Expression of Chinese Art: Calligraphy and Painting from the National Museum of China", and in 2022, it launched the exhibition "Taste of China - Ancient Chinese Culinary Culture" in Liechtenstein... Each exhibition and each cultural relic showed the unique charm of China's beautiful traditional culture to the overseas audience. Chinese medicine has a long history and covers the dual wisdom of traditional Chinese medicine and modern medicine, but there has been no comprehensive national medical museum for a long time.

This paper, based on the development status and problems of existing medical museums and an interdisciplinary perspective, puts forward the concept of the China National Museum of Medical Sciences. The project aims to build a comprehensive medical culture hall that integrates historical heritage, popular science education, academic research and cultural exchange by pooling resources, innovating models and strengthening functions, so as to contribute to building the "Healthy China 2030" strategy and enhancing national cultural confidence.

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Kunpeng Huang – Cand. Sci. (History); Belarusian State Academy of Arts (81, Nezavisimosti Av., Minsk, 220012, Belarus) — postdoctoral fellow; hkp96831121@gmail.com.

The article was submitted: 05/20/2025; reviewed: 08/25/2025, 09/16/2025; accepted for publication: 10/14/2025.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время мы живем в эпоху глобализации музейной тематики. Исследование медицинских музеев представляет собой междисциплинарное и межотраслевое комплексное изучение, охватывающее множество областей, таких как медицина, технологии, искусство, история, образование и научные исследования. Его уникальность определяется его богатыми и сложными коннотациями и многочисленными дисциплинарными связями. Строительство медицинских музеев постепенно привлекло внимание общественности после пандемии COVID-19, благодаря музеям физическое и психическое здоровье человека вышло на беспрецедентный уровень [1]. Здоро-

вье является основой всестороннего развития человеческого общества и связано со счастьем тысяч семей. Придание важности здоровью и стремление к нему стали одним из показателей счастья в жизни, и родилась культура здорового образа жизни. «Духовные и материальные достижения, сформированные современной китайской медициной в процессе диагностики и лечения заболеваний, укрепления здоровья, профилактики и контроля эпидемий, являются основным содержанием культуры здоровья»¹. Культура здоровья

¹ Мнения о дальнейшем укреплении культуры здоровья и благополучия в новую эпоху. URL: https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202402/content_6934986.htm (дата обращения: 13.07.2025).

KEYWORDS

China, National Museum of Medicine, development concept

FOR CITATION

Huang, K. (2025). The Concept of Renovation and Development of the National Museum of Medicine of China. *Managing of Culture*, 4(3), 12–18. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2025-4-3-12-18>

является важной частью китайской культуры. Музеи играют огромную роль в демонстрации человеческой цивилизации, содействии культурному обмену и повышении культурной грамотности. Они являются важными местами для передачи и продвижения культуры здоровья. Однако в настоящее время существуют такие проблемы, как общий небольшой масштаб, малочисленность и низкая степень открытости медицинских музеев; экспонаты просты и не очень репрезентативны. Здания музеев не имеют исторической значимости и не могут служить национальными достопримечательностями для развития современной китайской медицины, и им сложно добиться международной известности и влияния среди медицинских музеев мира. Строительство Музея современной медицины Китая будет способствовать обогащению и улучшению строительства национальных культурных центров, а также станет движущей силой повышения медицинской грамотности всего населения. Строительство современного медицинского музея в Китае может не только улучшить связь национального культурного центра с культурой здоровья, но и способствовать процветанию и развитию культуры здоровья с помощью культурных ресурсов. Одновременно мы будем способствовать формированию цивилизованного и здорового образа жизни и создавать показательный эффект по всей стране. Все человеческие знания – это своего рода прошлая «история». Наши нынешние знания основаны на интеллектуальных достижениях, накопленных за долгую историю человечества, и станут «историей», которую будут цитировать и изучать будущие поколения. Сохранение истории опирается на документальные записи. Помимо документов, чрезвычайно важными носителями истории являются также артефакты [2]. До изобретения письменности отслеживание истории основывалось на раскопках и проверке артефактов. В дальнейшем, даже с развитием письменности, восстановление исторических фактов все еще не могло быть отделено от артефактов как дополнительных свидетельств. Поэтому артефакты играют незаменимую и ключевую роль в представлении исторических фактов и даже в изучении человеческой цивилизации. Таким образом, хотя понятие «музей», каким мы его знаем сегодня, имело разные названия в древности и в наше время, как в стране, так и за рубежом, все они отражают большое значение, придаваемое культуре артефактов.

Методы

Основе данной статьи лежат принципы объективности, историзма и системности. Автором были использованы традиционные специально-исторические методы: историко-генетический, историко-системный, историко-сравнительный. Также приемы математической обработки количественных данных.

Веление времени – создание Китайского национального музея медицины. Строительство современного медицинского музея в Китае является продолжением и развитием традиций медицинского образования

и научных исследований. Чтобы реализовать национальный стратегический план «Здоровый Китай-2030», нам необходимо взять на себя миссию наследования и демонстрации выдающихся достижений китайской цивилизации². Согласно данным, опубликованным Департаментом музеев и социальных культурных реликвий Государственного управления культурного наследия, существующие медицинские музеи Китая в основном сосредоточены на традиционной китайской медицине, а современные медицинские музеи немногочисленны и разбросаны. Медицинские музеи составляют менее 1% от общего числа музеев страны [3], их функции являются единичными, без систематического сбора и показа. Большое количество современных медицинских реликвий (например, медицинское оборудование в первые дни реформ и открытости – «старая тройка» сельских врачей (рис. 1), рукописи и т. д.) сталкиваются с повреждением или утратой из-за отсутствия профессиональных учреждений для их сохранения. Академик Хань Цидэ отметил, что «артефакты – это температура истории»³, и необходимо срочно интегрировать ресурсы через национальную платформу для достижения спасательной защиты.

Медицинские музеи являются не только местом экспонирования культурных реликвий, но и носителями медицинского гуманистического духа [4]. Современные проблемы, такие как напряженные отношения между врачом и пациентом и отсутствие гуманистической грамотности в медицинском образовании, настоятельно требуют от общественности пересмотреть свое понимание медицины посредством иммерсивного опыта и исторических повествований в музеях. Например, выставка офтальмологии в Научном центре здравоохранения Пекинского университета⁴ позволяет посетителям напрямую ощутить трудности и тепло медицинского прогресса (рис. 2).

² Член Цюо Цзе: Построить современный китайский медицинский музей для продвижения медицинского эстетического образования. URL: <https://news.sciencenet.cn/htmlnews/2024/3/518644.shtml> (дата обращения: 13.05.2025).

³ Как построить современный музей китайской медицины? Послушайте, что говорят Хань Цидэ, Чжун Наньшань и Ван Чэнь. URL: https://www.sohu.com/a/665848162_162422 (дата обращения: 27.09.2025).

⁴ Специальная выставка офтальмологии Пекинской университетской больницы дебютировала в Медицинской библиотеке Шуфанд. URL: <https://bynews.bjmu.edu.cn/zhxw/2023/3d5caeffdfef4847a95708b4705c015f.htm> (дата обращения: 13.05.2025).



Источник: http://grassland.china.com.cn/2018-11/28/content_40595657.html

Рис. 1. «Три старых дела» сельских врачей в первые дни реформ и открытости.

Медицинские достижения Китая (такие как артимизин и сочетание традиционной китайской и западной медицины для борьбы с эпидемией) необходимо продемонстрировать миру через авторитетные платформы. Музей Гэ Хун (рис. 3) сочетает в себе традиционную экспозицию с современными технологиями, используя интерактивные методы отображения, такие как сенсорный запрос и инфракрасное зондирование, а также динамические формы отображения, такие как анимация, видео, проекция и светодиоды, для отображения и интерпретации свежим, живым и простым для понимания способом, создавая визуальный и ситуативный виртуальный исторический контекст династии Восточная Цзинь, лучше рассказывая историю Гэ Хун, продвигая дух традиционной китайской медицины, предлагая туристам сенсорный опыт за пределами реальности и усиливая у туристов чувство со-причастности и опыта⁵. Академик Лю Лян предположил, что модернизация традиционной китайской медицины должна основываться на международных принципах, а комплексные музеи могут стать мостом для межкультурного диалога.

Изучение истории медицины играет важную роль в ее развитии и улучшении здоровья людей. Это способствует глубокому пониманию сути медицины, пониманию взаимосвязи медицины и общества, а также содействует реформированию медицинского образования [5]. Сбор, исследование и демонстрация физических материалов являются неотъемлемой частью исследования истории медицины. По сравнению с исследованиями литературы они более объективны. Поэтому необходимо сосредоточиться на строительстве китайских медицинских музеев⁶.

⁵ Погрузитесь в атмосферу прекрасных культурных реликвий! Экспозиции музея Гэ Хонга были обновлены и отремонтированы, чтобы придать им новый облик. URL: <https://www.nfnews.com/content/16VOYDpor.html> (дата обращения: 13.05.2025).

⁶ Совместная работа по созданию новой ситуации в строительстве китайских медицинских музеев – Проведен первый Форум медицинского музея Пекинского университета. URL: <https://shh.bjmu.edu.cn/ybxw/LEJZ223382.htm> (дата обращения: 13.05.2025).



Источник: личный архив автора.

Рис. 2. Медицинская библиотека Пекинского университета.

Функции Национального музея медицины

- 1. Историческое наследие – приданье равного значения китайской и западной медицине: охват традиционной китайской медицины [6], медицины этнических меньшинств (например, тибетской медицины и монгольской медицины), современной западной медицины и интеграции китайской и западной медицины, подчеркивание разнообразия и единства китайской медицины. Например, Музей традиционной китайской медицины при Университете Чэнду демонстрирует региональные особенности с помощью «Выставки рецептов знаменитых сычуаньских врачей», а ранние практики Музея Западно-китайского университета Союза служат примером междисциплинарной коллекции. Китай – многонациональная страна. Долгая история и великолепная древняя цивилизация оставили богатое культурное наследие китайской нации. Правительство добилось замечательных успехов в защите культурного наследия традиционной китайской медицины. «Традиционное китайское медицинское лечение Чанчжоу Цзянь», имеющее глубокое историческое происхождение и культурную основу, было признано «Культурным наследием провинции Цзянсу» в 2011 году⁷, а его рецепт (рис. 4) был включен в Китайский музей традиционной китайской медицины.

Расширение цифровых возможностей: использование технологий виртуальной реальности (VR) и дополненной реальности (AR) для восстановления исторических сцен, таких как сцены древних хирургических операций и история борьбы с эпидемиями, а также создание глобальной базы данных медицинских реликвий для совместного использования ресурсов.

- 2. Функция научно-популярного образования: разработка интерактивных зон для обучения, таких как имитация пульсовой диагностики по методике китайской медицины, преподавание анатомии с использованием дополненной реальности, демонстрация

⁷ Шань Дэчэн: О наследовании «нематериального культурного наследия» с точки зрения педиатрии Чанчжоу Цзянь. URL: <http://www.ichtcm.com/zixun/mingjiaoshidian/57.html> (дата обращения: 13.05.2025)



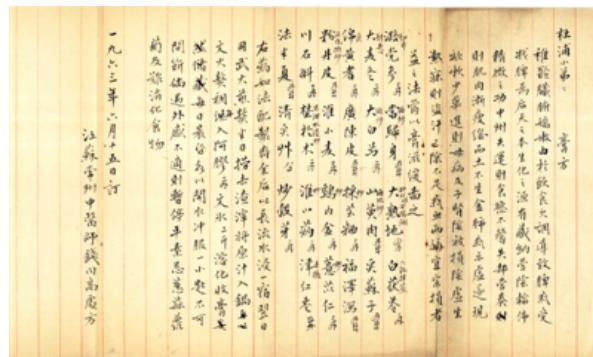
Источник: <http://www.btravel.cn/landscape/87/gehongbowuguan.html>

Рис. 3. Музей Гэ Хонга.

современных хирургических операций и т. д., чтобы привлечь молодежь к участию. В павильоне «Город будущего» на Всемирной выставке в Шанхае есть такая машина (рис. 5), которая осматривает, нюхает, спрашивает и пальпирует посетителей, а также выписывает им рецепты на медицинские услуги. Это цифровой четырехфункциональный диагностический прибор для домашнего использования в традиционной китайской медицине, который объединяет в себе консультацию по традиционной китайской медицине, диагностику по лицу, диагностику по языку и диагностику по пульсу. Пациент вставляет руку в круглое отверстие на аппарате, а датчик в «пульсометре» автоматически ищет пульс и выполняет «диагностику пульса». Другое круглое отверстие – это «устройство формирования изображений лица», которое используется для сбора диагностической информации о лице и языке испытуемого. Большой экран на «аппарате китайской медицины» также задаст ряд вопросов для «диагностики». Наконец, «Электронная китайская медицина» выпишет персонализированный рецепт лечения по китайской медицине на основе результатов компьютерной интерпретации лица, языка, пульса и истории болезни пользователя. Этот «электронный аппарат ТКМ», который хорошо справляется с «диагностикой пульса путем подвешивания нити», является результатом более чем 30 лет неустанных усилий нескольких поколений экспертов из Шанхайского университета традиционной китайской медицины⁸.

Была организована тематическая выставка «Здоровый Китай» с целью популяризации знаний в области общественного здравоохранения и удовлетворения стратегических потребностей страны. Здоровье народа – важный символ социалистической модернизации. Начиная с XVIII съезда КПК правительства всех уровней всегда ставили на первое место людей и их жизнь, а также охрану здоровья народа стратегическую позицию приоритетного развития, всесторонне содействовал построению здорового Китая, создал крупнейшую в мире систему медицины и здравоохранения

⁸ Электронная китайская медицина «сидит в зале» на Всемирной выставке. URL: https://www.most.gov.cn/ztzl/sbkj/sbkjmtbd/201005/t20100505_77269.html (дата обращения: 13.05.2025).



Источник: <https://www.zhzyw.com/zycs/mh/1944161817863B1FJL6H446.html>

Рис. 4. Медицинские записи Цянь Тунгао.

и улучшил систему общественного здравоохранения, охватывающую городские и сельские районы. Уровень здоровья китайского народа значительно улучшился⁹.

• 3. Научно-исследовательская функция: создание научно-исследовательских центров, таких как центры истории медицины и медицинской антропологии, для содействия раскопкам культурных реликвий. Академические исследования являются центром музеиных функций, и для расшифровки медицинских идей, лежащих в основе культурных реликвий, необходима многопрофильная команда; совместно с университетами и предприятиями реализовать «Проект по сбору медицинских культурных реликвий», а также систематически организовать рукописи и инструменты старых ученых.

Результаты исследования и их обсуждение

ути строительства Национального музея Китая и решения существующих проблем:

1. Опираясь на «Альянс по строительству медицинских музеев Китая» (создан в 2024 году) (рис. 6), объединить университеты, больницы, предприятия и частных коллекционеров для формирования сети сотрудничества «снизу вверх, с несколькими точками старта». Создание специализированных музеев, таких как медицинские музеи, является ключом к материализации и воплощению научного духа. Эти музеи не только фиксируют ход развития науки, но и станут важным носителем национальной памяти¹⁰. Например, Музей общей медицины группы Henan Tuoren может служить моделью для участия неправительственных сил.

Опираясь на успешный опыт Шанхайского музея традиционной китайской медицины и Китайского музея истории стоматологии (рис. 7), построена трехуровневая система «основной музей – филиал музея – специальный музей».

2. Архитектурное планирование должно учитывать функции коллекционирования, исследования и обра-

⁹ Улучшение здоровья людей и построение здорового Китая – изучение «Отрывков из дискуссий Си Цзиньпина о здоровом Китае». URL: http://www.qstheory.cn/qshyxj/2024-11/26/c_1130222851.htm (дата обращения: 13.05.2025).

¹⁰ Официально создан Альянс по строительству Китайского медицинского музея. URL: <https://news.scienccenet.cn/htmlnews/2024/6/524558.shtml> (дата обращения: 13.05.2025).



Источник: http://www.shootobio.com/bh_2.html

Рис. 5. Электронная система диагностики традиционной китайской медицины.

зования, а также создавать захватывающие интерактивные пространства. Особое внимание следует уделить интеграции выставочного опыта с технологиями, внедрению гидов с искусственным интеллектом и технологии блокчейн для отслеживания артефактов и повышения эффективности и прозрачности управления.

3. Планировать международные передвижные выставки, такие как «Выставка медицинского обмена Шелкового пути» и «Вклад Китая в глобальную борьбу с эпидемией», для содействия культурному экспорту; изучить модель «музей + промышленность», разработать культурные и творческие продукты (например, саше с китайскими лекарственными средствами, иллюстрированные книги на медицинскую тематику) и добиться экономической обратной связи.

4. Установить «стандарты классификации медицинских культурных реликвий», стандартизировать процесс дарения и решить проблемы прав собственности и оценки стоимости старых объектов; мобилизовать социальные пожертвования посредством рекламы в СМИ (например, прямых трансляций и коротких видеороликов) и создать специальные фонды для поддержки реставрации культурных реликвий.

5. Сотрудничать с университетами с целью открытия междисциплинарного предмета «Медицинская музеология» для развития сложных талантов с медицинскими, историческими и кураторскими способностями; приглашать международных экспертов к участию в кураторстве, например, опираясь на опыт работы Смитсоновского института в США.

6. Продвигать программы членства и волонтерства для повышения сплоченности сообщества. Например, конкурс по идентификации китайской медицины, организованный Пекинским университетом китайской медицины, привлек большое количество общественности. В сотрудничестве с департаментами туризма и образования были созданы научно-исследовательские и учебные базы для начальных и средних школ, а также маршруты оздоровительного туризма.

Также важно исследовать суть культуры традиционной китайской медицины, проводить глубокие исследования духовного смысла и современной ценности



Источник: <https://news.sciencenet.cn/htmlnews/2024/6/524558.shtml>

Рис. 6. Альянс по строительству медицинского музея в Китае.

культуры традиционной китайской медицины, а также предоставлять современные, популярные и инновационные интерпретации [7]. Не менее важно популяризировать классические элементы традиционной китайской медицины, такие как известные врачи и мастера, классические медицинские книги, известные рецепты, передаваемые из поколения в поколение, аутентичные лекарственные материалы и проекты нематериального культурного наследия [8]; в полной мере использовать роль классических произведений традиционной китайской медицины как носителей культуры [9], систематически защищать, исследовать и использовать древние китайские медицинские книги, ускорить реализацию проектов по компиляции и публикации, таких как «Китайская медицинская коллекция», и создать цифровую библиотеку древних китайских медицинских книг. Следует активизировать усилия по защите, наследованию, распространению и продвижению представительных проектов нематериального культурного наследия, связанного с традиционной медициной. Р. Эмерсон однажды сказал: «Здоровье – это первое богатство»¹¹. Концепция Китайского национального музея медицины – это не только реализация культурного проекта, но и концентрирование духа национальной медицины [10].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

С обирай прошлое и вдохновляя будущее, новый музей станет свидетелем эволюции китайской медицины от традиционной к современной и станет центром глобального диалога медицинской цивилизации. Национальный китайский музей медицины станет не только местом для исторических исследований и научно-популярного образования, и передачи медицинской культуры, платформой для продвижения инновационного развития китайской медицины. ■

¹¹ The conduct of Life: A philosophical Reading. URL: https://www.researchgate.net/publication/264161899_Ralph_Waldo_Emerson_The_Conduct_of_Life_A_Philosophical_Reading (date of access: 13.05.2025).



Источник: https://news.ccmu.edu.cn/syyw_12977/3336f88a0fbc4170a93cc0da6e714bb0.htm

Рис. 7. Фотокопия устных артефактов из дворца династии Цин.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ / REFERENCES

- [1] Li, Ya. (2020). Exploration of channels for cultivating medical humanistic spirit in the post-epidemic era. *Chinese Medical Humanities*, 6(9), 38. <https://doi.org/CNKI:SUN:CMPC.0.2020-09-014>
- [2] Cai, Q. (2024). Pioneering from scratch: A review and prospect of the construction of medical museums in my country. *Chinese Medical Humanities*, 10(4), 7. <https://doi.org/10.3969/j.issn.2095-9753.2024.04.004>
- [3] Cui, C. (2024). A brief discussion on the diversified construction of contemporary medical museums. *Chinese Medical Humanities*, 13. <https://doi.org/10.3969/j.issn.2095-9753.2024.11.006>
- [4] Wu, M. (2012). Thinking about the construction and development of medical museums. *Jiangsu Health Care Administration*, 23(5), 57. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1005-7803.2012.05.029>
- [5] Tang, K. (2014). Digital exploration of museums – Taking the "Memorial Hall of the Chinese People's War of Resistance Against Japanese Aggression" as an example. *News writing*, (10), 44. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1002-2295.2014.10.011>
- [6] Geng, Ch. (2014). Pioneer in the study of modern Chinese medical history. *Heilongjiang History*, 23, 145. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1004-020X.2014.23.084>
- [7] Zhang, J. (2018). A preliminary study on the construction of digital museums in the "Internet+" era. *Wireless Internet Technology*, (8), 117. <https://doi.org/CNKI:SUN:WXHK.0.2018-08-053>
- [8] Zhang, Z. (2016). Exploration and reflection on the training model of compound talents in digital museums. *Art Science*, (2), 6. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1004-9436.2016.02.003>
- [9] Huang, L. (2011). Thoughts on museum construction in the new era. *Academic Perspectives*, 11, 129. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1004-8863.2011.11.091>
- [10] Wang, L., & Chen, L. (2019). From the Chinese Medical Association Museum of Medical History to the Shanghai Museum of Traditional Chinese Medicine: Written on the 130th Anniversary of Wang Jimin's Birth. *Chinese Journal of Medical History*, (6). <https://doi.org/10.3760/cma.j.issn.0255-7053.2019.06.003>



ПРАКТИКИ РАБОТЫ С МЕДИАИСКУССТВОМ В ТРАДИЦИОННОМ МУЗЕЕ НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГМИИ ИМ. А.С. ПУШКИНА

Стуликова А. О.¹

¹ Государственный музей изобразительных искусств имени А.С. Пушкина (Москва, Россия)

Аннотация

Статья посвящена рассмотрению процесса интеграции медиаискусства в деятельность классического музея в условиях трансформации современной культурной среды. С развитием цифровых технологий, появлением новых художественных практик и возрастанием роли иммерсивного опыта традиционные музеи вынуждены пересматривать подходы к экспонированию и коллекционированию. На примере ГМИИ им. А.С. Пушкина рассматривается модель работы с медиаискусством как с отдельным направлением музейной деятельности в новых условиях с целью структуризации и анализа этого опыта для возможности применения его к деятельности других организаций, заинтересованных в коммуникации с аудиторией через культурные проекты и продвижении культурного наследия.

Особое внимание уделяется стратегическим принципам, лежащим в основе данной работы: диалогичности и трансисторическому подходу, которые позволяют выстраивать смысловые связи между классическим наследием и современным искусством. Такой подход дает возможность актуализировать музейное собрание, привлекать новую аудиторию и расширять форматы взаимодействия с искусством. Анализируются ключевые проекты музея, направленные на интеграцию медиаискусства в выставочное пространство и событийную деятельность музея (среди них «Дом впечатлений» (2016–2017), «Человек как птица. Образы путешествий» (2017), «Билл Виола. Путешествие души» (2021), «Медиаокна» (2022–2025)). Отдельное внимание уделяется вопросу формирования специализированной коллекции медиаискусства и разработке нормативной базы, которая стала важным шагом в институционализации этого направления в российской музейной практике (в частности, «Регламент приема в постоянное пользование, хранения, учета и описания музейных предметов, относящихся к коллекции кино-, медиа- и цифрового искусства ГМИИ им. А.С. Пушкина»).

Благодаря системной работе с медиаискусством ГМИИ им. А.С. Пушкина не только расширяет свои традиционные функции, но и укрепляет свою роль как институции, открытой к экспериментам, диалогу с современностью и использованию новых технологий в интерпретации культурного наследия. Таким образом, опыт музея демонстрирует возможности успешной интеграции медиаискусства в контекст классического музея и предлагает модель, применимую в других культурных институциях, заинтересованных во включении новых медиа в традиционный контекст и актуализации наследия через современные формы.

Информация об авторах

Стуликова Алина Олеговна – Государственный музей изобразительных искусств имени А.С. Пушкина (119019, Россия, Москва, ул. Волхонка, 12) — ведущий специалист отдела нового западного искусства; alinastulikova31@gmail.com. ORCID: 0009-0003-1250-6439.

Статья поступила: 23.09.2025; рецензии получены: 14.10.2025, 15.10.2025; принята к публикации: 20.10.2025.

© Стуликова А. О., 2025

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



WORKING WITH MEDIA ART IN A TRADITIONAL MUSEUM. CASE OF THE PUSHKIN STATE MUSEUM OF FINE ARTS

Stulikova, A. O.¹¹ The Pushkin State Museum of Fine Arts (Moscow, Russia)

ABSTRACT

This article examines the integration of media art into the activities of a traditional museum amidst the ongoing transformation of the cultural field. With the development of digital technologies, the emergence of new artistic practices, and the growing role of immersive experiences, traditional museums are forced to rethink their approaches to exhibiting and collecting. Using the practices of The Pushkin State Museum of Fine Arts as a case study, this article examines a model of working with media art as a separate area of museum activity in this new environment and aims to structure and analyze this experience for the possibility to implement it in the activities of other organizations interested in communicating with audiences through cultural projects and promoting cultural heritage.

The article emphasizes strategic principles of this work: dialogue and a transhistorical approach, which enable the construction of meaningful connections between cultural heritage and contemporary art. This approach makes it possible to keep museum collections current, attract new audiences, and expand the formats of interaction with art. The article analyses the museum's key projects integrating media art into its exhibition space and event activities (including House of Impressions (2016–2017), Man as a Bird. Images of Journeys (2017), Bill Viola. The Journey of the Soul, and Media Windows (2022–2025)). Individual attention is paid to the development of a media art collection and the implementation of a regulatory documents, which has become a key step in the institutionalization of this field in the museum practice in Russia (in particular, the Regulations for the Acceptance for Permanent Use, Storage, Registration, and Description of Museum Objects Related to the Film, Media, and Digital Art Collection of The Pushkin State Museum of Fine Arts).

Thanks to its methodical work with media art, The Pushkin State Museum of Fine Arts expands its traditional functions and strengthens its role as an institution open to experimentation, dialogue with contemporaneity, and the use of new technologies in interpreting cultural heritage. Thus, the museum's experience demonstrates a potential for successfully integrating media art into the context of a traditional museum and offers a model applicable to other cultural institutions interested in incorporating new media into a traditional context and popularizing heritage through contemporary forms.

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Alina O. Stulikova – The Pushkin State Museum of Fine Arts (12, Volkhonka St., Moscow, 119019, Russia) — *leading expert of the Modern and Contemporary Art Department*; alinastulikova31@gmail.com. ORCID: 0009-0003-1250-6439.

The article was submitted: 09/23/2025; reviewed: 10/14/2025, 10/15/2025; accepted for publication: 10/20/2025.

ВВЕДЕНИЕ

Цель данной статьи – репрезентация опыта Государственного музея изобразительных искусств имени А.С. Пушкина в работе с медиаискусством как первого художественного музея федерального уровня в России, который выделил работу с медиаискусством в отдельное направление, а также начал систематическую работу с этим искусством в рамках стратегий и практик музейного коллекционирования. Структуризация и анализ этого опыта позволят применять его к деятельности других организаций: учреж-

дений культуры, государственных органов, некоммерческих фондов, коммерческих структур, заинтересованных в коммуникации с аудиторией через культурные проекты и продвижении культурного наследия.

Перед тем как перейти к детальному обсуждению контекста, необходимо остановиться на терминах и определении вида искусства, о котором пойдет речь в данной статье. Мы бы хотели оговорить, что в ее рамках «медиаискусство» будет использоваться как зонтичный термин [1], вмещающий в себя такие понятия, как «искусство движущегося изображения», «искусство

новых медиа», «time-based art», так как при всех отличиях данных направлений они обладают рядом общих определяющих свойств [2]. Во-первых, для их восприятия и переживания необходимо не только ощущение пространства, но и ощущение времени, так как процессуальность для медиа является одним из важнейших аспектов, поскольку произведения медиаискусства разворачиваются во времени, они не статичны. Во-вторых, важным свойством медиаискусства является то, что оно существует только тогда, когда экспонируется. В отличие от живописного полотна, которое объективно присутствует в материальном мире и всегда равно само себе, выставлено ли оно в залах, находится ли в реставрационной мастерской или же запечатано в хранении, произведения медиаискусства в неинсталлированном виде представляют собой лишь объем информации и физических элементов при их наличии.

Что касается институционального контекста работы с медиаискусством, то ключевые аспекты его сущности, описанные выше, являются собой, с одной стороны, основу тех сложностей, которые возникают у музеев при работе с ним, а с другой – именно они дают пространство для его интерпретации и адаптации под различные форматы. Музейная практика традиционно была сфокусирована на ценности материального предмета [3, 4], и появление нематериального искусства стало для музеев вызовом [5, 6, 7]. Как и другие произведения искусства, медиаискусство является собой набор информации, но, в отличие от традиционных медиумов – живописи, скульптуры, графики, – оно не равно своему носителю (например, жесткому диску), более того, этого носителя оно может даже не иметь (в случае использования «облачного» хранения). Тем не менее, медиаискусство с момента своего появления является важной частью современного искусства, актуальным языком, который используют художники, соответственно вопросы его сохранения и включения в экспозиционную и событийную деятельность крайне важны для музейных институций, как организаций, деятельность которых фокусируется в том числе на сохранении культурного наследия [8].

Первыми музеями, которые обратились к медиаискусству, были американские музеи, такие как Музей Эверсон, Музей искусств Лонг-Бич, Музей современного искусства Нью-Йорка, Музей современного искусства Уитни, которые в конце 1960-х – начале 1970-х годов стали включать медиаискусство в выставочные и событийные программы, осмыслять его как часть современного искусства, а, главное, медиаискусство стало входить в их коллекции^{1,2}. В России медиаискусство вошло в музейный контекст значительно позже в силу, с одной стороны, того, что оно в принципе позже стало частью отечественной художественной сцены [9], а с другой – специфики музейного законодательства, которое только в 2020 году узаконило статус произведений

¹ London, B., Zippay, L. (1980). A Chronology of Video Activity in the United States: 1965–1980. *Artforum* 9(1), 42–45.

² Huffman, K. R. (1984). Video: A Retrospective Long Beach Museum of Art 1974–1984. Long Beach Museum of Art.

цифрового искусства³. Значительная российская государственная институция, работавшая с медиаискусством с самого основания, – это Государственный центр современного искусства, коллекция которого насчитывала сотни единиц хранения. Среди федеральных музеев Государственная Третьяковская галерея, Государственный Эрмитаж, Государственный Русский музей также собирают современное искусство, в том числе медиа, но именно Пушкинский, насколько нам известно, стал первым музеем в России, который выделил работу с медиаискусством в обособленное направление и сформировал хранительский отдел, занимающийся только новыми медиа.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Данная статья основана на исследовании практики ГМИИ им. А.С. Пушкина в работе с медиаискусством в рамках экспозиционной и событийной деятельности и формирования фондов с 2015 года по настоящее время. Исследование проводилось в формате кейс-стади. Такой дизайн был выбран как наиболее релевантный для изучения профессионального явления в условиях реальной практики [10]. Исследование фокусируется на анализе процессов, логики принятия решений, возникающих трудностей и полученных результатов в рамках данного опыта. Автор данной статьи принимал непосредственное участие в работе по указанным направлениям деятельности с 2016 года по настоящее время в качестве специалиста, а затем заведующего отделом кино- и медиаискусства, хранителя и куратора коллекции медиаискусства в составе отдела кино- и медиаискусства, а затем отдела нового западного искусства. Кроме того, автор входил в состав рабочей группы по разработке «Регламента приема в постоянное пользование, хранения, учета и описания музейных предметов, относящихся к коллекции кино-, медиа- и цифрового искусства ГМИИ им. А.С. Пушкина», выпущенного в 2018 году⁴. Информация для данного исследования собиралась из нескольких источников, среди которых результаты прямого включенного наблюдения в качестве непосредственного участника событий, анализ документации и артефактов деятельности, включая деятельность в рамках направления, осуществленную до непосредственного участия автора. Были проанализированы внутренние документы по направлению деятельности, включая регламенты по учету и хранению, планы проектов и дорожные карты, концепцию формирования коллекции кино-, медиа- и цифрового искусства ГМИИ им. А.С. Пушкина и ее варианты, выставочные планы, пресс-релизы, приказы, касающиеся направления деятельности, переписку по электронной почте и в мессенджерах, результаты встреч и вну-

³ Приказ Министерства культуры РФ от 23.07.2020 г. № 827 «Об утверждении Единых правил организации комплектования, учета, хранения и использования музейных предметов и музейных коллекций».

⁴ Музейная ИТ-лаборатория. URL: <https://pushkinmuseum.art/it-lab/index.php> (Дата обращения: 15.09.2025)

тренных обсуждений, а также был проведен ретроспективный анализ.

СТРАТЕГИИ РАБОТЫ С МЕДИАИСКУССТВОМ В ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОМ КОНТЕКСТЕ

Реализация исследования позволила дать ответ на вопрос, каким образом выстроена стратегия работы с искусством новых медиа в ГМИИ им. А.С. Пушкина. Первое появление медиаискусства в ГМИИ им. А.С. Пушкина произошло в конце 2015 года, когда в выставочных залах был показан проект «Впечатления 2.0» (2015–2016)⁵ в рамках выставки «Вечные темы искусства» ежегодного музыкального фестиваля «Декабрьские вечера». Куратор выставки «Вечные темы искусства» Ирина Александровна Антонова выстроила экспозицию как диалог художников разных эпох и стран, отобрав четыре повторяющихся сюжета истории искусств: «Любовь», «Героизм и Доблесть», «Жизнь и Судьба», «Человек и Мир»⁶, каждую тему сопровождала музыкальная программа в рамках «Декабрьских вечеров». Опираясь на диалогический подход основного выставочного проекта, куратор выставки «Впечатления 2.0» Ольга Шишко отбрала работы современных медиаудожников – Ив Суссман (США), арт-группы «Промызы» (Россия), Кристины Лукас (Испания) и Алекс Верхаст (Бельгия). Эти авторы были выбраны не случайно: их работы не только отвечали теме фестиваля, но и вступали в диалог с традициями классической живописи. Так зрители могли увидеть современную интерпретацию «Менин» Диего Веласкеса и «Свободы, ведущей народ» Эжена Делакруа, фламандского натюрморта и искусства ранней фотографии, вдохновленной эстетикой прерафаэлитов. На протяжении выставки произведения сменяли друг друга, так как под проект был выделен только один зал.

Как мы видим, уже в первом проекте оформляется подход музея к работе с медиаискусством: обращение к искусству прошлого, его темам и методам⁷. Это станет основой всех проектов, основанных на произведениях медиаискусства, реализованных как в основном пространстве музея, так и за его пределами.

Следующий шаг медиаискусства в музее – масштабный проект «Дом впечатлений» (2016–2017)^{8,9},

⁵ Впечатления 2.0. URL: <https://pushkinmuseum.art/events/archive/2015/exhibitions/impressions/index.php> (дата обращения: 15.09.2025).

⁶ Вечные темы искусства. URL: <https://pushkinmuseum.art/events/archive/2015/exhibitions/themes/index.php> (дата обращения: 15.09.2025).

⁷ Грачикова Ю., Шишко О. Составные части нового знания и опыта. Поиски новых форматов // Материалы международной научной конференции «Випперовские чтения 2018» «Классика и современность. Отражения». 2019. С. 10–17. URL: https://pushkinmuseum.art/events/archive/2018/other_events/vipper/1213_file_1.pdf (дата обращения: 15.09.2025).

⁸ Дом впечатлений. Классика и современность медиаискусства. URL: <https://pushkinmuseum.art/events/archive/2016/exhibitions/impressions/index.php> (дата обращения: 15.09.2025).

⁹ Дом впечатлений. Прогулка с трубадуром. URL: <https://pushkinmuseum.art/events/archive/2016/exhibitions/troubadour/index.php> (дата обращения: 15.09.2025).

в рамках которого состоялись две выставки, более 30 публичных событий – дискуссий, лекций, артистиков, концертов, поэтических чтений, – две конференции. Проект был реализован в одном из зданий Музейного квартала Пушкинского музея (прим. – комплекс зданий на улице Волхонка, который размещает коллекции и экспозиции ГМИИ им. А.С. Пушкина) – Усадьбе Голицыных. Здание было передано музею в 2016 году и готовилось к реконструкции, тем не менее перед закрытием этого пространства для публики было принято решение использовать его как выставочную площадку, обозначив его связь с Пушкинским музеем. Выставка медиаискусства была выбрана не случайно, так как после реконструкции в усадьбе будет размещена постоянная экспозиция искусства импрессионистов и постимпрессионистов, авторов конца XIX – начала XX века, чьи эксперименты со светом, цветом, восприятием, зарождающимся движущимся изображением лягут в основу будущего медиаискусства. Таким образом, на несколько месяцев пространство превратилось в посольство медиаискусства в традиционном музее и приглашало зрителей проследить связь времен – прошлого, настоящего и будущего. Первая выставка проекта – «Классика и современность медиаискусства» – была посвящена теме «нового видения» – одной из центральных тем в искусстве авангарда XX века, которую современные художники раскрывают через видеообразы и тактильные переживания. Вторая – «Прогулка с трубадуром» – продолжила размышления о языке, чувствах, звуке, его художественных возможностях, «слушании как новом смотрении». В рамках «Дома впечатлений» были представлены работы как художников, которые уже считаются признанными мастерами медиаискусства (среди них Билл Виола (США), Йонас Мекас (США), Гари Хилл (США), Вито Аккончи (США), Шанталь Акерман (Бельгия), Штейна и Вуди Васюлка (Исландия)), так и тех, кто работает с медиа сегодня, например, Виктор Алимпиев (Россия), Таня Ахметгалиева (Россия), Рагнар Кьяртанссон (Исландия), Камилла Нормент (Норвегия), Анри Сала (Албания) и многие другие.

Другим форматом взаимодействия медиаискусства и традиционного музея стали выставки-интервенции, реализованные в 2016–2018 годах. Два проекта в постоянной экспозиции Главного здания Пушкинского музея были специально созданы Ириной Наховой¹⁰ и Фабрицио Плесси¹¹ и продолжили диалог искусства прошлого и искусства сегодняшнего дня.

Семичастная видеосталляция Ирины Наховой «Взгляд» соединила две реальности: живопись старых мастеров как часть классического музея и технику как инструмент создания нового художественного языка. Каждое видео было основано на картинах, представ-

¹⁰ Ирина Нахова. Взгляд. URL: <https://pushkinmuseum.art/events/archive/2016/exhibitions/nahova/index.php> (дата обращения: 15.09.2025).

¹¹ Фабрицио Плесси. Душа камня. URL: <https://pushkinmuseum.art/events/archive/2018/exhibitions/plessi/index.php> (дата обращения: 15.09.2025).

ленных в постоянной экспозиции («Дама за туалетом» Джулио Пиппи, «Грехопадение» Лукаса Кранаха Старшего, «Портрет Адриана Стевенса» Антониса ван Дейка, «Портрет старой женщины» Рембрандта, «Суeta сует» Юриана ван Стрека, «Геркулес и Омфала» Франсуа Буше, «Натюрморт с атрибутами искусств» Жан-Батиста Симеона Шардена), и выставлялось рядом с живописным источником. В основе работы лежало исследование восприятия живописных работ, которое провела художница: она приглашала в свою мастерскую разных людей и предлагала им рассказать, какие элементы картины привлекают их внимание в первую очередь, а затем переносила этот взгляд в видео. Таким образом, художница «следила» за взглядом зрителя, акцентируя детали, которые он замечал. Эти детали менялись в зависимости от смотрящего: так, при взгляде художника на полотно Рембрандта в фокусе оказывалась подпись автора, смотрящие на «Даму» Пиппи отмечали ее богатый туалет, а «Грехопадение» Кранаха для ребенка превращалось из библейской истории в рассказ о животных, которые это полотно населяют. Так художница пыталась вернуть современному зрителю «медленное смотрение», обратить его внимание не на перевод картины, который делают кураторы и искусствоведы, а на саму живописную ткань.

Для выставки «Душа камня» Фабрицио Плесси обратился к Цветаевской коллекции слепков (рис. 1). Опираясь на слова Микеланджело об «освобождении заключенных в мраморных блоках фигур», художник создал видеоскульптуры, состоящие из трех элементов: слепка античной скульптуры из коллекции Пушкинского, каменного блока и экрана, на котором возникает изображение, словно просвечивающее как рентген камень и являющее нам образ слепка. Так Плесси размышляет о природе искусства, о том, что оно существует вокруг нас в нетронутой среде, а задача художника – это искусство выявить и открыть миру.

Следующими выставочными проектами музея, в основе которых лежит работа с медиаискусством, стали две выставки-посольства Пушкинского музея в Венеции. Первая из них – «Человек как птица. Образы



© Фото: Вера Ундринцева.

Рис. 1. Выставка «Фабрицио Плесси. Душа камня» в ГМИИ им. А.С. Пушкина, 2018.

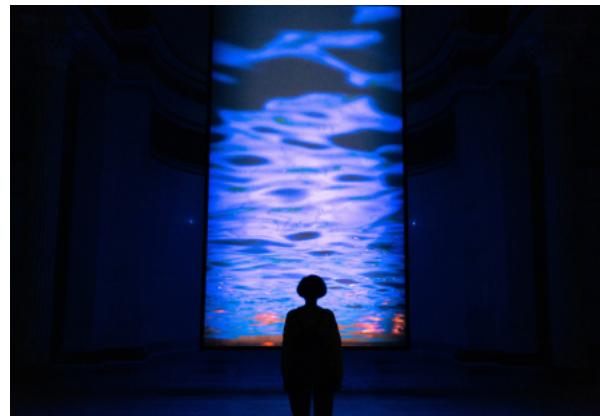
путешествий» (2017)¹² – вошла в Параллельную программу Венецианской биеннале современного искусства. Она вновь обращалась к истории искусства и ее интерпретации в творчестве современных художников, так здесь в фокусе оказалось исследование оптики, развитие которой шло вместе с развитием искусства в постоянном взаимовлиянии: видеокамера (плёночная, а затем и цифровая), оказавшаяся в распоряжении художников в XX веке, полностью изменила способ видения, доступный человеку и художнику. Вторая же выставка – «В конце пребывает начало. Тайное братство Тинторетто» (2019)¹³ – предлагала посмотреть на Тинторетто как на художника, который реализует революционные для своего времени идеи иммерсивности художественного произведения, погружения зрителя в пространство работы, эффект присутствия, с которыми и сегодня продолжают работать медиаискусники. Приглашенные к участию в выставке авторы создали сайт-специфические инсталляции, которые не только опираются на методологические подходы великого венецианца, но и вторят важнейшим темам его творчества, среди которых духовное единение и мотив чуда.

Следующим крупным проектом в стенах музея стала выставка «Билл Виола. Путешествие души» (2021)¹⁴ – первая в России персональная выставка Билла Виолы, мастера видеоарта, стоявшего у истоков направления. Впервые главные выставочные залы музея приняли такую масштабную выставку медиаискусства (рис. 2). Здесь связь искусства прошлого и современного проявляется в самом выборе художника, так как творчество Виолы – это ставший образцом пример переосмысления традиционной западной художественной культуры, религиозных образов и метафор средствами медиаискусства. При этом в пространстве выставки

¹² Человек как птица. URL: <https://venice.pushkinmuseum.art/data/archive/2017> (дата обращения: 15.09.2025).

¹³ В конце пребывает начало. URL: <https://venice.pushkinmuseum.art> (дата обращения: 15.09.2025).

¹⁴ Билл Виола. Путешествие души. URL: <https://billviola.pushkinmuseum.art> (дата обращения: 15.09.2025).



© Фото: Александр Гулинов.

Рис. 2. Выставка «Билл Виола. Путешествие души» в ГМИИ им. А.С. Пушкина, 2021.

не были представлены прямые сопоставления работ художника и произведений тех направлений и жанров, к которым он отсылает: зрителю предлагалось самостоятельно найти иконографические отсылки и мигрирующие образы в залах постоянной экспозиции.

Дальнейшая работа с медиаискусством продолжилась в серии событий и выставок «Медиаокна», которая началась в 2022 году. Здесь ключевую роль играла коллекция медиаискусства, которую музей начал комплектовать в 2017 году, – программа была построена вокруг представления коллекции зрителями как в выставочном контексте, так и за его пределами. Летняя программа «Медиаокна» (2022)¹⁵ включала однократные показы видеопроизведений в пространстве залов и за пределами музея – на внешней колоннаде и под открытым небом в сквере, куда закрыт ход произведениям собрания, имеющим физическое воплощение (Рис. 3). Выставочные проекты в рамках программы – «Опыты диалога» (2023)¹⁶, «Ложное пробуждение» (2023–2024)¹⁷, «Границы сновидений» (2024)¹⁸ – прошли в Балтийском и Северо-Кавказском филиалах музея, в которых в силу инфраструктурных причин невозможен показ материальных работ коллекции, тогда как ограничения, связанные с поддержанием состояния сохранности, не препятствуют показу работ из коллекции медиаискусства. Эти выставки были не просто гостевым показом коллекции, но были построены в диалоге с локальной художественной сценой: каждый из трех проектов включал произведения авторов (в основном представляющие новые медиа), работающих с контекстами региона, темы и методы которых органично переплетались с медиаискусством

¹⁵ Летняя программа «Медиаокна». URL: <https://pushkinmuseum.art/events/archive/2022/others/mediawindows/index.php> (дата обращения: 15.09.2025).

¹⁶ Опыты диалога. URL: <https://alanicamuseum.art/dialogueexperiences> (дата обращения: 15.09.2025).

¹⁷ Ложное пробуждение. URL: <https://pushkinmuseum.art/events/archive/2023/exhibitions/falseawakening/index.php> (дата обращения: 15.09.2025).

¹⁸ Границы сновидений. URL: <https://alanicamuseum.art/dreamlimits> (дата обращения: 15.09.2025).



© Фото: Антон Баклыков.

Рис. 3. Показ работы Ив Сусман «Похищение сабинянок» (2006) в рамках программы «Медиаокна» в ГМИИ им. А.С. Пушкина, 2022.

из собрания музея. Среди проектов программы особняком стоит выставка «Хрупкость» (2024–2025)¹⁹, прошедшая в Волго-Вятском филиале музея, которая включала в диалог с медиаискусством из собрания не только работы современных художников, но и более традиционные медиа из коллекции музея – от урартской и древнеегипетской керамики до искусства фотографии XX–XXI веков (Рис. 4).

В настоящий момент ведется работа по включению произведений из коллекции медиаискусства в постоянную экспозицию Пушкинского музея не в выставочном формате интервенций, но как органичной части собрания²⁰. Так, в июне 2025 года в постоянную экспозицию Галереи искусства стран Европы и Америки XIX–XX веков вошли видеоработы Александры Митлянской «Москва-река» и «Вавилон 1» и работа арт-группы «Нежные бабы» из проекта «Ничего не было видно и оставалось прислушиваться» (рис. 5). Эти произведения продолжают тематические и визуальные исследования европейских художников рубежа XIX–XX веков и XX века и в рамках экспозиции находятся с ними в органичном диалоге. Следующие ротации работ в постоянной экспозиции позволят продемонстрировать широкому зрителю работы из коллекции медиаискусства Пушкинского музея и дадут уникальную возможность познакомиться с произведениями ключевых российских и зарубежных авторов в экспозиционном формате.

КОЛЛЕКЦИИ МЕДИАИСКУССТВА ГМИИ им. А.С. Пушкина

Каким образом стало возможным органичное формирование таких параллелей и связей, которые позволили вписать современное искусство в контекст классической институции? Важным аспектом этого направления стала работа по формированию коллекции искусства новых медиа, начатая в 2016 году, а в 2018 году музей подготовил и выпустил «Регламент приема в постоянное пользование, хранения, учета и описания музейных предметов, относящихся к коллекции кино-, медиа- и цифрового искусства ГМИИ им. А.С. Пушкина». Данный регламент частично вошел в «Единые правила организации комплектования, учета, хранения и использования музейных предметов и музейных коллекций», опубликованные Министерством культуры в 2020 году.

В соответствии с «Едиными правилами...» и «Регламентом...» каждое произведение поступает в фонды в виде комплекта материалов, который описывает авторский замысел и содержит средства к его воспроизведению. Состав комплекта разнится в зависимости от вида искусства, но для всех произведений обязательной частью комплекта является инструкция по инсталлированию работы. Она готовится сотрудниками

¹⁹ Хрупкость. URL: <https://arsenal-museum.art/2024/vystavka-hrupkost-nachnet-rabotu-s-21-dekabrya/> (дата обращения: 15.09.2025).

²⁰ Постоянная экспозиция Пушкинского музея пополнилась произведениями медиаискусства. URL: https://pushkinmuseum.art/news/archive/2025/06/media_art/index.php (дата обращения: 15.09.2025).

направления совместно с художниками и подробно описывает технические требования к показу работ, различные варианты и ограничения экспонирования.

С самого начала формирования коллекции была разработана концепция, которая регламентировала принципы отбора произведений в собрание: в основе – работы современных авторов, исследующих методы классического искусства. Произведения, предлагаемые для поступления в фонды музея, переосмысляют традиционную иконографию образов, интерпретируют вечные темы в искусстве, предлагают другие форматы восприятия окружающей действительности. Важно, что такой подход может не быть программной позицией автора произведения, но при этом может быть проявлен в самой работе. При этом возможные диалогические соответствия между работами, предлагаемыми к поступлению в коллекцию, и произведениями, уже являющимися частью собрания, формируются на этапе отбора произведений для рассмотрения экспертной фондо-закупочной комиссией музея. Также важным критерием при отборе работ для коллекции является фиксация этапов исторического развития медиаискусства: работы собрания формируют историко-культурную базу для понимания медиаискусства как направления.

На сентябрь 2025 года коллекция медиаискусства ГМИИ им. А.С. Пушкина насчитывает 47 единиц хранения, из которых 87% (41 ед.) составляют видеоинсталляции (одноканальные (34 ед.) и многоканальные (7 ед.)), остальные работы представляют собой инсталляции в смешанной технике (3 ед.), интерактивные инсталляции (2 ед.), а также мэппинг (1 ед.). Такой состав позволяет активно использовать данный фонд в экспозиционной и событийной практике, так как форматы значительной части произведений предлагают возможности их бесшовной интеграции в музейное пространство.



© Фото: Алексей Шевцов.

Рис. 4. Выставка «Хрупкость» в Волго-Вятском филиале ГМИИ им. А.С. Пушкина (Арсенал), 2024–2025.

Выводы

роанализировав примеры работы ГМИИ им. А.С. Пушкина с медиаискусством, можно выделить два главных принципа, по которым эта работа выстраивается, – это диалогичность и трансисторический подход. Все проекты направления формируют связь искусства прошлого и современности и демонстрируют, как традиционная иконография образов и вечные темы искусства переосмысляются и развиваются современными художниками. Это позволяет перенастроить оптику зрителя, который не всегда готов к появлению современного искусства в музейных залах, представить этот этап не как обособленный период развития искусства, оторванный от наследия прошлых веков, но как органическую часть истории искусств, опирающуюся на исследования и инновации художников-предшественников. С другой стороны, такой подход позволяет актуализировать художественное наследие, включить его в диалог с современностью, что также позволяет привлекать к нему дополнительную аудиторию, которая, наоборот, не является частными посетителями музеев классического искусства, а привыкла к взаимодействию с современной культурой и технологиями. Используя данный подход в работе с медиаискусством, ГМИИ им. А.С. Пушкина обращается к мировому тренду на переплетение современного искусства и искусства прошлых веков²¹. Проекты ГМИИ им. А.С. Пушкина, основанные на работе с медиаискусством, открывают новые ходы в прочтении произведений прошлого через современные нарративы и позволяют осознавать инновации в сегодняшнем искусстве через открытия параллелей в прошлом. Во многом данный подход становится возможен благодаря четко выстроенной концепции комплектования фондов медиаискусства, которая была сформулирована с самого начала работы по формированию коллекции и позволяет включать различные разделы со-

²¹ Грачикова Ю., Шишко О. Составные части нового знания и опыта. Поиски новых форматов // Материалы международной научной конференции «Випперовские чтения 2018» «Классика и современность. Отражения». 2019. С. 10–17. URL: https://pushkinmuseum.art/events/archive/2018/other_events/vipper/1213_file_1.pdf (дата обращения: 15.09.2025).



© Фото: Антон Баклыков.

Рис. 5. Постоянная экспозиция Галереи искусства стран Европы и Америки XIX–XX вв., 2025.

брания музея в постоянный диалог. Важно отметить, что подобный диалогический подход, сочетающий разные направления и эпохи, может быть применен не только в рамках проектов, посвященных искусству, но использован в проектах разных направлений, для которых важны выстраивание преемственности и актуализация наследия.

В силу специфики задач данной статьи за ее рамками остались конкретные вопросы, адресованные

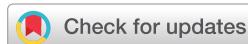
более узкой профессиональной аудитории, касающейся предметной работы с фондами, среди которых специфика оформления новых поступлений (в том числе договорной структуры) и хранения произведений медиаискусства, а также выстраивание работы с художниками в процессе пополнения коллекции в части подготовки инструкций по инсталлированию, которые будут освещены в других статьях. ■

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Wahl, C. (2013). Chapter 1. Between Art History and Media History: A Brief Introduction to Media Art. In: J. Noordgraaf, C.G. Saba, B. Le Maître, V. Hediger (Eds.) *Preserving and Exhibiting Media Art* (pp. 25–58). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.1515/9789048513833-004>
- [2] Saba, C. G. (2013). Chapter 4. Media Art and the Digital Archive. In: J. Noordgraaf, C.G. Saba, B. Le Maître, V. Hediger (Eds.) *Preserving and Exhibiting Media Art* (pp. 101–121). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.1515/9789048513833-007>
- [3] Cameron, D. F. (1971). The Museum, a Temple or the Forum. *Curator: The Museum Journal*, 14(1), 11–24. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.1971.tb00416.x>
- [4] Krauss, R. (1981). The Originality of the Avant-Garde: A Postmodernist Repetition. *October*, 18, 47. <https://doi.org/10.2307/778410>
- [5] Paul, Ch. (2017). Digital Art In/Out of Institutions. In: O. Grau, W. Coones, V. Rühse (Eds.) *Museum and Archive on the Move* (pp. 184–197). Danube University Krems. <https://doi.org/10.1515/9783110529630>
- [6] Illes, Ch., & Huldisch, H. (2005). Keeping Time: On Collecting Film and Video Art in the Museum. In: B. Altshuler (Ed.) *Collecting the New: Museums and Contemporary* (pp. 65–84). Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400849352.65>
- [7] Dietz, S. (2005). Collecting New-Media Art: Just Like Anything Else, Only Different. In: B. Altshuler (Ed.) *Collecting the New: Museums and Contemporary* (pp. 85–102). Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400849352.85>
- [8] Grau, O., Hoth, J., Wandl-Vogt, E. (Eds.) (2019). Digital Art through the Looking Glass. Edition Donau-Universität Krems, Österreichische Akademie der Wissenschaften. <https://doi.org/10.11588/ardok.00006566>
- [9] Аронсон О., Петровская Е. Круглый стол «Актуальное искусство и медиа» // Международный журнал исследований культуры. 2011. № 3 (4). С. 56–74. EDN OFVBIF.
- [10] Yin, R. K. (1981). The Case Study as a Serious Research Strategy. *Science Communication*, 3(1), 97–114. <https://doi.org/10.1177/107554708100300106>

REFERENCES

- [1] Wahl, C. (2013). Chapter 1. Between Art History and Media History: A Brief Introduction to Media Art. In: J. Noordgraaf, C.G. Saba, B. Le Maître, V. Hediger (Eds.) *Preserving and Exhibiting Media Art* (pp. 25–58). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.1515/9789048513833-004>
- [2] Saba, C. G. (2013). Chapter 4. Media Art and the Digital Archive. In: J. Noordgraaf, C.G. Saba, B. Le Maître, V. Hediger (Eds.) *Preserving and Exhibiting Media Art* (pp. 101–121). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.1515/9789048513833-007>
- [3] Cameron, D. F. (1971). The Museum, a Temple or the Forum. *Curator: The Museum Journal*, 14(1), 11–24. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.1971.tb00416.x>
- [4] Krauss, R. (1981). The Originality of the Avant-Garde: A Postmodernist Repetition. *October*, 18, 47. <https://doi.org/10.2307/778410>
- [5] Paul, Ch. (2017). Digital Art In/Out of Institutions. In: O. Grau, W. Coones, V. Rühse (Eds.) *Museum and Archive on the Move* (pp. 184–197). Danube University Krems. <https://doi.org/10.1515/9783110529630>
- [6] Illes, Ch., & Huldisch, H. (2005). Keeping Time: On Collecting Film and Video Art in the Museum. In: B. Altshuler (Ed.) *Collecting the New: Museums and Contemporary* (pp. 65–84). Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400849352.65>
- [7] Dietz, S. (2005). Collecting New-Media Art: Just Like Anything Else, Only Different. In: B. Altshuler (Ed.) *Collecting the New: Museums and Contemporary* (pp. 85–102). Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400849352.85>
- [8] Grau, O., Hoth, J., Wandl-Vogt, E. (Eds.) (2019). Digital Art through the Looking Glass. Edition Donau-Universität Krems, Österreichische Akademie der Wissenschaften. <https://doi.org/10.11588/ardok.00006566>
- [9] Aronson, O., & Petrovskaya, E. (2011). Round table: "Media and contemporary art". *International Journal of Cultural Research*, (3), 56–74. <https://elibrary.ru/ofvbif>
- [10] Yin, R. K. (1981). The Case Study as a Serious Research Strategy. *Science Communication*, 3(1), 97–114. <https://doi.org/10.1177/107554708100300106>



ПОДГОТОВКА РЕСТАВРАТОРОВ ДЛЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ МУЗЕЕВ РОССИИ: АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ И ПОИСК РЕШЕНИЙ

Брагин А. Г.¹¹ Екатеринбургский музей изобразительных искусств (Екатеринбург, Россия)

АННОТАЦИЯ

Актуальность исследования – острый дефицит реставрационных кадров в музеях, который препятствует сохранению и реставрации культурного наследия, особенно на региональном уровне. Так, количество единиц музеиного фонда на одного аттестованного специалиста варьируется от 17,9 тыс. в Москве и Санкт-Петербурге, до 753,2 тыс. в Дальневосточном федеральном округе. Дефицит кадров усугублен низкой частотой специализированных образовательных программ, разрозненностью усилий и непризнанием неформального образования. Цель исследования – изучение и описание опыта профессионального развития реставраторов в региональном музее, выявление потенциала такого подхода как дополнительного источника подготовки кадров. Методы исследования – анализ существующих программ и практик, анализ государственной статистики, опрос участников образовательного процесса. Описан опыт Муниципального автономного учреждения культуры «Екатеринбургский музей изобразительных искусств».

Научная новизна – в анализе статистики кадров реставраторов, детальном описании неинституциализированных образовательных программ, которые функционируют вне академической профессиональной системы, но существенно влияют на подготовку кадров. Рассмотрены проблемы: непризнание неформальных форм обучения, недостаточная частота программ по базовым реставрационным материалам, отсутствие координации между разными инициативами.

Образовательная программа Екатеринбургского музея изобразительных искусств реализуется с 2021 года и отличается следующими особенностями: интеграция теории и практики; работа в группе, что способствует более эффективному обмену опытом обучающихся, но не исключает индивидуального подхода с наставничеством, включая столичных экспертов; гибкая адаптация к изменениям профессионального рынка.

Перспективы исследования – систематический анализ опыта реализации таких программ, разработка методических рекомендаций по их интеграции в общую систему подготовки реставраторов, а также создание механизмов взаимодействия между музеями и образовательными организациями для повышения качества и доступности профессионального образования в области реставрации. Это позволит снизить дефицит реставрационных кадров и обеспечить устойчивое развитие музейной сферы.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Брагин Андрей Геннадьевич – Екатеринбургский музей изобразительных искусств (620014, Россия, Екатеринбург, ул. Воеводина, 5) — заведующий реставрационными мастерскими; bragin@emii.ru. ORCID: 0009-0003-2524-911X.

Статья поступила: 13.09.2025; рецензии получены: 18.10.2025, 24.10.2025; принята к публикации: 31.10.2025.

© Брагин А. Г., 2025

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



TRAINING OF RESTORERS FOR REGIONAL MUSEUMS IN RUSSIA: ANALYSIS OF PROBLEMS AND SEARCH FOR SOLUTIONS

Bragin, A. G.¹

¹ Ekaterinburg Museum of Fine Arts (Ekaterinburg, Russia)

ABSTRACT

The relevance of this study stems from the acute shortage of restoration specialists in museums, which hinders the preservation and restoration of cultural heritage, especially at the regional level. The ratio of museum collection items per certified specialist ranges from 17,900 in Moscow and St. Petersburg to 753,200 in the Far Eastern Federal District. This shortage is exacerbated by the low frequency of specialized educational programs, fragmented efforts, and the lack of recognition for informal education. The aim of the study is to investigate and describe the experience of training restorers in a regional museum, identifying the potential of such an approach as an additional source for workforce development. Research methods include analysis of existing programs and practices, review of state statistics, and surveys of participants in the educational process. The study presents the experience of the Ekaterinburg Museum of Fine Arts.

The scientific novelty lies in the analysis of workforce statistics in restoration and a detailed description of non-institutionalized educational programs that operate outside the formal academic-professional system but significantly influence workforce development. Key problems discussed are the non-recognition of informal learning modalities, insufficient coverage of programs on fundamental restoration materials, and the lack of coordination among various initiatives.

The educational program at the Ekaterinburg Museum of Fine Arts, active since 2021, is characterized by four distinctive features: integration of theoretical and practical components; focus on traditional materials and local objects; individualized mentoring involving experts from the capital; and flexible adaptation to the evolving professional market.

Prospective research directions include a systematic analysis of the implementation experience of such programs, development of methodological recommendations for their integration into the general system of restorer training, and creation of mechanisms to facilitate cooperation between museums and educational institutions to enhance the quality and accessibility of professional restoration education. This approach is expected to alleviate the shortage of restoration personnel and ensure sustainable development of the museum sector.

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Andrey G. Bragin – Ekaterinburg Museum of Fine Arts (5, Voevodin St., Ekaterinburg, 620014, Russia) — head of Restoration Workshop; bragin@emii.ru. ORCID: 0009-0003-2524-911X.

The article was submitted: 09/13/2025; reviewed: 10/18/2025, 10/24/2025; accepted for publication: 10/31/2025.

ВВЕДЕНИЕ И АКТУАЛЬНОСТЬ

Сохранение культурного наследия – базовое направление деятельности любого музея. В этом процессе важнейшая роль принадлежит реставраторам – специалистам, обеспечивающим возможность сохранения, изучения и экспонирования, долговечность и целостность памятников материальной культуры. Но в современной России региональные музеи сталкиваются с проблемами острого дефицита и недостаточной квалификации реставрационных кадров (рис. 1). Усугубляется ситуация весьма огранич

ченными возможностями формального образования (с дипломом), географической удаленностью от крупных центров и нехваткой системных подходов к подготовке и переподготовке специалистов.

В этом контексте актуальность приобретает изучение успешных практик, реализуемых в регионах. Екатеринбургский музей изобразительных искусств (ЕМИИ) демонстрирует альтернативный подход к решению кадровой проблемы, инициируя и реализуя образовательные программы на базе собственных мастерских и активно сотрудничая с ведущими реставрационными

школами страны. Целью настоящей статьи является анализ ключевых проблем в области подготовки реставраторов для региональных музеев России и детальное рассмотрение опыта ЕМИИ как эффективной модели их преодоления. В работе используются методы кейс-стади, анализ государственной статистики¹, обобщение экспертных мнений и анализ доступных сведений о реализуемых программах. Анализ основан на источниках Министерства культуры РФ².

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ – ПРОФЕССИЯ РЕСТАВРАТОРА КАК ОБЪЕКТ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Практические проблемы дефицита реставрационных кадров необходимо осмыслить на основе полученных научных результатов. Укажем на ключевые и современные исследования этой темы. А. С. Шумилкин указывает на 4 составляющих структуры реставрационной деятельности – ресурсы, культурный потенциал, кадры и законы [1]. Автор обращается к архитектурной реставрации, но схема вполне применима и к музейной сфере. Зарубежные исследования представляют интерес с точки зрения осмысливания профессии реставратора. Так, предвидел изменения в профессии еще в 1986 году канадский исследователь Ф. Вард, указав на влияние научно-технического прогресса, а также на изменения отношения общества к роли наследия [перевод на русский главы книги

¹ Реестр аттестованных специалистов в области сохранения объектов культурного наследия. URL: https://opendata.mkrf.ru/opendata/7705851331-certified_specialist (дата обращения: 01.09.2025).

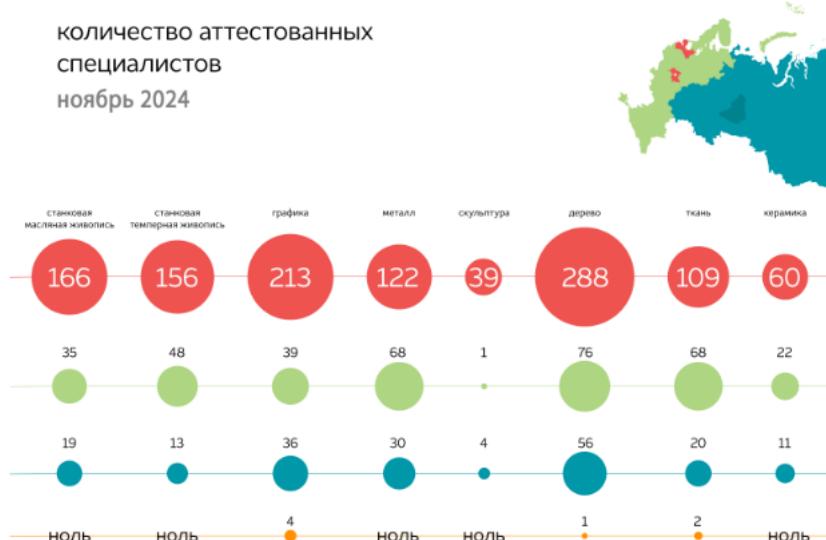
² Музеи и Зоопарки Российской Федерации в цифрах. 2023 г. Статистический сборник подготовлен специалистами отдела статистики деятельности учреждений культуры ФГБУ «Главный информационно-вычислительный центр Министерства культуры Российской Федерации». URL: <https://stat.mkrf.ru/upload/iblock/759/7593bd1283c1ebdfffe26d21bccb23cc1.pdf> (дата обращения: 01.09.2025).

опубликован здесь: 2]. Ряд исследователей описывают функционал кадров консервации-реставрации [3].

Выделяются публикации Ф. Ю. Боброва по интересующей нас теме [4, 5]. Указание на факт дефицита кадров – уже не новый факт в академических текстах [6], но вопросы подготовки кадров реставраторов рассматриваются только в институциональном ключе – описываются образовательные программы и учреждения в публикациях С. В. Семенцова [7], А. А. Садарова и соавт. [8], М. А. Поляковой [9], А. А. Тишкина [10]. Однако только институциализированной подготовки явно недостаточно, особенно с учетом фиксируемого регионального дефицита. Мы обнаружили лишь одну публикацию, где описывается опыт стажировок, но этот опыт – противоположный нашему – специалисты из регионов учатся в столице [11]. Таким образом, научная новизна и прикладная значимость представленного исследования – в описанном кейсе решения проблем дефицита реставрационных кадров за счет инициативного обучения реставраторов из региона в региональном же музее.

ОПИСАНИЕ ПРОБЛЕМЫ ДЕФИЦИТА РЕСТАВРАЦИОННЫХ КАДРОВ

Проблема нехватки квалифицированных реставраторов в региональных музеях России системна и многогранна. Ее проявление ощущается непосредственно – это численный дефицит специалистов. Так, опыт ЕМИИ показывает, что даже после удвоения штата реставраторов в собственном музее, их количество остается недостаточным для полноценного обеспечения всех потребностей хранения и реставрации. Этот локальный пример отражает общую ситуацию по стране, где множество региональных музеев либо вовсе не имеют собственных реставраторов, либо располагают крайне ограниченным штатом, не способным справиться с возрастающим объемом работ (рис. 2).



На фоне общего дефицита кадров в области музейной реставрации особое значение имеет крайне малое количество в региональных музеях реставраторов первой или высшей категорий (рис. 3). Только сотрудники, имеющие такую квалификацию, согласно требованиям Министерства культуры, могут осуществлять руководство реставрационными работами и обучение менее квалифицированных коллег. Таким образом, региональные музеи оказываются в полностью зависимом положении, где единственной возможностью профессионального развития реставраторов становится стажировка их в крупных реставрационных центрах, в чьих штатах сконцентрирована большая часть высококвалифицированных кадров. Стоимость таких образовательных услуг, загруженность столичных мастерских, проблемы личного и бюрократического характера делают для большинства музеев такие стажировки затруднительными или, чаще, невозможными.

Итак, задача обеспечения региональных музеев квалифицированными реставрационными кадрами вытекает из факта отсутствия федерального финансирования решения проблемы дефицита и недостаточного количества профильных учебных заведений. В отличие от Москвы и Санкт-Петербурга, где таковых насчитывается 8 и 9 соответственно, лишь по одному учебному заведению среднего специального или высшего образования, готовящих специалистов в области музейной реставрации, существует в таких городах, как Сузdalь, Вологда, Нальчик, Томск, Екатеринбург, Якутск, Владимир, Красноярск, Пенза, Йошкар-Ола, Елец, Казань и Калининград. Решение ЕМИИ – школы и стажировки в региональных музеях для широкого круга специалистов с привлечением экспертов через спонсорское, грантовое и внебюджетное финансирование.

Существующие механизмы формального образования также имеют ряд ограничений. Помним, что присвоение категорий и выдача документов государственного образца в сфере реставрации относится к исклю-

чительной компетенции Министерства культуры РФ³. Значит, многие образовательные инициативные программы, реализуемые на уровне отдельных музеев или частных организаций, не могут предоставлять дипломы или удостоверения государственного образца (формальное образование), а лишь выдают справки или сертификаты о прохождении обучения. Такой статус неформального образования, хотя и ценен для обмена знаниями и повышения компетенций, но не признается в официальной иерархии квалификаций, что создает существенные барьеры для карьерного роста и формальной аттестации специалистов. Согласно требованиям Министерства культуры⁴, специалисту, не имеющему образования, соответствующего направлению аттестации, для присвоения квалификационной категории необходим документ о получении дополнительного образования объемом не менее 250 академических часов⁵.

³ В соответствии со ст. 45 Федерального закона от 25.06.2002 № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» и ст. 5 Федерального закона от 26.05.1996 № 54-ФЗ «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации». URL: https://culture.gov.ru/about/departments/departament_gosudarstvennoy_ochhrany_kulturnogo_naslediya/activities/453241/ (дата обращения: 01.09.2025).

⁴ Приказ от 28.07.2023 № 2263 «О внесении изменений в Порядок проведения аттестации специалистов в области сохранения объектов культурного наследия (за исключением спасательных археологических полевых работ), в области реставрации иных культурных ценностей, утвержденный приказом Минкультуры России от 5 мая 2012 г. № 474». URL: <https://culture.gov.ru/documents/o-vnesenii-izmenenii-v-poryadok-provedeniya-attestatsii-spetsialistov-v-oblasti-sokhraneniya-objektov2807202301/> (дата обращения: 01.09.2025).

⁵ Таблица соответствия направлений аттестации специалистов в области сохранения объектов культурного наследия (за исключением спасательных археологических полевых работ), подготовленная в соответствии с Федеральными государственными образовательными стандартами по состоянию на май 2024 г. URL: <https://culture.gov.ru/upload/medialibrary/bf5/5zmj62b0epuetigldi16mk9rzha70khg.doc> (дата обращения: 01.09.2025).



Рис. 2. Количество единиц музеиного фонда на одного специалиста



Рис. 3. Количество аттестованных специалистов первой и высшей категорий. Ноябрь 2024 г.

Пример – факт аттестации 13 человек в период с 2021 по 2024 гг. из числа выпускников образовательных программ ЕМИИ Министерством культуры РФ (рис. 4). Вряд ли это является прямой заслугой музея, а скорее результатом косвенного влияния музейных образовательных инициатив на профессиональное развитие участников. Тем не менее, это свидетельствует о значительном вкладе таких программ в повышение квалификации кадров, даже при отсутствии у организации официальной образовательной лицензии.

Другой важной проблемой является крайне низкая частота специализированной подготовки по базовым материалам. В условиях, когда партнерские программы, например с Государственным Эрмитажем, предусматривают проведение стажировок по определенным видам реставрации (графика, масляная живопись, скульптура, мебель и др.) по очереди, цикл повторения обучения по одному и тому же материалу может составлять до пяти лет. Очевидно, что двухнедельная стажировка раз в пять лет является недостаточной для поддержания и углубления профессиональных навыков, особенно в быстро развивающейся области реставрации.

Наконец, общая картина характеризуется разрозненностью усилий. Многие региональные музеи предпринимают попытки решить проблему кадрового дефицита самостоятельно, организуя краткосрочные мастер-классы, приглашая специалистов или, чаще, направляя своих сотрудников на индивидуальные стажировки в столичные мастерские. Однако эти усилия часто не имеют системного характера и не интегрированы в единую общероссийскую стратегию. Отсутствие структурированного взаимодействия и аналитики региональных инициатив приводит к спорной продуктивности и препятствует формированию единого профессионального сообщества. А финансовые ограничения и нагрузка на имеющуюся инфраструктуру (мастерские, оборудование) ограничивают масштаб и частоту проводимых мероприятий, не позволяя в полной мере удовлетворить существующий спрос на квалифицированную подготовку.

Подход к обучению Екатеринбургского музея изобразительных искусств как эффективная модель решения проблем

В ответ на указанные вызовы Екатеринбургский музей изобразительных искусств внедрил и успешно реализует альтернативную модель подготовки реставраторов, которая может служить примером для других региональных учреждений. Инициатива ЕМИИ начала формироваться в период 2021-2022 годов, который был посвящен поиску эффективных решений кадровой проблемы (рис. 5). Катализатор этого процесса – открытие нового реставрационно-художественного корпуса, а один из результатов – запуск совместно с Государственным Эрмитажем масштабной образовательной программы в 2023 году. Ключевым принципом было изменение парадигмы: вместо того чтобы отправлять своих специалистов на обучение в столичные центры, ЕМИИ стал приглашать ведущих экспертов к себе, воплощая подход «Не мы к вам, а вы к нам».

В рамках сотрудничества с Государственным Эрмитажем ЕМИИ ежегодно проводит 2 двухнедельные стажировки и 1 мастер-класс. Финансирование данной программы осуществляется за счет ЕМИИ и включает не только гонорары преподавателям, но и оплату их пе-

Образовательные программы на базе ЕМИИ
2021 - 2025

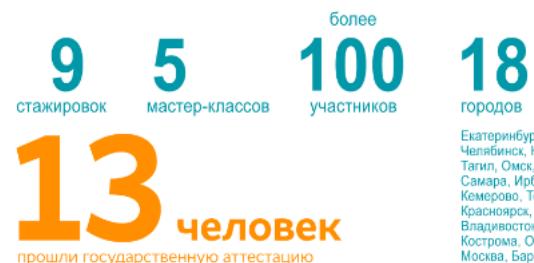


Рис. 4. Образовательные программы на базе ЕМИИ. 2021-2025 гг.

релета, проживания и представительских расходов, что подчеркивает серьезность подхода и значимость привлекаемых специалистов. Обучение участников – сотрудников других музеев – осуществляется на бесплатной основе, исключая расходы, связанные с их проездом и проживанием, которые оплачивает направляющая сторона.

Структура образовательных программ ЕМИИ продумана и включает как теоретические, так и интенсивные практические модули:

1. Теоретический блок. Первый день каждой программы посвящен лекциям, докладам и презентациям ведущих специалистов. В этот день аудитория максимально широка и включает не только реставраторов, но и хранителей, научных сотрудников и других представителей музейного сообщества. Основная цель – демонстрация передового опыта, обсуждение актуальных методик и показ конкретных примеров отреставрированных предметов из собственной практики экспертов.

2. Практическая работа в мастерских. Начиная со второго дня, обучение переходит в практическую fazu и проводится в специализированных мастерских ЕМИИ. Состав участников на этом этапе сужается до 10-12 человек, что обусловлено стремлением обеспечить индивидуальный подход и эффективное взаимодействие с руководителями. Важной особенностью является то, что участники часто работают над предметами из фондов своих собственных музеев. Под руководством опытных наставников для каждого предмета индивидуально разрабатывается методика и план реставрационных мероприятий. На старте практического модуля и по его завершении проводятся реставрационные советы с участием руководителей, стажёров и представителей ЕМИИ, где обсуждаются реставрационные задания, применяемые методики, спорные вопросы, проходят промежуточные или итоговые отчёты о проделанной работе. Это позволяет не только освоить практические навыки, но и развить умение критически анализировать процесс реставрации.



© Фото: А. Г. Брагин.

Рис. 5. Мастер-класс «Укрепление бумажной основы бумагой, из опыта голландских коллег. Методы исследования клеев и определения ионов железа в чернилах и пигментах». Руководитель – заведующая ЛИРГ ОНРПК ГЭ Т. А. Сабянина. Ноябрь 2022 г.

Программы ЕМИИ охватывают широкий спектр представляемых материалов, таких как художественные рамы, произведения графики, станковая масляная и темперная живопись, гипсовая скульптура, мебель и т.д. Это обеспечивает комплексную подготовку и позволяет специалистам из региональных музеев получить необходимые компетенции по наиболее востребованным направлениям.

Оценка эффективности данного подхода осуществляется организаторами постоянно и фиксирует значительные результаты. В краткосрочной и локальной перспективе (в первую очередь для самого ЕМИИ) модель оказалась высокоеффективной: возросший профессиональный уровень сотрудников позволил решать более сложные реставрационные задачи, а процесс аттестации стал менее трудоемким и более успешным (рис. 6.). Несмотря на то, что на сегодняшний день в масштабах страны инициатива и является лишь «каплей в море», однако ее косвенное влияние на профессиональное развитие и государственную аттестацию специалистов из других музеев неоспоримо. Участники этих программ демонстрируют амбиции и достигают новых ступеней в своем профессиональном развитии.

ЕМИИ активно работает над расширением и диверсификацией своих программ. Если изначально акцент был сделан на партнерстве с Эрмитажем, то планы на 2025 год предусматривают проведение 5 образовательных программ, что значительно превышает показатели предыдущих лет. Это решение обусловлено стремлением увеличить частоту обучения по каждому виду материалов, чтобы не создавать 5-летние интервалы. Для этого привлекаются специалисты из других ведущих институций, например из МГАХИ им. В.И. Сурикова, ВХНРЦ им. И.Э. Грабаря, ГОСНИИР (в феврале 2025 года была проведена двухнедельная стажировка по реставрации темперной живописи, в августе – мастер-класс «Химико-биологические исследования в реставрации. Оптимальная практика» (рис. 7), а на начало 2026 года

состав реставрационных мастерских Екатеринбургского музея изобразительных искусств

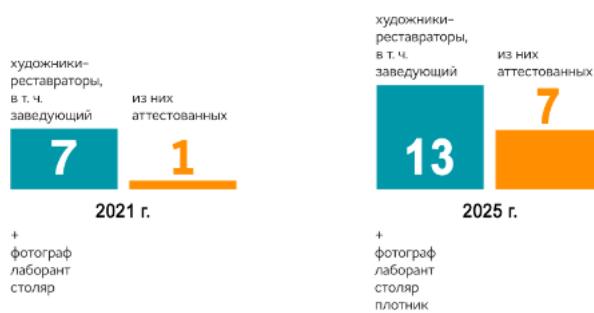


Рис. 6. Изменение состава реставрационных мастерских ЕМИИ. 2021-2025 гг.

запланирована масштабная образовательная программа по реставрации произведений станковой масляной живописи).

Ключевыми особенностями инициативы ЕМИИ, делающими ее уникальной и успешной, являются:

1. Регулярный и системный характер (программы проводятся не спорадически, а в рамках четкого графика, что обеспечивает непрерывность обучения).

2. Финансирование за счет инициатора (ЕМИИ демонстрирует проактивность, самостоятельно финансируя дорогостоящие программы, при этом планируя в будущем привлекать гранты и спонсорскую поддержку).

3. Ориентация на региональные музеи (осознание острого дефицита кадров в регионах и географическое положение Екатеринбурга делают программы доступными для специалистов со всего Урала и Сибири).

4. Широкий спектр реставрируемых материалов (комплексность программ позволяет охватить различные материалы и техники).

5. Пример автономности (инициатива ЕМИИ является ярким примером того, как региональный музей может автономно и эффективно решать глобальные проблемы, не ожидая централизованных решений).

В сравнении с такими практиками, как двух-трехдневные мастер-классы и семинары, организуемые в других региональных музеях, опыт ЕМИИ сегодня является уникальным по своей масштабности и системности. Этот факт подтверждает значительный потенциал описываемой модели для развития регионального реставрационного сообщества.

Механизмы обратной связи также являются частью работы ЕМИИ. В конце каждой школы проводится опрос участников, и, как отмечается, отзывы преимущественно положительные. В академическом контексте это свидетельствует о высоком уровне удовлетворенности и эффективности программ.

Выводы и перспективы

Анализ проблемы подготовки реставраторов для региональных музеев России выявляет ее многоаспектный характер, обусловленный кадровым дефицитом, ограничениями формального образования, низкой частотой специализированной подготовки и разрозненностью существующих инициатив. Однако опыт Екатеринбургского музея изобразительных искусств демонстрирует, что даже в условиях этих вызовов возможны эффективные решения, основанные на проактивности, стратегическом партнерстве и системном подходе.

Модель ЕМИИ, характеризующаяся регулярным и системным характером программ, финансированием за счет инициатора, ориентацией на потребности региональных музеев и широким спектром охватываемых материалов, доказала свою эффективность. Открытие реставрационно-хранительского корпуса и привлечение ведущих специалистов из Государственного Эрмитажа и других авторитетных учреждений позволили не только повысить квалификацию собственных сотрудников ЕМИИ, но и оказать значительное косвен-

ное влияние на профессиональное развитие реставраторов из других региональных музеев. Принцип «Не мы к вам, а вы к нам» оказался крайне продуктивным, обеспечивая доступ к передовым знаниям и практикам непосредственно на местах.

Для дальнейшего развития и масштабирования подобных инициатив есть перспектива внедрения:

1. Структурирование и аналитика региональных инициатив – необходимо создать единую платформу или методический центр для сбора, анализа и распространения информации об образовательных программах, реализуемых в регионах. Это позволит выявлять лучшие практики и избежать дублирования усилий.

2. Расширение межмузейного сотрудничества, что означает усиление взаимодействия между региональными музеями и крупными федеральными центрами, а также между региональными учреждениями для совместной организации программ, обмена специалистами и ресурсами.

3. Привлечение внешнего финансирования возможно в форме участия в грантовых конкурсах, поиска спонсоров и формирования целевых фондов, это позволит увеличить масштаб программ и снизить нагрузку на бюджеты отдельных музеев. Важность структурированного сбора данных об эффективности программ для обоснования грантовых заявок невозможно переоценить.

4. Разработка стандартов неформального образования означает, что взаимодействие с Министерством культуры РФ по поводу признания неформальных образовательных программ и их включения в систему повышения квалификации может значительно повысить статус и привлекательность таких инициатив.

5. Систематизация обратной связи означает продолжение практики проведения опросов участников с целью выявления не только позитивных аспектов, но и возможностей для улучшения, что позволит постоянно оптимизировать программы и адаптировать их к меняющимся потребностям специалистов.



© Фото: А. Г. Брагин.

Рис. 7. Мастер-класс «Химико-биологические исследования в реставрации. Оптимальная практика». Руководитель – эксперт по технико-технологической экспертизе ВХНРЦ им. ак. И.Э. Грабаря А.А. Кащеев. Август 2025 г.

Опыт ЕМИИ – убедительное доказательство того, что локальные инициативы, основанные на глубоком понимании проблемы и проактивном поиске решений, способны оказывать существенное влияние на развитие культурной сферы в масштабах всей страны.

Развитие подобных моделей и их интеграция в более широкую стратегию кадрового обеспечения реставрационной отрасли являются ключевым условием для сохранения богатейшего культурного наследия России. ■

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Шумилкин А. С. Структура современной реставрационной деятельности и перспективы ее развития // Приволжский научный журнал. 2024. № 4 (72). С. 200–205. EDN [VZFIXK](https://elibrary.ru/vzfixk).
- [2] Бобров Ф. Ю. Развитие профессии реставратора // Научные труды Санкт-Петербургской академии художеств. 2023. № 66. С. 3–17. EDN [FVRCQV](https://elibrary.ru/fvrcqv).
- [3] Фирсова О. Л., Шестопалова Л. В. Кадры научных сотрудников для сферы сохранения культурного наследия // Гуманитарный научный вестник. 2021. № 2. С. 33–40. DOI [10.5281/zenodo.4594298](https://doi.org/10.5281/zenodo.4594298). EDN [VHYIRI](https://elibrary.ru/vhyiri).
- [4] Бобров Ф. Ю. Реставрация как синтез науки и ремесла // Научные труды. 2019. № 50. С. 210–239. EDN [ZIKVCE](https://elibrary.ru/zikvce).
- [5] Бобров Ф. Ю. Роль аналитического исследования в развитии профессии реставратора // Научные труды. 2020. № 54. С. 87–102. EDN [VZGGYD](https://elibrary.ru/vzggydy).
- [6] Фирсова О. Л. О потребности в кадрах для музейной реставрации и консервации // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. № 11-3. С. 136–139. EDN [WZZGKV](https://elibrary.ru/wzzgkv).
- [7] Семенцов С. В. Санкт-Петербургская школа реставрации: проблемы подготовки кадров // Вестник. Зодчий. 21 век. 2016.
- [8] Садарова А. А., Семечкин П. А., Темерина О. С. Сто лет Реставрационному центру имени И.Э. Грабаря // Искусство Евразии. 2018. № 4 (11). С. 107–151. DOI [10.25712/ASTU.2518-7767.2018.04.009](https://doi.org/10.25712/ASTU.2518-7767.2018.04.009). EDN [YRMZPF](https://elibrary.ru/yrmzpf).
- [9] Полякова М. А. Культурное наследие России в гуманитарном образовании: из опыта преподавания в РГГУ // Мировые тренды и музейная практика в России : сборник статей международной научной конференции (Москва, 30-31 октября 2018 г.) / под ред. А. А. Сундеевой. Москва : Российский государственный гуманитарный университет, 2019. С. 74–85. EDN [BIEQNZ](https://elibrary.ru/bieqnz).
- [10] Тишкун А. А., Гребенникова Т. Г. Подготовка профессиональных кадров в области музеологии и охраны наследия в рамках магистерских программ // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2014. № 1 (13). С. 120–125. EDN [RZTMND](https://elibrary.ru/rztmnd).
- [11] Стрельчинина М. В. Организация обучения и обмена опытом сотрудников региональных музеев // Молодежный вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2017. № 2 (8). С. 87–89. EDN [YLSOLJ](https://elibrary.ru/ylsolj).

REFERENCES

- [1] Shumilkin, A. S. (2024). The structure of modern restoration activities and prospects for its development. *Privalzhsky Scientific Journal*, (4), 200–205. <https://elibrary.ru/vzfixk>.
- [2] Bobrov, F. Yu. (2023). The development of the profession of restorer. *Scientific Papers of Saint-Petersburg Academy of Fine Arts*, (66), 3–17. <https://elibrary.ru/fvrcqv>.
- [3] Firsova, O. L., & Shestopalova, L. V. (2021). Staff of researchers for the field of cultural heritage preservation. *Humanitarian Scientific Bulletin*, (2), 33–40. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4594298>.
- [4] Bobrov, F. Yu. (2019). Conservation-restoration as synergy of science and craft. *Scientific Works*, (50), 210–239. <https://elibrary.ru/zikvce>.
- [5] Bobrov, F. Yu. (2020). The role of analytical research in the development of the profession of restorer. *Scientific Works*, (54), 87–102. <https://elibrary.ru/vzggydy>.
- [6] Firsova, O. L. (2016). On the need for personnel for museum restoration and conservation. *Current Problems in the Humanities and Natural Sciences*, (11-3), 136–139. <https://elibrary.ru/wzzgkv>.
- [7] Sementsov, S. V. (2016). St. Petersburg School of Restoration: Problems of personnel training. *Herald. Architect. 21st Century*, (2-1), 40–43. <https://elibrary.ru/wgwtir>.
- [8] Sadarova, A. A., Semechkin, P. A., & Temerina, O. S. (2018). On the centenary of the grabar art conservation cente. *The Art of Eurasia*, (4), 107–151. <https://doi.org/10.25712/ASTU.2518-7767.2018.04.009>.
- [9] Polyakova, M. A. (2019). The cultural heritage of Russian liberal arts education: Teaching experience at Russian State University for the Humanities. In A. A. Sundeeva (Ed.) *Global trends and museum practice in Russia* (pp. 74–85). Russian State Humanitarian University. <https://elibrary.ru/bieqnz>.
- [10] Tishkin, A. A., & Grebennikova, T. G. (2014). The training of professionals in the field of museology and heritage protection within the master's program. *Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*, (1), 120–125. <https://elibrary.ru/rztmnd>.
- [11] Strelchinina, M. V. (2017). Organization on training and exchange of experience of regional museums employees. *Youth newsletter of the St. Petersburg State Institute of Culture*, (2), 87–89. <https://elibrary.ru/ylsolj>.



УПРАВЛЕНИЕ ГОРОДСКИМ ФЕСТИВАЛЕМ СВЕТОВОГО ИСКУССТВА: КЕЙС «НЕ ТЕМНО»

Никитина Е. В.¹¹ Фонд «Культурный Транзит» (Екатеринбург, Россия)

АННОТАЦИЯ

В современном обществе, где экономика впечатлений и эмоций становится определяющей, уличные фестивали приобретают статус ключевых форм культурной практики, объединяя разнородные аудитории в городском пространстве. В этих условиях систематическое описание и анализ подобных событий необходимы для глубокого понимания их сущности и эффективного управления. Цель статьи – всесторонний анализ уникального городского фестиваля светового искусства «Не темно» (Екатеринбург), который за 15 лет эволюционировал от камерного проекта энтузиастов до устойчивого культурного явления с выраженной миссией и специфическими принципами организации.

Кейс фестиваля «Не темно» демонстрирует, как сочетание художественного замысла, основанного на многомерном понимании светового искусства как языка образов и символов, и принципов самоорганизации позволяет создать устойчивый, инклюзивный и насыщенный коммуникативными практиками проект. Фестиваль сознательно сохраняет камерный и дружелюбный характер, избегая коммерциализации, что обеспечивает равные условия для художников разного уровня профессионализма и формирует атмосферу открытого диалога и вовлеченности аудитории.

Аналитические выводы подчеркивают важность признания света как гетерогенного медиума с множеством художественных и технических измерений, а также фиксируют переход фестиваля от инициативного движения к институциализации, включающей международное сотрудничество и образовательные программы. Практические выводы касаются особенностей взаимодействия с заказчиками и спонсорами, где требуется дифференцированный подход, согласование творческих и организационных задач, гибкость и развитие партнерских отношений. Бюджет формируется не только за счет грантов, но и через разнообразные спонсорские пакеты, включая поддержку отдельных инсталляций и обеспечение питания для команды. Организационная структура строится на принципе взаимозаменяемости профессионалов, что обеспечивает оперативность и высокое качество управления. Мотивация волонтеров многогранна: от стремления к участию в инновационном проекте и профессиональному росту до социальных стимулов и взаимопомощи. Особое внимание уделяется этическому взаимодействию с публикой, где организаторы стремятся сбалансировать свободу художественного выражения и уважение интересов горожан, учитывая возможные конфликты и особенности восприятия искусства в массовой среде.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Никитина Евгения Владимировна – Фонд «Культурный Транзит» (620100, Россия, Екатеринбург, ул. Белинского, 86) — президент; cult.transit@gmail.com.

Статья поступила: 25.08.2025; рецензии получены: 04.10.2025, 13.10.2025; принята к публикации: 22.10.2025.

© Никитина Е. В., 2025

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



MANAGEMENT OF AN URBAN LIGHT ART FESTIVAL: THE CASE OF «NE TEMNO»

Nikitina, E. V.¹¹ Cultural Transit Foundation (Ekaterinburg, Russia)

ABSTRACT

In contemporary society, where the experience and emotion economy is increasingly prominent, street festivals have become key forms of cultural practice, uniting diverse audiences within urban spaces. Under these conditions, systematic description and analysis of such events are essential for a comprehensive understanding of their nature and for effective management. This article aims to provide an in-depth analysis of the unique urban light art festival «Ne Temno» (Ekaterinburg), which has evolved over 15 years from a small-scale initiative by enthusiasts into a sustainable cultural phenomenon with a distinct mission and specific organizational principles.

The case of «Ne Temno» demonstrates how the combination of an artistic vision—rooted in a multidimensional understanding of light art as a language of images and symbols—and principles of self-organization can create a resilient, inclusive, and communication-rich project. The festival deliberately maintains an intimate and welcoming character, consciously avoiding commercialization, which ensures equal opportunities for artists of varying professional backgrounds and fosters an atmosphere of open dialogue and audience engagement.

Analytical findings highlight the importance of recognizing light as a heterogeneous medium with multiple artistic and technical dimensions, as well as documenting the festival's transition from an initial grassroots movement to an institutionalized cultural event that includes international cooperation and educational programs. Practical conclusions address the specifics of interaction with clients and sponsors, where a differentiated approach is required, including the alignment of creative and organizational objectives, flexibility, and the development of partnership relations. The festival's budget is formed not only through grants but also via diverse sponsorship packages, including support for individual installations and team catering. The organizational structure is based on the principle of professional interchangeability, ensuring operational efficiency and high management quality. Volunteer motivation is multifaceted, ranging from the desire to participate in an innovative cultural project and professional development to social incentives and mutual support. Special attention is paid to ethical engagement with the public, as organizers strive to balance artistic freedom with respect for residents' interests, taking into account potential conflicts and the specifics of art perception in the public sphere.

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Evgeniya V. Nikitina – Cultural Transit Foundation (86, Belinsky St., Ekaterinburg, 620100, Russia) — *president*; cult.transit@gmail.com.

The article was submitted: 08/25/2025; reviewed: 10/04/2025, 10/13/2025; accepted for publication: 10/22/2025.

ВВЕДЕНИЕ. ЕЖЕГОДНЫЙ ГОРОДСКОЙ ФЕСТИВАЛЬ: ПРОЕКТ? РЕСУРС? ПРИВЫЧКА?

В современном обществе, которое часто определяют как общество экономики эмоций и впечатлений, мы видим значительный рост числа фестивалей, они становятся важными культурными и социальными феноменами. Особенно востребованы сегодня фестивали, проходящие в открытых городских пространствах, – там пересекаются разные аудитории, образы и смыслы, формируя особое опытное поле для жителей и гостей города. В таких условиях возрастает

необходимость систематического описания и анализа этих событий, это позволяет не только понять их внутреннюю логику и специфику, но и выработать эффективные подходы к их организации, управлению и интеграции в городскую культуру. Впервые в статье представлен системный анализ фестиваля светового искусства «Не темно» – уникального инициативного проекта, который за 15 лет прошел путь от камерной самодеятельности до устойчивого городского события с международным участием. Этот нарратив организатора не просто фиксирует историю, но вскрывает точ-

KEYWORDS

Urban festival, light art, cultural self-organization, project management, cultural volunteering, public art

FOR CITATION

Nikitina, E. V. (2025). Management of an Urban Light Art Festival: The Case of «Ne Temno». *Managing of Culture*, 4(3), 35–45. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2025-4-3-35-45>

ки пересечения художественного замысла и организационного управления, раскрывает принципы самоорганизации и взаимодействия с аудиторией в условиях ограниченных ресурсов. Осмысленный опыт «Не темно» может служить не только культурным феноменом, который войдет в научный оборот, но и учебным кейсом для проектного менеджмента, позволяя будущим управленцам культуры взять на вооружение жизненно важные стратегии мотивации, коммуникации и адаптации проекта к меняющейся городской среде.

Теоретическая и информационная база (материалы и методы)

Цель настоящего исследования – рассмотреть опыт организации и управления независимым ежегодным фестивалем светового искусства «Не темно» в контексте проектного и ресурсного подходов, а также анализировать мотивационные и коммуникационные стратегии, обеспечивающие его жизнеспособность и развитие. Для анализа фестиваля «Не темно» применены методы кейс-стади (мы рассматриваем фестиваль как монографический объект исследования), включенного наблюдения и качественного контент-анализа, направленные на системное изучение художественной эволюции и организационных практик. Дополнительно использовались методы анализа коммуникаций и социокультурных процессов, выявляющих механизмы взаимодействия фестиваля с городской средой и аудиторией.



© Анна Ситникова

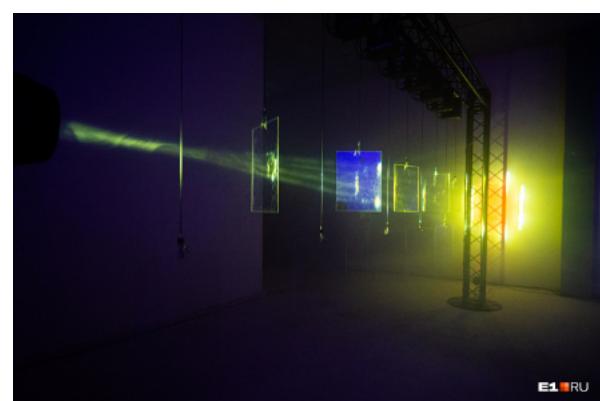
Рис. 1. Афиша фестиваля 2012 г.

Фестиваль светового искусства «Не темно» был инициирован некоммерческой организацией Фонд «Культурный транзит» и группой художников в 2011 году. В этот период плотность городских событий, особенно уличных и зимних, была значительно ниже, а команда организаторов отличалась меньшим возрастом и профессиональным опытом. Современное искусство воспринималось аудиторией как относительно новое и непривычное явление. В первые годы фестиваль включал три работы в 2011 году и девять – в 2012 (афиша – рис. 1), реализовывался на собственные средства организаторов и был ориентирован преимущественно на узкий круг друзей и единомышленников, составлявший около ста человек. В дальнейшем аудитория фестиваля начала быстро увеличиваться; хотя точный подсчет не проводился, количество посетителей составляло от одной до трех тысяч человек.

Желание сделать «Не темно» появилось во время поездки студентов Екатеринбургской академии современного искусства в качестве волонтеров в г. Эйндховен (Нидерланды) на фестиваль света в 2008 и 2009 годах. Очень хотелось передать атмосферу тогдашнего GLOW¹: камерного, дружелюбного, многолюдного и очень креативного. Собственно, студенты и выпускники Академии и составили команды первых «Не темно».

Прежде, чем дать авторское определение световому искусству, укажем, как изучается этот феномен в современной науке. Световое искусство – относительно новый феномен, но уже есть некоторое количество публикаций, рассматривающих и его суть, и его отличие от цифрового. Так, световое искусство рассматривается как отдельный вид искусства [1, 2]. Рассматривается дизайн-концепция оформления выставки светового искусства [3]. Световое искусство понимается как новый вид современного искусства, возникший во взаимосвязи науки и различных направлений культуры [4]. Близкое понятие – «светодизайн» – анализируется

¹ Фестиваль GLOW – это фестиваль светового искусства, который проводится каждый ноябрь в голландском городе Эйндховен. Режим доступа: <https://gloweilhoven.nl/> (дата обращения: 01.09.2025).



© Photo: E1.

Рис. 2. Фестиваль 2019 г. Художники: Павел Васильев, Игорь Маратканов.

с позиций подготовки кадров [5; 6]. «Цифровое искусство» и «световое искусство» дифференцируются, но рассматриваются как часть современных практик паблик-арта в России [7; 8; 9]. Описываемый кейс – фестиваль светового искусства – часть паблик-арта, «куличного» искусства [10; 11]. В ряде публикаций рассматриваются вопросы развития светового искусства в театре [12; 13; 14].

Наше понимание сводится к следующему. Световое искусство – вид образного языка, где основным медиумом является свет (рис. 2). Это определение достаточно широко, включает в себя и световую живопись, и скульптуру (голография), и обычную подсветку, меняющую пространство, и фотографию, и видео. Если попытаться сравнить Московский фестиваль «Круг света»² и «Не темно» (фестивали – ровесники), то увидим грандиозную разницу, заключающуюся не столько в масштабе и бюджете, но и в подходе к использованию света.

«Круг света» – крупный международный фестиваль, демонстрирующий возможности и прогресс в области цифровых, прежде всего, технологий, его основные характеристики – зрелищность, новаторство, популизм в области диджитал достижений. Мы с самого начала ориентировались не на сложность технологий, а на способность света менять контент, пространство, создавать новые образы или менять уже существующие. Свет способен завораживать, что придает ему особенную ценность в руках художника. Видимо, это и привлекает к участию в фестивале.

Результаты

Когда возникло желание сделать фестиваль, ни одного художника по свету в художественном сообществе Екатеринбурга не было. Мы предлагали работать со столь специфичным медиумом живописцам, стрит-артистам, графическим и промышленным дизайнерам. Мы не платили за участие (да и сей-

² Московский Международный фестиваль «Круг Света». Режим доступа: <https://lightfest.ru/> (дата обращения: 01.09.2025).



© Фото: Tomasz Freda.

Рис. 3. Фестиваль 2019 г. Художник: Haifa Ouerfelli (Тунис).

час не платим) и главным критерием был интерес самого художника. Чаще всего разговор начинали организаторы. С нами работали Наталья Хохонова, Саша Салтанова, Светлана Спирина, Тимофей Радя, Кирилл Бородин, а известный художник Сергей Лаушкин не пропустил, кажется, ни одного фестиваля. В основном, это были опыты «вписывания» света в арт-объект, использование его для усиления эффекта. Были работы с видео (рис. 3), фотографией и пр.

Постепенно начали появляться более сложные работы, имеющие дело не только со светом как инструментом, но со светом как образом и идеей. Пожалуй, именно работа со свойствами света (преломление, отражение, спектральное разложение, дифракция, интерференция) наиболее соответствует понятию «световое искусство», отвечает именно за художественный эффект столь необычного материала.

Вопрос, где грань между световым фестивалем в области современного искусства и фестивалем световых достижений, становится все более актуальным с появлением новейших технологий, материалов, носителей. Думаем, что она лежит между созданием атмосферы, разговора со зрителем языком образов и умением удивить, заставить наиболее любопытных понять, как это сделано. И то, и другое, конечно, имеет зрительский интерес, но преследует разные цели и задачи. В случае работы с образами, чем больше загадки, как это сделано, тем глубже работа. В работе польского художника и исследователя Роберта Сохацкого³ (рис. 4) используется 7(!) бытовых проекторов, но работа «сшита» так, что вы не сможете их найти.

Фестиваль светового искусства «Не темно» прошел путь от камерного проекта почти сугубо для близких друзей и энтузиастов световых экспериментов до зрелого международного события с разнообразным художественным и техническим наполнением. Попробуем представить основные этапы этого становления. Вначале свет служил инструментом усиления уже суще-

³ Роберт Сохацкий – преподаватель Академии изящных искусств в Гданьске (Польша), художник, сценограф, куратор, участник световых и медиа-арт фестивалей в Европе, Африке, Южной Америке.



© Фото: Алексей Патентный.

Рис. 4. Фестиваль 2019 г. Художник: Robert Sochacki (Польша).

ствующих художественных образов и работал скорее на дополнение других медиа. Постепенно фокус сместился на использование света как самостоятельного образного языка, способного изменять пространство и создавать новые смысловые контексты. Выход на международный уровень, укрепление образовательной составляющей и привлечение ведущих мастеров и кураторов придали фестивалю устойчивую художественную и организационную основу, что сделало его заметным явлением в мировом световом искусстве. Ниже представлена таблица, характеризующая ключевые этапы художественного и организационного развития фестиваля «Не темно», раскрывающая его трансформацию и эволюцию подходов к световому искусству.

«Взросление» фестиваля можно отследить через ключевые количественные показатели, принятые при проведении любого массового мероприятия:

Количественные показатели:

- количество зрителей: от 100 чел. в 2011 г. до стабильных 30 000 чел., начиная с 2023 г.;
- количество инсталляций: от 3 в 2011 г. до 25-35, начиная с 2016 г.
- продолжительность фестиваля: от 3 часов в 2011 г. до 8 часов (2 вечера подряд), начиная с 2018 г.

Качественные показатели:

- сбалансированная по характеристикам аудитория vs. разнообразная аудитория, не всегда пересекающаяся по объему;
- подбор художников на усмотрение куратора vs. опен-колл;
- фестиваль как проект vs. фестиваль как мультиинструмент.

Последняя характеристика означает, что фестиваль может быть не только способом решения проблемы выраженной социальной группы, но и полностью или частично выступать как инструмент в другом проекте, как это было, например, реализовано в сотрудничестве с фондом UNITY в 2024 г., в том числе коммерческом – например, работа с «Радуга-Парком» в 2025 г. (рис. 8, 9). Такая мобильность и помогает фестивалю быть ежегодным при отсутствии гарантированного финансирования.

Как только стало понятно, что фестиваль вызывает интерес не только у друзей и подруг, но и у людей, нам не знакомых, он оброс весьма амбициозной концепцией, во главу которой была положена миссия: «Сделать короче одну из самых длинных ночей в году». До 2014 года фестиваль проводился либо 21, либо 22 декабря. Цель события: подарить горожанам праздник, вернуть сказку в суетные дни накануне Нового года. Увы, суeta победила – мы не справились с логистикой в предновогодние будни, и фестиваль был перенесен на ближайший к этим датам выходной (выходные). А затем – на февраль. Принципы организации фестиваля:

1. Фестиваль носит камерный характер: нам важно волшебство света, а не технический эффект.
2. «Не темно» доступен каждому: у нас нет платных площадок.

Таблица 1 – Характеристика этапов фестиваля светового искусства

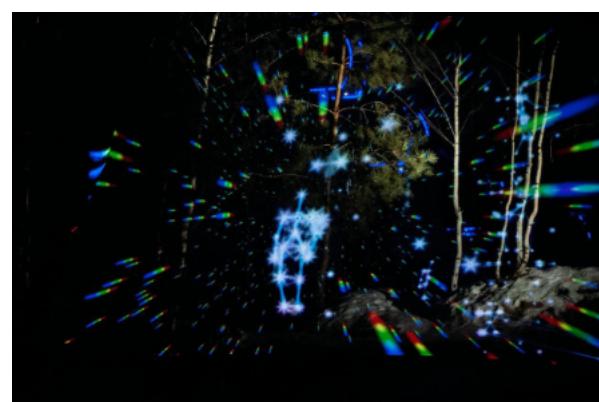
Год	Особенности
2011–2013	Свет как инструмент усиления художественного образа, созданного другими техниками
2014	Работа с более сложными объектами, преображающими свет, более полно использующими его в изменении пространства (кураторская работа Артема Антипина)
2015–2017	Появление «новых» работ, больше использующих свет (проекции в том числе) как основу образного языка (художники Павел Васильев и Игорь Маратканов)
2018–2019	Полноценный международный формат фестиваля, участие мастеров (в том числе профессоров) европейской школы, визит трех иностранных кураторов, работы с использованием свойств света, исследовательскими проектами («Музей вечно играющих аттракционов») Фестиваль становится двухдневным
2022	Большая образовательная программа для художников, готовящих работы к фестивалю (философско-теоретическая часть – Женя Чайка; техническая – Игорь Маратканов). Как результат – усложнение смысловой и технической составляющей работ
2025	Общероссийский опен-колл, широкий выбор работ (рис. 5)

3. Художники разных возрастов и заслуг участвуют на равных: от мэтров до студентов.

4. Фестиваль – поле коммуникации: между художником и зрителем, между художниками, между зрителями. Посетитель всегда может поговорить если не с художником, то с подготовленным волонтером.

5. Мы не претендуем на событие мирового масштаба: это событие для горожан, привязанное к месту, его истории, традициям, легендам, надеждам.

До 2018 года «Не темно» проходил в центре города, на довольно большой территории, где не всегда было очевидно расположение того или иного камерного объекта. Один из зрителей подарил прекрасную метафору: «фестиваль-квест», где в поисках арт-объекта зритель изучает родной город в ситуации зимней ночи. Сложно решаемые проблемы с подключением электричества увяли нас в парки и на другие территории, управляемые одним хозяином – будь он муниципаль-



© Фото: Никита Нигмадзянов.

Рис. 5. «Не темно» 2025. Художники: Creator pro.

ный или бизнес. Оказалось, что это еще и солидное «облегчение» для бюджета: охрана, дополнительные рабочие и инженерные кадры, реклама.

Очень сложно оказалось с задачами – настолько, что сейчас даже трудно их воспроизвести. Причина в постепенной, но ежегодной смене целевой аудитории, зависящей от места проведения, от рекламы мероприятия, от того, кто участвует (у нас есть опыт сотрудничества с большими детскими коллективами, которые, естественно, приводят за собой родительскую и учительскую аудиторию), от погоды и пр. Только два года, когда мы получали поддержку Фонда Президентских грантов [см. 15], мы четко прописывали, что, зачем и для кого мы делаем, и четко следили за выполнением поставленных задач. Тем не менее на примере «Не темно» можно развести фестиваль-проект и фестиваль-событие. Ежегодность придает формат программы.

Про самоорганизации как институции довольно много написано⁴. Мы имеем дело с самоорганизацией события, возникшего в рамках самоорганизации-институции. Дважды самоорганизация без стабильного бюджета, помещения, работой за интерес. В чем же сила и слабости такого положения?

На пресс-конференции перед фестивалем журналисты нередко задают вопрос – а где денег взяли? Сначала мы брали их из своего кармана. Первый год даже оборудование брали в аренду. Потом, особенно, когда речь идет о достаточно расхожей, «бытовой» аппаратуре – проекторы до 3000 лм, лампочки, усилители, зеркала и пр., – научились экономить с помощью партнеров, друзей и родственников. В 2019 г. от одного из личных друзей-застройщиков получили в подарок даже строительную бытовку – вагончик б/у для инсталляции польского художника Роберта Сохацкого. Сам же бюджет формируется из грантовых денег, если грант получен. К сожалению, в нашей истории только два таких эпизода: в 2018 и 2019 годах мы были победителями конкурса Президентских грантов (рис. 6). Но, надо отдать должное, мы и заявки пишем не каждый год. Реальность получения грантовой поддержки заключается в ситуации, когда фестиваль выступает эффективным инструментом другого проекта, решающего конкретные задачи. Заявка подразумевает решение конкретной проблемы у конкретной целевой группы, фестиваль – ежегодное событие, аудиторию которого мы часто можем предвидеть, догадываться, но не знать ее проблемы. Как было в 2025 году, например, когда у фестиваля был заказчик – ТРЦ «Радуга», находящийся за пределами центра города, с весьма специфическим и разнообразным контингентом вокруг, включающим жителей цыганского поселка и новоселов быстро развивающегося микрорайона. Несколько месяцев подготовки фестиваля явно недостаточно для досконального изучения местной фестивальной аудитории, но был запрос заказчика – привлечь в парк людей. Мы его выполнили.

⁴ Например: Открытые системы. Опыт художественной самоорганизации в России. 2000-2020 / ред. сост. А. Ю. Трубицина. М.: Музей современного искусства «Гараж», 2020. 256 с., илл.

Заказчик – это второй ресурс для формирования бюджета. У «Не темно» есть опыт проведения фестиваля по заказу коммерческих и муниципальных структур на их территории, с использованием их ресурсов. Опыт разный и по наполнению, и по коммуникации. Мы три года проработали с муниципальным учреждением культуры – МАУК «ЕЦПКиО им. В. В. Маяковского», первые два получив большую организационную и кадровую помощь, третий – когда парк выступил именно заказчиком с финансовой поддержкой.

Общая стоимость фестиваля в том виде, в котором он существует сейчас – 25-35 инсталляций, из которых примерно треть – крупные и зрелищные, 2 дня работы, общероссийский опен-колл, – это не менее 2 млн рублей. Сумма достаточно большая, учитывая, что некоторая «камерность» фестиваля осталась. Мы привлекаем внимание порядка 30 000 зрителей, что недостаточно много для крупных спонсоров. Конечно, больше привлеченных средств – больше возможностей развивать фестиваль и привлекать все больше зрителей. С нынешней, вполне скромной по составу, но сработавшейся командой, мы почти на пределе. Заявляем о себе: «Мы – фестиваль для 30 000 любителей нестандартного искусства, готовых прогуляться зимней ночью».

Как выход из положения – наше управленческое решение – мы делим спонсорский пакет на несколько позиций, в том числе и самые скромные (рис. 7). У нас можно поддержать весь фестиваль, а можно только одну инсталляцию, или вместо денег покормить ху-



© Фото: Антон Якубов.

Рис. 6. Афиша конференции в рамках фестиваля-проекта 2018 г.

дожников и волонтеров (это очень хорошая практика не только заботы, но и коммуникации большой команды). Так, малыми дозами, мы набираем до четверти суммы, необходимой на «Не темно».

Фестиваль не всегда формально структурирован как проект, однако команда неизменно функционирует в рамках проектного менеджмента, применяя соответствующие методы планирования, координации и контроля для эффективной реализации каждого ежегодного события. Когда мы начинали, кроме автора статьи, игравшего роль «серого кардинала» и антикризисного менеджера, команда состояла из студентов и выпускников ЕАСИ. Работа строилась на «голом энтузиазме»: кое-какие профессиональные навыки были у менеджера=куратора проекта, техническая часть, пиар – эти навыки формировались во время работы. В настоящее время команда строится по принципу профессионализма, что дает возможность справляться очень небольшими ресурсами.

Исполнительный (он же отчасти и технический, хотя мы предпочитаем двух разных людей, но иногда приходится обходиться одним) директор – человек с высшим техническим образованием, владелец небольшого авто-бизнеса, тем не менее, с хорошим художественным вкусом и развитым интересом, в команде с 2022 года. Что дает участие в команде такого специалиста? Четкое видение технической проблемы на уровне заявки, способность обсуждать ее с художником на его языке

с переводом в инженерное поле, поиск нестандартных технических решений, ориентация и связи в мире подрядчиков, умение с ними общаться. Любой уличный фестиваль, тем более зимний, тем более связанный со светом, это еще и техника безопасности (пожарная, электротехническая, бытовая).

Куратор проекта в нашем случае это не только художественный руководитель, но и официальное лицо, представляющее организацию, к которой «приписан» фестиваль – НКО Фонд «Культурный транзит». Куратор как главный начальник в команде – ситуация, изменившаяся 2 года назад. Сейчас технические и организационные вопросы – за исполнительным директором, куратор отвечает только за художественную часть и ее организацию (опен-колл, тесты, работа над объектом).

PR-директор проекта – это еще и администратор. Человек, в широком смысле этого слова, отвечающий за связи с общественностью. В нашем случае – специалист, работающий на многие проекты в городе, но верный «Не темно» как яркой странице в профессии.

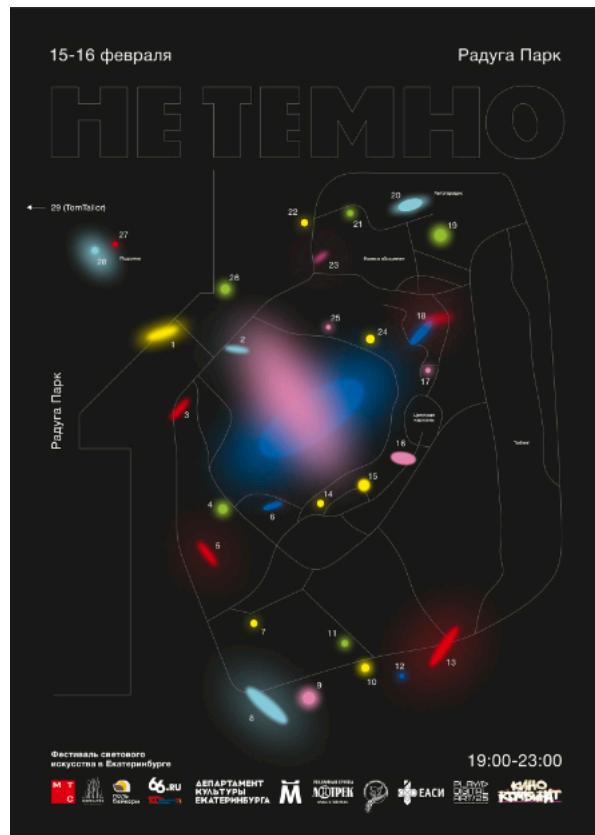
Все три-четыре человека, составляющие костяк команды, – взаимозаменяемы. В сущности, каждый может решить вопрос за другого, подстраховать или заменить.

У фестиваля есть свой фирменный стиль, а соответственно, и дизайнер, побывавший еще на фестивале GLOW в 2009 году в команде российских волонтеров. С 2015 года вся полиграфия, презентации, материалы в соцсетях его авторства.



© Фото: Андрей Майков.

Рис. 7. Фестиваль 2025 г. Одна из «проданных» работ. Художник: Михаил Дьячков (Москва).



© Дизайн: Антон Якубов.

Рис. 8. Карта фестиваля 2025 г.

Еще одно приобретение последних лет – это руководитель команды медиаторов. О работе с публикой – далее, но важно, что человек, хоть и не отвечающий непосредственно за контент, тем не менее, – в команде и способен выполнять самые разные функции и работы.

Серьезная составляющая «большой» команды фестиваля – волонтеры. «Не темно» – не исключение. В идеале их должно быть не меньше, чем количество работ, умноженное на два. Арифметика простая: фестиваль идет 4 вечерних (а с переходом на календарный февраль, еще иочных) часа. Холодно, даже при нулевой температуре выстоять на снегу, да еще и постоянно общаясь со зрителями, способен не каждый художник. Соответственно, должен быть кто-то, кто художника заменит. Есть еще сложные объекты, когда нужен определенный порядок взаимодействия работы и зрителя, есть хрупкие работы, есть интерактивные, – здесь одним «дежурным» не обойтись. При минус 20 художник не успевает отогреться за время, когда уже замерзает заменивший его волонтер. Есть еще побочные задачи: технические (хотя бы на уровне принести-унести, включить-выключить), хозяйка (лучше 2-3) помещения, где лежат вещи, греется команда. В общем, в нашем случае волонтеров хотелось бы иметь около сотни. Возникает две острые (если не сказать остросюжетные) задачи: мотивация и организация. Пока фестиваль не перешагнул черту в 10-15 работ и 1-3 тысячи зрителей, основной движущей силой была помочь другу (художнику, члену команды), только единицы приходили ради участия в чем-то новом. К тому же новое становилось старым, и волонтер шел на другие события, вспоминая, как замерз на «Не темно». Хотя у нас есть волонтер Галя, поработавшая с нами уже на 9 фестивалях.

По нашим наблюдениям, мотивацией волонтерского участия в «Не темно» могут стать:

1. Участие в чем-то новом. Как правило, работает только один раз. Если за этот раз человек не нашел других причин для участия, то он вряд ли вернется. К сожалению, это самый распространенный мотив, когда мы привлекаем волонтеров через объявления в соцсетях. Примерно половина «записавшихся» просто не приходит, 30% работают только первый вечер, потом «заболевают» и хорошо, если предупреждают, что на второй день рассчитывать на них не надо. Из года в год на второй день фестиваля мы имеем волонтеров меньше, чем в первый.

2. Общение с командой. Подготовка фестиваля на площадке – это несколько дней, как правило, мы получаем допуск в понедельник-вторник, пятница – это обязательные тесты, то есть вся команда, включая художников, в сборе, суббота-воскресенье – фестиваль. Работа очень интенсивная, времени на тесное общение нет. Нам до сих пор так и не удалось придумать, как организовать нормальное афтерпати, тем более что сейчас фестиваль проходит в феврале и по условиям освещения сдвинут на время с 19:00 до 23:00. После фестиваля немедленно происходит демонтаж, а техники продолжают его еще 2-3 дня. Решение было

найдено в 2017 году – общая трапеза. Это серьезная статья расхода, но именно за общим столом люди становятся ближе: они рядом, в тепле. Обычно нам удается найти партнера («ЖизньМарт», «ПольБэйкери», «Сушкофф и пицца» – местный, екатеринбургский бизнес), помогающего нам с ужинами в дни подготовки и проведения фестиваля. Общая комната для отдыха и ужин стали обязательной составляющей «Не темно». «Пик» волонтерства приходится на 2018 и особенно 2019 годы, когда на фестивале работало много иностранных художников. Среди помощников были люди, увлекающиеся иностранными языками, несколько студентов из стран Азии.

3. Роль в команде. Эта мотивация не может работать для всей команды волонтеров, но позволяет привлечь самых талантливых и полезных. Те, кто в состоянии, могут помочь конкретным художникам не только во время проведения, но и подготовки, в том числе и как критики, техники, фотографы.

4. Подарки. Конечно, никто не откажется от красивой футболки или худи за работу, но, кажется, роль мерча сильно преувеличена.

5. Формализованная мотивация. С одной стороны, существует целый пул молодых людей, «гоняющихся» за записями в волонтерских книжках, зарабатывающих баллы в надежде на «плюшки» от волонтерских организаций. В любой момент такие волонтеры могут передумать, выбрать кого-то другого или просто прощать. С другой – наш опыт общения с волонтерами Екатеринбургской академии современного искусства, насчитывающий уже с десяток лет и проходивший через разные фазы взаимодействия, в 2025 году был близок к идеальному. Студенты в основном, но не без исключений, представляли Школу волонтеров фестиваля ЕАСИ «PLAY DIGITAL ART»⁵. Для участников школы «Не темно» был обязательным практическим этапом, большинство из них работали по тому профилю, который выбрали в ЕАСИ и в Школе волонтеров: технический, медиа, в том числе сбор документации и подготовка текстов, менеджмент. Мы четко знали, к кому

⁵ Play DigitalArt – это фестиваль цифрового искусства в Екатеринбурге. URL: <https://www.playdigitalart.ru/> (дата обращения: 01.09.2025)



© Фото: Мария Вылегжанина,

Рис. 9. Медиация Андрея Майкова (2025 г.).

обращаться с той или иной просьбой, волонтерская команда разделила с нами не только работу, но и ответственность. Ранее мы пробовали организовывать волонтеров сами, в определенный момент появлялся человек, который руководил ими, был опыт, когда мы частично делегировали эту функцию той же ЕАСИ. Везде были свои минусы и плюсы, но, пожалуй, это был оптимальный способ организации волонтерской команды.

Не последний вопрос для фестиваля, проходящего в открытом пространстве – взаимодействие с публикой.

При проведении открытых уличных фестивалей возникают этические вопросы общения со зрителем. Под открытым мы подразумеваем событие, не ограничивающее аудиторию ни территориальным, ни финансовым критерием – «для всех». Почему-то существует предубеждение, что, если мы делаем фестиваль, который может увидеть каждый, то и благо получает каждый увидевший. Это не так. Мы работаем в пространстве, не выделенном специально для нашей целевой аудитории, мало того, зачастую абсолютно не имеющие к ней отношения люди вынуждены быть участниками события (рис. 10). Мы начали задумываться об этом на второй год фестиваля, когда жители Городка Чекистов⁶ пригрозили вызвать полицию, если мы не прекратим немедленно работу одного из объектов. Их можно понять: технически сложная и вызывающая сложные эмоции инсталляция, говорящая о сохранении памятников архитектуры, представляла из себя «чтение» стены жилого дома сканером (световое пятно) с переводом результата в скрип. Люди, жившие за этой стеной, не были довольны. С этого времени мы стараемся уходить от жилых кварталов и их жителей.

Более позитивная история с Парком Маяковского, в котором мы работали 3 года с 2021 по 2023 гг. Рекорд фестивальной посещаемости – 65 000 человек за два

⁶ «Городок чекистов» (официальное название Жилищный комбинат НКВД) в Екатеринбурге – комплекс зданий в стиле конструктивизма, историко-архитектурный памятник, построенный в 1929—1936 годах в квартале улиц Ленина – Луначарского – Первомайская – Кузнецкая. Архитекторы – И. П. Антонов, В. Д. Соколов, А. М. Тумбасов, А.Н. Стельмащук. Комплекс является памятником культуры федерального значения.



© Фото: Мария Вылегжанина.

Рис. 10. Перформанс Олега Таратухина, Ромы ИНКа, (Аришенька) с участием волонтеров, 2025 г.

дня, приходится на декабрь 2022 г. Это количество всех посетителей парка, но минимум половина из них не знала о «Не темно» – они пришли на открывавшиеся в эти дни большую горку и каток. Но они все видели фестивальные работы! Наш промах – несколько работ были недостаточно вандалоустойчивы для такого количества детей, в том числе могли принести им вред при попустительстве родителей (кто-то испачкал краской, прыгая сверху на не досохший на морозе объект). Поэтому мы ориентируемся на создание большого количества интерактивных работ, группу хорошо подготовленных волонтеров, умеющих разговаривать с детьми и взрослыми.

Не только фестиваль делает публику, но и публика диктует свои условия фестивалю. Свет как основной инструмент более экологичен, а значит и более этичен по отношению к жителям города: он возникает на два дня и «уходит», не оставляя следов. Будущее фестиваля хотелось бы представить снова в международном формате, когда мы учимся друг у друга, изучаем разные традиции и подходы к свету в разных культурах. Надо удержаться в рамках искусства, не пренебрегая современными технологиями. Ищем новые формы взаимодействия с бизнесом, грантодающими организациями. Мечтаем о расширении команды.

Выводы (обсуждение)

Таким образом, фестиваль светового искусства «Не темно» – уникальный культурный феномен, генезис которого связан с инициативой небольшой группы художников и менеджеров культуры, стремившихся создать в Екатеринбурге камерное, дружелюбное событие. Процесс возникновения и развития «Не темно» отражает переход от личного творческого импульса и энтузиазма к осознанной самоорганизации и формированию устойчивого института, способного трансформировать городское пространство с помощью уникального медиума – света. Важно отметить, что световое искусство в рамках фестиваля понимается не просто как технический эффект, а как особый вид образного языка, включающий в себя игру с физическими свойствами света и его художественным потенциалом. Принципы организации фестиваля, базирующиеся на камерности, доступности, равенстве участников и акценте на коммуникацию между художниками и публикой, формируют уникальное пространство, свободное от коммерческих ограничений и ориентированное на глубокое вовлечение зрителя.

С точки зрения прикладных аспектов, особое значение имеет опыт взаимодействия с заказчиками и спонсорами, среди которых как коммерческие структуры, так и муниципальные организации, что позволяет фестивалю сохранять финансовую устойчивость, не отказываясь при этом от принципов независимости и творческой свободы. Команда фестиваля – это сплав профессионализма и энтузиазма, где ключевые участники обладают взаимозаменяемыми ролями, что увеличивает гибкость и эффективность управления проектом. Мотивация волонтеров оказывается многоа-

спектной: от желания участвовать в инновационном культурном событии до прагматических стимулов и обещания в команде, что требует постоянного поиска новых форм вовлечения и поддержки. Важным вызовом является этическая составляющая взаимодействия с публикой в условиях открытого городского пространства, где не всегда возможно ограничить аудиторию и контролировать ее реакцию. Фестиваль «Не темно» демонстрирует, что баланс между свободой художественного высказывания и уважением к интересам жителей города требует особой тонкости и постоянного диалога.

Статья адресована практикам управления культурными проектами, исследователям в области культурологии и арт-менеджмента, а также образовательным учреждениям, работающим над подготовкой специалистов в сфере проектного менеджмента культуры. Представленный кейс и анализ способны служить образ-

цом и методической основой для развития подобных инициатив, а также материалом для учебных программ, направленных на формирование компетенций эффективного управления культурными событиями.

Итак, кейс «Не темно» не только фиксирует этапы развития светового фестиваля как культурного проекта, но и предлагает ценный материал для понимания механизмов управления инициативными культурными событиями в городской среде. Исследование впервые системно описывает уникальный опыт долгосрочного проектного и ресурсного управления независимым городским фестивалем светового искусства, выявляя механизмы самоорганизации, мотивации и взаимодействия с различными аудиториями. Полученные результаты позволяют формировать эффективные модели управления культурными инициативами в условиях ограниченных ресурсов и высокой вариативности городской среды. ■

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Дымченко М. Е., Свистунова А. В. Световое искусство на примере акриловых ламп // Аллея науки. 2018. Т. 4, № 4 (20). С. 491–494. EDN [XOXISL](#).
- [2] Алгазина Н. В. Конвергенция современных технологий и искусства в создании художественных инсталляций // Инновации в науке. 2016. № 57-1. С. 80–88. EDN [WACTGF](#).
- [3] Яковлева С. И., Попова А. З. Экспозиционный дизайн на примере визуального оформления выставки светового искусства // Universum: филология и искусствоведение. 2017. № 11 (45). С. 8–10. EDN [ZTEJBL](#).
- [4] Русович-Югай Н. С., Беспалова В. З. Влияние инновационной науки на формирование современного искусства // Вестник ГГУ. 2024. № 6. С. 307–311. EDN [VCJGBJ](#).
- [5] Заева-Бурдонская Е. А., Назаров Ю. В. Светодизайн в отечественном вузе: чему и как учить? // Светотехника. 2021. № 6. С. 24–31. EDN [CFBNVK](#).
- [6] Заева-Бурдонская Е. А., Назаров Ю. В. Светодизайн: от практики к образованию // Светотехника. 2021. № 5. С. 5–11. EDN [ADMMKR](#).
- [7] Шлыкова О. В. Цифровые практики паблик-арта: коммуникативные стратегии «умного» города // Вестник культуры и искусств. 2021. № 3 (67). С. 124–134. EDN [WWGQJY](#).
- [8] Бахтина Ю. С., Сероштанова Н. Ю. Компьютерная визуализация в медиаарт // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. 2022. № 4. С. 11–13. EDN [IUGMEP](#).
- [9] Петрухина О. В. Медиаарт и его производные как эффективные инструменты современного художника // Культура и технология. 2023. Т. 8, № 4. С. 186–192. DOI [10.17586/2587-800X-2023-8-4-186-192](#). EDN [HANQMM](#).
- [10] Орлова Е. В. Дюссельдорфская художественная группа «ЗЕРО»: у истоков искусства световой кинетики в городском ландшафте (1958–1960-е годы) // Искусство Евразии. 2020. № 1 (16). С. 277–296. DOI [10.25712/ASTU.2518-7767.2020.01.021](#). EDN [YWSOFC](#).
- [11] Евстратова Т. А., Кошкин Д. Ф., Михайлов С. М., Сафин Р. С. ОП-арт и новые формы художественного синтеза в дизайне современного города // Дизайн и технологии. 2023. № 96 (138). С. 6–16. EDN [PJIXBG](#).
- [12] Гудкова Н. В. Сценический свет как средство художественной выразительности спектакля: основные этапы становления // Вопросы театра. 2010. № 1-2. С. 93–133. EDN [MSXNNZ](#).
- [13] Астафьева Т. В. Современная коммуникативная культура в театре // Общество. Среда. Развитие. 2024. № 4 (73). С. 46–51. DOI [10.53115/19975996_2024_04_046_051](#). EDN [CDFUJC](#).
- [14] Веллингтон А. Т. Синтез искусств как признак современности и применение передовых медиатехнологий в театральной «визуальной эпохе» // Историческая и социально-образовательная мысль. 2016. Т. 8, № 4-1. С. 128–131. DOI [10.17748/2075-9908-2016-8-4-1-128-131](#). EDN [WIMJHB](#).
- [15] Егорова А. А., Никитина Е. В., Петрова Л. Е. Визуальная экология «новых» территорий: коллаборация науки, искусства, бизнеса и образования // Labyrinth. Теории и практики культуры. 2020. № 4. С. 59–62. EDN [IWAWOP](#).

REFERENCES

- [1] Dymchenko, M. E., & Svistunova, A. V. (2018). Light art using acrylic lamps as an example. *Alley of Science*, 4(4), 491–494. <https://elibrary.ru/xoxisl>.
- [2] Algazina, N. V. (2016). The convergence of modern technology and art in artistic installations. *Innovation in Science*, (57-1), 80–88. <https://elibrary.ru/wactgf>.
- [3] Yakovleva, S. I., & Popova, A. E. (2017). Exhibition design at the example of the visual design exhibition of light art. *Universum: Philology and Art History*, (11), 8–10. <https://elibrary.ru/ztejbl>.
- [4] Rusovich-Yugai, N. S., & Bespalova, V. E. (2024). The influence of innovative science on the formation of contemporary art. *Vestnik GSU*, (6), 307–311. <https://elibrary.ru/vcjgbj>.
- [5] Zaeva-Burdonskaya, E. A., & Nazarov, Yu. V. (2021). Lighting design at a domestic university: What and how to teach?. *Svetotekhnika*, (6), 24–31. <https://elibrary.ru/cfbnvk>.
- [6] Zaeva-Burdonskaya, E. A., & Nazarov, Yu. V. (2021). Lighting design: From practice to education. *Svetotekhnika*, (5), 5–11. <https://elibrary.ru/admmkr>.

- [7] Shlykova, O. V. (2021). Digital practices of public art: "Smart" city communication strategies. *Culture and Arts Herald*, (3), 124–134. <https://elibrary.ru/wwgqjy>.
- [8] Bakhtina, Yu. S., & Seroshtanova, N. Yu. (2022). Computer visualization in mediaart. *News of Higher Educational Institutions. Ural Region*, (4), 11–13. <https://elibrary.ru/iugmep>.
- [9] Petrukhina, O. V. (2023). Media art and its derivatives as effective tools of a modern artist. *International Culture & Technology Studies*, 8(4), 186–192. <https://doi.org/10.17586/2587-800X-2023-8-4-186-192>.
- [10] Orlova, E. V. (2020). The Dusseldorf artist group "zero": At the origins of the kinetic light art in the urban landscape (1958–1960s). *The Art of Eurasia*, (1), 277–296. <https://doi.org/10.25712/ASTU.2518-7767.2020.01.021>.
- [11] Evstratova, T. A., Koshkin, D. F., Mikhailov, S. M., & Safin, R. S. (2023). OP-art and new forms of artistic synthesis in the design of a modern city. *Design and Technology*, (96), 6–16. <https://elibrary.ru/pjixbg>.
- [12] Gudkova, N. V. (2010). Stage lighting as a means of artistic expressiveness in stage direction in the second part of the 19th to the early 20th centuries. *Problems of Theatre*, (1-2), 93–133. <https://elibrary.ru/msxnnz>.
- [13] Astafieva, T. V. (2024). Modern communicative culture in the theater. *Society. Environment. Development*, (4), 46–51. https://doi.org/10.53115/19975996_2024_04_046_051.
- [14] Wellington, A. T. (2016). The synthesis of arts as a modern sign and the application of the advanced media technologies in the theatrical "visual era". *Historical and Social Educational Idea*, 8(4-1), 128–131. <https://doi.org/10.17748/2075-9908-2016-8-4/1-128-131>.
- [15] Egorova, A. A., Nikitina, E. V., & Petrova, L. E. (2020). Visual ecology of "new" territories: A collaboration of science, art, business and education. *Labyrinth. Theories and Practices of Culture*, (4), 59–62. <https://elibrary.ru/iwawop>.



АНАЛИЗ ТЕКСТОВЫХ ПРАКТИК В УЛИЧНОМ ИСКУССТВЕ: ОТ СОВЕТСКОГО ПЛАКАТА К МУРАЛАМ НА ПРИМЕРЕ ЕКАТЕРИНБУРГСКОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ СЦЕНЫ

Васильева У. А.

АННОТАЦИЯ

В статье исследуется феномен текстоцентричности в российском уличном искусстве и анализируется преемственность между концептуальным искусством позднесоветского периода и современным уличным искусством. Актуальность исследования обусловлена растущим интересом к использованию текста в живописных работах и произведениях в общественных пространствах, что стало характерной чертой современного российского искусства. На примере творчества Эрика Булатова, одного из основоположников российского концептуализма, и екатеринбургского уличного художника Тимофея Ради рассматривается использование текста как смыслообразующего элемента в произведениях уличного искусства. В исследовании применяются методы формально-стилистического, иконографического и исторического анализа художественных произведений, позволяющие выявить особенности художественного языка и семантические слои произведений. Особое внимание уделено екатеринбургской художественной сцене как уникальному региональному феномену с толерантной культурной средой для развития уличного искусства, где сформировались особые условия для экспериментов с текстом в городском пространстве. В ходе исследования выявлена устойчивая традиция работы с текстом в российском искусстве, берущая начало в советских плакатах, агитационных транспарантах и лозунгах начала XX века, которые сформировали определенный подход к созданию шрифтовых композиций и способ коммуникации со зрителем в формате диалога. Определена ключевая роль институциональной поддержки в развитии региональных художественных практик и формировании общенационального языка текстоцентричного уличного искусства. Результаты исследования показывают, что текстоцентричность в российском уличном искусстве характеризуется стремлением к непосредственному диалогу со зрителем и пониманием слова как мощного инструмента трансформации общественного пространства и изменения его смыслового наполнения. Современное российское уличное искусство демонстрирует явную преемственность с концептуальными практиками позднесоветского периода в области работы с текстом, формируя особый подход к созданию шрифтовых композиций и коммуникации со зрителем, основанный на культурной памяти и актуальных социальных контекстах.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Васильева Ульяна Андреевна – независимый исследователь; yalu355@gmail.com. ORCID: 0009-0008-8253-2487.

Статья поступила: 11.09.2025; рецензии получены: 29.09.2025, 07.10.2025; принята к публикации: 20.10.2025.

© Васильева У. А., 2025

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



ANALYSIS OF TEXT PRACTICES IN STREET ART: FROM SOVIET POSTERS TO MURALS USING THE EXAMPLE OF THE EKATERINBURG ART SCENE

Vasilyeva U. A.

ABSTRACT

The article examines the phenomenon of text-centrism in Russian street art and analyzes the continuity between the conceptual art of the late Soviet period and contemporary street art. The relevance of the study is due to the growing interest in the use of text in paintings and works in public spaces, which has become a characteristic feature of contemporary Russian art. Using the example of the works of Erik Bulatov, one of the founders of Russian conceptualism, and Yekaterinburg street artist Timofey Rad, the use of text as a meaning-forming element in street art is considered. The study applies the methods of formal-stylistic, iconographic and historical analysis of works of art, which allow us to identify the features of the artistic language and semantic layers of the works. Particular attention is paid to the Yekaterinburg art scene as a unique regional phenomenon with a tolerant cultural environment for the development of street art, where special conditions for experimenting with text in the urban space have been formed. The study revealed a stable tradition of working with text in Russian art, originating in Soviet posters, propaganda banners and slogans of the early 20th century, which formed a certain approach to creating font compositions and a way of communicating with the viewer in a dialogue format. The key role of institutional support in the development of regional artistic practices and the formation of a national language of text-centric street art is determined. The results of the study show that text-centrism in Russian street art is characterized by a desire for direct dialogue with the viewer and an understanding of the word as a powerful tool for transforming public space and changing its semantic content. Contemporary Russian street art demonstrates clear continuity with the conceptual practices of the late Soviet period in the field of working with text, forming a special approach to creating font compositions and communicating with the viewer, based on cultural memory and current social contexts.

KEYWORDS

Street art, conceptualism, Timofey Radya, text in art, street art, public art, graffiti

FOR CITATION

Vasilyeva, U. A. (2025). Analysis of Text Practices in Street Art: From Soviet Posters to Murals Using the Example of the Ekaterinburg Art Scene. *Managing of Culture*, 4(3), 46–53. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2025-4-3-46-53>

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Ulyana A. Vasilyeva – independent researcher; yalu355@gmail.com. ORCID: 0009-0008-8253-2487.

The article was submitted: 09/11/2025; reviewed: 09/29/2025, 10/07/2025; accepted for publication: 10/20/2025.

Современный человек живет в эпоху активной и динамичной информационной культуры: ежедневно появляется больше количества текстовых, визуальных, звуковых данных. Сегодня человек генерирует и потребляет информации в несколько раз больше, чем буквально 30 лет назад. Как пишут современные социологи, среднестатистический человек ежедневно воспринимает около 100 ГБ сенсорной информации, что соответствует примерно 200-300 печатным страницам текста в различных форматах¹. Борьба за внимание одного индивида происходит ежесекундно между ре-

кламными кампаниями, новостями, индивидуальными авторами интернет-контента. Умение обращаться с информацией сегодня является ценным навыком современного человека, а для художников становится важно «врваться» в визуальное поле зрителя.

Современное искусство в России часто обращается к тексту, то есть использует не только образы и абстрактные изображения, а еще и текст. Для российских художников, работающих на улице, текст становится наиболее часто используемым, так как уличное искусство по своей сути текстоцентрично. К данному исследованию побудил вопрос о причинах и генезисе активного использования текста в современном российском искусстве, а именно художниками уличной сцены. Есть несколько российских уличных художников,

¹ Таллер М. Информационные технологии, информация и история // Вестн. Перм. ун-та. Сер. История. 2019. № 3 (46). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-tehnologii-informatsiya-i-istoriya> (дата обращения: 10.09.2025).

которые сознательно концентрируют свои работы вокруг текста: Владимир Абих, Василий Базелевс, Миша Маркер, Тимофей Рядя, Синий Карандаш, Кирилл Кто, Илья Мозги, Саша Браулов, Покрас Лампас, Ян Посадский. На примере работ Владимира Абиха автором был произведен анализ в статье «Деконструкция как метод в творчестве Владимира Абиха», результаты которого показали, что работы Абиха являются ярким примером того, как в обращении к художественному наследию позднесоветской России и аналитике текущих событий автором используется прием деконструкции популярных символов постмодернистской эпохи [1].

Явление уличного искусства в современном понимании принято отсчитывать исследователями с 1970-ых годов – именно тогда зарождается субкультурное течение в США. В те годы среди молодых людей появился интерес к выходу на улицу и оставлению надписей на стенах. С надписей, то есть с текстовых единиц, берет начало большое течение современного искусства, которое сегодня известно как уличное искусство (или «urban art»).

История надписей в публичном пространстве в XX веке становится более разнообразной, чему содействовала повсеместная индустриализация и увеличение численности населения городов, а также такое явление, как реклама. Рекламные афиши и баннеры на поверхностях городских стен и в публичном пространстве являются следствием развития тиражной графики, что дало толчок к активному заполнению стен общественных пространств. С начала советского периода в истории России принято отсчитывать историю паблик-арта: политические плакаты, лозунги, роспись на стенах. Все эти формы были выполнены с использованием текстового наполнения, то есть пользователи города воспринимали информацию в первую очередь через текст [2].

В данной статье будет представлена попытка анализа художественных подходов к использованию текста в живописных произведениях на примерах современного екатеринбургского художника Тимофея Рядя и классика концептуальной живописи Эрика Булатова. В исследовании применяется формально-стилистический анализ, сравнительный и исторический анализ.

Екатеринбургская художественная сцена заметно выделяется среди других региональных точек на карте России. Удаленность от столиц, богатая история активных действий художественных институций в начале 2000-ых годов сыграла определенную роль в том, что сегодня множество СМИ и исследователей говорят о Екатеринбурге, как о российской столице уличного искусства. И хоть поспорить с этим довольно легко – достаточно привести в пример уличное искусство Нижнего Новгорода, но и отрицать то, что в Екатеринбурге значительно больше качественных уличных работ, невозможно [3].

Сам город был основан в 1723-м году и уже тогда его населяли люди со «свободным нравом», как пишет в своей статье об исследовании культурной жизни города-завода А. Ф. Филосян, так как за несколько десятилетий до этого за Урал начали переселяться жители

столиц, несогласные с церковной реформой Никона. До 2000-ых Свердловск, а потом Екатеринбург, знал не много уличных художников и поэтов. Например, Евгений Малахин, известный как Стариk Б.У.Кашкин. Он оставлял на заборах, гаражах и стенах незамысловатые рисунки, формально тяготеющие к наивному народному творчеству. Среди его работ встречались лозунги с призывами к мирной дружной жизни, к жизни без алкоголя и сигарет. После смерти Букашкина в 2005-ом году сформировалось сообщество, которое стремилось сохранить его уличные работы, восстановить их, популяризировать имя художника среди населения.

Помимо отдельных личностей, проявлявших активность в уличной сфере Екатеринбурга конца XX – начала XXI века, также важно отметить, что это время обозначилось чередой фестивальных движений, которые часто включали в свою программу покраску городских стен или создание паблик-арт объектов. Например, фестиваль *Snickers Урбания* охватывал несколько крупных городов в России, Украине и Казахстане и проводился с 2001-го по 2009-й годы. Екатеринбург регулярно принимал фестиваль, который остался в памяти горожан. Помимо фестиваля *Snickers Урбания* важно учесть, что 1990-е годы в России ознаменовались хлынувшим потоком информационного бума западной культуры, где уличное искусство, в частности, уже заняло свою нишу. Например, клипы команды *Da Boogie Crew* «Вы хотели пати?», посвященный уличной культуре – брейк данс, велосипеды BMX, граффити и бомбинг – активно транслировали по телеканалу MTV. Поэтому повсеместное распространение уличной культуры охватывало многие территории России и занимало свое место в подростковом досуге.

Прежде чем начинать предметно рассматривать работы современных уличных художников, стоит обратить внимание на большое художественное наследие, которое досталось Екатеринбургу в лице Эрика Булатова. Творчество Эрика Булатова рассматривается многими исследователями как столкновение плакатного текста с пейзажной составляющей, которая с другой стороны раскрывает вопрос реализма в живописи. Искусствовед В. Пациков в своей статье «Решетка и облако»² связывает работы Булатова с модернистским, относящимся к живописи, понятием решетки, сформулированным Р. Краусс как «плоская, геометрически выверенная, размерная; решётка антиприродна, антимиметична, антиреальна». Он пишет, что противоположное этому понятие «облака» относится к композиционному принципу, появившемуся в эпоху Возрождения, когда пространство картины представляло перед зрителем как глубокое структурное пространство, поделенное на верх и низ, параллельно содержащее в себе идею презентации высших иерархий, чистых идей и нравственных свобод³.

² Булатов Э. Решетка и облако // Искусство. Электронный журнал. URL: <https://iskusstvo-info.ru/reshotka-i-oblako/> (дата обращения: 31.05.2023).

³ Там же.

В своих работах Булатов за счет слов трансформирует живописное пространство, используя приемы «сплющивания», которые характерны для картин советских авторов, а также для плакатной техники. Рассмотрим это на примере картины «Хотелось засветло, ну, не успелось» 2002 года. Перед нами квадратное по формату полотно, выполненное в черных, белых и серых тонах, изображающее вид из окна мастерской художника на Чистопрудный бульвар. Рамы самого окна разделяют полотно на несколько прямоугольников, что создает дополнительный слой. Ближайшим к зрителю слоем является пространство слов, которые размещены частично по диагонали, что линейно повторяет расходящиеся от солнца лучи, что можно мысленно достроить, так как образ солнца в окне – частый художественный образ. Так же уходящие в глубину пространства слова «Хотелось засветло» могут схематично повторять направление оконных ставень, что вновь отсылает зрителя к опыту смотрения сквозь открытое окно. Интересно, что частицу или междомение «ну» автор помещает в композиционный и геометрический центр полотна, тем самым делая визуальный и эмоциональный акцент. Последняя часть фразы «не успелось» выполнена шрифтом самого большого размера, что приближает ее к зрителю заключительный, кульминационный элемент.

Подобный подход к словам и шрифту, несомненно, отсылает нас к советскому плакату и его подходу к живописной плоскости. Традиция советского плакатного шрифта – без засечек, объема, единого цвета – ярко прослеживается в работах Эрика Булатова. В качестве сравнения можно привести плакат Александра Родченко «Ленгиз: книги по всем отраслям знаний» 1925-го года. Тут мы также видим, что автор использует фотомонтаж, имитацию движения, достигнутую при помощи геометрической конструкции шрифтового поля. Изображенная девушка с приложенной ко рту рукой и мимикой изображает крик или возглас, что при помощи горизонтально расположенного усеченного треугольника черного цвета, содержащего в себе буквы красного цвета, направляет зрительский взгляд на правую сторону полотна, что безусловно задает динамику работе. Такой подход к ранним рекламным плакатам в Советском союзе сформировался за счет всеобщего интереса авангардных художников к беспредметной живописи, к кубизму и новому подходу к пространству холста, который отличался от классического похода глубинного пространства.

По словам самого Эрика Булатова, «слово – посредник между нашим сознанием и внешним миром, в котором мы живем»⁴. Тексты в его картинах имеют прямое назначение – диалог со зрителем. Причем автор аккуратно подходит к выбору слов и фраз – все фразы достаточно широко распространены в разговорной

речи, они найдут отклик у большинства зрителей. В качестве примера можно привести работу «Вот», которая и композиционно, и колористически, и с помощью линий охватывает семантический ряд слова «вот». Для русской разговорной речи данное слово является одним из наиболее всеохватывающим, так как употребляется зачастую в значении указательном, демонстрации факта, наличия. В. Кулаков обозначает этот феномен как «вот-бытие» и объясняет его как присутствие или фактическую наличность⁵. Также исследователь указывает на связь поэзии Всеволода Некрасова с творчеством Эрика Булатова, что подтверждается другими исследователями и биографией самого художника. В стихах Некрасова слово «вот» встречается достаточно часто и по принципу, частоте использования схоже с «нате!» В. Маяковского. Действительно, поэзия В. Некрасова во многом наполнена визуальностью и завязана на отстранении и двойной рефлексии. Как мы можем видеть, эти принципы успешно ложатся на художественный язык Эрика Булатова, для которого рефлексия и «скрытое очевидное» являются главными способами смысловой выразительности. В картине «Вот» присутствие выражается в выборе геометрического центра, букву О, через которую проходит горизонтальная линия, служащая точкой опоры для трехбуквенного выражения. Эта горизонтальная линия «бесконечно углубляющая чёрное пространство, формируемое уходящими в перспективу буквами В и Т»⁶, словно предваряет собой широкое, световое пространство. Анализируя работу «Вот» мы

⁵ Кулаков В. Эрик Булатов и Всеволод Некрасов «ВОТ» // Воздух. 2007. № 3 // URL: <http://www.litkarta.ru/projects/vozdukh/issues/2007-3/kulakov/> (дата обращения: 29.05.2023).

⁶ Там же.



© Фото: Jean Louis Losi.

Источник: <https://www.rutage.com/bulatov/>.

Рис. 1. Эрик Булатов. «Вот». Собственность автора. 1970-е годы.

⁴ Булатов Э. «Я просто живу в этом месте, в это время и обещаюсь не отворачиваться и не сорвать» // Высшая школа экономики. Электронный журнал. URL: <https://www.hse.ru/news/communication/167545930.html> (дата обращения: 24.04.2023).

вновь находим принципы плакатного решения живописного пространства, которое позволяет автору вовлекать зрителя в работу.

Переходя к творчеству Тимофея Ради, для начала стоит описать культурно-исторический контекст, который существует в современном Екатеринбурге, а именно с 1999 года, когда в городе был открыт филиал Государственного центра современного искусства. Вместе с этим, как пишет исследователь У. С. Швендт, «в 2000-е годы в России заметна децентрализация процессов уличного искусства – Москва и Санкт-Петербург не давали широких возможностей для реализации проектов»⁷, что только подтолкнуло к развитию инфраструктуру арт-сообществ и туристического направления в Екатеринбурге.

В 2003 году под руководством Наили Аллахвердиевой был учрежден проект «Длинные истории Екатеринбурга», замысел которого заключался в освоении городских элементов ограждения и размещения на них живописных работ, в основе которых лежит нарратив. На одну единицу забора ПО-2 предполагался один «кадр» истории, по типу комикса или раскадровки⁸. Этот паблик-арт проект в определенной степени задал направление для развития искусства в городском пространстве.

Со временем в Екатеринбурге появлялось все больше и больше уличных художников, которые были заинтересованы крупными художественными проектами и осуществляли их своими силами. Один из самых известных и признанных екатеринбургских уличных

художников Тимофея Радя выбирает для создания крупномасштабные работы, которые требуют долгой подготовки, множества элементов и, вместе с этим, имеют серьезное концептуальное наполнение. Его работа «Я бы обнял тебя, но я просто текст» 2013 года была создана силами художника и его друзей без предварительной договоренности с городскими властями, что дает нам назвать данную работу стрит-артом. Однако сформировавшееся в Екатеринбурге толерантное отношение к уличному искусству позволило просуществовать этой работе около восьми лет и стать визитной карточкой художника [4].

В контексте обсуждения данной работы, хочется обратить внимание на то, у работы Рядя появляются оммажи. Например, Миша Маркер, художник из Санкт-Петербурга, уже больше семи лет создает плакаты и размещает их на рекламных носителях сити-формат, и в одном из таких плакатов Миша Маркер делает ссылку на работу Тимофея Ради. На примере этой работы становится очевидна постмодернистская игра текста: Миша Маркер только меняет в предложении местами слова, но образ остается понятным и узнаваемым.

Заполнение городских пустот, обращение внимания на уязвимые точки урбанистической среды являются одной из главных характеристик работ Тимофея Ради. Он выбирает простой, читабельный шрифт текста, чтобы поместить его в те места, где устройство города дает смысловую трещину. Сам художник трактует отношение стрит-арта к городской среде так: «Улицы пусты, и в Екатеринбурге это особенно заметно... Я стремлюсь очеловечить улицы и что-то привнести в них»⁹.

⁷ Швендт У. С. Стрит арт как способ выстраивания диалога с жителями города (на примере 4-х административных районов г. Екатеринбурга) // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2019. №2. EDN: AAVWLV.

⁸ Проект «Длинные Истории Екатеринбурга» // Музеи России. URL: <http://www.museum.ru/N23221> (дата обращения: 29.05.2023).

⁹ Художник Тимофея Радя – о том, почему горожане должны выйти на улицы // The Village URL: <http://www.the-village.ru/village/city/city-interview/141743-radya> (дата обращения: 03.06.2023).



© Фото: Тимофея Радя.

Источник: <https://embrace.t-radya.com/>.

Рис. 2. Тимофея Радя. «Я бы обнял тебя, но я просто текст». Екатеринбург, Россия. 2013 год.

Действительно, среди его работ, в которых используется текст, много вопросов или фраз о жизни и бытии. Весомым для исследования творчества художника фактом в биографии Ради является то, что он окончил философский факультет Уральского университета и на последних курсах заинтересовался искусством. По его собственным словам, он не умеет рисовать и почти никакие его работы не нарисованы им лично¹⁰, а только сконструированы моменты организации, подбора материала и сама идея. Радя стал одним из первых уличных художников, который начал работать на масштаб городской среды и отошел от уровня «человеческого взгляда» [5].

Работы Тимофея Ради отличаются частым использованием текстовых составляющих – фраз, слов, предложений, которые художник вплетает в городскую ткань. Он оставляет фразы на заборах, на рекламных билбордах, на стенах домов. Путь художника начался с 2010-ых годов и к сегодняшнему дню сформировал систематизированный архив¹¹. Тимофея успел поработать с крупными институциями, например, паблик-арт работа «Пусть все услышат моё молчание» на территории кластера Винзавода появилась в 2012-ом году. Смешанная техника – подожженные книги и буквы, вокруг которых образовывалась копоть – придает работе концептуальности. Текстовая единица же, фраза, имеет форму эмоционально заряженного высказывания и располагается на стене, занимая весь её объем.

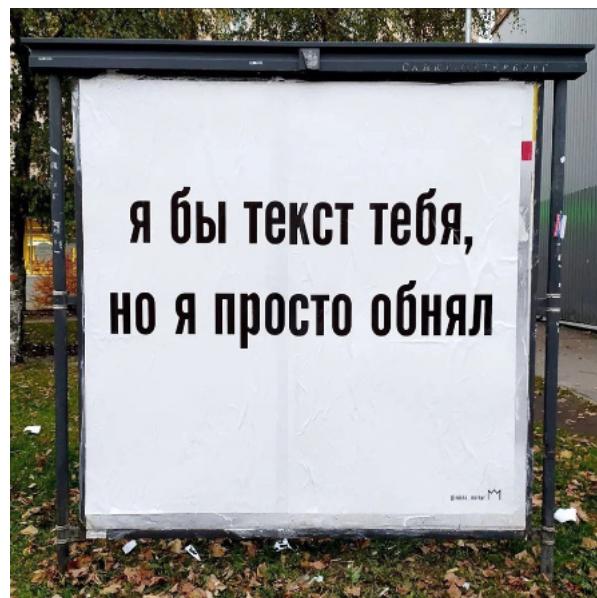
Подход Ради к выбору фраз для работ во многом схож с подходом Эрика Булатова. Он также выбирает из разговорной речи слова, фразы и предложения и находит им место в городской среде, опираясь на окружающий контекст. Та же работа «Я бы обнял тебя, но я просто текст» отсылает и к простым, понятным человеческим ценностям – желании знать, что ты не одинок, желании быть в обществе. Вместе с этим сохраняются принципы рекламности и плакатности, которые трансформировались в соответствии со временем: если советский плакат своими выразительными средствами был направлен на динамичность и ясность идеологического высказывания, то сегодняшний подход к рекламе и дизайну заметно более спокойный. Это спокойствие сформировалось за счет колossalной визуальной пресыщенности, визуального шума и нагромождения цветов, смыслов и образов, которые современный человек на себе ощущает ежедневно. На этом фоне черно-белая фраза в одну строчку получается контрастным приемом, считать который у жителя города успешно получается [6].

Интересно отметить, что Эрик Булатов и сам успел создать мурал «Стой – иди. Амбар в Нормандии» в рамках фестиваля Арт-Овраг на металлургическом заводе в Нижегородской области, в городе Выкса. Булатовым была разработана идея, объединяющая две его прежние работы, которая заключается в двух пейзажах,

между которыми расположены три слова: одно слово «стой» и два слова «иди» разных размеров. Слово «стой» выполнено красным цветом и самым большим размером, шрифт растянут практически на всю поверхность стены, а для слов «иди» выбран сине-голубой цвет. Смысловой подбор слов выбран по принципу места, в котором располагается работа. Слова отсылают к индустриальной эстетике и шрифтам, которые используются в указателях в пространстве завода. Таким образом, хоть и не напрямую в городской среде, но у Булатова есть опыт работы в открытом общественном пространстве [7].

Подводя итог исследованию особенности екатеринбургской сцены уличного искусства, можно сказать, что внимание к словам и улице в этом городе проявляется уже не первый десяток лет. Благодаря интересу регионального административного аппарата к развитию культурной жизни в городе мы можем видеть, как к нынешнему моменту в Екатеринбурге все чаще и чаще организуются фестивали уличного искусства, такие как «Стенография», «Карт-Бланш», «Длинные истории», а самостоятельные инициативы «снизу» спокойно принимаются горожанами.

Творчество Эрика Булатова оказало влияние не только на художников города, в котором он родился, но и на концептуальную ветвь российского искусства в целом. Булатов использует фразы из разговорной речи, смысл которых на его полотнах экстраполируется на все жизненные аспекты; также он обращается с текстом как с посредником между человеческим сознанием и внешним миром. Подобный подход близок и работам Тимофея Ради, который через текст стремится очеловечить улицы, наладить контакт и коммуникацию между жителями города. Текст в работах



© Фото: Миша Маркер.

Источник: <https://t.me/mishamarker>.

Рис. 3. Миша Маркер. «Оммаж». Санкт-Петербург, Россия. 2021 год.

¹⁰ Тимофея Радя // Наш Урал URL: <https://nashural.ru/culture/ural-characters/radya/> (дата обращения: 01.06.2023).

¹¹ Сайт Тима Радя. URL: <https://t-radya.com/3/> (дата обращения: 20.07.2025).

обоих художников функционирует не как декоративный элемент, а как самостоятельный смыслообразующий компонент, способный трансформировать восприятие пространства. Булатов, используя слова как «посредника между сознанием и внешним миром», заложил основы художественной стратегии, которая нашла продолжение в работах Ради. Оба автора обращаются к разговорной речи, извлекая из неё универсальные высказывания, которые резонируют с опытом аудитории.

Таким образом, можно сказать, что екатеринбургская сцена уличного искусства представлена разнообразием авторов, в основе художественного языка которых лежит опыт концептуальных работ поздней советской эпохи. Сами уличные художники и некоторые художественные институции Екатеринбурга ставят перед собой цель выстроить контакт между городом и жителем, вернуть интерес горожан к среде и окружению.

Проведенное исследование демонстрирует уникальность феномена текстоцентричности в современном российском уличном искусстве. Анализ творчества Эрика Булатова и Тимофея Ради позволяет выявить глубокую преемственность между концептуальным искусством позднесоветского периода и современными уличными практиками.

Исследование демонстрирует уникальность и значимость феномена текстоцентричности в современной российской уличной художественной практике на примере творчества Эрика Булатова и Тимофея Ради. Фиксируется глубокая преемственность между концептуальным искусством позднесоветской эпохи и современным стрит-артом, что подчеркивается использованием текста не как декоративного элемента, а как самостоятельного средства смыслообразования и трансформации восприятия городского пространства. Булатов заложил художественную стратегию, где слово становится посредником между сознанием и внешним миром, что нашло развитие в работах Ради, который через лаконичные, разговорные фразы стремится оживить и очеловечить урбанистическое пространство.

Данное исследование выявляет эволюцию плакатных принципов от советской агитации к современным

художественным стратегиям. Если советский плакат стремился к динамичности и идеологической ясности, то современные работы Ради демонстрируют более медитативный подход, отвечающий на визуальную пресыщенность современной городской среды. Страгическая контрастность и простота современных черно-белых форм отвечают вызовам визуального шума современности, становясь способом прорыва через информационный шум в пространстве города и создавая модус диалога с городской публикой, наполняя среду новым смыслом.

Философская подготовка Ради придаёт его работам экзистенциальную глубину, превращая уличные интервенции в размышления о человеческом бытии и одиночестве. Фраза «Я бы обнял тебя, но я просто текст» становится метафорой медиатизированных отношений современности, где человеческая близость опосредована текстовыми формами коммуникации.

Особое значение имеет екатеринбургская художественная сцена с ее толерантной культурной средой и институциональной поддержкой, что способствует развитию текстоцентрических практик и формированию общенационального языка уличного искусства. Работы екатеринбургских художников получают отклик в других российских городах, как показывает пример оммажа Миши Маркера. Это свидетельствует о формировании общенационального художественного языка уличного искусства с текстоцентрическим вектором развития и указывает на распространение и устойчивость данной традиции. Выявленная преемственность между Булатовым и Радой указывает на существование устойчивой традиции работы с текстом в российском искусстве, которая характеризуется стремлением к диалогу со зрителем, использованием обыденного языка как художественного материала.

Таким образом, исследование подчеркивает роль текста как ключевого элемента художественного языка уличного искусства Екатеринбурга, а также важность диалога между городом, художником и зрителем в формировании городской культурной среды и визуальной идентичности. ■

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Васильева У. А. Деконструкция как метод в творчестве Владимира Абиха // Молодежный вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2022. № 1(17). С. 10–13. EDN [SFGKZN](#).
- [2] Швиндт У. С. Стрит-арт как способ выстраивания диалога с жителями города (на примере 4-х административных районов г. Екатеринбурга) // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2019. Т. 10, № 2. EDN [AAVWLV](#).
- [3] Волкова А. Н. Паблик-арт как вид современного искусства (на примере творчества Тимофея Ради) // Язык и социальная динамика. 2014. № 14-2. С. 61–64. EDN [ZEPNGV](#).
- [4] Димитриади Е. М., Сапанжа О. С. Визуальная урбанистика: определение понятия, проблемы // Вестник культуры и искусств. 2021. № 2 (66). С. 84–91. EDN [YQHVDG](#).
- [5] Плотникова А. М. Лингвокреативность текстов стрит-арта города Екатеринбурга // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. 2022. № 20. С. 93–102. EDN [WGZCGE](#).
- [6] Филосян А. Ф. Как город-завод начал производить культуру? Екатеринбург от УОЛЕ до Биеннале // Управление культурой. 2022. № 4 (4). С. 29–41. EDN [DZJQOB](#).
- [7] Чернавских О. С. Стрит-арт в пространстве городской среды Екатеринбурга // Человек в мире культуры. 2017. № 1. С. 26–30. EDN [YNFYZD](#).

REFERENCES

- [1] Vasilyeva, U. A. (2022). Deconstruction as a method in the work of Vladimir Abikh. *Youth Bulletin of the St. Petersburg State Institute of Culture*, (1), 10-13. <https://elibrary.ru/sfgkzn>.
- [2] Schwindt, U. S. (2019). Street-art as a way to engage city residents in dialogue (on the example of 4 Ekaterinburg administrative districts). *World of Science. Sociology, Philology, Cultural Studies*, 10(2), 23. <https://elibrary.ru/aavwlv>.
- [3] Volkova, A. N. (2014). Public-art as a kind of the modern art (on the example of Timofey Radya's works). *Language and Social Dynamics*, (14-2), 61-64. <https://elibrary.ru/zepngv>.
- [4] Dimitriadi, E. M., & Sapanzha, O. S. (2021). Visual urbanism: Definition of the concept, problems. *Culture and Arts Herald*, (2), 84-91. <https://elibrary.ru/yqhvdg>.
- [5] Plotnikova, A. M. (2022). Linguistic creativity of Ekaterinburg street art texts. *Psycholinguistic Aspects of the Study of Speech Activity*, (20), 93-102. <https://elibrary.ru/wgzcge>.
- [6] Filosyan, A. F. (2022). How did the factory town turn into a culture producer? Ekaterinburg from UOLE to biennale. *Managing of Culture*, (4), 29-41. <https://elibrary.ru/dzjqob>.
- [7] Chernavskikh, O. S. (2017). Street-art in the space of the urban environment of Ekaterinburg. *Man in the World of Culture*, (1), 26-30. <https://elibrary.ru/ynfyzd>.



ПАБЛИК-АРТ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ: ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТОВ ПАБЛИК-АРТ-ПРОГРАММЫ «ЧЁ» В ЕКАТЕРИНБУРГЕ

Харисов Н. Б.¹, Гарник Е. В.

¹ Корпорация «Атомстройкомплекс» (Екатеринбург, Россия)

АННОТАЦИЯ

Паблик-арт-программа «ЧЁ», реализуемая в Екатеринбурге с 2020 года по инициативе строительного холдинга «Атом», представляет собой уникальный культурный проект, направленный на развитие уральской идентичности, модернизацию городской среды и укрепление локального патриотизма. Актуальность исследования обусловлена необходимостью системной оценки эффектов паблик-арт проектов как инструментов социокультурного развития, способствующих формированию комфортной городской среды, повышению качества жизни горожан и продвижению туристического бренда.

Цель статьи – всесторонне исследовать социально-культурное влияние паблик-арт-программы «ЧЁ» на развитие Екатеринбурга, раскрыть механизмы вовлечения жителей и экспертного сообщества, а также оценить долгосрочные эффекты программы на городской ландшафт и локальное сообщество.

Для достижения цели применялась комплексная методология, включающая количественный анализ охватов в СМИ, социальных сетях и посещаемости мероприятий, а также систематические онлайн-опросы жителей Екатеринбурга с использованием платформы Яндекс.Взгляд, охватывающие 450 респондентов за три сезона. Дополнительно был проведен анализ интервью с представителями власти, бизнес- и арт-сообществ. Методика позволила отследить динамику восприятия проекта, уровни вовлеченности горожан и изменения в отношении к городу.

Результаты показывают, что и эксперты, и горожане связывают появление паблик-арт объектов программы с развитием восприятия города как современного, комфортного и уникального пространства. Объекты «ЧЁ» становятся долгосрочными элементами городской среды, способствуют раскрытию значимых исторических и социальных смыслов, формированию чувства сопричастности и локального патриотизма. Проекты «ЧЁ» способствуют децентрализации культурной активности, вовлекая жителей различных районов, и усиливают туристическую привлекательность Екатеринбурга. Эффективность программы подтверждается высокой поддержкой аудитории и экспертным признанием ее культурной и социальной значимости.

«ЧЁ» демонстрирует пример успешного синтеза современного искусства, бизнеса и социокультурных процессов в современном городе, может служить моделью для оценки и развития подобных инициатив в других регионах. А использование количественных и качественных методов сбора данных, онлайн-анкетирования и экспертных интервью – важный инструмент оценки эффективности реализации городских проектов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Паблик-арт, современное искусство Екатеринбурга, городское искусство, искусство в общественных пространствах, фестиваль ЧЁ

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Харисов, Н. Б., Гарник, Е. В. (2025). Паблик-арт как инструмент развития городской среды: опыт исследования эффектов паблик-арт-программы «ЧЁ» в Екатеринбурге. *Управление культурой*, 4(3), 54–65. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2025-4-3-54-65>



ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Харисов Никита Борисович – Корпорация «Атомстройкомплекс» (620075, Россия, Екатеринбург, ул. Белинского, 39) — бренд-директор; kharisov@icloud.com.

Гарник Екатерина Владимировна – независимый исследователь; garnik.pr@gmail.com. ORCID: 0009-0003-5596-7307.

Статья поступила 15.09.2025; рецензии получены: 07.10.2025, 15.10.2025; принята к публикации: 22.10.2025.

Research Article

Rubric: Sociology

PUBLIC ART AS A TOOL FOR URBAN ENVIRONMENT DEVELOPMENT: A CASE STUDY OF THE CHÖ PUBLIC ART PROGRAM IN EKATERINBURG

Kharisov N. B.¹, Garnik E. V.

¹ Atomstroykompleks Corporation (Ekaterinburg, Russia)

ABSTRACT

The public art program CHÖ, implemented in Yekaterinburg since 2020 on the initiative of the construction holding Atom, represents a unique cultural project aimed at fostering Ural regional identity, modernizing the urban environment, and strengthening local civic pride. The relevance of this study lies in the need for a systematic assessment of the effects of public art projects as instruments of sociocultural development that contribute to the creation of a comfortable urban environment, improve the quality of life for residents, and promote the city's tourist brand. The purpose of this article is to comprehensively examine the socio-cultural impact of the CHÖ public art program on Yekaterinburg's development, to identify mechanisms of citizen and expert community engagement, and to evaluate the program's long-term effects on the urban landscape and local community. The study employed a mixed-methods approach combining quantitative analysis of media coverage, social media reach, and event attendance with systematic online surveys conducted via the Yandex.Vzglyad platform, covering 450 respondents over three seasons. Additionally, interviews were conducted with representatives of government, business, and the art community. This methodology made it possible to trace the dynamics of public perception, levels of civic engagement, and shifts in attitudes toward the city.

The findings indicate that both experts and residents associate the emergence of CHÖ public art objects with a growing perception of Yekaterinburg as a modern, comfortable, and distinctive urban space. The objects implemented by CHÖ have become lasting elements of the urban environment, revealing significant historical and social meanings, fostering a sense of belonging, and enhancing local identity and patriotism. The projects also contribute to the decentralization of cultural activities by involving residents of various districts and increasing the city's tourism appeal. The program's effectiveness is confirmed by high public support and expert recognition of its cultural and social significance.

CHÖ demonstrates a successful synthesis of contemporary art, business, and sociocultural processes within a modern city, serving as a model for evaluating and developing similar initiatives in other regions. The use of quantitative and qualitative research methods, online surveys, and expert interviews provides an effective tool for assessing the impact and efficiency of urban cultural projects.

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Nikita B. Kharisov – Atomstroykompleks Corporation (39, Belinsky St., Ekaterinburg, 620075, Russia) — *brand director*; kharisov@icloud.com.

Ekaterina V. Garnik – *independent researcher*; garnik.pr@gmail.com. ORCID: 0009-0003-5596-7307.

The article was submitted: 09/15/2025; reviewed: 10/07/2025, 10/15/2025; accepted for publication: 10/22/2025.

KEYWORDS

Public art, contemporary art of Ekaterinburg, urban art, art in public spaces, CHÖ Festival

FOR CITATION

Kharisov, N. B., & Garnik, E. V. (2025). Public Art as a Tool for Urban Environment Development: A Case Study of the CHÖ Public Art Program in Ekaterinburg. *Managing of Culture*, 4(3), 54–65. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2025-4-3-54-65>

В последние годы огромное внимание уделяется комфортной городской среде в мегаполисах. Ответственность за нее во многом чувствуют не только девелоперы, архитекторы, городские активисты-урбанисты или городские власти, но и представители культуры, туризма и других сфер. Их совместные усилия могут давать наибольший результат в преображении городской среды и вовлечении горожан в практики взаимодействия с городом. Однако регулярная оценка результативности – скорее, исключение, чем регулярная практика.

Екатеринбург, который в средствах массовой информации часто называют столицей уличного искусства, располагает самыми разнообразными инициативами в этой сфере. Среди них особое место занимает паблик-арт-программа «ЧЁ», которая проводится в Екатеринбурге с 2020 года по инициативе уральского строительного холдинга «Атом». За годы существования «ЧЁ» стал одним из знаковых регулярных проектов в сфере уличного искусства столицы Среднего Урала и занимает особое место благодаря передовому подходу к работе с территорией, локальным патриотизмом и городской средой. Специализация на паблик-арте, а также заметное влияние на облик и городскую среду Екатеринбурга делают «ЧЁ» значимым кейсом для рассмотрения.

Паблик-арт-программа «ЧЁ» развивает тему уральской идентичности и истории города, работает с локальным патриотизмом и естественным желанием горожан преображать свой город. В Екатеринбурге «ЧЁ» – единственный проект, который последовательно занимается паблик-артом как современным искусством в городской среде, вовлекает горожан в совместное преображение городской среды и продюсирует крупные проекты в этой сфере¹.

Миссия «ЧЁ» – повышение привлекательности Екатеринбурга и его районов среди жителей и гостей города. Принципы проекта «ЧЁ»: сайт-специфичность – работа с городским и историческим контекстом; вовлечение и объединение горожан и сообществ; привлечение внимания к городским проблемам и поиск путей их решения; развитие локального художественного сообщества; поликентричность.

«ЧЁ» начинался как фестиваль паблик-арта, как значимая культурная инициатива, которая формирует лицо современного Екатеринбурга. Но уже в первые годы активной работы «ЧЁ» перешел от проектного, событийного фестивального формата к круглогодично действующей программе с разветвленной сетью междисциплинарных проектов. В отличие от фестиваля, программа действует без остановок весь год, отсчитывая сезоны, посвященные разным темам.

Каждый сезон программы посвящен определенной теме, связанной с Уралом и жизнью уральцев: «Крепко стоять на ногах» (2020), «Город в лесах» (2021), «Вымысли и промысли» (2022), «Передача энергии» (2023),

¹ Паблик-арт-программа «ЧЁ» // Официальный веб-сайт. URL: <https://chofest.ru/> (дата обращения 09.09.2025).

«Перспектива слов» (2024). Приглашенный куратор развивает эту тему вместе с художниками, раскрывая локальные инсайты, а публичная программа и спецпроекты вовлекают горожан и сообщества в совместную деятельность.

«ЧЁ» последовательно изучает нецентральные районы Екатеринбурга. Центр любого большого города перегружен объектами и городскими диалогами. Паблик-арт объекты «ЧЁ» можно найти на окраинах и даже в лесопарках, а к исследованию отдаленных промышленных районов регулярно присоединяются и горожане.

За годы существования «ЧЁ» созданы десятки паблик-арт объектов. Большинство из них остаются в городской среде и становятся ключевыми достопримечательностями города. Они обращаются к истории места, выстраивают связь между прошлым, настоящим и будущим – и в конечном итоге обращают внимание горожан на место, в котором они живут. Это подтверждает и постоянный интерес к объектам: о них по-прежнему спорят, вокруг них устраиваются субботники, к ним приводят экскурсии и просто друзей.

Одной из особенностей проекта является систематический анализ его результатов и эффектов. Каждый год, по итогам сезона, подводятся итоги – не только содержательные, финансовые и организационные, но и качественные. Команда изучает эффекты проекта, связанные с основными целями, ценностями и метадами, а также с продвижением бренда инициатора проекта. Без такого анализа невозможно в полной мере говорить о социокультурном проектировании. Оно не существует в отрыве от кратко- и долгосрочных эффектов. Можно относиться к современному искусству как к «чистому», свободному от социально значимых задач. Но когда оно оказывается в контексте социокультурного проекта, появляется общественный контекст, ведь сама цель подобных событий – то или иное воздействие на человека, целевую группу, общество. В случае паблик-арта это неизбежное воздействие на то, каким горожане видят свой город, постоянный разговор горожанина, художника и города (городской среды).

ОБЗОР МЕТОДОВ И НАУЧНЫХ ИСТОЧНИКОВ

роанализировать феномен таких проектов, как «ЧЁ», позволяют междисциплинарные исследования, посвященные городской культурной среде, локальному патриотизму, современному искусству и роли культурных событий в развитии города. Представленные источники репрезентируют следующие темы: городская культурная среда и формирование городской идентичности², городской патриотизм и социальная динамика культурных практик, история и современное состояние паблик-арта в Екатеринбурге, влияние фестивалей на имидж, развитие города и тури-

² Культурный Екатеринбург : Сборник материалов для участников Уральского регионального форума «CULTURALICA» / И. А. Ахъярова, М. А. Беляева, Е. А. Васильченко [и др.]. Екатеринбург : Екатеринбургская академия современного искусства, 2018. 64 с. ISBN 978-5-904440-49-7. EDN YOTFSX.

стический бренд, неформальная визуальная культура (стрит-арт, паблик-арт) на примерах разных городов.

Одним из ключевых аспектов исследования масштабных культурных проектов является трансформация городской идентичности. Как подчеркивает А. Филисян, Екатеринбург пережил значительные изменения – от города с индустриальным прошлым к культурному центру. Значительную роль в этом, по мнению автора, сыграло уличное искусство: «Сегодня вступить во взаимодействие с современным искусством можно не только в музейном или галерейном пространстве и не только в бывших индустриальных пространствах. Горожане сталкиваются с ним все чаще в обычной городской среде – паблик-арт превращает любого прохожего в вольного или невольного зрителя, воспринимающего смыслы, вложенные художниками в свои произведения. Деятельность уличных художников простирается в диапазоне от нелегальных практик, остросоциальных тем и партизанских фестивалей, вроде «Карт-Бланша», до согласованных с властями арт-объектов на улицах и площадях города и масштабных фестивалей уличного искусства, таких как «Стенограффия» и «ЧЁ» [1, с. 39]. А. Барсукова и М. Ворошилова также указали на роль культурных практик в развитии городской активности и идентичности: «Гражданский код городской идентичности Екатеринбурга – символ активной гражданской позиции жителей города» [2, с. 38]. О. Блинова отмечает, что стрит-арт нацелен на создание визуального кода города, транслирующего его креативность и неповторимость. Именно поэтому уличное искусство можно назвать актуальным, наиболее современным и эффективным инструментом брендинга города [3].

Связь между городским патриотизмом и культурными инициативами прослеживается в исследовании Н. Власовой и соавторов. Они описывают городской патриотизм как чувство привязанности и желание служить городу, что является фундаментом повышения человеческого капитала территории [4]. Исследователи уточняют, что именно городской патриотизм нередко лежит в основе городских конфликтов [5]. В контексте «ЧЁ» такое понимание локального патриотизма характеризует механизмы вовлечения жителей в культурные процессы через искусство, формируя прочные социальные связи и локальное сообщество.

Ключ к пониманию «ЧЁ» также лежит в историческом развитии паблик-арта в городе. И. Кудрявцева подробно освещает его становление: «Краткая история паблик-арта в Екатеринбурге раскрывает важные проекты и трансформации визуальной среды, формируя арену для публичных художественных экспериментов» [6]. В другом исследовании она анализирует «современное искусство Екатеринбурга 2010-х годов, включая биеннале и другие крупные события, как фактор формирования нового культурного ландшафта» [7]. А. Егорова и Л. Петрова рассматривают другой ракурс – искусство в публичном пространстве как особый объект городского художественного потребления [8]. Эти исследования демонстрируют путь от

отдельных арт-инициатив к устойчивому фестивальному движению в городе.

Эффективность культурных событий в укреплении городского имиджа иллюстрирует пример «Уральской ночи музыки (UMN)». В социологическом исследовании О. Рыбаковой отмечается, что UMN за восемь лет «укрепила имидж Екатеринбурга как музыкальной столицы Уральского федерального округа и страны, выступая важным инструментом формирования позитивного образа города и повышения его инвестиционной привлекательности» [9]. Эти выводы можно использовать при оценке роли паблик-арт-программы «ЧЁ» в формировании культурного бренда и социального капитала города.

А. Баймурзина и соавторы исследовали, как актуальный екатеринбургский паблик-арт представлен в публикациях крупнейших городских СМИ, отражаются ли в журналистских текстах художественные особенности произведений искусства [10]. Их вывод – в рассмотренных медийных текстах не встречается попытка проанализировать художественные особенности паблик-арт объектов, их связи с историческим и актуальным контекстом места не актуализируются, произведения не рассматриваются как инструменты работы с локацией.

Анализ неформальных визуальных практик, близких по духу паблик-арта, представлен в исследовании граффити, авторы которого подчеркивают, что граффити «является важным элементом городской среды, фиксируя актуальные ценности и настроение горожан, становясь каналом коммуникации в условиях ограниченного доступа к другим формам выражения» [11, с. 74]. Понимание этой визуальной коммуникации помогает осмысливать эстетическую и социальную составляющую фестиваля «ЧЁ» как платформы диалога между художниками, горожанами и городским пространством.

Важной составляющей обзора является связь культурных событий с туристическим и экономическим развитием города. Стратегии развития туризма Екатеринбурга предполагает смену акцентов – с исторического на современный. Ставка делается на культурно-событийный туризм и продвижение уникальных городских брендов [12]. В этом контексте паблик-арт-программа «ЧЁ» – один из характерных проектов, которые делают город более привлекательным для туристов и новых жителей, а также укрепляют креативную экономику.

Таким образом, междисциплинарный анализ источников позволяет увидеть, что паблик-арт-программа «ЧЁ» становится не только художественным событием, действующим сугубо в рамках современного искусства, но и как инструмент формирования культурного бренда Екатеринбурга. Анализ эффектов «ЧЁ» дает более глубокое понимание потенциала паблик-арта в современных городах и укрепляет концептуальную базу для дальнейших исследований.

Кейс паблик-арт-программы «ЧЁ» уже обсуждался на локальных и федеральных деловых и культурных событиях. Однако в академическом дискурсе комплекс-

Таблица 1 — Сводная таблица: тема сезона, кураторы, время опроса и объем выборки

Сезон	Когда проводился опрос	Количество респондентов
2020: Крепко стоять на ногах (куратор – Андрей Люблинский) В первом сезоне художники и куратор исследовали, как искусство в городской среде вторгается в городскую ткань и как опирается на инсайт, прямо обращаясь к зрителю	—	—
2021: Город в лесах (куратор – Артем Антипин) Сезон был посвящен изучению отношения места и человека. Городской ландшафт стал одновременно и объектом искусства, и контекстом, а художники вступили во взаимодействие с локальными сообществами, чтобы разделить авторство и глубже осознать окружающий их мир	Апрель 2022	150 человек
2022: Вымыслы и промыслы (куратор – Илья Шипиловских) В истории Урала тесно переплелись обещания несметных богатств и реальная непрекращающаяся работа, авантюризм и последовательность, заводы-гиганты и артели кустарей, сказы и мастера, слова и дела. В основе сезона – постоянный диалог вымыслов и промыслов на Урале, а также попытка найти ответы на вызовы сегодняшнего дня, глядываясь в прошлое с помощью оптики художественных практик и искусства	Май 2023	150 человек
2023: Передача энергии (куратор – Наиля Аллахвердиева) 300-летие Екатеринбурга – большой энергетический ресурс, поскольку город накапливает внимание к себе, а программа переключает это внимание на искусство и высказывания художников. Кроме того, Екатеринбург в сознании страны – синоним слова энергия, и хочется этот статус поддержать	Октябрь 2023	150 человек
2024: Перспектива слов (кураторы – продюсерская платформа «Без центра») «Перспектива слов» сталкивает еще несколько контекстов: физический – когда слова написаны или воплощены в пространстве, временной – когда у слов появляется перспектива в прошлом и будущем, исторический – когда с течением времени слова что-то приобретают или теряют	—	—

ный анализ ее влияния на городскую среду Екатеринбурга представлен впервые. Также впервые публикуется эмпирическое исследование, охватывающее мнение значительной выборки горожан (450 респондентов) и отражающее их восприятие «ЧЁ». Кроме того, статья раскрывает роль крупного девелоперского проекта не только в строительстве жилых домов, но и в самом значимом социально-культурном развитии городской среды через паблик-арт, что подчеркивает новый подход к интеграции бизнеса и культуры в городские процессы.

Цель статьи – исследовать и обосновать влияние программы «ЧЁ» на социально-культурное развитие Екатеринбурга: формирование комфортной и современной городской среды, повышение качества жизни горожан, а также продвижение туристического бренда города.

Статья направлена на выявление ключевых эффектов фестиваля и оценку его вклада в создание новых точек притяжения и устойчивого культурного пространства Екатеринбурга. Публикация ставит своей задачей продемонстрировать, что достижение результатов социокультурного проектирования возможно в случае следования ключевым принципам работы с городской средой, которые задействует паблик-арт-программа «ЧЁ».

Ход и результаты исследования

Исследование влияния паблик-арт-программы «ЧЁ» на социокультурное развитие Екатеринбурга представляло собой микс-дизайн – сочетание количественных и качественных методов сбора данных. Оно предполагало использование нескольких эмпирических методов – как опросных, так и неопросных:

- замерялись охваты в медиа, количество посетителей и зрителей;
- замерялись и анализировались качественные показатели с помощью онлайн-опроса горожан и в рамках исследования «Яркие краски креативных индустрий».

Охваты в медиа и количество посетителей/зрителей анализируются по итогам нескольких сезонов, дополнительно проводятся замеры в течение сезона при необходимости. Однако эти цифры никак не коррелируют с реальным уровнем знания или осведомленности горожан о каждом конкретном паблик-арт объекте или о том, насколько люди понимают это художественное высказывание. Более того, в фиксации медиаохвата нет исследования точек касания: средний охват за сезон составляет 6 млн контактов, но невозможно вычленить повторные касания, глубину знания или качество восприятия.

В этом плане выгодно отличаются онлайн-опросы горожан, которые проводились с помощью системы Яндекс.Взгляд. Эта система позволяет создать анкету и предложить ее аудитории с заданными параметрами через собственную систему Яндекса. Для «ЧЁ» были выбраны следующие параметры:

- географические и демографические: в частности, респонденты должны были проживать в Екатеринбурге;
- они посещают выставки и галереи современного искусства в городе. Это позволило опрашивать не только «лояльную» аудиторию, но и ту, которая знакома с проектом не напрямую.

Всего было проведено три опроса (табл. 1).

В онлайн-анкете всего было от 12 до 15 открытых и закрытых вопросов. Также у респондентов была возможность в свободной форме написать пожелания. Проведенное анкетирование являлось мониторингом –

вопросы не менялись: было интересно увидеть мнение горожан в динамике и посмотреть самые «отзывчивые» показатели. Фильтрующим вопросом было уточнение, посещает ли респондент музеи и выставки современного искусства.

Это исследование носит прикладной характер. Полученные данные используются в нескольких направлениях, например:

- общая калибровка курса развития программы. Через такие показатели можно отследить интерес к определенным форматам и событиям, а также увидеть, находит ли подход и метод «ЧО» отклик у аудитории.

- аргументы в работе с инициатором. Для компании «Атомстройкомплекс» этот проект является имиджевым, поэтому его результативность необходима для принятия дальнейших решений.

- аргументы в работе с грантодателем. На протяжении трех лет «ЧО» был получателем гранта Президентского фонда культурных инициатив. Для этого грантодателя измерение результатов проекта является одним из важнейших критериев.

Некоторые результаты этого исследования представлены на диаграммах (рис. 1, рис. 2, рис. 3).

3. Другой корпус эмпирических данных – это качественное исследование в рамках проекта «Яркие краски креативных индустрий»

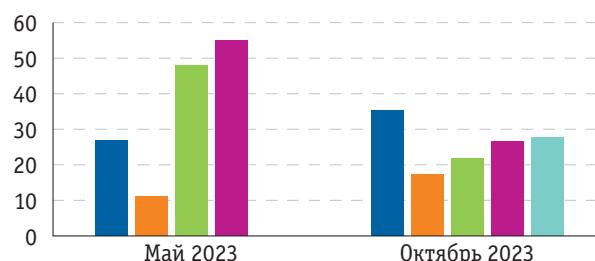
Исследование проходило с февраля по июнь 2024 года и было посвящено трем сезонам паблик-арт-программы «ЧО».

Команда исследования: организатор – АНО «Эволюция и филантропия», куратор оценки – генеральный директор Фонда «Будущее время» Н. И. Сергиевская, разработка инструментария и анализ данных – аспирант-социолог Высшей школы экономики И. А. Смекалин. В фокусе оценки – три сезона «ЧО» с 2021 по 2023 гг. Исследование проводилось с февраля по июнь 2024 года, изучалось не только влияние программы на горожан, но и результативность проекта как получателя гранта Президентского фонда культурных инициатив. Сам форум «Яркие краски креативных индустрий» также является получателем этого гранта и занимался созданием базы знаний по оценке социокультурного значения творческих проектов. Паблик-арт-программа «ЧО» вошла в число 12 пилотных проектов, на примере которых формировались подходы к измерению эффектов.

Целью исследователей было определить:

- насколько практика размещения паблик-арт объектов в городской среде стала привлекательной для жителей города и туристов за три сезона программы,
- оказывает ли это влияние на зрителей: приводит к изменениям в их знаниях, чувствах, ценностях,
- насколько вовлечение в творческую деятельность влияет на мотивированность жителей в дальнейшем участии в развитии городской среды,
- формируется ли у стейххолдеров (бизнес, власть, горожане, художественное сообщество) понимание паблик-арта как системного инструмента развития города.

В основе качественного анализа – интерпретация содержания высказываний участников полуструктурно-



- Я стал считать Екатеринбург более современным
- Я стал считать Екатеринбург более удобным для жизни
- Я стал считать Екатеринбург более уникальным, самобытным
- Я узнал что-то новое о Екатеринбурге
- Никак не изменилось

Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Как изменилось ваше отношение к Екатеринбургу после знакомства с паблик-арт-программой «ЧО»?»



Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Какие направления, по вашему мнению, стоит развивать в рамках паблик-арт-программы «ЧО»?»



Рис. 3. Распределение ответов на вопрос «Изменилось ли ваше отношение к компании «Атомстройкомплекс» после знакомства с паблик-арт-программой «ЧО»?»

рированных интервью, кластерный и контент-анализ ответов. Выборка участников интервью была целевой: все эксперты были знакомы с «ЧЁ», что упрощало коммуникацию, а также свидетельствовало о компетентности в изучаемой области. В интервью участвовали 5 представителей органов государственной власти, 6 представителей туристического бизнеса, 6 представителей художественного сообщества Екатеринбурга, то есть выборка репрезентирует три целевые группы: властные структуры, туристическая сфера, художественное сообщество. Так, выборка представителей администрации Екатеринбурга включала в себя профильные организации и подразделения, в зону ответственности которых входит работа с городской средой и искусством в общественных пространствах. Именно эти три группы представляют основных стейкхолдеров проведения масштабной паблик-арт-программы в городе. Гайд интервью включал в качестве стимульного материала результаты онлайн-опроса екатеринбуржцев.

Также при качественном анализе учитывались количественные показатели, полученные по итогам онлайн-опросов. Для открытых вопросов применялся контент-анализ ответов. Особенностью этого исследования можно назвать глубинное уточнение запроса. К каждому из ключевых вопросов исследователи подбирали уточняющие вопросы, показатели и методологию получения ответа.

В блоке выводов сформулированы рекомендации для организаторов фестиваля, трудности и уроки для оценки подобных проектов в будущем. Дизайн оценки и инструменты сбора данных будут использоваться как методология в дальнейшем для исследования эффективности схожих проектов.

Исследования показали, что паблик-арт-программа «ЧЁ» влияет на усиление связи горожан с историей и современностью города за счет вовлечения в творческие практики в городской среде и благодаря размещению паблик-арт объектов в периферийных районах города (рис. 2).

68,5 % посетителей считают, что получили во время «ЧЁ» новые знания о разных районах города, своих возможностях и культурном контексте в Екатеринбурге. 50 % опрошенных жителей считает, что их отношение к району и городу изменилось после появления арт-объектов, и 78 % уверено, что город после размещения объектов стал более современным и дружелюбным (больше об этом – рис. 1).

Абсолютное большинство опрошенных воспринимают арт-объекты как то, что делает город более современным (согласны 78%), дружелюбным (78%) и интересным (68%) (рис. 4 и рис. 5).

В то же время исследование не включало опросов горожан вблизи объектов, созданных в рамках фестиваля. Такие опросы могли бы изучить не только мнение тех людей, которые постоянно живут рядом с паблик-артом, но и тех, кто мигрирует в рамках города, и дать более полный срез восприятия и ценности паблик-арт объектов. Кроме того, в исследовании не хватает глубинных интервью с жителями районов, которые позво-

лили бы понять, как именно те или иные объекты меняют их восприятие Екатеринбурга. Есть и альтернативные способы получить эти данные: например, обратиться к анализу цифровой среды и проследить, насколько часто горожане публикуют в социальных сетях фотографии паблик-арт объектов и какими подписями сопровождают эти публикации. Или проанализировать пешеходные потоки и выяснить, изменяет ли появление уличного искусства пешеходный поток. Ни одного из перечисленных исследований не проводилось: эти подходы остаются зоной роста организаторов и исследователей ввиду ограниченности ресурсов.

В интервью художники заявляют, что вовлечение в развитие городской среды через художественные практики значительно повышает привлекательность города для его жителей. Благодаря таким мероприятиям, горожане могут участвовать в создании различных объектов, что способствует их привязанности к месту: «Таким образом горожане присваивают себе город путем взаимодействия. Для них появляются важные точки, что здесь они вместе с семьей, с друзьями приходили, рисовали»³ [из интервью с представителем художественного сообщества].

Представители администрации подчеркивают важность наполнения городской среды смыслом и создания чувства сопричастности у жителей, отмечая, что летние и уличные фестивали привлекают большое количество посетителей. Респонденты из сферы туризма акцентируют внимание на эмоциональной реакции людей на арт-объекты «ЧЁ» и их способности вызывать вопросы и желание разобраться: «Интересно было увидеть обратную связь, какие объекты у людей

³ Здесь и далее курсивом – цитаты из интервью.

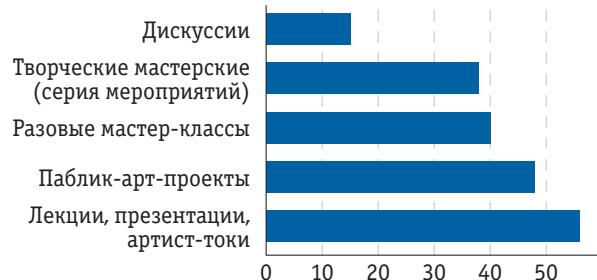


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос «Как бы вы хотели участвовать в мероприятиях и проектах паблик-арт-программы «ЧЁ» в этом году?»

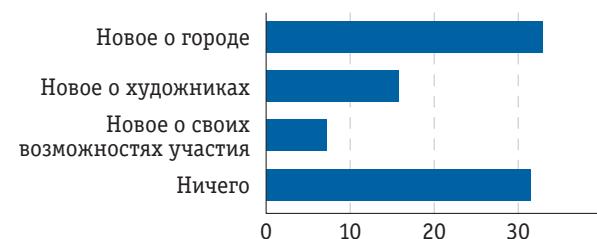


Рис. 5. Распределение ответов на вопрос «Что нового вы узнали после участия в паблик-арт-программе «ЧЁ»?»

вызывали эмоции, это совсем не совпадало с тем, что мне казалось бы логичным». Они выражают готовность работать с разными мнениями и использовать их во благо при формировании нового туристического или культурного продукта: «Отзывы негативные я тоже слышал, но тут надо просто работать с аудиторией нам, экскурсоводам, чтобы мы давали свои версии, какие ассоциации у нас это порождает. Может быть, граждане нам еще и помогут своими идеями» [из интервью с представителем сферы туризма].

Влияние на туристический бренд Екатеринбурга подчеркивают и представители городской администрации: «Фестивали помогают привлечь внимание к городу на российском и даже на международном уровне». Анализ интервью с представителями туротрасли позволяет сделать вывод о том, что «ЧЁ» в некоторой степени способствует включению новых форм представления уральской идентичности и городской истории, таких как паблик-арт, в периферийных районах Екатеринбурга, в туристический оборот. Однако респонденты также указывают на необходимость улучшения туристической инфраструктуры, чтобы сделать арт-объекты более доступными: «Нет чекпойнтов, продающих и отдающих наследие города – редкая птица долетит до ваших арт-объектов, только интересующиеся самостоятельно себе такси вызовут на Младенца⁴ посмотреть» [из интервью с представителем сферы туризма].

Влияние «ЧЁ» на формирование культуры паблик-арта в регионе отмечают в интервью все эксперты. Респонденты из администрации указывают, что «интеграция паблик-арта положительно повлияла на Пермь, а также для территории в Выксе» [из интервью с представителем администрации]. Это подчеркивает, что в сознании стейххолдеров «ЧЁ» соотносится с ведущими российскими практиками и тенденциями по развитию паблик-арта как части городской культуры.

ВЛИЯНИЕ МАСШТАБНЫХ СОБЫТИЙ В СФЕРЕ ПАБЛИК-АРТА НА РАЗВИТИЕ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

На основе анализа и интерпретации данных, полученных с помощью онлайн-анкетирования и экспертных интервью, можно сделать выводы о ключевых эффектах паблик-арта для развития городской среды современного мегаполиса.

Паблик-арт представляет собой один из способов коммуникации в городской среде и с городской средой. Паблик-арт объект вторгается в устоявшееся пространство города и становится предметом, поводом и, в конечном счете, физическим проявлением городского диалога.

Паблик-арт объект – это средоточие коммуникаций: художник и город; художник и горожанин; город и горожанин; бренд и горожанин; городская власть и горожанин; бренд и художник; бренд и город – и многие другие комбинации диалогов. Оказываясь в городской

среде, паблик-арт объект не только предстает самостоятельным и самоценным высказыванием, но и актуализирует те городские смыслы, которые не были проявлены ранее. И чем более точное, глубокое и выразительное высказывание представляет собой объект, тем более глубинные смыслы он раскрывает. И тем эмоциональнее будет отклик горожан и других стейххолдеров на него.

Особенностями паблик-арта как инструмента коммуникации являются:

- Долгоиграющие эффекты. Более 50% паблик-арт объектов, созданных в рамках «ЧЁ», остаются в городской среде надолго. Значительная часть из них воспринимается как городская достопримечательность, даже если детали истории и контекст конкретного сезона «ЧЁ» уже стерлись из памяти горожан. Попав в смысловой нерв, такой объект сам становится частью городской среды и продолжает влиять на отношение горожан к своему району или городу.

- Раскрытие смыслов города. Подлинная художественная сила паблик-арта заключается в способности в образной форме рассказывать истории. За резонансным и востребованным у людей объектом стоит важный для территории нарратив, который художник делает видимым с помощью художественного образа. Такой объект горожане быстро и с удовольствием «присваивают», включают в свои маршруты и ментальные карты города. Больше всего предложенных тем относятся к проблематике истории города, региона, районов, значимых городских объектов – 35%. Также важную роль играют темы, связанные с современной проблематикой, что типично для паблик-арт в целом – 29%. Респонденты из администрации подчеркивают важность наполнения городской среды смыслом и создания чувства сопричастности у жителей: «С точки зрения преимущества паблик-арта главный плюс –



© Фото: Анна Марченкова.

Рис. 6. Екатеринбуржцы фотографируются на фоне паблик-арт объекта «Индустриальный младенец», созданного арт-группой LKKL в рамках паблик-арт-программы «ЧЁ». Этот объект стал одним из самых обсуждаемых в СМИ (включая федеральные) и социальных сетях, а также популярной достопримечательностью. Подтверждением его «присвоенности» можно назвать то, что инициативные горожане из числа ценителей уличного искусства создали новую городскую традицию – отмывать этот объект от надписей 1 июня – в День защиты детей.

⁴ Рис. 6.

это наполнение территории смыслами или раскрытие имеющихся. Смыслы усиливают (или создают) сопричастность людей к пространству».

- Развитие локального патриотизма. С появлением новых объектов городская среда становится интереснее, а проявленные смыслы вызывают у горожан как минимум любопытство. Абсолютное большинство опрошенных воспринимают арт-объекты как то, что делает город более современным (согласны 78%), дружелюбным (78%) и интересным (68%). Паблик-арт имеет заметное влияние на привлекательность города для жителей: половина опрошенных отметила изменение отношения к району и городу после появления арт-объектов.

- Повышение туристической привлекательности. Каждый новый паблик-арт объект – это информационный повод, причем не только для горожан как «внутреннего рынка», но и для жителей других городов и территорий как потенциальных туристов: «В рамках экскурсий паблик-арт – это просто идеальная история, чтобы быть какой-то точкой отсчета, каким-то якорем» [представитель туристической сферы].

Перечисленные особенности паблик-арта во многом совпадают с принципами паблик-арт-программы «ЧЁ». Они отчетливо проявились в проекте в 2021 году – со второго сезона программы. А исследование эффектов помогает понять, совпадает ли вектор работы программы с заявленными ценностями и в какой мере удается реализовать их этими способами.

Базовой ценностью «ЧЁ» можно назвать уральскую идентичность: программа нацелена на поиск локальных инсайтов и обращена к локальным сюжетам. Над объектами и другими проектами работают преимущественно уральские художники, а также те современные художники, которые специализируются на работе с местом (рис. 7).

Для паблик-арта в целом большую роль играет сайт-специфичность. Объект взаимодействует не только с местностью, где он установлен, но и с характерными нарративами. В этом случае горожане успешно «присваивают» объект (рис. 6).



© Фото: Анна Марченкова.

Рис. 7. Паблик-арт объект «Ступенчатый человек», созданный в рамках «ЧЁ». Этот объект полностью сайт-специфичен и одновременно выполнен в характерном для художника стиле: он встречает людей в лесопарке около озера Шарташ. Художник: Сергей Лаушкин.

В глубинных интервью об этом особенно часто говорят представители туристической отрасли и органов государственной власти. Специалисты по туризму отмечают в этом контексте удачный брендинг фестиваля, который способствует привлечению внимания и подчеркивает культурные особенности региона: «Действительно гениальная идея была назвать фестиваль «ЧЁ», потому что всегда есть возможность поговорить об уральском говоре».

По мнению представителей администрации Екатеринбурга, фестивали, обладающие выраженной региональной идентичностью, способствуют созданию эмоциональной привязанности и объединяют жителей: «На уровне эмоций, ощущения на кончиках пальцев, такие фестивали очень уральские, работа с идентичностью прослеживается и объединяет». «[Весомое преимущество паблик-арта – это] наполнение территории смыслами или раскрытие имеющихся. Смыслы усиливают (или создают) сопричастность людей к пространству».

Развитие и поддержка уральского художественного сообщества – еще одна ценность «ЧЁ». В экспертных интервью с художниками была высказана мысль, что участие в паблик-арт-программе позволяет реализовывать замыслы, которые самостоятельно было бы сложно осуществить из-за финансовых и технических ограничений: «Благодаря таким мероприятиям, где есть финансирование, это более реально» – использовать новые технологии и материалы для создания проектов.

В рамках «ЧЁ» художники практически автономно работают над паблик-арт объектами вместе с кураторами сезонов. Инициатор, руководитель или команда практически не вмешиваются в творческий процесс, осуществляя общее концептуальное и организационное руководство. Также руководитель проекта предлагает локации, публичную программу и дополнительные активности, которые глубже раскрывают замысел художника и куратора. Эта автономность принципиально важна для лояльности художников проекту, а также для высокого художественного качества. Для «ЧЁ» принципиально важно, что создаваемые работы – именно паблик-арт объекты, а не декоративные фигуры или городская скульптура. Отчасти этим объясняется то, что объекты почти никогда, за редким исключением, не располагаются вблизи домов девелопера «Атома».

Еще одна мера этой поддержки – проведение исследований и изучение истории уральского уличного искусства. На это направлены проект «История солидарности», выставки «Искусство без билета» и «Современное искусство в городе» (эта выставка была открыта для всех горожан прямо в центре города, на стенах около Главпочтамта), продолжающийся подкаст «Теория уличной энергии», а также многочисленные маршруты и экскурсии по объектам «ЧЁ». Все это повышает авторитет и ценность уличного искусства в глазах аудитории и укрепляет основу для будущей работы художников в паблик-арте.

Один из принципов паблик-арт-программы «ЧЁ» – внимание к районам и стремление к децентрализации культурного пространства Екатеринбурга. Это обусловлено, с одной стороны, тем, что центр любого мегаполиса перегружен высказываниями и различными объектами, тогда как нецентральные районы часто испытывают недостаток собственных точек притяжения. С другой, реакция горожан на «районные» объекты подтвердила гипотезу команды: люди соотносят себя с районом как местом, где они живут, масштаб района не менее, а иногда и более важен, чем масштаб города. Судя по ответам, большинство жителей домов вблизи арт-объектов (95% ответили «определенно да» и «скорее да») склонны считать, что облик района изменится к лучшему, если в нём появятся ещё арт-объекты паблик-арт-программы «ЧЁ».

Этот отклик лег в основу сразу нескольких проектов внутри «ЧЁ». Самый характерный пример – это районная школа паблик-арта, которая прошла в отдаленных районах Екатеринбурга – в 2023 году – на Уралмаше и Эльмаше, а в 2024 – на Химмаше. Формат школы – это мастерские под руководством кураторов и художников, в которых участвуют екатеринбуржцы разных возрастов. Они исследуют историю районов, характерные сюжеты и нарративы, сложившиеся практики и, в конечном счете, самосознание и самобытность. Это познавательно для жителей этих районов (они больше узнают о своем месте, углубляют эмоциональную связь), а также привлекает внимание жителей других районов (рис. 8).

Принцип вовлечения, сопричастности, участия был с самого начала одним из ключевых для «ЧЁ». За пять лет были задействованы самые разные форматы, от публичной программы во время презентации нового объекта до вовлечения в создание самих произведений (рис. 2 и 9).



© Фото: Анна Марченкова.

Рис. 8. Екатеринбуржцы участвуют в семейной мастерской в рамках паблик-арт-программы «ЧЁ». Семейные мастерские, где дети вместе с родителями создают паблик-арт под руководством кураторов и художников, стали традиционными и проводились в каждом сезоне паблик-арт-программы. Это один из самых востребованных форматов, поскольку в нем соединяются важные для активных горожан ценности – семья, возможность творчества и деятельного преображения своего города.

Исследование с использованием качественных интервью помогло углубить понимание этого процесса. Один из художников во время глубинного интервью свидетельствовал: «Таким образом горожане присваивают себе город путем взаимодействия. Для них появляются важные точки, что здесь они вместе с семьей, с друзьями приходили, рисовали».

В количественном отношении, преобладает интерес к пассивным формам участия: 86% опрошенных выразили готовность посещать экскурсии и прогулки, 56% – лекций, презентаций и артист-токов. Однако и активные формы участия поддержаны сравнительно высоким процентом: 40% готовы участвовать в разовых мастер-классах, 38% – в творческих мастерских.

Выводы

В соответствии с целью статьи, можно сделать два ключевых вывода. Во-первых, исследования, подобные проведенному анализу паблик-арт-программы «ЧЁ», имеют ключевое значение для оценки эффективности социокультурных проектов. Они обеспечивают доказательную базу для принятия управленческих решений, позволяют объективно измерить социально-культурное воздействие, выявить степень вовлеченности аудитории и соответствие заявленным целям. Такой системный подход к оценке эффектов помогает не только отследить достижение имиджевых и социальных задач, но и скорректировать дальнейшее развитие проекта, укрепить партнерские отношения и обеспечить поддержку со стороны грантодателей и инициаторов.

В проведении подобных исследований заинтересованы все пользователи городской среды:

- Команда проекта. Исследования дают доказательную базу для программинга проекта и показывают, какие направления усилить, а какие, наоборот, стоит отложить или переформатировать.
- Инициатор. Для «Атомстройкомплекса» выводы исследования дают информацию о том, насколько эффективна паблик-арт-программа «ЧЁ» для достижения имиджевых результатов: укрепляется ли бренд, растет ли лояльность стейххолдеров и аудитории, рас-



© Фото: Анна Марченкова.

Рис. 9. Екатеринбуржцы участвуют в общегородской акции по росписи заброшенных стен.

крываются ли те смыслы, которые стремится транслировать компания (рис. 3).

• **Партнеры.** Содержательное партнерство программы с другими институциями основано на единстве ценностей и методов. Исследование позволяет сверить курсы с существующими партнерами, а потенциальных партнеров цифры убеждают лучше общих слов.

• **Горожане.** Участие в опросе – еще одна форма участия в паблик-арт-программе «ЧЁ».

• **Художники.** Далеко не всегда у художников есть возможность получить обратную связь от аудитории о своей работе. С одной стороны, художник создает произведение искусства, а как «слово отзовется» может и не стремиться предугадать. С другой, публичность и интервенция в городскую среду – сущностная характеристика паблик-арта. Исследование – еще один способ узнать об этом у зрителей.

Во-вторых, мнения горожан и экспертов о паблик-арт-программе «ЧЁ» свидетельствуют о ее высокой значимости и положительном влиянии на городской ландшафт и социокультурную среду Екатеринбурга. Горожане воспринимают «ЧЁ» как фактор, делающий город более современным, комфортным и уникальным, подчеркивающий локальную идентичность и форми-

рующий чувство сопричастности к месту. Эксперты отмечают, что проект эффективно раскрывает уральские смыслы, способствует развитию локального художественного сообщества и укрепляет культурный бренд города. Акцент на участие жителей и децентрализацию культурных инициатив поддерживается как важное преимущество, способствующее формированию устойчивой городской идентичности и локального патриотизма. Это стало возможным благодаря четко выстроенным принципам работы с городской средой.

Подведение итогов и проведение качественного и количественного исследования дают возможность более объективно оценить результативность и эффективность всей паблик-арт-программы. Сочетание работы со смыслами и оцифровки результатов в объективных показателях фундирует решения и дальнейшие шаги по развитию проекта, а также открывает понимание силы паблик-арта как инструмента многосторонней коммуникации. Паблик-арт способен стать платформой, которая преображает городскую среду и дает горожанам ощущение причастности к этому, повышает интерес к своему месту, району и городу, а также укрепляет локальную идентичность и способствует развитию художественного сообщества. ■

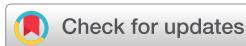
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Филосян А. Ф. Как город- завод начал производить культуру? Екатеринбург от УОЛЕ до Биеннале // Управление культурой. 2022. № 4 (4). С. 29–41. EDN [DZJQOB](#).
- [2] Барсукова А. О., Ворошилова М. Б. Город храбрых бесов: гражданский код городской идентичности Екатеринбурга // Управление культурой. 2024. № 1 (9). С. 38–45. EDN [GTWSRJ](#).
- [3] Блинова О. А. Street-art как инструмент брендинга городского пространства (на примере Екатеринбурга) // Управление культурой. 2023. № 4 (8). С. 28–33. EDN [IGIVFT](#).
- [4] Власова Н. Ю., Петрова Л. Е., Салмин Л. Ю. Городской патриотизм как объект современных междисциплинарных исследований // Муниципалитет: экономика и управление. 2021. № 4 (37). С. 6–16. DOI [10.22394/2304-3385-2021-4-6-16](#). EDN [ZZHHBWP](#).
- [5] Хакимзянова Л. М., Харченко В. С. Городской патриотизм в медиапространстве Екатеринбурга: кейсы "Сквер", "Лев на Вайнера", "Дом Топоркова" // Управление культурой. 2025. Т. 4, № 1 (13). С. 76–85. DOI [10.70202/2949-074X-2025-4-1-76-85](#). EDN [NPZLJG](#).
- [6] Кудрявцева И. В. Зеркала, кратер, абажуры, а также младенец. Краткая история паблик-арта в Екатеринбурге // Изобразительное искусство Урала, Сибири и Дальнего Востока. 2024. № 1 (18). С. 8–23. EDN [KXAQTS](#).
- [7] Кудрявцева И. В. От биеннале до бараков и обратно: современное искусство в Екатеринбурге в 2010-е годы // Изобразительное искусство Урала, Сибири и Дальнего Востока. 2024. № 1 (18). С. 8–23. EDN [KXAQTS](#).
- [8] Егорова А. А., Петрова Л. Е. Теория и практика городских изменений: кейс искусства в открытых пространствах // Искусство в городе: теория, практика, управление : материалы Международного симпозиума (Екатеринбург, 23–25 мая 2019 г.). Екатеринбург : Екатеринбургская академия современного искусства, 2020. С. 3–20. EDN [OSECIA](#).
- [9] Рыбакова О. В. Роль крупного события в области культуры в укреплении позитивного имиджа города на примере фестиваля Уральская ночь музыки // Управление культурой. 2022. № 4 (4). С. 22–28. EDN [UVNBNF](#).
- [10] Баймурзина А. А., Гилева Д. К., Харченко В. С. Искусство выходит в город: позиционирование паблик-арта в медиапространстве Екатеринбурга // Управление культурой. 2024. № 1 (9). С. 28–37. EDN [DPJMBB](#).
- [11] Караваева Д. А., Калашникова К. Н. "Город говорит": анализ граффити Новосибирска // Управление культурой. 2025. Т. 4, № 1 (13). С. 66–75. DOI [10.70202/2949-074X-2025-4-1-66-75](#). EDN [MGODLT](#).
- [12] Белик Т. С., Кузьмин К. В. Новая туристическая концепция Екатеринбурга: как изменить турпродукт с «исторического» на «современный» // Управление культурой. 2024. Т. 3, № 3 (11). С. 66–76. DOI [10.70202/2949-074X-2024-3-3-66-76](#). EDN [QOJTGHN](#).

REFERENCES

- [1] Filosyan, A. F. (2022). How did the factory town turn into a culture producer? Ekaterinburg from UOLE to Biennale. *Managing of Culture*, (1), 38–45. <https://elibrary.ru/gtwsrj>.
- [2] Barsukova, A. O., & Voroshilova, M. B. (2024). City of brave demons: the formation of an urban identity civil code of Ekaterinburg. *Managing of Culture*, (1), 38–45. <https://elibrary.ru/gtwsrj>.
- [3] Blinova, O. A. (2023). Street-art as a tool branding urban space (on the example of Ekaterinburg). *Managing of Culture*, (4), 28–33.

- <https://elibrary.ru/igivft>.
- [4] Vlasova, N. Yu., Petrova, L. E., & Salmin, L. Yu. (2021). Urban patriotism as an object of modern interdisciplinary research. *Municipality: Economics and Management*, (4), 6–16. <https://doi.org/10.22394/2304-3385-2021-4-6-16>.
- [5] Khakimzyanova, L. M., & Kharchenko, V. S. (2025). Urban patriotism in the media space of Ekaterinburg: Cases of "Public Garden", "Lion on Weiner Street", "Toporkov's House". *Managing of Culture*, 4(1), 76–85. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2025-4-1-76-85>.
- [6] Kudryavtseva, I. V. (2024). Mirrors, crater, lampshades, and also a baby. A brief history of public art in Ekaterinburg. *Fine Arts of the Urals, Siberia and the Far East*, (1), 8–23. <https://elibrary.ru/kxaqts>.
- [7] Kudryavtseva, I. V. (2022). From the biennial to the barracks and back: Ekaterinburg contemporary art in the 2010's. *Fine Arts of the Urals, Siberia and the Far East*, (2), 90–101. <https://doi.org/10.17516/2713-2714-0032>.
- [8] Egorova, A. A., & Petrova, L. E. (2020). Theory and practice of the urban changes: The case of public art. In *Art in the City: Theory, Practice, Management* (pp. 3–20). Ekaterinburg Academy of Contemporary Art. <https://elibrary.ru/osecia>.
- [9] 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 of Culture*, (4), 22–28. <https://elibrary.ru/uvnbnf>.
- [10] Baymurzina, A. A., Gileva, D. K., & Kharchenko, V. S. (2024). Art goes to the city: Local public art in Ekaterinburg's media. *Managing of Culture*, (1), 28–37. <https://elibrary.ru/dpjmbb>.
- [11] Karavaeva, D. A., & Kalashnikova, K. N. (2025). "The city's speech": Analysis of Novosibirsk graffiti. *Managing of Culture*, 4(1), 66–75. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2025-4-1-66-75>.
- [12] Belik, T. S., & Kuzmin, K. V. (2024). New tourism concept of Ekaterinburg: How to change the tourism product from "historical" to "modern". *Managing of Culture*, 3(3), 66–76. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2024-3-3-66-76>.



PR-СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОРОДСКОГО КУЛЬТУРНОГО ФЕСТИВАЛЯ «СТЕНОГРАФИЯ»

Бритвина И. Б.¹, Радченко О. В.¹

¹ Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (Екатеринбург, Россия)

АННОТАЦИЯ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Фестивальное мероприятие в рамках крупного города всегда имеет многоцелевую направленность. Но важнейшая цель таких культурных событий – влияние на имидж города и на идентичность его жителей. Формированию позитивного имиджа фестиваля способствует разработка и реализация PR-стратегии, которая является частью общей стратегии его продвижения. PR-стратегия мероприятия – это долгосрочный план, направленный на формирование и развитие отношений между брендом и его целевой аудиторией, включая потребителей, партнеров, конкурентов и другие заинтересованные стороны. Исследования российских авторов показывают, что представители креативной индустрии имеют низкую степень удовлетворенности PR-сопровождением креативных мероприятий. Цель этой статьи – познакомить с предложениями по разработке PR-стратегии продвижения фестиваля «Стенограффия», который уже более 15 лет проходит в Екатеринбурге. Для достижения цели были использованы следующие методы и материалы: коммуникационный анализ отзывов о фестивале и упоминаний в соцсетях, анализ информации в СМИ, материалов о фестивале в мессенджерах, специализированных приложениях. PR-стратегия направлена на расширение географии PR-упоминаний, усиление репутацией фестиваля и работу с негативом, развитие партнёрских и спонсорских, культурной и социальной миссии фестиваля. Авторы статьи представили план целевых аудиторий и информационных поводов, количественные и качественные критерии оценки эффективности PR-стратегии. На основе разработанной PR-стратегии, обосновали необходимый и достаточный набор коммуникационных мероприятий, предлагается провести два мероприятия: спецпроект с медиа и партнёрский зином. Реализация PR-стратегии позволит усилить социально-культурное значение. Представленный PR-проект рекомендован устроителям и партнерам фестиваля, а также другим представителям городской общественности, всем заинтересованным

PR-стратегия, фестиваль, коммуникационные инструменты, стрит-арт, креативная индустрия

для цитирования

Бритьвина, И. Б., Радченко, О. В. (2025). PR-стратегия продвижения городского культурного фестиваля «Стенограффия». Управление культурой, 4(3), 66–76. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2025-4-3-66-76>

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Бривина Ирина Борисовна – доктор социологических наук, доцент; Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (620002, Россия, Екатеринбург, ул. Мира, 19) — профессор кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга; irina.britvina@urfu.ru. ORCID: 0000-0003-2862-4408, ScopusID: 56766050400, ResearcherID: N-9616-2013, SPIN: 8650-6509.

Радченко Ольга Владиславовна – Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (620002, Россия, Екатеринбург, ул. Мира, 19) — студент; radchenko.olga.03@inbox.ru. ORCID: 0009-0002-2043-6859.

Статья поступила: 09.08.2025; рецензии получены: 21.09.2025, 30.09.2025; принята к публикации: 14.10.2025.

© Бритвина И. Б., Радченко О. В., 2025

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



PR STRATEGY FOR PROMOTING THE URBAN CULTURAL FESTIVAL “STENOGRAPHIA”

Britvina I. B.¹, Radchenko O. V.¹

¹ Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin (Ekaterinburg, Russia)

ABSTRACT

A festival event in a large city always has a multi-purpose focus. However, the most important goal of such cultural events is to influence the image of the city and the identity of its residents. The development and implementation of a PR strategy, which is part of the overall promotion strategy, contributes to the creation of a positive festival image. A PR event strategy is a long-term plan aimed at building and developing relationships between a brand and its target audience, including consumers, partners, competitors, and other stakeholders. Research conducted by Russian authors shows that representatives of the creative industry have a low level of satisfaction with the PR support provided for creative events. This article aims to introduce an attempt to develop a PR strategy for promoting the Stenograffia festival, which has been held in Yekaterinburg for over 15 years. To achieve the goal, the following methods and materials were used: a communication audit of the festival's activities, a content analysis of reviews about the festival and mentions in social media, and an analysis of interviews with festival leaders and experts in the media, as well as materials about the festival in messengers, specialized applications, and platforms. The developed PR strategy is aimed at expanding the geography of PR mentions, strengthening digital presence, managing the festival's reputation and dealing with negativity, developing partnerships and sponsorships, and promoting the cultural and social mission of the festival. The authors of the article presented a plan for implementing the strategy, highlighting target audiences and information *повороты*, quantitative and qualitative criteria for the effectiveness of the PR strategy, substantiated the necessary and sufficient set of communication tools. As part of the PR strategy, it is proposed to hold two events: a special project with media and a partnership event with a bookstore. The implementation of the PR strategy will enhance the socio-cultural impact of the festival on the urban community. The presented PR project is recommended for the organizers and partners of the Stenograffia festival, volunteers, and other representatives of the urban community, as well as for all interested groups.

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Irina B. Britvina – Dr. Sci. (Sociology), Associate Professor; Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin (19, Mira St., Ekaterinburg, 620002, Russia) — *professor of the Department of Integrated Marketing Communications and Branding*; irina.britvina@urfu.ru. ORCID: 0000-0003-2862-4408, ScopusID: 56766050400, ResearcherID: N-9616-2013, SPIN: 8650-6509.

Olga V. Radchenko – Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin (19, Mira St., Ekaterinburg, 620002, Russia) — *student*; radchenko.olga.03@inbox.ru. ORCID: 0009-0002-2043-6859.

The article was submitted: 08/09/2025; reviewed: 09/21/2025, 09/30/2025; accepted for publication: 10/14/2025.

ВВЕДЕНИЕ

Современная культурная индустрия переживает интенсивный рост и диверсификацию, что приводит к ужесточению конкуренции между проектами и мероприятиями в борьбе за внимание аудитории. В этих условиях особенно важной становится разработка эффективных и комплексных стратегий продвижения, позволяющих культурным инициативам не только заявить о себе, но и сформировать

устойчивый позитивный имидж, привлечь заинтересованные группы и обеспечить длительное присутствие в информационном поле [1; 2].

Фестиваль – это организованное массовое мероприятие, объединяющее людей вокруг определённой темы, интереса или культурного явления. Его важнейшая цель – преобразование культурной городской среды, влияние на образ города [3], на идентичность горожан [4]. Фестиваль может быть посвящён музыке,

искусству, кино, гастрономии, науке, национальным традициям или любым другим аспектам, представляющим интерес для широкой или узкой аудитории. По данным сервиса *Ticketscloud*, летом 2022 г. россияне потратили более 500 млн рублей на покупку билетов на фестивали¹. Рост популярности и количества фестивальных событий требует применения технологий их продвижения, в том числе и разработки PR-сопровождения фестиваля, которое должно включать межкультурные коммуникации, направленные на создание положительного имиджа мероприятия и усиление эффектов – масштабности, оригинальности, неповторимости мероприятия [5, с. 34].

В управлении культурными событиями важнейшее место занимает система внешних и внутренних коммуникаций. Стратегия маркетинговых коммуникаций управляет всеми коммуникационными инструментами кампании и интегрирует их в единый ансамбль, заставляя все инструменты звучать согласованно². PR-стратегия – часть общей коммуникационной стратегии продвижения культурного мероприятия.

Опрос 2023–2024 гг. представителей креативной индустрии, проведенный в 55 городах России и ряде зарубежных представительств, показал низкую степень удовлетворенности PR-сопровождением культурных мероприятий (всего 4,5 %) [6]. Анализ итогов опроса приводит автора к выводу, что нужна оптимизация стратегии проведения мероприятий: поиск новых и эффективных методов продвижения, которые лучше работают для конкретных типов культурных проектов [6, с. 91].

Продвижение фестиваля требует комплексного подхода и тщательной подготовки, поскольку успех мероприятия во многом зависит от правильной организации коммуникаций с целевой аудиторией. Необходимо учитывать ее особенности, использовать различные каналы и формы взаимодействия. Эффективная коммуникация помогает сформировать положительный имидж мероприятия, повысить интерес и участие как спонсоров, так и потенциальных и реальных участников. Важным аспектом является работа с медиа, лидерами мнений и социальными сетями [7] для обеспечения широкого охвата и вовлеченности аудитории.

Цель статьи – познакомить с разработкой PR-стратегии продвижения такого знакового культурного события для города Екатеринбурга, как фестиваль «Стенография».

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ PR-СТРАТЕГИИ В КОНТЕКСТЕ ГОРОДСКИХ КУЛЬТУРНЫХ ФЕСТИВАЛЕЙ

PR-технологии в России активно используются не только в бизнес-коммуникациях, но и в продвижении культурных мероприятий. По мнению российских авторов, отсутствует

¹ Inc Russia – Журнал для предпринимателей [Электронный журнал] // URL: <https://inrussia.ru/news/letnie-festivali/> (дата обращения: 19.03.2025).

² Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. М.: Юнити-Дана, 2014. 309 с.

единая и целостная философско-культурологическая парадигма представлений о роли технологий «паблик рилейшнз» в системе социального управления и духовного производства³. В силу этого обстоятельства PR можно считать технологией, а не наукой или концепцией. PR фактически является инструментом стратегического управления бизнесом⁴. Зарубежные авторы, подтверждая эту мысль, обобщают многочисленные представления о PR-стратегиях, анализируя эффективные кейсы конкретных кампаний⁵.

Можно утверждать, что пока существует неблагоприятная ситуация в плане научного обобщения развития учреждений культуры и отдельных креативных мероприятий [8, с. 58]. Несмотря на растущую значимость креативных индустрий в экономике и обществе, существует дефицит научных работ, посвященных особенностям их функционирования, особенно в части маркетинга и продвижения [4, с. 88].

PR-стратегия мероприятия – долгосрочный план, направленный на формирование и развитие отношений между брендом и его целевой аудиторией, включая потребителей, партнеров, конкурентов и другие заинтересованные стороны. Пиар, являясь инструментом реализации общей стратегии компании, имеет свою собственную стратегию и тактику⁶. Важным аспектом разработки PR-стратегии является управление репутацией культурного мероприятия, что включает в себя своевременную реакцию на возможные кризисные ситуации и формирование прозрачной и позитивной коммуникации с заинтересованными сторонами.

Каждый фестиваль имеет свои уникальные характеристики, такие как тематика, целевая аудитория и формат проведения, что определяет выбор PR-инструментов. Для фестивального мероприятия подойдут публикации в специализированных СМИ и работа с локальными сообществами. Также выбор инструментов зависит от целей стратегии. Например, повышение узнаваемости фестиваля потребует активации медийных каналов, а увеличение продаж билетов – использования рассылок и таргетированной рекламы.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Для анализа коммуникационной деятельности фестиваля «Стенография» и разработки комплексной PR-стратегии его продвижения использовались следующие методы и материалы.

Коммуникационный аудит деятельности фестиваля с 2010 по 2025 гг.: анализ сайта фестиваля, документов открытого доступа, SWOT-анализ, конкурентный анализ, сравнительный анализ.

³ Трунов А. А., Черникова Е. И. Технологии «паблик рилейшнз» в трансформирующемся цивилизации модерна (опыт философско-культурологического исследования). СПб.: Алетейя, 2007. 260 с.

⁴ Касьянов Ю. В. Пиар-кампания своими силами. СПб.: Питер. С. 58.

⁵ Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга.

⁶ Касьянов Ю. В. Пиар-кампания своими силами. С. 60.

Контент-анализ отзывов о фестивале (63 отзыва на «Яндекс-картах») и упоминаний в соцсетях («ВКонтакте», «Instagram»⁷, «YouTube», «Яндекс.Дзен»), анализ интервью с руководителями и экспертами в СМИ, материалов о фестивале в мессенджерах («Telegram»), специализированных приложениях и платформах («Street Art», «Google Arts & Culture»), информационных сайтах и приложениях (напр., «Яндекс-карты»).

Коммуникационный анализ фестиваля «Стенограффия»

 Фестиваль «Стенограффия» – международный фестиваль уличного искусства, старейший фестиваль уличного искусства в России, ежегодно проводимый в Екатеринбурге с 2010 г. в первые выходные дни июля. Фестиваль не только площадка для демонстрации работ художников, но и инициатор социальных изменений. Он создает новые культурные коды и формирует позитивный имидж городов, в которых проходит. Визуальный контент играет важнейшую роль в формировании имиджа городского пространства. По сравнению с текстом визуальный контент обрабатывается в 60 тыс. раз быстрее [9].

За время своего существования фестиваль расширил географию с одного города в 2010 г. до 13 городов России к 2019 г. За 10 лет художники покрыли рисунками более 35 408 м², что сопоставимо с пятью футбольными полями.

Фестиваль активно использует цифровые технологии для продвижения. В 2019 г. на платформе «Street Art Cities» появилась страница Екатеринбурга с картой всех граффити города. В 2020 г. организаторы «Стенограффии» совместно с «Яндекс-картами» создали фиолетовую линию, опоясывающую центр города и ведущую от одного знакового объекта уличного искусства к другому.

В 2024 г. фестиваль отметил 15-летие, продлившись с июля по октябрь, что на два месяца дольше предыдущего сезона. На улицах Екатеринбурга появились десятки новых работ от 40 художников из России, Китая, Европы, ОАЭ.

Работа фестиваля строится по следующим направлениям: сопровождение художников, помочь в создании арт-объектов, организация мероприятий, работа в пресс-службе. Фестиваль зарекомендовал себя как успешная коммуникационная платформа, объединяющая художников, волонтеров, администрацию города и жителей.

Миссия фестиваля заключается в создании открытого диалога между обществом и уличным искусством, фестиваль стремится быть площадкой, объединяющей людей, не просто украшая город, а формируя новое культурное пространство, вовлекая людей в процесс созидания и делая уличное искусство доступным, осмысленным и социально значимым.

⁷ Продукт компании «Meta», которая признана экстремистской организацией в России.

Рассмотрим целевые аудитории фестиваля уличного искусства «Стенограффия». К внутренней общественности относятся штатные сотрудники, фрилансеры и потенциальные сотрудники (художники и волонтеры). Внешняя аудитория фестиваля состоит из горожан, интересующихся уличным искусством, блогеров и журналистов, фотографов, экскурсоводов; делового сообщества (студенты и эксперты из сфер современного искусства, урбанистики, информационных технологий, журналистики, партнеры и спонсоры), конкурентов, местных властей и СМИ.

Горожане – самая многочисленная целевая аудитория, так как именно они ежедневно сталкиваются с работами художников, которые преображают привычное городское пространство. Для выявления мнения горожан о фестивале были изучены отзывы на «Яндекс-картах»⁸. Всего было найдено 63 отзыва к 195 объектам фестиваля. Нужно отметить, что авторы отзывов в целом едины в положительной оценке фестиваля. Горожане отмечают эстетическую сторону объектов: креативность, необычность, интерактивность и погружение в задумку авторов. Отдельным преимуществом является доступность и бесплатность объектов искусства. Жители проявляют интерес и неравнодушие к деятельности «Стенограффии». Критика зачастую связана с техническими недостатками работ: в отдельных случаях «к работам фестиваля сложно подойти», «восприятию мешает закрытый двор», «изнашиваемость поверхностей» или «полное уничтожение объектов».

Для взаимодействия с внешней и внутренней аудиториями команда фестиваля использует следующие каналы коммуникации: собственный сайт, социальные сети («ВКонтакте», «Instagram»⁹, «YouTube», «Яндекс.Дзен»), мессенджеры («Telegram»), специализированные приложения и платформы («Street.Art», «Google Arts & Culture»), приложения («Яндекс-карты»), специальные PR-мероприятия, деловые мероприятия с экспертами в профессиональной отрасли.

Основным инструментом продвижения фестиваля является PR-продвижение. Фестиваль часто упоминается в СМИ, а также о мероприятиях и команде фестиваля регулярно пишут различные издания. Информационным поводом становятся запуск фестиваля и его конкретных мероприятий («Биржа поверхностей», «Портфолио художников», запуски тематических проектов), начало, процесс и итоги создания арт-объектов, «скандальные» работы и т. д. Часто средством продвижения становятся инициированные публикации в СМИ, разработанные пресс-службой фестиваля. Пресс-релизы передаются в СМИ с целью распространения информации о конкретном событии. Эти материалы разрабатываются с учетом стратегии коммуникации и целевой аудитории, чтобы обеспечить максимальное воздействие и охват аудитории. Часть публикаций не инициируется пресс-службой фестиваля,

⁸ Яндекс-карты // URL: <https://yandex.ru/maps/54/ekaterinburg/?ll=60.657749%2C56.837872&z=14> (дата обращения: 13.03.2025).

⁹ Продукт компании «Meta», которая признана экстремистской организацией в России.

в основном это материалы по ярко обсуждающимся событиям (например, «скандальная» работа художника Покраса Лампаса «Супрематический крест» получила большое внимание общественности и СМИ).

По итогам фестивального сезона пресс-служба составляет пресс-отчет. В 2024 г. было 2169 упоминаний в «Telegram», 2784 упоминаний в «ВКонтакте», а СМИ писали о «Стенографии» 883 раза. Материалы выходят с периодичностью в 5–7 дней. Преимущественно о фестивале рассказывают дружественно настроенные СМИ Екатеринбурга. Тематика СМИ включает лайфстайл, культуру и события города. Региональные и федеральные СМИ пишут о Стенографии» гораздо реже и по крупным инфоповодам. Наиболее частый характер публикаций – нейтральный, позитивный характер реже, негативных комментариев не обнаружено. Специализированные материалы, написанные конкретно о фестивале, преимущественно выходят в период проведения мероприятий, отдельные упоминания можно проследить в течение календарного года.

В интервью о фестивале «Стенография» освещаются вопросы влияния уличного искусства на городскую среду и общественное восприятие. Спикеры рассказывают о новых арт-объектах, созданных в рамках фестиваля, и о концепции их работ. Обсуждаются планы фестиваля на будущее, включая расширение географии и международное сотрудничество. Также в интервью поднимаются вопросы о финансировании, технических сложностях и перспективах развития стрит-арта в России. Основными спикерами, представляющими фестиваль, являются идеологи и основатели фестиваля Евгений Фатеев и Андрей Колоколов, руководитель Анна Клец, пресс-секретарь Катерина Кизун.

Помимо взаимодействия со СМИ и подготовки публикаций, команда организует и принимает участие в различных PR-мероприятиях. В их числе экскурсии по авторским маршрутам, совместные акции с партнерами, пресс-туры для журналистов и блогеров, пресс-конференции, участие в тематических конференциях. Кроме того, члены команды выступают спикерами на мероприятиях, делясь опытом и экспертными знаниями.

У фестиваля есть официальный сайт. Страница «STENOGRAFFIA_FESTIVAL» представляет собой ознакомительную страницу, где расположена информация под следующими заголовками «Манифест фестиваля», «Кто мы?», «Портфолио», «Биржа поверхностей», «Волонтеры» и «Партнеры».

Фестиваль активен в следующих социальных медиа: «Telegram» и «ВКонтакте». Контент в них публикуется регулярно и повторяется. В «Telegram» на «Стенографию» подписаны 3123 человека¹⁰. Публикации представляют собой текстовые посты с визуальным оформлением, репосты, кружки, тематические карточки. Средний охват одной публикации: 1015 показов¹¹. У канала хороший уровень вовлеченности: 7,67 %, читают посты 31 % подписчиков. Отдельно можно

¹⁰ Официальный телеграм-канал. URL: <https://t.me/stenograffia>.

¹¹ TGStat. URL: <https://tgstat.ru>.

отметить телеграм-канал «STENOGRAFFIA WEAR», на который подписано 324 человека¹². Канал был создан в августе 2024 г., он посвящен коллекции одежды, особым предложениям, точкам продажи.

Во «ВКонтакте» «Стенография» имеет 16822 подписчиков¹³. В этой социальной сети команда совмещает различные форматы и использует все возможности площадки. Наибольшее количество реакций вызывают посты, посвященные ключевым моментам фестиваля, например, открытию и финальным результатам работ. Средний охват постов около 1300, просмотров 1700. Помимо привычных текстовых постов с визуальным оформлением публикуются тематические карточки, поздравления команды фестиваля, фотоальбомы, истории, видео, сюжеты и клипы.

Фото- и видеоХостинги. В «Instagram»¹⁴, в котором у фестиваля более 14 тыс. подписчиков, основной акцент делается на качественных фотографиях и видеороликах работ фестиваля. Активно используются «Instagram Stories» и «Reels» для демонстрации процесса создания работ и взаимодействия с подписчиками. Функция «Отмеченные» позволяет увидеть публикации, которые делают жители города, волонтеры, организаторы фестиваля и представители медиа. Представители СМИ выпускают репортажи, интервью с участниками, обзоры работ и другие материалы.

На платформе «YouTube» функционирует канал фестиваля с аудиторией свыше трех тысяч подписчиков. За время существования канала команда опубликовала 165 видео, последнее датируется 2023 годом. Контент канала представлен преимущественно короткими видеороликами, в которых демонстрируются различные этапы и яркие моменты фестиваля. Число просмотров в среднем составляло 100, в некоторые моменты достигая 1300. Ранее на этом канале были представлены более масштабные видеоматериалы, включающие ответы на вопросы, записи пресс-конференций, а также прямые трансляции.

Визуальное оформление сообщества включает фирменные цвета (серый, зеленый, черный), логотип, фирменные шрифты и паттерны (рис. 1). Основной акцент делается на качественных фотографиях и видео арт-объектов. Контент сообщества разнообразен: от анонсов мероприятий и интервью с художниками до интерактивных историй и пользовательских фотографий. Посты часто сопровождаются хештегами и гиперссылками, что облегчает поиск информации и объединяет контент. Социальные сети создают впечатление открытого пространства.

Таким образом коммуникационный аудит фестиваля позволил выявить его ключевые сильные стороны, определить эффективность используемых каналов и инструментов взаимодействия с целевыми аудиториями.

¹² Канал «STENOGRAFFIA WEAR». URL: https://t.me/stenograffia_wear.

¹³ Официальное сообщество «STENOGRAFFIA» в «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/stenograffia>.

¹⁴ Продукт компании «Мета», которая признана экстремистской организацией в России.

Фестиваль демонстрирует высокий уровень визуальной и цифровой представленности, активно взаимодействует с партнёрами, СМИ и горожанами, что способствует формированию положительного имиджа и широкой общественной поддержки. Вместе с тем аудит выявил области для улучшения – необходимость обновления официального сайта, выработки стратегии по управлению репутационными рисками. Полученные результаты лягут в основу разработки PR-стратегии, направленной на укрепление позиций фестиваля как значимого культурного события и эффективной коммуникационной платформы.

PR-СТРАТЕГИЯ ФЕСТИВАЛЯ «СТЕНОГРАФФИЯ»

PR – продвижение фестиваля – стратегический процесс, направленный на привлечение внимания аудитории к мероприятию, увеличение узнаваемости и популяризацию события. В PR-продвижении используется ряд инструментов, которые стали традиционными и сопровождают каждый фестиваль: пресс-конференции, пресс-туры и пресс-подходы, составляются пресс-киты, рассылка пресс-релизов (работу со СМИ выполняет PR-отдел, состоящий из пресс-секретаря, медиакоординатора и волонтеров пресс-службы), лоббирование, сотрудничество с музеями, галереями и другими культурными институциями, работа с партнерами, спонсоринг.

Анализ PR-продвижения фестиваля показывает, что его успех основан на нескольких ключевых направлениях:

- фокус на визуальном контенте (уличное искусство – это в первую очередь визуальное искусство, поэтому активно используются яркие и запоминающиеся фотографии и видеоролики);
- сотрудничество со СМИ и блогерами (фестиваль активно сотрудничает с местными СМИ, а также с блогерами, что позволяет привлекать и расширять аудиторию);
- сильное присутствие в диджитал-среде (активное использование соцсети, где аудитория делится своими впечатлениями и контентом);
- коллaborации и партнерства (сотрудничество с брендами, чтобы расширить финансовые и маркетинговые возможности, получить поддержку со стороны городских властей и культурных организаций).

На основании проведенного коммуникационного аудита был выполнен SWOT-анализ коммуникаций фестиваля «Стенограффия», который представлен в таблице 1.

Для устранения слабых сторон необходимо привести сайт в соответствие с актуальным фирменным стилем и регулярно обновлять контент, наладить сотрудничество с федеральными СМИ, делать спецпроекты с блогерами. Для работы с негативом можно создать алгоритмы ответа на критику, оперативно реагировать на жалобы и предлагать решения.



Рис. 1. Примеры использования фирменного стиля фестиваля «Стенограффия»

Таблица 1 — SWOT-анализ коммуникаций фестиваля

Сильные стороны	Слабые стороны
Качественный визуальный контент; сильное присутствие в digital-среде; активная работа с партнерами; положительная репутация среди горожан.	Не обновляется официальный сайт; ограниченная география PR-упоминаний; YouTube-канал не активен; нет единой стратегии для работы с негативом.
Возможности	Угрозы
Интерес к культурным инициативам со стороны бизнеса; развитие креативных индустрий; популярность волонтерства; развитие цифровых технологий.	Преобладание онлайна над офлайном; снижение грантовой поддержки или спонсорского финансирования; естественный износ объектов и негативная реакция.

Таблица 2 — Ключевые сообщения PR-стратегии

Целевая группа	Коммуникационная задача	Ключевое сообщение
Художники уличного искусства	Мотивировать художников участвовать в фестивале, поддерживать их творчество, укреплять профессиональные связи	«Стенограффия» – это возможность поделиться своим творчеством с городом
Горожане и гости города	Привлечь внимание, заинтересовать маршруты фестиваля	«Стенограффия» – это искусство, заставляющее увидеть город по-новому
Спонсоры и партнеры	Привлечь к сотрудничеству, показать социальную значимость фестиваля	«Стенограффия» – это возможность для бренда стать частью запоминающегося события
Медиа и блогеры	Обеспечить информационное освещение фестиваля, сформировать положительное мнение о фестивале	Каждая работа «Стенограффии» содержит идею, о которой интересно рассказывать
Волонтеры	Привлечь к помощи в организации фестиваля, показать ценность волонтерского вклада	«Стенограффия» – движение неравнодушных людей, которые меняют город в лучшую сторону

Сильные стороны фестиваля можно подчеркнуть, увеличив диджитал-присутствие за счет новых форматов контента в социальных сетях (например, подкастов). Будет полезно развивать партнерские программы: заключать соглашения с новыми партнерами из бизнеса и креативных индустрий, участвовать в конференциях и образовательных программах по уличному искусству.

Для усиления присутствия фестиваля в медиаполе и расширения аудитории требуется комплексная PR-стратегия, основанная на проведенном коммуникационном аудите.

Цель PR-стратегии фестиваля уличного искусства не ограничивается только привлечением внимания к событию. Цель должна учитывать специфику продвигаемого продукта или услуги, анализ емкости рынка, потребности целевой аудитории [10]. Она носит комплексный характер, охватывая разные аспекты коммуникации:

- привлечение и вовлечение аудитории (направленность не только на увеличение числа зрителей, но и на их активное участие);
- привлечение партнеров и спонсоров (формирование культурного события как ценности для партнеров);
- укрепление статуса фестиваля как городской культурной инициативы (позиционирование фестиваля как инструмента формирования имиджа города как центра уличного искусства);
- продвижение не только события, но и его ценностей (реализация свободы самовыражения, решение вопросов трансформации городского пространства и обеспечения доступности искусства для всех).

Ключевая идея разработанной стратегии заключается в позиционировании фестиваля как платформы для совместного творчества художников и города,

где каждый новый арт-объект не просто размещается в городской ткани, но становится частью визуальной и смысловой идентичности Екатеринбурга. В этом процессе фестиваль выступает катализатором культурных изменений, объединяя различные городские сообщества и формируя вокруг себя активную аудиторию, вовлечённую не только в потребление, но и в совместное творчество.

Фестиваль – это массовое событие, касающееся широкого круга целевых аудиторий. Для каждой группы целевой аудитории можно поставить отдельную коммуникационную задачу и составить особенное ключевое сообщение. Такой подход поможет выстроить эффективные коммуникации с каждой аудиторией и усиливать влияние фестиваля.

Для успешного продвижения фестиваля Ольгой Радченко, являвшейся волонтером фестиваля, была разработана комплексная PR-стратегия. Ключевой акцент сделан на привлечение внимания аудитории через контент, интерактивные форматы и вовлечение зрителей. Ниже представлен детальный план PR-кампании, включающий основные активности, целевые аудитории и ответственных.

Можно выделить следующие основные направления PR-стратегии:

- расширение географии PR-упоминаний;
- усиление диджитал-присутствия (обновление сайта в актуальном фирменном стиле);
- управление репутацией и работа с негативом;
- развитие партнёрских и спонсорских связей (привлечение новых бизнес-партнёров из креативной индустрии);
- продвижение культурной и социальной миссии фестиваля (акцент на ценностях доброты, созидания, открытости и социального влияния).

Таблица 3 — План реализации PR-стратегии

Технология	Целевая аудитория	Информационный повод	Ответственный
Пресс-конференция перед стартом фестиваля	СМИ, блогеры, партнёры, власти	Официальный анонс фестиваля, объявление тематики и ключевых участников	Пресс-секретарь, фотограф, видеограф
Пресс-туры, партнерские мероприятия, контент о процессе создания объектов	СМИ, горожане, арт-сообщество	Процесс создания работ, коллаборации с брендами	Пресс-секретарь, медиаординатор, волонтеры пресс-службы
Экскурсии по новым арт-объектам	Жители города, туристы	Завершенные работы, истории создания	Пресс-служба, волонтеры-экскурсоводы
Фестиваль «Прогресс», фото- и видеотоотчеты, репортажи	Горожане, волонтеры, медиа и блогеры	Симбиоз технологий и искусства, новые форматы стрит-арта	Пресс-служба, видеограф, фотограф
Проект «Люди рисуют»	Горожане	Возможность каждому попробовать себя в уличном искусстве	Волонтеры пресс-службы
Итоговые публикации, фотоотчеты, аналитика	Горожане, спонсоры, СМИ	Итоги фестиваля, анализ эффективности	Пресс-служба

Одно из ключевых направлений, обеспечивающих знание о фестивале, – взаимодействие со СМИ. В ходе коммуникационного аудита была выявлена проблема: у «Стенографии» недостаточный охват повестки, потому что региональные новости и события часто остаются без должного внимания на федеральном уровне. Местные проблемы, достижения и инициативы требуют освещения в контексте конкретного региона, чтобы быть понятными и оцененными по достоинству. Федеральные СМИ часто фокусируются на общегосударственных темах, оставляя за кадром уникальные аспекты жизни в различных уголках страны.

Для решения проблемы была составлена адресная база информационных изданий соседних регионов: Челябинская область (19 медиа), Пермский край (16), Тюменская область (15), Омская (14) Татарстан (15) и Башкортостан (15). Это позволит пресс-службе быстро находить актуальные источники информации и взаимодействовать с редакциями для обмена новостями и материалами. Такая база данных способствует укреплению связей между региональными медиа и повышению качества информационного поля вокруг фестиваля.

Пресс-конференции фестиваля – ключевой инструмент для привлечения внимания к событию, его художникам и партнёрам. Важно заранее определить основное сообщение: будь то анонс программы, презентация концепции или подведение итогов. Локация должна отражать дух фестиваля – это может быть арт-пространство, улица с работой художника или зал с возможностью визуального сопровождения. Техническая часть не менее важна: качественный звук, свет, возможность прямой трансляции для тех, кто не сможет присутствовать лично. Для журналистов заранее готовятся пресс-киты с описанием фестиваля, биографиями художников и фото, чтобы облегчить подготовку публикаций. После пресс-конференции важно закрепить информационный эффект. Организаторы рассыпают материалы в СМИ, делятся контентом в соцсетях и отслеживают публикации. Мониторинг откликов помогает оценить, какие темы вызвали наибольший интерес, и скорректировать информационную стратегию. Так фестиваль получает не только внимание в конкретный момент, но и долгосрочную медийную поддержку, привлекая новую аудиторию и партнеров.

Для более тесного контакта со СМИ была разработана концепция спецпроекта с медиа «Чойс»¹⁵. «Чойс» – это современная городская платформа, которую читают активные горожане, интересующиеся культурой, событиями и людьми своего города. Благодаря сотрудничеству фестиваль может получить выход на эту аудиторию, привлекая новых зрителей, участников и будущих волонтеров. Через медиа-платформу «Чойс» можно донести ценности фестиваля широкой аудитории и показать закулисье фестиваля.

Еще одна идея для продвижения – спецпроект «Город, который говорит», заключающаяся в том, что «Стенография» – это не только фестиваль уличного искусства, а живой организм, который создается множеством людей. Художники рисуют, волонтеры помогают, организаторы координируют, а жители впускают искусство в свою повседневную жизнь. Проект «Город, который говорит» собирает их истории, чтобы показать многогранность фестиваля и его влияние на город.

В проекте четырем разным героям будет задаваться один и тот же вопрос: «О чем говорит город?»:

- организатору: как начинался фестиваль, с какими трудностями сталкивался, почему уличное искусство важно для города;
- художнику: что вдохновило на работу, как она связана с городом, какой смысл вложен;
- волонтеру: почему из года в год люди тратят свои силы на помощь фестивалю, каково это – быть частью процесса;
- жителю: что чувствует и думает человек, когда на его доме появляется объект искусства, как меняется отношение к привычному пространству.

Цель спецпроекта – показать разные стороны «Стенографии», сделать фестиваль ближе к людям, рассказать о нем не как о событии, а как о сообществе неравнодушных людей. Также спецпроект подчеркнет открытость уличного искусства (оно взаимодействует с городом, затрагивает всех, кто в нем живет) и создаст эмоциональную связь с читателями.

Для размещения материала спецпроекта будет использован сайт «Чойс», где разместится основной материал: текст, фото героев и цитаты. В телеграм-

¹⁵ Чойс: сайт. URL: <https://choice-media.ru>.

канале «Чойс»¹⁶ будут выложены короткие видео-интервью с ключевыми ответами каждого.

Кроме того, фестивалю важно продвигать своих спикеров на «чужих» площадках, чтобы повысить узнаваемость и авторитет мероприятия за пределами региона. Участие в форумах, конференциях и выставках позволяет демонстрировать экспертный уровень спикеров, привлекать внимание новых аудиторий и партнеров, а также расширять географию знания о фестивале. Это способствует укреплению репутации фестиваля как значимого культурного события и привлекает дополнительные ресурсы и поддержку.

Помимо продвижения на внешних площадках, фестивалю необходимо развивать собственные каналы коммуникации. На сайте фестиваля стоит добавить раздел, посвящённый художникам и их будущим работам – с короткими описаниями, эскизами или намёками на задумку. Этот раздел можно сделать интерактивным: раскрывать замысел постепенно, по мере появления новых деталей, тем самым вовлекая зрителей и побуждая их регулярно возвращаться на сайт. Такой подход создаст эффект ожидания и живого диалога между художниками и аудиторией.

Можно создать необычную галерею, которая покажет не просто готовые работы, а преображение городского пространства. Это может быть интерактивный формат «до/после», где посетитель сам сдвигает слайдер и видит, как серые, безликие стены превращаются в живое искусство. Такой раздел продемонстрирует силу уличного искусства и то, как фестиваль меняет облик города и настроение его жителей. Также желательно добавить раздел с историей фестиваля, содержащий хронологию, в которой будет рассказано, чему были посвящены различные сезоны фестиваля, какие темы и художники были представлены в каждом году. Этот раздел может содержать документальные ролики с архивными кадрами. Важно подчеркнуть, как фестиваль адаптировался к изменяющимся условиям и запросам как искусства, так и самого города.

На сайт фестиваля следует добавить отдельный раздел с продажей мерча, чтобы дать возможность ценителям приобрести товары с фирменным дизайном. Такой раздел сделает сайт более коммерчески эффективным.

Для устойчивого формирования позитивного общественного образа фестиваля критически важна системная работа с обратной связью, включая негативные комментарии на пользовательских платформах (например, «Яндекс-картах»). Открытая реакция на негативные отзывы способствует укреплению образа фестиваля как честного, доступного и прозрачного события, готового к диалогу с аудиторией.

Фестивалю важно привлекать партнёров и устраивать совместные события, потому что это не только расширяет аудиторию и создаёт новые точки притяжения, но и помогает выстраивать устойчивое комьюнити

вокруг искусства. Такие коллaborации дают возможность объединять ресурсы, идеи и энергию, чтобы рождались новые смыслы и инициативы. Совместные мероприятия становятся пространством обмена взглядами, творческими подходами и ценностями. Ольгой Радченко была разработана концепция партнёрского мероприятия – гаражной распродажи, организованной с независимым книжным магазином «Буквально»¹⁷.

Каждую первую субботу месяца «Буквально» проводит распродажу книг, которые горожане заранее приносят в магазин. Эти мероприятия поддерживают идеи осознанного потребления, вторичного использования и вовлечения горожан в культурную жизнь. В рамках сотрудничества к этому формату добавляется компонент, инициированный фестивалем, – распродажа материалов и объектов, оставшихся после прошлых фестивалей: баннеры, использовавшиеся для оформления площадок, частично использованные воздушные шары с краской, фрагменты фанеры, декоративные элементы, эскизы и другие материалы, потенциально интересные художникам, дизайнерам, декораторам и горожанам, вовлечённым в творческую деятельность.

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ПРЕДЛОЖЕННОЙ PR-СТРАТЕГИИ

 Для определения степени результативности применяемых в рамках PR-стратегии инструментов необходимо использование комплексной методики оценки, основанной как на количественных, так и на качественных показателях. Оценка эффективности осуществляется по следующим направлениям.

Количественные показатели:

- рост количества публикаций в СМИ и блогах (до и после внедрения PR-стратегии, учитывать и позитивные, и негативные комментарии);
- частота упоминаний бренда (мониторинг медиа и соцсетей: насколько часто и в каком контексте упоминается организация);
- посещаемость сайта (рост трафика, особенно в дни выхода PR-материалов, анализ переходов с публикаций);
- рост числа подписчиков в соцсетях (до и после публикаций/PR-активностей, также можно учитывать вовлеченность);
- количество новых партнёров или запросов от СМИ (появление интереса к сотрудничеству или к интервью, комментариям).

Качественные показатели:

- тональность публикаций (анализируются позитивные, нейтральные и негативные материалы, изменение эмоционального тона обсуждения фестиваля)
- соответствие ключевых сообщений (насколько публикации отражают основную идею и цели PR-стратегии, присутствие ключевых тезисов);
- репутационные изменения (через опросы, фокус-группы, глубинные интервью).

¹⁶ Телеграм-канал «Чойс Екатеринбург». URL: <https://t.me/choiceekb>.

¹⁷ Телеграм-канал книжного магазина «Буквально». URL: https://t.me/s/bookvalno_bookshop.

Выводы

Таким образом, исследование подтвердило важность системного подхода к коммуникациям в сфере культуры. Разработка и реализация разработанной PR-стратегии на основе аудита позволяет не только повысить эффективность взаимодействия с общественностью, но и усилить социальное и культурное влияние фестиваля «Стенограффия» как значимого городского события. Фестиваль вышел за рамки культурного пространства Екатеринбурга и имеет не только общероссийское значение, но и международную известность. Авторы научных публикаций о стрит-арте, как правило, не обходят его своим вни-

манием, выделяя самые крупные культурные события в России [11; 12]. Соответственно, это культурное мероприятие нуждается в комплексной стратегии PR-сопровождения, инструменты которой должны анализироваться и обновляться с замером их качественных и количественных показателей. Коммуникации – одна из самых технологичных и быстро обновляемых сфер, имеющая высокую степень креативности. Анализ итогов мероприятия поможет выявить ошибки в кампании и избежать их в дальнейшем [13, с. 6]. Ежегодные итоги продвижения такого события, как фестиваль «Стенограффия», заслуживают постоянного анализа, креативного подхода и обновления. ■

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Белик Т. С., Кузьмин К. В. Новая туристическая концепция Екатеринбурга: как изменить турпродукт с «исторического» на «современный» // Управление культурой. 2024. Т. 3, № 3 (11). С. 66–76. DOI [10.70202/2949-074X-2024-3-3-66-76](https://doi.org/10.70202/2949-074X-2024-3-3-66-76). EDN [Q0JTGH](#).
- [2] Пономарева А. М., Пономарев М. А. Музыкальный фестиваль как инструмент продвижения территориального бренда // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2020. № 4. С. 61–64. DOI [10.22394/2079-1690-2020-1-4-61-64](https://doi.org/10.22394/2079-1690-2020-1-4-61-64). EDN [AAHELD](#).
- [3] Рыбакова О. В. Роль крупного события в области культуры в укреплении позитивного имиджа города на примере фестиваля Уральская ночь музыки // Управление культурой. 2022. № 4 (4). С. 22–28. EDN [UVNBNF](#).
- [4] Блинова О. А. Street-art как инструмент брендинга городского пространства (на примере Екатеринбурга) // Управление культурой. 2023. № 4 (8). С. 28–33. EDN [IGIVFT](#).
- [5] Широкова Е. А. Феномен музыкального фестиваля о контексте культурной коммуникации // Мир науки, культуры, образования. 2011. № 6-1 (31). С. 199–201. EDN [PFPCKH](#).
- [6] Постникова А. А. Продвижение креативных брендов: эмпирический анализ PR-практик в культурных индустриях России // Управление культурой. 2025. Т. 4, № 1 (13). С. 86–92. DOI [10.70202/2949-074X-2025-4-1-86-92](https://doi.org/10.70202/2949-074X-2025-4-1-86-92). EDN [RTSUNI](#).
- [7] Красавина А. В. Технологии продвижения в социальных медиа региональных фестивалей на примере Kinematic shorts и MUCH fest // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3 (25). С. 156–160. EDN [YRJLJL](#).
- [8] Плеханова Е. К. Практики продвижения учреждений культуры в социальных сетях: тренды и рекомендации для детских школ искусств // Управление культурой. 2024. № 1 (9). С. 57–64. EDN [OERUSS](#).
- [9] Шумакова Е. А. Эстетика визуального контента в маркетинговых коммуникациях // Медиасреда. 2020. № 2. С. 117–124. DOI [10.24411/2070-0717-2020-10221](https://doi.org/10.24411/2070-0717-2020-10221). EDN [AYZJEQ](#).
- [10] Абдомеровиц М. Изменение принципов продвижения agile-подхода: как продвижение гибких инструментов приводит к переосмыслению планирования в управлении проектами // Управление проектами и программами. 2017. № 3. С. 202–219. EDN [ZGZRPB](#).
- [11] Швингт У. С. Стрит-арт: подходы к изучению феномена в социальных и гуманитарных науках // Журнал социологии и социальной антропологии. 2020. Т. 23, № 1. С. 125–158. DOI [10.31119/jssa.2020.23.1.5](https://doi.org/10.31119/jssa.2020.23.1.5). EDN [BYYYTE](#).
- [12] Trubina, E. (2018). Street art in non-capital urban centres: between exploiting commercial appeal and expressing social concerns. *Cultural Studies*, 32(5), 676–703. <https://doi.org/10.1080/09502386.2018.1429002>.
- [13] Чепурова И. Ф., Горбунова О. Н., Пядышева Т. Г. Процесс продвижения продукта на рынок: этапы и специфические особенности // Социально-экономические явления и процессы. 2017. Т. 12, № 6. С. 353–358. EDN [YNXGHZ](#).

REFERENCES

- [1] Belik, T. S., & Kuzmin, K. V. (2024). New tourism concept of Ekaterinburg: How to change the tourism product from "historical" to "modern". *Managing of Culture*, 3(3), 66–76. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2024-3-3-66-76>.
- [2] Ponomareva, A. M., & Ponomarev, M. A. (2020). Musical festival as a territorial brand promotion tool. *State and Municipal Management. Scholar Notes*, (4), 61–64. <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2020-1-4-61-64>.
- [3] 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 of Culture*, (4), 22–28. <https://elibrary.ru/uvnbnf>.
- [4] Blinova, O. A. (2023). Street-art as a tool branding urban space (on the example of Ekaterinburg). *Managing of Culture*, (4), 28–33. <https://elibrary.ru/igivft>.
- [5] Shirokova, E. A. (2011). The phenomenon of musical festival in the context of cultural communication. *Mir Nauki, Kultury, Obrazovaniya*, (6-1), 199–201. <https://elibrary.ru/pfpckh>.
- [6] Postnikova, A. A. (2025). Promoting of creative brands: An empirical analysis of PR practices in the cultural industries of russia. *Managing of Culture*, 4(1), 86–92. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2025-4-1-86-92>.
- [7] Krasavina, A. V. (2017). Technologies for promoting regional festivals in social media using the example of Kinematic shorts and MUCH fest. *Sign: Problematic Field in Mediaeducation*, (3), 156–160. <https://elibrary.ru/yrijlt>.
- [8] Plekhanova, E. K. (2024). Practices of promoting cultural institutions on social networks: Trends and recommendations for children's art schools. *Managing of Culture*, (1), 57–64. <https://elibrary.ru/oeruss>.
- [9] Shumakova, E. A. (2020). Aesthetics of visual content in marketing communications. *Media Environment*, (2), 117–124. <https://doi.org/10.24411/2070-0717-2020-10221>.

- [10] Abdomerovich, M. (2017). Changing the principles of promoting the agile approach: How the promotion of flexible tools leads to a rethinking of planning in project management. *Project And Program Management*, (3), 202–219. <https://elibrary.ru/zgzrpb>.
- [11] Schwindt, W. S. (2020). Street art: Approaches to studying the phenomenon in social sciences and the humanities. *The Journal of Sociology and Social Anthropology*, 23(1), 125–158. <https://doi.org/10.31119/jssa.2020.23.1.5>.
- [12] Trubina, E. (2018). Street art in non-capital urban centres: between exploiting commercial appeal and expressing social concerns. *Cultural Studies*, 32(5), 676–703. <https://doi.org/10.1080/09502386.2018.1429002>.
- [13] Chepurova, I. F., Gorbunova, O. N., & Pyadysheva, T. G. (2017). Process of advance of the product on the market: Stages and specific features. *Social-Economic Phenomena and Processes*, 12(6), 353–358. <https://elibrary.ru/ynxghz>.



МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНДИ-МУЗЫКАНТОВ: АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ АЛЬТЕРНАТИВНОЙ МУЗЫКИ

Аликперов И. М.¹, Масасин Е. Р.¹

¹ Екатеринбургская академия современного искусства (Екатеринбург, Россия)

АННОТАЦИЯ

В условиях цифровизации культуры и развития креативной экономики формируется новая модель музыкального продюсирования и коммуникации, где ключевую роль играют независимые исполнители и локальные творческие сообщества. Инди-музыканты становятся не только художественными субъектами, но и агентами трансформации городских пространств и продвижения территорий. Концерты, фестивали и арт-коллаборации формируют уникальный культурный ландшафт, меняют восприятие города и усиливают его привлекательность. Музыкальные события становятся инструментом развития имиджа и конкурентоспособности российских городов, особенно региональных, стремящихся привлечь молодежь и удержать творческий класс.

Продвижение инди-исполнителей осложняется отсутствием институциональной поддержки, ограниченными ресурсами и низкой интеграцией с культурными программами. Эти вызовы особенно актуальны для молодых артистов, работающих вне крупных лейблов. В условиях ограниченного бюджета возрастает значимость нестандартных стратегий, кросс-медийных коллабораций и новых форм взаимодействия с аудиторией.

В статье анализируются барьеры на пути к устойчивой самопрезентации независимых музыкантов и практики продвижения альтернативной сцены в России и за рубежом, включая фестивали, резиденции, визуальные и платформенные коллаборации, работу с локальными медиа и сообществами. Особое внимание уделено кейсу музыкального проекта в Екатеринбурге, который демонстрирует возможности сторителлинга, арт-коллабораций и цифровых решений при минимальном бюджете.

Отдельно рассмотрено сотрудничество с креативным кластером Л52 – культурной площадкой, объединяющей мастерские, образовательные программы и музыкальные инициативы. Партнерство с Л52 показывает, как независимые исполнители могут использовать ресурсы креативных пространств для расширения аудитории, формирования устойчивого имиджа и интеграции в городскую культурную стратегию.

Цель статьи – проанализировать маркетинговые возможности и альтернативные инструменты продвижения инди-музыкантов с помощью арт-коллaborаций и событийных форматов для привлечения новой аудитории. Новизна работы заключается в рассмотрении инди-музыки как маркетингового инструмента креативного позиционирования городской среды на основе анализа кейсов и собственного опыта авторов.

Основные результаты исследования – в условиях ограниченных ресурсов, но используя инновационные и креативные методы продвижения, независимые музыканты могут добиться профессионального и коммерческого успеха не только на локальном, региональном, но и российском и даже международном уровнях.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Инди-музыка, арт-коллаборация, креативная экономика, маркетинговые коммуникации, цифровой маркетинг, музыкальный фестиваль, молодежная аудитория, креативный кластер, культурная политика

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Аликперов, И. М., Масасин. Е. Р. (2025). Маркетинговые возможности продвижения инди-музыкантов: альтернативные инструменты альтернативной музыки. *Управление культурой*, 4(3), 77–87. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2025-4-3-77-87>



ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Аликперов Игорь Мирзамович – кандидат экономических наук, доцент; Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3) — доцент кафедры социокультурного развития территории; aigor55@mail.ru. SPIN: 7391-3606.

Масасин Егор Романович – Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3) — студент; emasasin123@gmail.com.

Статья поступила: 01.07.2025; рецензии получены: 28.08.2025, 24.09.2025; принята к публикации: 14.10.2025.

Research Article

Rubric: Sociology

MARKETING OPPORTUNITIES FOR PROMOTING INDIE MUSICIANS: ALTERNATIVE TOOLS FOR ALTERNATIVE MUSIC

Alikperov, M. V.¹, Masasin E. R.¹

¹ Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (Ekaterinburg, Russia)

ABSTRACT

In the context of cultural digitalization and the rapid growth of the creative economy, a new model of music production and communication is emerging, where independent performers and local creative communities play a key role. Indie musicians become not only artistic actors but also agents of urban transformation and territorial promotion. Through concerts, festivals and art collaborations, they shape a unique cultural landscape, changing the perception of cities and enhancing their attractiveness. Music events are increasingly seen as an important tool for developing the image and competitiveness of Russian cities, particularly in the regions that seek to attract young people and retain creative talent.

The promotion of indie performers is complicated by the lack of institutional support, limited financial resources, and weak integration into cultural programs. These challenges are especially relevant for young artists working outside of major labels. In such conditions, non-standard strategies, cross-media collaborations, and new forms of interaction with the audience become particularly important.

The article analyzes the barriers faced by independent musicians in achieving sustainable self-presentation and explores international and Russian practices of promoting the alternative scene, including festivals, residencies, visual and platform collaborations, and work with local media and communities. Special attention is paid to a music project implemented in Yekaterinburg, which demonstrates the possibilities of storytelling, art collaborations, and digital solutions with minimal funding.

A separate focus is given to the cooperation with the creative cluster L52 – a cultural venue that combines art workshops, educational programs, and music initiatives. This partnership illustrates how independent musicians can use the resources of creative spaces to expand their audience, build a stable image, and integrate into the city's cultural strategy.

The purpose of this article is to analyze marketing opportunities and alternative tools for promoting indie musicians and to justify the role of art collaborations and event formats in attracting a new engaged audience. The novelty lies in considering indie music as a marketing tool for creative urban positioning based on case studies and the author's own practical experience.

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Igor M. Alikperov – Cand. Sci. (Economics), Associate Professor; Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia) — associate professor of the Department of Sociocultural Development of the Territory; aigor55@mail.ru. SPIN: 7391-3606.

KEYWORDS

Indie music, art collaboration, creative economy, marketing communications, digital marketing, music festival, youth audience, creative cluster, cultural policy

FOR CITATION

Alikperov, M. V., & Masasin, E. R. (2025). Marketing Opportunities for Promoting Indie Musicians: Alternative Tools for Alternative Music. *Managing of Culture*, 4(3), 35–87. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2025-4-3-35-87>

Egor R. Masasin – Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia) — student; emasasin123@gmail.com.

The article was submitted: 07/01/2025; reviewed: 08/28/2025, 09/24/2025; accepted for publication: 10/14/2025.

ВВЕДЕНИЕ

Современная музыкальная индустрия немыслима без независимых исполнителей (инди-музыкантов), которые привносят в неё разнообразие, инновации и художественную смелость. Инди-музыка изначально выросла как движение автономии и аутентичности, противопоставленное коммерческим ограничениям крупных лейблов [1]. Благодаря творческой свободе и принципу DIY («сделай сам») инди-артисты нередко раздвигают жанровые границы и предлагают слушателям оригинальные, нишевые направления, которые затем оказывают влияние и на основную культуру. Такая музыка отражает насущные социальные и личные темы, становясь голосом субкультур и воплощая художественное самовыражение, не скованное форматом мейнстрима. В итоге инди-сектор сегодня превратился в динамичную и устойчивую часть музыкального ландшафта – самостоятельный пласт индустрии, сохраняющий актуальность благодаря постоянным экспериментам и новаторству. Одновременно термин «инди» все чаще употребляется не столько для обозначения определенного жанра, сколько для стадии карьеры и особого образа действий музыканта [1]. Быть инди-артистом в 2025 году означает вести деятельность самостоятельно и совмещать множество ролей. Независимые исполнители в начале пути сами выпускают свою музыку на стриминговых сервисах, тщательно продумывают визуальную айдентику, ведут социальные сети и фактически выполняют функции собственного менеджера. Как правило, инди-музыканты работают без поддержки лейбла, поэтому берут на себя продюсирование и запись треков (нередко дома), организацию концертов, коммуникацию с прессой – полный цикл продвижения творчества. Такой DIY-подход дает полный творческий контроль над материалом и правами на него: артист полностью владеет своей музыкой, никому не возвращает авансы и не делится авторскими правами. Более того, он сам выбирает команду по своему усмотрению – при необходимости привлекает единомышленников (музыкантов, художников, организаторов) на своих условиях. В совокупности статус «инди» сегодня воплощает философию самостоятельности, позволяющую музыканту прокладывать собственный путь в индустрии.

Однако свобода творчества сталкивается с серьезными вызовами. Отсутствие крупных финансовых ресурсов затрудняет качественную запись и промоушен, поэтому инди-исполнителям тяжело конкурировать с маркетинговыми бюджетами мейджоров. Рынок перенасыщен предложениями, и чтобы привлечь внимание широкой аудитории, требуются действительно выдающийся талант и маркетинговая смекалка. Многие

независимые артисты испытывают давление между верностью своему художественному видению и стремлением к коммерческому успеху, что становится не-простой эмоциональной задачей. Тем не менее, несмотря на все сложности, роль инди-музыкантов крайне важна: они поддерживают культурное многообразие, питают креативную экономику и открывают новые ниши для самореализации в музыке. Их деятельность демонстрирует, что качественное искусство может создаваться и процветать на собственных условиях – в тесном диалоге с аудиторией, без оглядки на массовый формат. В целом продвижение инди-артистов опирается на альтернативные маркетинговые подходы, которые рассматриваются в данной статье.

Цель статьи – показать, какие альтернативные инструменты могут использовать инди-музыканты для продвижения и эффективного позиционирования в цифровом пространстве, а также офлайн в локальной территории, усиливая и придавая современное звучание бренду города. Методология: обзор литературы и зарубежных практик, анализ локальных кейсов и сравнительная матрица переноса опыта. Также использован метод ретроспективного анализа, основанного на обобщении результатов внедрения анализа деятельности инди-музыкантов за последние три года. Результат: таксономия маркетинговых инструментов, матрица «уже используется/перспективно/барьеры», рамка метрик для артиста, кластера и территории. Практическая ценность – чек-лист для менеджеров музыкантов и музыкальных сообществ.

Дизайн исследования – прикладной, смешанный. Использованы: (а) обзор научных и отраслевых публикаций по музыкальным платформам, фан-экономике, шоукус-модели и брендингу территорий; (б) сравнительный анализ зарубежных практик (Bandcamp/D2C-кампании, TikTok-first релизы, SXSW-подход, крауд-фандинг/подписки, сетевые инициативы UCCN «Города музыки»); (в) мини-кейс Екатеринбурга с элементами участнического наблюдения, анализом открытых медиаматериалов, программ мероприятий и внутренних отчетных артефактов кластера.

КАК ПРОДВИГАЮТСЯ ИНДИ-МУЗЫКАНТЫ ЗА РУБЕЖОМ: ПРАКТИКИ И ОПЫТ

Сам термин «инди» – это сокращение от английского слова «independent», что в переводе означает независимость, а именно независимость от коммерческих тенденций и интересов [2]. Жанр буквально громко говорит, что модные течения его никоим образом не заботят, культурная значимость и уникальность музыки куда выше, чем ее приверженность к чему-то популярному и «заезженному». Проще

говоря, инди-музыка следует идеологии DIY – Do It Yourself. В музыкальном контексте это означает, что группа, лейбл или исполнитель самостоятельно пишут, записывают и выпускают новую музыку в противовес мейджорам – гигантам индустрии. Часто это не приносит прибыли, либо гонорары весьма скромные, записи выкладываются в свободный доступ, а многие группы тонут в бездне себе подобных. Но инди-музыка оказалась колоссальное влияние на всю музыкальную индустрию, заставив крупных игроков начать бороться за многие из групп-представителей жанра.

Креативные пространства, такие как культурные центры, арт-кластеры, небольшие клубы, галереи и даже открытые площадки в урбанистической среде, становятся идеальной сценой для артистов, стремящихся найти свою аудиторию. Они привлекают людей, заинтересованных в нетрадиционной культуре, готовых к новым экспериментальным формам искусства и более склонных к поддержке локальных и независимых исполнителей. В результате креативные пространства становятся платформой, способствующей не только распространению музыки, но и формированию имиджа независимых или же инди-музыкантов.

Несмотря на преимущества таких площадок, инди-музыканты сталкиваются с рядом вызовов в условиях растущей конкуренции. Современная музыкальная сцена перенасыщена предложениями, и независимым исполнителям необходимо искать новые подходы к привлечению внимания, чтобы выделиться среди прочих артистов и донести до аудитории свои уникальные особенности. За рубежом у независимых артистов накоплен богатый опыт нестандартного продвижения, выработанный за десятилетия существования инди-сцены. Инди-музыканты часто самостоятельно организуют гастрольные туры, лично занимаясь всеми аспектами выступлений – от перевозки аппаратуры в фургоне до поиска площадок. Такие поездки по небольшим клубам и нетипичным локациям позволяют устанавливать прямой контакт с аудиторией и постепенно расширять фан-базу без участия крупных продюсеров. Развивая сцены «снизу», музыканты формируют вокруг себя сеть местных сторонников, которые становятся ядром их международной поддержки.

Еще до появления глобальных социальных сетей представители альтернативной сцены распространяли музыку через фанатские сообщества, самодельные фэнзины, независимые лейблы и первые интернет-платформы. Характерно, что именно инди-исполнители одними из первых освоили возможности онлайн-продвижения. Показателен пример британской группы Arctic Monkeys, которая в середине 2000-х годов обрела массовую популярность благодаря тому, что ее демозаписи свободно распространялись поклонниками на MySpace, без какой-либо традиционной рекламы. Этот случай продемонстрировал силу «сарафанного радио» в цифровой среде и обозначил новый путь для молодых артистов, обходящий медиийные барьеры. В 2010-х годах независимые музыканты стали пионерами и в области краудфандинга. Например, американ-

ская певица Amanda Palmer смогла собрать свыше миллиона долларов от фанатов на выпуск своего альбома, обойдясь без поддержки лейбла. Такие истории подтверждают, что прямое вовлечение аудитории – как финансовое, так и творческое – может обеспечить инди-артисту значимый прорыв. Помимо онлайн-активности, на Западе сформировалась и особая инфраструктура для открытия новых талантов: независимые исполнители получают шанс заявить о себе на специализированных фестивалях и шоукейсах. Так, крупный фестиваль South by Southwest в США уже несколько десятилетий служит площадкой, где начинающие группы привлекают внимание промоутеров и музыкальной прессы со всего мира.

Страной-родоначальником самого инди принято считать Великобританию, ведь именно там в 1980-х годах начала набирать свою популярность группа «The Smiths». В свое время «The Smiths» были самой популярной инди-рок группой Великобритании. Парни любили выступать в небольших клубах, где можно было видеть глаза каждого поклонника, они не создавали ограждений между сценой и танцполом, они были на равных со зрителями [3]. То есть музыканты не отделяли себя от своих слушателей, они играли что-то на стыке винтажного рока и пост-панка, в то время как люди жаждали хиты танцевальной музыки. После неожиданного скачка популярности группы многие начали их копировать, а такую музыку называть «брит-попом», однако начало «модной независимости» было положено. Для понимания важности жанра как течения авторы хотят отметить британскую инди-группу «Radiohead». Они появились в начале 90-х годов прошлого века, а их позиционирование – это некий эталон всего инди. Их песни действительно пронизаны тоской и унынием, но они сделали большой вклад в развитие инди-рока. «Radiohead» показали, что независимый рок – больше, чем музыка. Это ещё и независимость личных взглядов: не играть в странах, чей политический режим вызывает сомнения, не принимать приглашения на фестивали, которые не заботятся об экологии. Также это одна из первых популярных групп, которая отказалась от лейбла и стала продвигать музыку на собственном сайте [4].

Опыт западных коллег показывает, что креативность, упорство и умение работать с сообществом слушателей позволяют добиться международного успеха даже без участия крупных компаний и продюсеров. Постепенно этим путем идут и отечественные исполнители: например, ростовская пост-панк группа Motorama еще в начале 2010-х обрела культовую фанбазу в Латинской Америке благодаря интернет-движению и первым приглашениям на зарубежные концерты. Таким образом, международная практика свидетельствует, что для независимых артистов существуют альтернативные пути на мировую сцену – через самоорганизованные туры, цифровые коммуникации и прямое взаимодействие с аудиторией, которые могут быть не менее эффективными, чем классические методы шоу-бизнеса.

СОСТОЯНИЕ ИНДИ-СЦЕНЫ В ЕКАТЕРИНБУРГЕ: КЛЮЧЕВЫЕ УЧАСТНИКИ И МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

Екатеринбург традиционно славится сильными музыкальными традициями и сегодня по праву считается одной из музыкальных столиц России. Город дал стране известных рок-исполнителей еще в конце XX века, а в наше время здесь сформировалась активная локальная инди-сцена. Помимо масштабных событий вроде ежегодного фестиваля «Ночь музыки», в Екатеринбурге круглый год происходит насыщенная музыкальная жизнь в небольших клубах и даже подвальных помещениях, где регулярно выступают десятки самобытных независимых коллективов. Энтузиасты объединяются в сообщества для продвижения этой музыки: так, серия вечеринок под названием «Индикат» ставит целью «вытаскивать на поверхность» талантливые андеграундные команды, давая им площадки для выступлений и привлекая новую аудиторию. Фактически сформировалась своя экосистема, в которой музыканты, небольшие промо-группы и меломаны взаимно поддерживают друг друга.

Одной из центральных точек екатеринбургской инди-сцены стал камерный клуб Syndrome Bar, расположенный в подвальном помещении и известный своей уютной атмосферой и близким контактом артистов с публикой. Именно там и на похожих небольших площадках проходят многие знаковые концерты местных независимых групп. Как правило, продвижение таких событий строится на креативности и «сарафанном радио», а не на дорогостоящей рекламе. Например, организаторы концертной площадки «PAMA» активно используют возможности социальных сетей: создаются мероприятия во «ВКонтакте», а для стимуляции интереса публики практикуются розыгрыши билетов и бонусы. Часто посетителям предлагаются скидки на вход при выполнении простых действий – например, за репост афиши концерта в соцсетях. Такая тактика позволяет охватить широкую аудиторию друзей и подписчиков поклонников практически без затрат, одновременно вовлекая самих слушателей в продвижение. По сути, каждый участник локального комьюнити становится добровольным амбассадором инди-сцены.

Состав екатеринбургской инди-сцены впечатляет жанровым разнообразием. Обозреватели выделяют по крайней мере дюжину активно выступающих сегодня независимых коллективов города¹. Среди них есть представители прогрессивного рока («Принятие»), атмосферного пост-рока (The Air of Hiroshima), метал-авангарда (Qusto), нео-панка и шумового рока («Бизнес Юность», the limb) и многих других направлений. Есть команды, синтезирующие, казалось бы, несочетаемые стили: например, Rozgi совмещают современный блэк-метал с элементами русского фолка, добиваясь удивительно доступного звучания, а «Промзона

96» играет меланхоличный шугейз с лирикой о родных дворах уральской окраины. Молодые инди-поп исполнители, такие как LongHongKong или «Мэрис Вирджин», привлекают романтичную публику и пишут запоминающиеся мелодии². Многие из этих групп подают заявки на крупные фестивали, например, Ural Music Night, а пока выступают на локальных мероприятиях, где их может «открыть» для себя любой желающий, спустившись в музыкальный подвал города.

Отличительной чертой екатеринбургской сцены является ее сплоченность и креативное взаимодействие. Музыканты нередко пересекаются между различными проектами, совместно организуют концерты и тематические вечеринки. Вокруг групп формируются небольшие творческие сообщества, куда входят художники, фотографы, дизайнеры, помогающие с визуальным оформлением, съемкой клипов, созданием мерча. Такой синергетический подход значительно усиливает влияние инди-культуры. Показателен пример группы «С.П.С.», музыканты которой сумели аккумулировать вокруг себя широкую тусовку единомышленников – молодых художников, поэтов, перформеров. В результате их концерты проходят при активной поддержке друзей-фанатов, а видеоклипы превращаются в красочные арт-проекты с элементами художественной выставки. Тем самым инди-сцена³ Екатеринбурга развивается не только как совокупность разрозненных музыкальных коллективов, но и как целостное культурное сообщество, где инновационные идеи, коллaborации и взаимопомощь становятся главными двигателями продвижения.

ПОПУЛЯРНЫ ЛИ РОССИЙСКИЕ ИНДИ-МУЗЫКАНТЫ ЗА РУБЕЖОМ

Среди российских музыкантов долгое время существовал стереотип, что у местной группы практически нет шансов обрести популярность за границей. Отчасти это оправдано, однако реальность показывает обратные примеры: есть отечественные инди-команды, которые собирают за рубежом аудиторию не меньше (а порой и больше), чем на родине. Так, ростовская пост-панк группа Motorama с конца 2000-х сумела обрести культовых поклонников в Латинской Америке, даже прежде, чем стала широко известна в России. Первый интерес зарубежных слушателей к их музыке возник через социальные сети: еще в эпоху социальной сети MySpace группа бесплатно выкладывала свои треки онлайн, благодаря чему уже в 2011 году получила приглашение на первые концерты в Мехико. Другой путь – через прямые контакты с иностранным андеграундом – демонстрирует пример московского краст-панк коллектива Fatum. Они с 2009 года активно искали единомышленников в разных странах, обмениваясь с ними кассетами и мерчом по почте. Рассылая записи на независимые DIY-лейблы за рубежом, музыканты добились того, что их релизы попали к дис-

¹ Зайков А. Подвальная дюжина: 13 независимых групп из Екатеринбурга, которые нужно увидеть прямо сейчас / А. Зайков // Ural Music Night Magazine. 17.04.2023.

² Там же.

³ Там же.

трибьюторам и промоутерам. В результате энтузиасты из зарубежных панк-сообществ сами стали звать Fatum на выступления, помогая организовать им туры по Европе, Японии, Канаде и др. – зачастую на условиях лишь оплаты перелета и базового райдера. Эти примеры показывают, что неформальные сетевые связи и открытость к обмену музыкой могут стать для инди-исполнителя мостом на международную сцену даже без крупного бюджета.

Существуют и более целенаправленные стратегии продвижения за рубежом, когда артист изначально нацелен на глобальную аудиторию. Яркий пример – московская инди-поп группа Rompeua, которая с момента основания в середине 2000-х решила развиваться в сторону мировой сцены. Еще до подписания каких-либо контрактов музыканты активно использовали интернет-возможности: отслеживали отзывы иностранных слушателей (через MySpace им приходили отклики из Мексики, Дании и др. стран), рассылали письма с демо и презентациями по зарубежным музыкальным блогам, небольшим лейблам, букинг-агентствам. Такой проактивный подход принес первые результаты: Rompeua удалось заинтересовать американский независимый лейбл No Shame (Mishu), который выпустил их альбом на Западе, а также связаться с иностранными букинг-агентами. При поддержке лейбла группа отправилась в США – там они записали англоязычный альбом, сняли клип и начали регулярно гастролировать. Важную роль сыграло участие в международных шоукейс-фестивалях: Rompeua дважды выступила на знаменитом SXSW в Остине и попала в программу фестиваля CMJ в Нью-Йорке. Подобные мероприятия предоставляют инди-артистам площадку, где их могут увидеть промоутеры, критики и аудитория со всего мира. В итоге у группы сформировалась репутация «главных послов отечественного инди-попа» за океаном. При этом показательно, что даже добившись определенного успеха, музыкантам приходилось продолжать упорно работать: в США они зачастую играли клубные концерты за скромные гонорары или бесплатно, инвестируя силы прежде всего в расширение фан-базы. Таким образом, международный опыт инди-музыкантов складывается из сочетания DIY-активности, умения выстраивать международные контакты и готовности использовать возможности, которые дают мировые музыкальные институты – от маленьких независимых лейблов до крупных фестивалей.

Необходимо отметить, что продвижение за рубежом редко бывает быстрым или простым. Тем не менее, истории Motorama, Fatum, Rompeua и других показывают, что альтернативные пути на иностранную сцену существуют. Некоторые российские инди-группы целенаправленно переводят песни на английский, сотрудничают с зарубежными продюсерами, организуют релизы на виниле через иностранные DIY-лейблы или отправляются в самофинансируемые туры по Европе. Другие становятся известны случайно благодаря интернет-виральности – как это произошло с белорусс-

ской постпанк-группой Molchat Doma⁴, чья песня на русском языке неожиданно стала мемом в TikTok по всему миру. Но и в том, и в другом случае залогом успеха служат качественный контент и умение воспользоваться современными каналами коммуникации. При поддержке глобальной сети даже небольшая команда с периферии способна обрести своих слушателей за тысячи километров от дома.

ЦИФРОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ АЛЬТЕРНАТИВНОЙ МУЗЫКИ

В современной музыкальной индустрии существуют традиционные каналы продвижения – ATL реклама: ротация на радио, выступления или рекламные ролики на телевидении, контракты с лейблами, платная реклама в медиа, наружная реклама на территории. Однако эти традиционные методы зачастую недоступны или малоэффективны для инди-исполнителей, поэтому им приходится использовать альтернативные подходы. Независимые музыканты делают ставку на нестандартные инструменты маркетинга, среди которых особое место занимают цифровые платформы, а также событийный маркетинг и партизанские акции. Креативные онлайн-стратегии – от проведения концертов в необычных локациях до сотрудничества с учреждениями культуры – позволяют привлечь новую аудиторию без больших затрат, создавая вокруг исполнителя уникальный контекст и информационный повод.

Цифровая эпоха радикально расширила инструментарий, доступный независимым музыкантам для продвижения своего творчества. Интернет и новые технологии фактически снизили барьеры входа в индустрию: сегодня любой артист может выпустить трек онлайн и сразу донести его до глобальной аудитории, минуя традиционные фильтры вроде лейблов и радиостанций. Социальные сети, стриминг-сервисы и цифровой маркетинг стали для инди-музыкантов основными каналами коммуникации с поклонниками, позволяющими напрямую выстраивать фан-базу по всему миру. Эксперты отмечают, что успешная стратегия музыкального маркетинга теперь строится на постоянном присутствии онлайн, формировании узнаваемого бренда исполнителя и создании точек взаимодействия с аудиторией там, где она уже проводит время – в соцсетях, на стриминговых платформах, в онлайн-сообществах. По сути, инди-артисту важно «быть на виду» в цифровой среде и вовлекать слушателей регулярным контентом, чтобы оставаться актуальным в условиях информационного изобилия.

Одним из ключевых инструментов онлайн-продвижения стала грамотная работа со стриминговыми сервисами (Spotify, Apple Music, «ВКонтакте Музыка», Яндекс.Музыка и др.). Алгоритмы рекомендаций и редакторские плейлисты этих платформ способны много-кратно увеличить охват аудитории, если музыкальный

⁴ Vasin D. Molchat Doma: The Best Band You've Never Heard Of / D. Vasin // The Moscow Times. 20.01.2025.

релиз получает достаточную активность. Поэтому сейчас всё больше независимых артистов переходят к тактике частого выпуска синглов: согласно аналитическим рекомендациям, оптимальный ритм – примерно одна новая песня каждые 1,5–2 месяца, что позволяет постоянно поддерживать интерес слушателей и благоприятно сказывается на механизмах рекомендаций сервисов⁵. Такой регулярный выпуск контента служит своеобразной стратегией обнаружения: каждый новый трек – это шанс попасть в чью-то персональные рекомендации, в тематический плейлист или на глаза музыкальным блогерам. При этом особое внимание уделяется визуальному сопровождению релизов и контенту для социальных сетей: обложка сингла, короткие видеоролики, закулисные истории создания песни – все это формирует вокруг музыки целостный образ и стимулирует обсуждение. Например, инди-исполнители часто создают серию постов и сторис, раскрывающих концепцию нового релиза и проводящих параллели между звучанием и визуальными мотивами, что усиливает отклик аудитории. Кроме стриминга и социальных сетей, независимым музыкантам сегодня доступны прямые каналы монетизации и взаимодействия с фанатами. Так, многие артисты используют платформы вроде «Bandcamp» для продажи музыки и мерча напрямую слушателям, минуя посредников. «Bandcamp» предоставляет более высокий процент отчислений и гибкость в ценообразовании по сравнению со стримингом, что особенно ценно для нишевых исполнителей.

Еще одним важным цифровым инструментом для развития стал краудфандинг: благодаря коллективному финансированию инди-музыканты могут собирать средства на запись альбома, съемку клипа или гастроли, предлагая взамен поклонникам символические бонусы. В России с начала 2010-х действует платформа Planeta.ru, созданная участниками группы «Би-2», которая только за первые два года помогла реализовать несколько десятков музыкальных и творческих проектов, собрав около 10 млн рублей от фанатов⁶. Принцип прост: заинтересованные слушатели добровольно жертвуют посильные суммы на проект любимого артиста, а тот в ответ предоставляет эксклюзивы – именные благодарности, ограниченные издания, приглашения на закрытые выступления и т.д. Успешные примеры краудфандинга (например, финансирование альбомов известных рок-групп через Planeta.ru) доказали жизнеспособность этой модели и для альтернативной сцены. По сути, краудфандинг не только привлекает деньги, но и служит мощным маркетинговым

ходом: фанаты, почувствовавшие личную сопричастность к созданию музыки, превращаются в самых преданных «евангелистов» творчества, которые затем активно продвигают его в своем окружении.

Важно подчеркнуть, что цифровая среда открыла для инди-музыкантов и принципиально новые возможности стать известными, иногда самыми неожиданными путями. Вирусный контент, мемы, пользовательские видео – все это может сыграть решающую роль. Показательна история уже упомянутой белорусской группы Molchat Doma, чья мрачная постпанк-эстетика внезапно получила отклик у зарубежной молодежи через TikTok. В конце 2019 – начале 2020 года алгоритмы YouTube сначала начали активно рекомендовать их альбом «Этажи» (оцифрованный энтузиастом-виниломаном) всё более широкой аудитории, а затем в TikTok возник тренд, где подростки под их песню «Судно» демонстрировали смену образов. Всего за несколько месяцев трек прозвучал в более чем 150 тысячах роликов на платформе, фактически превратившись в интернет-мем. При этом ни лейбл Molchat Doma, ни они сами не инициировали этого – волна интереса поднялась стихийно, подпитываясь вирусной культурой TikTok. В итоге группа получила колossalный прирост прослушиваний (сотни миллионов стримов), подписала контракт с известным американским инди-лейблом Sacred Bones и отправилась на крупнейшие фестивали вроде Coachella⁷. Этот случай наглядно демонстрирует, как альтернативный артист, опираясь на качественный контент и удачно попавший в волну тренда, может добиться мирового охвата без традиционной рекламы – силами самой интернет-аудитории.

Конечно, нельзя строить стратегию исключительно на вирусности, но умение гибко реагировать на цифровые тенденции и работать с фанатским контентом становится неотъемлемой частью маркетинга в музыке.

Цифровая эпоха радикально расширила инструментарий, доступный независимым музыкантам для продвижения своего творчества. Интернет и новые технологии фактически снизили барьеры входа в индустрию: сегодня любой артист может выпустить трек онлайн и сразу донести его до глобальной аудитории, минуя традиционные фильтры вроде лейблов и радиостанций. Социальные сети, стриминг-сервисы и цифровой маркетинг стали для инди-музыкантов основными каналами коммуникации с поклонниками, позволяющими напрямую выстраивать фан-базу по всему миру. Эксперты отмечают, что успешная стратегия музыкального маркетинга теперь строится на постоянном присутствии онлайн, формировании узнаваемого бренда исполнителя и создании точек взаимодействия с аудиторией там, где она уже проводит время – в соцсетях, на стриминговых платформах, в онлайн-сообществах [6]. По сути, инди-артисту важно «быть

⁵ Хайрутдинова, Е. Р. Краудфандинг и краудсорсинг как инструменты привлечения средств для реализации проектов / Е. Р. Хайрутдинова, Е. В. Глухова // Агропродовольственная политика России. 2013.

⁶ Гольдман, И. Л. Арт-коллаборации как инструмент культурного маркетинга / И. Л. Гольдман // Молодежь в меняющемся мире: траектории самоопределения Материалы XIV Всероссийской научно-практической конференции студентов, преподавателей и молодых ученых, Екатеринбург, 14 апреля 2023.

⁷ Никифорова, О. С. Инди-рок в контексте молодежного досуга / О. С. Никифорова, Н. И. Герасимова // Мир культуры – взгляд в будущее: Сборник материалов XXIII Всероссийской студенческой научно-практической конференции. Ч. : Чувашский государственный институт культуры и искусств, 2023.

на виду» в цифровой среде и вовлекать слушателей регулярным контентом, чтобы оставаться актуальным в условиях информационного изобилия [7].

Регулярный выпуск контента служит своеобразной стратегией обнаружения: каждый новый трек имеет шанс попасть в чьи-то персональные рекомендации, в тематический плейлист или на глаза музыкальным блогерам. При этом особое внимание уделяется визуальному сопровождению релизов и контенту для социальных сетей: обложка сингла, короткие видеоролики, закулисные истории создания песни – все это формирует вокруг музыки целостный образ и стимулирует обсуждение. Например, инди-исполнители часто создают серию постов и сторис, раскрывающих концепцию нового релиза, проводя параллели между звуком и визуальными мотивами, что усиливает отклик аудитории.

Кроме стриминга и социальных сетей, независимым музыкантам сегодня доступны прямые каналы монетизации и взаимодействия с фанатами [8]. Так, многие артисты используют платформы вроде Bandcamp для продажи музыки и мерча напрямую слушателям, минуя посредников. Bandcamp предоставляет более высокий процент отчислений и гибкость в ценообразовании по сравнению со стримингом, что особенно ценно для нишевых артистов. Еще одним важным инструментом стал краудфандинг: благодаря коллективному финансированию инди-музыканты могут собирать средства на запись альбома, съемку клипа или гастроли, предлагая взамен поклонникам символические бонусы [9].

Таким образом, онлайн-площадки сегодня стали главной ареной продвижения альтернативной музыки. Инди-музыканты используют комбинацию инструментов: регулярные цифровые релизы, активное присутствие в социальных сетях, прямое общение с поклонниками, креативный контент и краудфандинг. Это альтернативные инструменты в прямом смысле – они требуют не столько денежных вложений, сколько времени, изобретательности и понимания своей аудитории, но именно за счет них независимые артисты могут выстроить прочную фанатскую базу и продвинуться, не поступаясь своей независимостью⁸. Цифровая среда демократизировала музыкальный маркетинг: теперь решающими факторами становятся аутентичность и умение найти своего слушателя в бескрайнем информационном потоке.

Кейсы: ОРГАНИЗАЦИЯ ИНДИ-КОНЦЕРТА В КОЛЛАБОРАЦИИ С ИНСТИТУЦИЯМИ

Альтернативные инструменты продвижения творческих деятелей – цифровые платформы, коллaborации, сценические эксперименты – работают на благо инди, когда используются аутентично и искренне. Формируя вокруг себя комьюнити и не боясь выходить за рамки шаблонов, независимые артисты не только привлекают собственное имя, но и вносят

⁸ Маркова, Д. О. Инди-рок как особый жанр / Д. О. Маркова // Аллея науки. 2017. № 10. С. 745–748.

вклад в развитие культурного ландшафта. Инди-сцена растет и крепнет там, где есть арт-коллaborация, локальная солидарность и смелые коммуникации⁹. Эти факторы позволяют преодолеть ограничения и обеспечить устойчивое развитие независимой музыки – на радость и самим музыкантам, и их благодарной аудитории.

Одним из эффективных приемов арт-коллaborации является приданье концертам яркой концептуальной формы, превращение их в мини-перформансы с уникальной атмосферой через интеграцию в институции¹⁰. Подобный подход был реализован организаторами инди-вечеринки в коллаборации с екатеринбургским баром Syndrome Bar, выбравшими неожиданную тематическую стилистику «Бикини Боттом» – то есть оформление в духе подводного города из известного мультфильма «Губка Боб Квадратные Штаны». Этот концерт, проведенный при нулевом бюджете, стал наглядным примером того, как креативные решения могут заменить финансовые ресурсы при продвижении музыкального события.

Подготовка мероприятия началась с разработки цельной визуальной концепции. Команда энтузиастов (в которую вошли сами музыканты и их друзья-дизайнеры) создала айдентику вечеринки, обыгрывающую образы подводного мира: афиши и цифровые приглашения оформлялись в ярко-бирюзовых тонах океанских глубин, с использованием характерных шрифтов и графических элементов, отсылающих к вселенной Бикини Боттом. При помощи подручных средств пространство клуба превратилось в импровизированную декорацию: стены украсили самодельными рисунками медуз, водорослей и крабсбургеров, барная стойка была переименована в «Красти Краб», а сцена обрамлена сетями и спасательными кругами. Костюмы выступающих и персонала поддерживали тему: музыканты с юмором перевоплотились в персонажей мультфильма (один из вокалистов вышел в характерных квадратных штанах, барабанщик надел галстук и белую рубашку в стиле Сквидварда, а бэк-вокалистка появилась с розовыми ушками, напоминая Сэнди). Зрителей также поощряли приходить в тематических нарядах или хотя бы в гавайских рубашках, что многие с радостью сделали – это сразу создало эффект соучастия и праздника.

Помимо визуальной части организаторы продумали перформативные решения, чтобы концерт выделялся на фоне обычных выступлений. Программа вечера включала шуточные интерактивы: перед началом се-тлов конферансье (тоже в костюме персонажа) провел короткую «подводную викторину» со зрителями, разыграв символические призы (например, игрушечные ананасы – дом Спанчбоба). Между выступлениями групп звучали вставки – аудиосэмплы из мультфильма, а один из номеров был обыгран как сценка: музыканты исполнили кавер-версии нескольких известных

⁹ Baym N. K. Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection. New York: NYU Press, 2018.

¹⁰ Wikström P. The Music Industry: Music in the Cloud. 3rd ed. Cambridge: Polity, 2020.

мультишных песен, притворившись «уличными артистами» на фоне декораций. Все эти элементы придали событию черты театрализованного шоу. Публика полностью погрузилась в атмосферу: люди танцевали, подпевали знакомым мотивам и с энтузиазмом реагировали на каждую тематическую отсылку.

Важно, что бюджет мероприятия был практически нулевым – ни на декор, ни на костюмы не тратились значительные средства. Большая часть реквизита изготавливалась руками самих участников из дешевых материалов (картон, ткань, бумага), костюмы собирались из личных гардеробов и секонд-хендов, технику и свет предоставил клуб в рамках стандартного комплекта. Рекламу концерта тоже сделали «без бюджета»: было создано яркое событие во «ВКонтакте» с вирусно распространяющейся афишой, запущен небольшой флешмоб «Поделись своим образом Бикини Боттом», когда пользователи делились фотографиями в костюмах героев мультфильма на своей странице, а в день концерта сами музыканты прошлись по центру города в характерных нарядах, раздавая флаеры, – эта импровизированная уличная акция привлекла внимание прохожих и попала в сторис нескольких популярных городских блогеров. В результате в клуб пришло значительно больше зрителей, чем обычно бывает на инди-концертах в будний день, причем часть аудитории составляли вовсе не завсегдатаи андеграунда, а новые люди, заинтересованные необычной тематикой.

Также можно упомянуть кейс арт-коллaborации с креативным кластером Л52, который продемонстрировал на практике, что сотрудничество с локальной культурной институцией может служить мощным маркетинговым инструментом для инди-музыкантов и одновременно усиливать имидж самой площадки. Концепция фестиваля, основанная на синergии музыкальных выступлений, выставочной программы и образовательных форматов, позволила привлечь не только традиционную аудиторию концертов, но и тех горожан, кто ранее не был вовлечен в инди-сцену или активную культурную жизнь города.

Л52 выступил не просто как площадка, но как полноценный партнер и соорганизатор, предоставив уникальное пространство с историческим контекстом, гибкой инфраструктурой и развитой креативной экосистемой. Такой подход превратил фестиваль в событие с ярко выраженной локальной идентичностью, где каждый элемент, от визуальной айдентики до сетки участников, был направлен на создание целостного культурного опыта.

За счет органичной интеграции сторителлинга и мультимедийных решений (мультимедийный экран на сцене) удалось усилить вовлеченность аудитории и создать информационный повод, который активно распространялся в социальных сетях. Гости мероприятия делились впечатлениями, фото и видео, что способствовало формированию эффекта «вирусного» продвижения и расширению охвата без значительных рекламных затрат.

Важным результатом коллаборации стало формирование эмоциональной связи между артистами и ауди-

торией, а также укрепление имиджа Л52 как открытой, современной и прогрессивной площадки, готовой поддерживать независимые творческие инициативы. Для инди-музыкантов участие в проекте стало не только возможностью выйти на новую аудиторию, но и способом заявить о себе как о значимом участнике городского культурного ландшафта.

Таким образом, арт-коллaborация с Л52 позволила достичь нескольких стратегических целей: привлечь внимание к инди-сцене, повысить узнаваемость исполнителей и площадки, расширить культурную повестку города и создать устойчивый интерес к последующим мероприятиям. Данный опыт подтверждает эффективность партнерских стратегий и событийного маркетинга как важнейших инструментов продвижения в сфере креативных индустрий.

Подобные концептуальные концерты показывают, что маркетинг в сфере независимой музыки – это далеко не только онлайн-продвижение или PR, но и умение устроить незабываемое событие здесь и сейчас в формате интересных партнерств. Альтернативные инструменты продвижения включают в себя эксперименты с форматом, атмосферой, взаимодействием со зрителем [13]. Когда концерт превращается в мини-фестиваль идей, он начинает работать на артиста, создавая вокруг него устойчивый интерес и повышая ценность живого опыта, который нельзя получить в записи. В условиях, когда ресурсы ограничены, креативность становится главной валютой инди-маркетинга – и кейс с «Бикини Боттом» в Syndrome Bar убедительно это доказывает.

В перспективе подобные арт-коллaborации могут быть реализованы не только с креативными кластерами, но и с различными локальными культурными и образовательными институциями. Например, сотрудничество с музеями современного искусства, городскими галереями и культурными центрами позволит создавать междисциплинарные проекты на стыке музыки, визуального искусства и образовательных практик.

Интересным направлением могут стать коллаборации с локальными кафе, барами и независимыми книжными магазинами, которые уже обладают устойчивыми комьюнити и настроены на креативные форматы взаимодействия с аудиторией. Включение музыкальных перформансов в пространство городской среды (скверы, крыши, временные павильоны) также открывает новые возможности для формирования культурных маршрутов и привлечения новых сегментов молодежной аудитории.

Кроме того, перспективным является развитие партнерств с локальными брендами и бизнесами, заинтересованными в поддержке креативной сцены и формировании позитивного имиджа среди молодежи. Такие коллаборации могут включать совместный выпуск мерча, создание тематических pop-up пространств, интеграцию музыкальных активностей в городские фестивали и спортивные события.

Таким образом, мультиформатные и кросс-секторальные партнерства позволяют не только расширить

аудиторию инди-музыкантов и креативных кластеров, но и способствуют общему развитию культурной экосистемы города, укрепляя связь между культурой, бизнесом и городской идентичностью.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассмотренные аспекты показывают, что продвижение инди-музыкантов требует новых, креативных подходов, опирающихся на творчество и сообщество. Независимые артисты востребованы в культурной сфере потому, что привносят свежий взгляд и поддерживают разнообразие, однако, чтобы добиться успеха, им необходимо умело компенсировать нехватку ресурсов альтернативными маркетинговыми инструментами. В наше время такими инструментами стали цифровые технологии, позволяющие напрямую строить связь с аудиторией, а также локальные инициативы и коллаборации, формирующие вокруг музыки устойчивую экосистему.

Особое значение в рамках рассмотренного проекта имеет акцент на молодежной аудитории как основной целевой группе. Современная молодежь стремится к самовыражению и поиску новых форм культурного участия, что делает музыкальные инициативы и арт-коллаборации востребованным инструментом не только продвижения артистов, но и формирования культурной повестки города в целом. Включение молодежи в процесс создания и потребления культурного продукта позволяет формировать устойчивую связь между городскими пространствами, локальными исполнителями и новыми поколениями слушателей.

Создание таких площадок и коллабораций способствует развитию молодежного сообщества, поддерживает креативные инициативы и формирует условия для социальной и культурной самореализации. Молодые зрители и слушатели становятся не просто пассивными потребителями, но активными соавторами событий, создавая пользовательский контент, вовлекаясь в обсуждения и выстраивая новые коммуникационные связи. Это усиливает эффект «живого» культурного пространства и способствует формированию эмоциональной привязанности к городским локациям и локальной музыкальной сцене.

Ключевую роль в росте инди-сцены играет сила горизонтальных связей – арт-коллабораций и локальных сообществ. Объединение усилий музыкантов с художниками, дизайнерами, видеомейкерами и другими творческими профессионалами обогащает проекты и расширяет охват. Например, екатеринбургская группа «С.П.С.» за счет такого подхода сумела сплотить вокруг себя круг молодых креаторов, что вылилось не только в шумную поддержку на концертах, но и в появление ярких клипов, совмещенных с художественными выставками. Подобные инициативы показывают, как арт-коллаборации добавляют дополнительное из-

мерение музыкальному продвижению, делая из него междисциплинарное культурное событие.

Не менее значимы и сами локальные сообщества – фанатские базы, клубы и сцены, где зарождается и крепнет интерес к независимой музыке. Инди-музыканты зачастую вырастают из андерграундных тусовок, и эти же тусовки становятся их первым и самым верным промоутером. Лояльное сообщество способно обеспечить «сарафанное радио», заполнять концерты, поддерживать релизы рублем через краудфандинг. Интересно, что в цифровую эпоху локальность приобретает новый смысл: фан-сообщество может быть географически разбросанным, но сплоченным в онлайн-группах. Тем не менее принципы остаются теми же – прямая коммуникация, чувство причастности, диалог музыканта со слушателями как с единомышленниками.

Наконец, успех инди-продвижения немыслим без нестандартных коммуникаций. Речь идет о креативном позиционировании и умении выделиться уникальным образом. В маркетинге учреждений культуры креативное позиционирование позволяет организации выгодно отличаться на фоне конкурентов, установить эмоциональную связь с аудиторией, сформировать запоминающийся образ и повысить лояльность публики. Это же можно отнести и к независимым артистам. Когда музыкант находит свою уникальную историю и доносит её через яркие образы (будь то визуальный стиль, концепция концерта или личный бренд в соцсетях), он гораздо эффективнее завоевывает место в сердцах слушателей. Нестандартные решения – тематические шоу, вирусные активности, сторителлинг – позволяют преодолеть информационный шум и привлечь внимание даже без больших денег. Именно за счет таких решений многие инди-исполнители сумели добиться заметности: от оригинальных акций в духе «Бикини Боттом» до вирусных роликов в TikTok – все это инструменты из арсенала культурного менеджмента, адаптированные под реалии независимой сцены.

В заключение следует подчеркнуть, что маркетинговые возможности продвижения инди-музыкантов напрямую связаны с их способностью мыслить творчески и выстраивать вокруг себя сеть поддержки. Альтернативные инструменты (цифровые платформы, коллаборации, сценические эксперименты) работают на благо инди, когда используются аутентично и искренне. Формируя вокруг себя комьюнити и не боясь выходить за рамки шаблонов, независимые артисты не только продвигают собственное имя, но и вносят вклад в развитие культурного ландшафта. Инди-сцена растет и крепнет там, где есть арт-кооперация, локальная солидарность и смелые коммуникации. Эти факторы позволяют преодолеть ограничения и обеспечить устойчивое развитие независимой музыки – на радость как самим музыкантам, так и молодежной аудитории. ■

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Хакимова Е. Р. Креативный кластер как элемент креативной экономики // Актуальные проблемы экономики и управления на предприятиях машиностроения, нефтяной и газовой промышленности в условиях инновационно-ориентированной экономики. 2014. Т. 1, . С. 418–423. EDN [TIUNEP](#).
- [2] Никифорова О. С., Герасимова Н. И. Инди-рок в контексте молодежного досуга // Мир культуры - взгляд в будущее: Секция кафедры социально-культурной и библиотечной деятельности и кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин : Сборник материалов XXXIII Всероссийской студенческой научно-практической конференции (Чебоксары, 7-12 марта 2023 г.). Чебоксары : Чувашский государственный институт культуры и искусств, 2023. С. 63–65. EDN [MPXWQA](#).
- [3] Антонович Т. С. Специфика PR-кампаний в музыкальной сфере // Студент: наука, профессия, жизнь : Материалы VIII всероссийской студенческой научной конференции с международным участием (Омск, 26-30 апреля 2021 г.). Омск : Омский государственный университет путей сообщения, 2021. С. 364–368. EDN [OOYTVH](#).
- [4] Гольдман И. Л. Арт-коллaborации как инструмент культурного маркетинга // Молодежь в меняющемся мире: траектории самоопределения : Материалы XIV Всероссийской научно-практической конференции студентов, преподавателей и молодых ученых (Екатеринбург, 14 апреля 2023 г.). Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2023. С. 226–231. EDN [DZDORK](#).
- [5] Темнова Д. И., Чешуина Е. Ю. Музыкальные фестивали как инструмент продвижения территории // Экономика и бизнес: структура и движение : Материалы научно-практической конференции с международным участием (Санкт-Петербург, 20 декабря 2023 г.). Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, 2024. С. 181–183. EDN [CRKWPX](#).
- [6] Хайрутдинова Е. Р., Глухова Е. В. Краудфандинг и краудсорсинг как инструменты привлечения средств для реализации проектов // Агропродовольственная политика России. 2013. № 12 (24). С. 68–70. EDN [RQAUDX](#).
- [7] Маркова Д. О. Инди-рок как особый жанр // Аллея науки. 2017. Т. 2, № 10. С. 745–748. EDN [ZASYRZ](#).
- [8] Лисин М. С. Адаптация молодых музыкантов к новым формам музыкальной культуры через призму продвижения своей музыки в интернете // Социологический нарратив 2020. Общество в эпоху турбулентности: поиски, угрозы и перспективы : Сборник статей по материалам XIX Всероссийской научной конференции студентов и аспирантов (Москва, 15 мая 2020 г.) / под ред. Р. И. Анисимова. Москва : Российский государственный гуманитарный университет, 2020. С. 186–189. EDN [EJANMT](#).
- [9] Кашичкина Е. С. PR-технологии как способ продвижения классической музыки среди молодежи // PR и реклама: традиции и инновации. 2014. № 14-2. С. 211–215. EDN [ZEMNKF](#).
- [10] Тимохович А. Н., Махненко Я. Особенности коммуникационного продвижения независимой музыки // Медиакоммуникационные технологии и управление проектами в творческих индустриях: актуальные вопросы и перспективные решения : Материалы Национальной научно-практической конференции с международным участием (Санкт-Петербург, 20 декабря 2023 г.). Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, 2024. С. 181–183. EDN [CRKWPX](#).

REFERENCES

- [1] Khakimova, E. R. (2014). Creative cluster as an element of the creative economy. *Current problems of economics and management in mechanical engineering, oil and gas industries in an innovation-oriented economy*, 1, 418–423. <https://elibrary.ru/tiunep>.
- [2] Nikiforova, O. S., & Gerasimova, N. I. (2023). Indie rock in the context of youth leisure. In *The world of culture – a look into the future: Section of the Department of Social, Cultural and Library Activities and the Department of Humanitarian and Socio-Economic Disciplines* (pp. 63–65). Chuvash State Institute of Culture and Arts. <https://elibrary.ru/mpxwqa>.
- [3] Antonovich, T. S. (2021). Specificity of pr campaigns in the music field. In *Student: Science, Profession, Life* (pp. 364–368). Omsk State Transport University. <https://elibrary.ru/ooytvh>.
- [4] Goldman, I. L. (2023). Art collaborations as a cultural marketing tool. In *Youth in a Changing World: Trajectories of Self-Determination* (pp. 226–231). Ural State Pedagogical University. <https://elibrary.ru/dzdork>.
- [5] Temnova, D. I., & Cheshuina, E. Yu. (2021). Music festivals as a tool for promotion the territory. *Economy and Business: Theory and Practice*, (12-3), 102–104. <https://doi.org/10.24412/2411-0450-2021-12-3-102-104>.
- [6] Khairutdinova, E. R., & Glukhova, E. V. (2013). Crowdfunding and crowd-sourcing as tools for raising funds for project implementation. *Agro-Food Policy in Russia*, (12), 68–70. <https://elibrary.ru/rqaudx>.
- [7] Markova, D. O. (2017). Indie rock as a special genre. *Alley of Science*, 2(10), 745–748. <https://elibrary.ru/zasyrz>.
- [8] Lisin, M. S. (2020). Adaptation of young musicians to new forms of musical culture through the prism of promoting their music on the Internet. In R. I. Anisimov (Ed.) *Sociological narrative 2020. Society in an era of turbulence: searches, threats and prospects* (pp. 186–189). Russian State Humanitarian University. <https://elibrary.ru/ejanmt>.
- [9] Kashichkina, E. S. (2014). PR technologies as a way to promote classical music among young people. *PR and Advertising: Traditions and Innovations*, (14-2), 211–215. <https://elibrary.ru/zemnkf>.
- [10] Timokhovich, A. N., & Makhnenko, Ya. (2024). Features of communication promotion of independent music. In *Media communication technologies and project management in creative industries: current issues and promising solutions* (pp. 181–183). St. Petersburg State Institute of Film and Television. <https://elibrary.ru/crkwpk>.



ВУЗОВСКАЯ КОЛЛЕКЦИЯ КНИГ ПО СТРИТ-АРТУ КАК ИНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ И КРИТИЧЕСКОГО ОСМЫСЛЕНИЯ

Кожинова С. П.¹

¹ Екатеринбургская академия современного искусства (Екатеринбург, Россия)

АННОТАЦИЯ

Актуальность описания коллекции в вузовской библиотеке обусловлена растущим интересом к стрит-арту, паблик-арту, уличному искусству как к значимому феномену современной городской культуры, который привлекает внимание как исследователей, так и широкой общественности. Важным ресурсом для понимания, анализа и критического осмысления этого искусства становится специализированная библиотечная коллекция, которая включает в себя на сегодняшний день 39 изданий, охватывающих ключевые направления развития стрит-арта и связанных с ним жанров в России и за рубежом. Коллекция формировалась благодаря сотрудничеству с международным фестивалем уличного искусства «Стенограффия», дарениям ведущих специалистов и активному поиску новых изданий, включая как отечественные, так и зарубежные публикации.

Цель исследования состоит в комплексном анализе истории формирования, текущего состояния и функционального назначения коллекции книг по стрит-арту в вузовской библиотеке, выявлении ее роли в культурной репрезентации уличного искусства, критическом осмыслении визуальных и социальных аспектов стрит-арта, а также использовании коллекции в учебных процессах различных образовательных программ.

Методы исследования: количественный и тематический анализ библиотечного фонда с учетом структуры, тематики, языкового и странового разнообразия изданий, а также контент-анализ функционального использования коллекции через призму учебных программ, публичных мероприятий и аналитических публикаций.

Выявлены и охарактеризованы три ключевые функции коллекции: 1) культурная репрезентация российского и зарубежного уличного искусства, 2) критическое осмысление стрит-арта на основе анализа материалов книг, 3) использование коллекции в учебных целях. Научная значимость исследования – в расширении теоретических представлений о роли библиотечных коллекций как инструментов поддержки молодежных и городских культурных движений, а также в их вкладе в гуманитарные исследования в области культурологии и арт-менеджмента. Практическая значимость заключается в возможности применения результатов для улучшения методических подходов к организации специализированных медиаресурсов в библиотеках, музеях и образовательных учреждениях, что в конечном итоге способствует повышению качества образования в сфере культуры, развитию межкультурного диалога.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Кожинова Светлана Павловна – Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3) — заведующий библиотечно-информационным центром; kogunova@eaca.ru. SPIN: 5625-0559.

Статья поступила: 11.09.2025; рецензии получены: 07.10.2025, 11.10.2025; принята к публикации: 14.10.2025.

© Кожинова С. П., 2025

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



UNIVERSITY COLLECTION OF STREET ART BOOKS AS A TOOL OF CULTURAL REPRESENTATION AND CRITICAL UNDERSTANDING

Kozhinova, S. P.¹

¹ Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (Ekaterinburg, Russia)

ABSTRACT

Ekaterinburg Academy of Contemporary Art has a unique collection of books on street art. The relevance of describing the collection in the university library is due to the growing interest in street art, public art, street art as a significant phenomenon of modern urban culture, which attracts the attention of both researchers and the general public. An important resource for understanding, analyzing and critically understanding this art is a specialized library collection, which currently includes 39 publications covering key areas of street art development and related genres in Russia and abroad. The collection was formed thanks to cooperation with the international street art festival "Stenograffia", donations from leading experts and an active search for new publications, including both domestic and foreign publications.

The purpose of the study is to comprehensively analyze the history of the formation, current state and functional purpose of the collection of books on street art in the university library, identify its role in the cultural representation of street art, critical understanding of the visual and social aspects of street art, as well as the use of the collection in the educational processes of various educational programs.

Research methods: quantitative and thematic analysis of the library collection taking into account the structure, subject matter, language and country diversity of publications, as well as content analysis of the functional use of the collection through the prism of educational programs, public events and analytical publications.

Three key functions of the collection are identified and characterized: 1) cultural representation of Russian and foreign street art, 2) critical understanding of street art based on the analysis of book materials, 3) use of the collection for educational purposes.

The scientific significance of the study is in expanding theoretical understanding of the role of library collections as tools for supporting youth and urban cultural movements, as well as their contribution to humanitarian research in the field of cultural studies and art management. The practical significance lies in the possibility of using the results to improve methodological approaches to organizing specialized media resources in libraries, museums and educational institutions, which ultimately contributes to improving the quality of education in the field of culture, developing intercultural dialogue.

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Svetlana P. Kozhinova – Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia) — head of the Library and Information Center; kogynova@eaca.ru. SPIN: 5625-0559.

The article was submitted: 09/11/2025; reviewed: 10/07/2025, 10/11/2025; accepted for publication: 10/14/2025.

ВВЕДЕНИЕ

Б Екатеринбургской академии современного искусства – уникальная коллекция книг по стрит-арту. Востребованность описания коллекции вузовской библиотеки связана с растущим интересом к стрит-арту, паблик-арту, уличному искусству как к значимому феномену современной городской культуры, который привлекает внимание как исследователей, так и широкой общественности. Ценным ре-

сурсом для понимания, анализа и критического осмысления этого искусства становится специализированная библиотечная коллекция, которая включает в себя на сегодняшний день 39 изданий, охватывающих ключевые направления развития стрит-арта и связанных с ним жанров в России и за рубежом. Коллекция формировалась благодаря сотрудничеству с международным фестивалем уличного искусства «Стенограффия», дарениям ведущих специалистов и активному поиску

KEYWORDS

Street art, street art, cultural representation, library collection, educational resources, critical thinking

FOR CITATION

Kozhinova, S. P. (2025). University Collection of Street Art Books as a Tool of Cultural Representation and Critical Understanding. *Managing of Culture*, 4(3), 35–96. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2025-4-3-35-96>

новых изданий, включая как отечественные, так и зарубежные публикации.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Цель исследования состоит в комплексном анализе истории формирования, текущего состояния и функционального назначения коллекции книг по стрит-арту в вузовской библиотеке, выявлении ее роли в культурной репрезентации уличного искусства, критическом осмыслении визуальных и социальных аспектов стрит-арта, а также использовании коллекции в учебных процессах различных образовательных программ. В работе также рассматриваются перспективы развития коллекции и вызовы, с которыми сталкиваются сотрудники библиотечно-информационного центра в части пополнения и сохранности материалов.

Методы исследования включают количественный и тематический анализ библиотечного фонда с учетом структуры, тематики, языкового и странового разнообразия изданий, а также контент-анализ функционального использования коллекции через призму учебных программ, публичных мероприятий и аналитических публикаций. Особое внимание уделено выявлению трех ключевых функций коллекции: культурная репрезентация российского и зарубежного уличного искусства, критическое осмысление стрит-арта на основе анализа материалов книг и использование коллекции в учебных целях.

Результаты

К обсуждению вопросов теории и практики уличного городского искусства Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Екатеринбургская академия современного искусства» (институт) (далее ЕАСИ) начала проявлять интерес на научно-практических конференциях, посвященных культуре открытого города, что тесно связано с миссией академии – «содействие развитию творческого интеллектуального потенциала Екатеринбурга, подготовка профессионалов, владеющих современными технологиями трансформации социокультурных процессов и пространств»¹. Доклады, посвященные стрит-арту, звучали на секциях таких конференций, как «Глазное дно» визуальной реальности. Опыт интерпретации здимого» (14.12.2012)², «Реалии новой культуры открытого города» (21.11.2014) [1], «Культура открытого города: смыслообразование» (20.11.2015)³, «Открытый город: через вовлеченность – к изменениям» (2-3.12.2016) и др.

¹ <https://easi.ekaterinburg.ru/akademy/about-academy/>

² «Глазное дно» визуальной реальности: Опыт интерпретации здимого: материалы всероссийской междисциплинарной конференции, Екатеринбург, 14 декабря 2013 года. Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2013. 176 с. ISBN 978-5-904440-27-5. EDN SNQCMN.

³ Культура открытого города: смыслообразование: материалы III Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (Екатеринбург, 20 ноября 2015 г.). Екатеринбург: Екатеринбург. акад. соврем. искусства, 2016. 178 с. ISBN 978-5-904440-48-0. EDN VUFZGH.

В академии сложилась традиция проведения крупных научных событий, получивших название «симпозиум» и проходивших раз в два года. За время существования вуза их было четыре: «Опыты авангарда: от утопии к практикам повседневности» (12-15.05.2015)⁴ [2], «Проект «Уралмаш»: культурное будущее [пост]индустриальных городов» [3], «Искусство в городе: теория, практика, управление», «Городской патриотизм: экономика, политика и культура локальных перемен» (27-30.09.2021). В процессе подготовки международного симпозиума «Искусство в городе: теория, практика, управление»⁵, освещавшего вопросы искусства в открытых (публичных) городских пространствах, началось сотрудничество с организаторами международного фестиваля уличного искусства «Стенограффия» (STENOGRAFFIA), именно это способствовало началу формирования коллекции книг по стрит-арту.

Продолжая изучать различные грани данного вида искусства, в рамках медиапрограммы симпозиума ЕАСИ «Городской патриотизм: экономика, политика и культура локальных перемен» его организаторы инициировали выступление эксперта Александра Янга – исследователя стрит-арта, фотографа, автора проекта Street Art Hunter и подкаста «Росстритартнадзор».

Темой искусства в городе заинтересовались и студенты ЕАСИ, в нескольких выпускных квалификационных работах 2016-2024 гг. рассматривались проекты в этой области искусства:

- Дубинкина Е. А. Разработка концепции проекта фестиваля уличных искусств в галерее «Свитер» / рук. Л. С. Азаренков, 2016 г.
- Буга М. А. Информационное сопровождение граффити-фестиваля в корпоративной прессе / рук. Е. С. Коган, 2018 г.
- Кладухина А. А. Стрит-арт в современных СМИ: формы репрезентации / рук. Т. А. Глебович, 2019 г.
- Романова С. А. Проект по созданию объекта стрит-арта в пространстве индустриального города Свердловской области / рук. А. А. Егорова, 2019 г.
- Голубева С. Б. Разработка благоустройства внутреннего двора Екатеринбургской академии современного искусства / рук. М. М. Дудина, 2021 г.
- Щапова А. Д. Арт-объект на фасаде здания Екатеринбургской академии современного искусства для продвижения образовательного учреждения / рук. О. А. Цесевичене, 2021 г.
- Зарипова А. А. Виртуальная галерея стрит-арта в рамках развлекательной программы фестиваля цифрового искусства «Play DigitalArt» / рук. Е. Б. Стариченко, 2024 г.

⁴ Опыты авангарда: от утопии к практикам повседневности: Материалы международного симпозиума, Екатеринбург, 12-15 мая 2015 года. Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2016. 190 с. ISBN 978-5-904440-44-2. EDN VUFQGB.

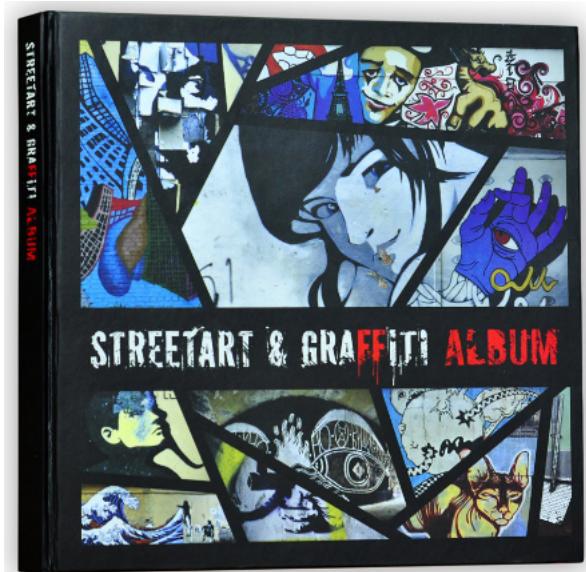
⁵ Искусство в городе: теория, практика, управление: материалы Междунар. симпозиума (Екатеринбург, 23-25 мая 2019 г.). Екатеринбург: Екатеринбург. акад. соврем. искусства, 2020. 191, [1] с.: ил. ISBN 978-5-904440-68-8. EDN PQSGHQ.

Преподаватели ЕАСИ в своих статьях, опубликованных в журнале «Управление культурой» и других периодических изданиях, говорят о стрит-арте как инструменте брендинга городского пространства и других положительных и не только сторонах этого элемента городского пространства [4; 5].

Выделяется несколько каналов формирования коллекции. Первый – дарение. В 2010 г. в фонд библиотечно-информационного центра (БИЦ) ЕАСИ была подарена книга, составителем которой является основатель фестиваля Е. Фатеев – фотоальбом «Streetart & Graffiti Album»⁶. В книге-альбоме собрана большая часть объектов стрит-арта и знаменитых граффити, созданных на улицах Екатеринбурга до 2010 года включительно. На тот момент это была первая в России книга по стрит-арту, возможно, благодаря этому, а также деятельности организаторов фестиваля «Стенограффия», Екатеринбург зачастую считается столицей стрит-арта [6]. «Теперь наш город можно поставить в один ряд с такими городами, как Лондон, Париж, Берлин, Нью-Йорк, Барселона и другими европейскими столицами, где такие книги уже выпущены», – так прокомментировала тогда выход книги пресс-служба фестиваля «Стенограффия»⁷. В книге, состоящей из 546 фотографий объектов стрит-арта, нет надписей, что это за работа, где она находится, кто автор, что значила та или иная акция. Буквы здесь – только случайно попавшие в кадр адреса и собственно содержание произведений. Поэтому, с одной стороны, читатель погружается с помощью визуальных образов в разрисованный Екатеринбург как прохожий, а с другой –

⁶ Streetart & Graffiti Album: фотоальбом / рук. работы Е. Ю. Фатеев. Екатеринбург: ООО «Траст», 2010. 285, с.: ил.

⁷ Первая в России книга о стрит-арте вышла в Екатеринбурге // АПИ. 24 июня 2011. URL: <http://www.apural.ru/news/society/67499/> (дата обращения: 11.09.2025).



© Фото: М. С. Фролова

Рис. 1. Обложка книги «Streetart & Graffiti Album».

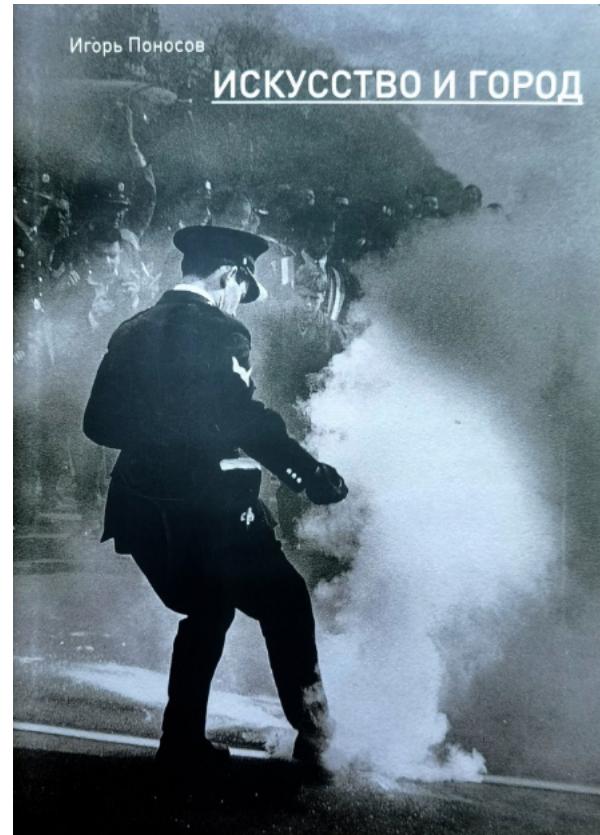
это вызов, ведь какая-то часть рисунков будет знакома, и читателю захочется вспомнить, где он их видел.

В 2018 г., благодаря дару фестиваля STENOGRAFFIA⁸, была сформирована основная часть коллекции, включающая 26 красочных изданий на английском языке, вышедших в свет в основном в зарубежных издательствах в 2005-2010 гг.

Игорь Поносов, автор книги «Искусство и город: граффити, уличное искусство, активизм»⁹, в 2019 г. стал приглашенным спикером на уже упомянутом Международном симпозиуме «Искусство в городе: теория, практика, управление» и передал в дар академии экземпляр книги с дарственной надписью (рис. 2). Игорь – не только куратор и теоретик уличного искусства, но и практикующий художник, и такая позиция позволяет ему наблюдать процессы изнутри, именно поэтому многие аспекты в книге осмысляются критически, иногда даже эмоционально, отражая личную вовлеченность автора. Своей книгой, написанной в формате эссе, автор хочет показать силу стрит-арта, попытаться проанализировать уличное искусство и раскрыть его потенциал на примере наиболее значимых художественных явлений.

⁸ STENOGRAFFIA – международный фестиваль уличного искусства, который ежегодно проводится в Екатеринбурге с 2010 г. в первые выходные июля. URL: <https://stenograffia.ru/> (дата обращения: 11.09.2025).

⁹ Поносов И. Искусство и город: граффити, уличное искусство, активизм. М., 2016. 206, [2] с.



Источник: <https://book24.ru/product/iskusstvo-i-gorod-graffiti-ulichnoe-iskusstvo-aktivizm-7606391/>.

Рис. 2. Обложка книги И. Поносова «Искусство и город».

В настоящий момент в коллекцию входит 39 изданий, в них рассматриваются основные направления и тенденции развития уличного искусства с начала XX века до настоящего времени в разных странах мира: США, Великобритании, Испании, Германии, Мексики, Франции. Тематика книг разнообразна – уделяется внимание разным жанрам уличного искусства, таким как стрит-арт, граффити, паблик-арт, мурал, партизанинг, стикер-арт.

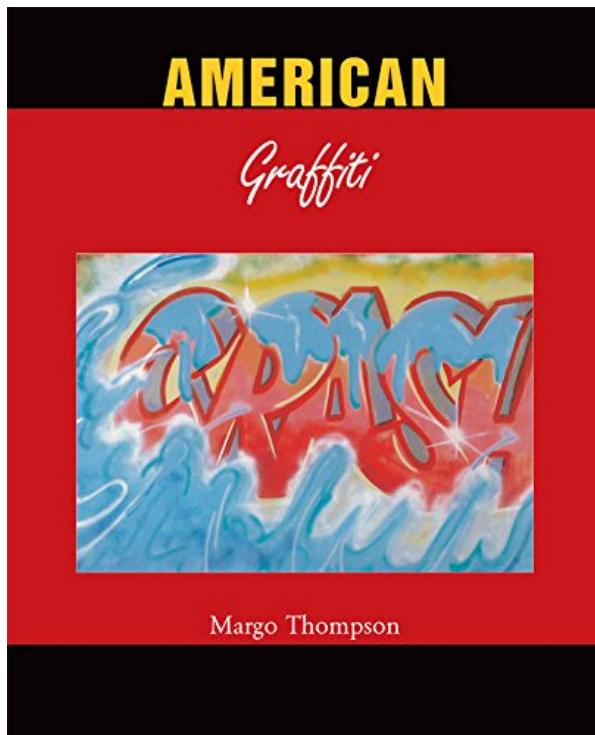
Укажем на уникальные и статусные издания, которые имеются в коллекции книг БИЦ ЕАСИ. Основа – англоязычные издания, поскольку уличное искусство, начиная с первичных его форм, таких как граффити, сначала появилось на западе. О самых первых годах появления граффити идет речь в книге M. Thompson «American Graffiti»¹⁰, которая вышла в нью-йоркском издательстве Parkstone Press Internation в 2009 году (рис. 3).

Обращаем на нее внимание прежде всего потому, что это издание повествует об истории стрит-арта, о начальном периоде его легитимации как искусства.

Марго Томпсон переносит нас в Нью-Йорк начала 1980-х. Именно в этот краткий – буквально в несколько лет, период, случилось беспрецедентное культурное явление. Вот как автор пишет об этом: «Нечто, чему место лишь на грязных грохочущих вагонах метро, то, что сделано руками малообразованных «цветных» маргиналов, – появилось в художественных галереях, продавалось за тысячи долларов и занимало умы высоколобых критиков».¹¹ Граффити существовало

¹⁰ Thompson M. American Graffiti. New York: Parkstone Press Internation, 2009. 255 с.: фот. цв.

¹¹ Там же: с. 6.



Источник: <https://www.abebooks.com/9781844845613/American-Graffiti-Series-Thompson-1844845613/plp>.

Рис. 3. Обложка книги M. Thompson «American Graffiti».

Таблица 1 – Состав коллекции книг по стрит-арту в БИЦ ЕАСИ

Год изда-ния	Язык	Количество	Доля в об-щем числе
2005	англ.	1	2,6
2006	англ.	3	7,7
2007	англ.	5	12,8
2008	англ.	3	7,7
2009	англ.	10	25,6
2010	рус.	2	5,1
	англ.	4	10,2
2013	рус.	1	2,6
2015	рус.	1	2,6
2016	рус.	3	7,7
2017	рус.	1	2,6
2018	рус.	2	5,1
2020	рус.	2	5,1
2022	рус.	1	2,6
Всего:		39	100

в Нью-Йорке и ранее, многие герои книги начали свою деятельность в 70-х годах, но в общественное сознание, как явление, заслуживающее внимания, оно ворвалось в 80-х. Автор говорит нам о граффити-райтерах «первой волны». Эти люди задали стили и стандарты, на которые ориентируются художники граффити до сих пор. Рисование на вагонах метро занимает немалое место в граффити культуре Нью-Йорка. Около 40 % путей – наземные или надземные. Все они полностью обособлены от уличного движения, большинство пересечений между путями сделаны разноуровневыми.



Источник: <https://www.labirint.ru/books/637279/>.

Рис. 4. Обложка книги К. Вальде «Мурал XXL».

Поэтому рисунки на вагонах видят не только пассажиры с платформы, но и все присутствующие. Вскоре творчество таких художников стало активно преследоваться властями, квалифицировалось как вандализм, как преступление. Помимо нелегальности, Марго Томпсон раскрывает и другие важные особенности граффити.

Постепенно коллекцию пополняли и новые приобретения, мы стараемся включать в коллекцию издания, которые выходят в свет в последнее время. Стрит-арт – все еще явление несколько андеграундное, оно постепенно вступает в свои права в мире «признанного» современного искусства, которое требует фиксации, изучения, исследования. Одним из объемных и серьезных изданий в коллекции может считаться книга немецкой художницы с мировым именем Клаудии Вальде «Стрит-арт. Монументальная настенная живопись (МУРАЛ XXL)»¹² (рис. 4).

Книга посвящена жанру городской монументальной росписи, который существует на протяжении столетий, даже тысячелетий, но современные мастера уличного искусства (стрит-арта) совсем недавно начали работать в формате XXL. По мере того как росписи увеличивались в размерах, масштаб отдельных работ стал привлекать внимание и коллег-художников, и широкой публики. Муралы – фасадная живопись огромных размеров – превратились в самостоятельный феномен в искусстве. Автор книги рассказывает о твор-

¹² Вальде К. Мурал XXL: монументальная настенная живопись. М.: Искусство-XXI век, 2018. 192 с.: цв. ил.



Источник: <https://www.labirint.ru/books/763277/>.

Рис. 5. Обложка книги А. Маттанца «Стрит-арт от Бэнкси до Вилса»

честве небольшой группы мастеров, либо уже создавших себе имя в области монументальной фасадной живописи и проложивших путь своим многочисленным последователям, либо тем из них, кто выделяется благодаря своей оригинальной технике и стилю. Тем, кто хотел бы увидеть отдельные работы в оригинале, поможет карта в конце книги, где указано местонахождение лучших образцов муралов XXL по всему миру.

На страницах еще одного пополнившего коллекцию книг по стрит-арту издания «Стрит-арт: от Бэнкси до Вилса» (автор Александра Маттанца)¹³ читатели могут познакомиться с самыми известными художниками, ярко проявившими себя в уличном искусстве. Журналистка, писательница и фотограф Александра Маттанца взяла интервью у 20 «топовых» представителей стрит-арта и объединила их в книгу. Среди тех, с кем побеседовала Александра, – ARYZ, Дэвид Чо, Филипп Боделок, Спектер, Шепард Фейри и даже неуловимый Бэнкси – хранящий анонимность уличный художник из Лондона, картины которого уходят с молотка за семизначные суммы. Вы узнаете, в чем видят свою творческую миссию главные визионеры современности и где они находят источники вдохновения. Разобраться в стрит-арте читателям книги поможет эксперт в области графического дизайна Крис Верстег. Он дает под-

¹³ Маттанца А. Стрит-арт: от Бэнкси до Вилса / вступ. слово К. Вёрстига. М.: АСТ: Кладезь, 2020. 256 с.: ил.



© Фото: С. П. Кожинова.

Рис. 6. Обложка книги «Энциклопедия уличного искусства Нижнего Новгорода»

робное историческое введение в эту популярную форму современного искусства.

В России одной из столиц русского стрит-арта полноправно считается Нижний Новгород. Поэтому мы приобрели следующее издание – «Энциклопедию уличного искусства Нижнего Новгорода»¹⁴, вышедшее в свет в 2022 г. В Нижнем Новгороде сформировалось сообщество активных и интересных авторов, здесь проходят граффити-фестивали и стрит-арт-фестивали, регулярно приезжают художники из других городов и творят на нижегородских стенах. Автор книги – часть этого сообщества и весьма активный его участник. Никита Nomerz – нижегородский художник, участник международных художественных проектов, автор документального фильма «В открытую», посвященного отечественному уличному искусству. Он также является куратором одного из граффити-фестивалей – «Место». Этот фестиваль проходит уже пять лет и дает возможность для художников из разных городов обменяться опытом и создать новые монументальные уличные работы. Но, помимо этого, фестиваль способствует и образовательной работе, которую Никита продолжает в своей энциклопедии. Первая часть книги – настоящая летопись нижегородского уличного искусства. Автор методично излагает хронику событий, начиная с 80-х годов XX века и до 2020 года, анализируя различные периоды и рассуждая о влиянии одних явлений и людей на другие. Не близкий к теме читатель может вскоре потеряться в потоке имен, мест, событий. Однако, эта летопись, порожденная стремлением автора отразить быстротечность времени и отдать должное творцам прошлого и настоящего, несомненно, послужит фундаментом для последующих изысканий. Далее в энциклопедии вы встретите краткие сведения о творческом пути ключевых современных нижегородских уличных художников, включая самого автора книги. Все справки сопровождаются богатым иллюстративным материалом. В специальном разделе

¹⁴ Энциклопедия уличного искусства Нижнего Новгорода: 1980-2020. Нижний Новгород: Никита Nomerz, 2022. 352 с.: ил.



© Фото: Антон Спиридовов.

Рис. 7. Афиша проекта «Тексты городских улиц».

Никита Nomerz отдает должное и иногородним художникам, оставившим свой след на стенах его города.

Любая книжная коллекция, конечно, должна быть знакома читателям, как преподавателям академии, так и студентам. С этой целью в 2022/2023 гг. сотрудники библиотечно-информационного центра (БИЦ) рассказывали о десяти самых интересных книгах из нее в проекте «Тексты городских улиц», посты которого регулярно раз в месяц публиковались в группе ЕАСИ ВКонтакте¹⁵.

В БИЦ сложилась традиция организации тематических книжных выставок, одна из них – «Стрит-арт в культурном пространстве города» – была презентована на площадке БИЦ в сентябре 2024 г., и знакомиться с представленными на ней 28 изданиями можно было весь учебный год 2024/2025 гг. Выставка вызвала интерес у студентов и преподавателей, их можно было часто увидеть за процессом внимательного изучения изданий.

Чтобы пополнять коллекцию, сотрудники БИЦ отслеживают выпуск новых изданий, обращаясь к сайтам известных издательств. Составлен список книг прошлых лет издания, по нему также ведется работа. Приоритет отдается изданиям отечественных авторов, но и переводные берутся на заметку.

¹⁵ Группа ЕАСИ ВКонтакте. URL: https://vk.com/wall-21204820?w=wall-21204820_10823 (дата обращения: 11.09.2025).



© Фото: С. П. Кожинова.

Рис. 8. Фрагмент книжной выставки «Стрит-арт в культурном пространстве города».

Важный момент – условия хранения и выдачи книг из коллекции. Поскольку все издания в одном экземпляре (кроме книги И. Поносова), мы предлагаем знакомиться с ними в читальном зале, так обеспечивается сохранность этих уникальных изданий.

Обсуждение

Вузовская коллекция книг по стрит-арту выполняет три ключевые функции, каждая из которых опирается на содержание исследуемой статьи и раскрывает значимость этой коллекции в культурном, образовательном и аналитическом контекстах.

1. Культурная презентация зарубежного и российского искусства. Коллекция выступает важным инструментом «культурной презентации», показывая разнообразие и многоаспектность уличного искусства как в России, так и за рубежом. В изданиях представлены основные направления и тенденции развития стрит-арта и связанных жанров (граффити, паблик-арт, мурал и др.) в США, Великобритании, Испании, Германии, Мексике, Франции и других странах, а также ключевые примеры российского стрит-арта, включая Екатеринбург и Нижний Новгород. Такая презентация позволяет сравнивать и сопоставлять различные культурные практики, делая акцент на особенностях локальных городских сообществ и их художественного выражения. Коллекция способствует формированию широкой панорамы современного уличного искусства, что поддерживает межкультурный диалог и укрепляет понимание многообразия художественных форм.

2. Критическое осмысление на основе анализа работ в книгах. Вторая функция коллекции – это критическое осмысление уличного искусства, которое достигается через глубокий анализ материалов, представленных в книгах. Авторы и исследователи, чьи работы входят в коллекцию, обсуждают не только эстетические и технические аспекты стрит-арта, но и его социальные, политические и культурные контексты. Книги содержат эссе, интервью с художниками, исторические введения, что позволяет читателям развивать критический взгляд на феномен уличного искусства, осознавать его роль в городском пространстве, идентичности и общественном дискурсе. Этот процесс критического осмысления способствует формированию у студентов и исследователей системного понимания и аналитических навыков в области культурологии и арт-менеджмента.

3. Использование в учебных целях, дисциплины и образовательные программы. Третья, ключевая функция – использование коллекции в образовательных целях. Коллекция внедрена в учебный процесс ряда образовательных программ и направлений, включая «Цифровое искусство», «Визуальная информация и коммуникация в области культуры: дизайн объектов и систем», «Журналистика и связи с общественностью в области культуры». В рамках этих программ книги

используются для изучения таких дисциплин, как «Морфология современного искусства», «3D-графика и моделирование», «Инфографика», «Компьютерная графика», «Арт-дизайн», «Арт-критика», «Управление проектами» и др.

Таким образом, коллекция служит важным учебным ресурсом, обеспечивающим теоретическую и практическую базу для подготовки специалистов, способных творчески и критически работать с современной визуальной культурой и уличным искусством, в частности.

Эти три функции формируют комплексный образовательный и научный потенциал коллекции, делая ее ценным ресурсом для вуза, библиотеки и широкой исследовательской общественности.

Выводы

На так, в статье описана уникальная коллекция книг по стрит-арту, сформированная в библиотеке вуза, которая представляет собой специализированный ресурс для изучения современного уличного искусства как российского, так и зарубежного происхождения. Коллекция насчитывает 39 изданий, включающих как подарки от организаторов международных фестивалей, авторов, экспертов и спонсоров, так и тщательно отобранные книги, приобретенные благодаря активному поиску новых публикаций. Особенностью каналов формирования коллекции является немонетарный характер поступлений – пожертвования и дарения от партнеров и представителей арт-сообщества, что делает эту коллекцию нетипичной для традиционных библиотек. Коллекция выполняет три ключевые функции: во-первых, культурную презентацию, демонстрируя многообразие и развитие стрит-арта и связанных жанров в разных странах и регионах; во-вторых, служит основой для критического осмысления феномена уличного искусства через анализ материалов, интервью и теоретических текстов, что способствует формированию глубокого понимания его социальных и эстетических аспектов; в-третьих, коллекция активно используется в образовательных целях, интегрируясь в учебные программы и дисциплины вузов, такие как цифровое искусство, визуальная коммуникация, журналистика в сфере культуры, арт-дизайн, арт-критика и смежные направления.

Статья будет полезна широкому кругу специалистов: библиотекарям и менеджерам медиаресурсов, заинтересованным в развитии и систематизации специализированных коллекций; исследователям и преподавателям в сфере культурологии, арт-менеджмента и современного искусства; а также студентам и молодым ученым, работающим с урбанистической культурой и визуальными практиками. Представленные в статье выводы и методический опыт – основа для развития эффективных подходов к хранению, использованию и продвижению уникальных книжных коллекций в образовательных и культурных институциях. ■

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Пугина М. А. Искусство в пространстве города: «за» и «против» (на примере пермской паблик-арт программы музея PERMM 2008-2011 гг.) // Реалии новой культуры открытого города : Материалы Всероссийской (с международным участием) междисциплинарной научно-практической конференции молодых ученых (Екатеринбург, 21 ноября 2014 г.). Екатеринбург : ЕАСИ, 2014. С. 136–140. EDN [YFZPRN](https://elibrary.ru/yfzprn).
- [2] Пронин А. А. Опыты авангарда: от утопии к практикам повседневности // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. 2015. № 3. С. 121–122. EDN [VAYKTF](https://elibrary.ru/vayktf).
- [3] Ильченко М. С., Петрова Л. Е., Пронин А. А. Проект «Уралмаш»: культурное будущее индустриальных городов // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. 2017. № 2. С. 141–143. EDN [ZPdbuf](https://elibrary.ru/zpdbuf).
- [4] Блинова О. А. Street-art как инструмент брендинга городского пространства (на примере Екатеринбурга) // Управление культурой. 2023. № 4 (8). С. 28–33. EDN [IGIVFT](https://elibrary.ru/igivft).
- [5] Блинова О. А. Визуальный вандализм: маргинальная коммуникация в мегаполисе // ТехноЛогос. 2022. № 4. С. 88–99. DOI [10.15593/perm.kipf/2022.4.08](https://doi.org/10.15593/perm.kipf/2022.4.08). EDN [XHZQE](https://elibrary.ru/xhzqe).
- [6] Белик Т. С., Кузьмин К. В. Новая туристическая концепция Екатеринбурга: как изменить турпродукт с «исторического» на «современный» // Управление культурой. 2024. Т. 3, № 3 (11). С. 66–76. DOI [10.70202/2949-074X-2024-3-3-66-76](https://doi.org/10.70202/2949-074X-2024-3-3-66-76). EDN [Q0JTGH](https://elibrary.ru/q0jtgh).

REFERENCES

- [1] Pugina, M. A. (2014). Art in city space: Pros and cons (based on the example of the Perm public art program of the PERMM museum 2008–2011). In *Realities of the new open city culture* (pp. 136–140). Ekaterinburg Academy of Contemporary Art. <https://elibrary.ru/yfzprn>.
- [2] Pronin, A. A. (2015). The experiments of avant-garde: from utopia to practice of everyday. *News of Higher Educational Institutions. Ural Region*, (3), 121–122. <https://elibrary.ru/vayktf>.
- [3] Ilchenko, M. S., Petrova, L. E., & Pronin, A. A. (2017). The project “Uralmash”: Cultural future of [post]industrial cities”. *News of Higher Educational Institutions. Ural Region*, (2), 141–143. <https://elibrary.ru/zpdbuf>.
- [4] Blinova, O. A. (2023). Street-art as a tool branding urban space (on the example of Ekaterinburg). *Managing of Culture*, (4), 28–33. <https://elibrary.ru/igivft>.
- [5] Blinova, O. A. (2022). Visual vandalism: Marginal communication in the megapolis. *Technologos*, (4), 88–99. <https://doi.org/10.15593/perm.kipf/2022.4.08>.
- [6] Belik, T. S., & Kuzmin K. V. (2024). New tourism concept of ekaterinburg: How to change the tourism product from “historical” to “modern”. *Managing of Culture*, 3(3), 66–76. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2024-3-3-66-76>.

ИНФОРМАЦИЯ О ЖУРНАЛЕ

Научно-практический журнал «Управление культурой» издается с 2022 года и выходит 4 раза в год. Миссия журнала – осмысление и отражение специфики, ценностей, векторов развития и содержательного наполнения культуры в ее широком значении, а также создание актуальной площадки для знакомства с лучшими практиками формирования культурного контента, диалога исследователей и практиков культурных институтов и проектов.

Журнал ориентирован на ученых и исследователей, работающих в следующих отраслях науки: 5.4 – Социология; 5.8 – Педагогика; 5.10 – Искусствоведение и культурология.

Основные рубрики журнала

- Культурология
- Социология
- Педагогика
- От первого лица
- Книжные обзоры

Индексация

Журнал индексируется в DOAJ (Directory of Open Access Journals), РИНЦ (Российский индекс научного цитирования) (eLIBRARY ID: 80224), в библиотеках КиберЛенинка и ЭБС «Лань».

Подписка

На 2026 год на журнал «Управление культурой» можно оформить подписку в двух популярных каталогах:



Каталог «Пресса по подписке»



Объединенный каталог «Пресса России»

ТРЕБОВАНИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

Статьи принимаются постоянно в течение года и включаются в план печати по порядку поступления материалов. Автору предлагается представить статью на электронную почту редакции managing-culture@eaca.ru.

Другие варианты предоставления статей не предусматриваются. Редколлегия определяет приоритетную тему каждого номера журнала, о чем сообщается на сайте издания.

Требования к структуре статьи

Представляемая статья должна соответствовать требованиям структуры IMRAD:

- введение (постановка проблемы, конкретная научная задача, позволяющая решить научную проблему; формулировка целей статьи);
- методы (методологическая база; информационная база; методы исследования);
- результаты (изложение основного материала с обоснованием полученных научных результатов);
- обсуждение (выводы и перспективы дальнейшего развития).

Рекомендуемый объем статьи – 0,5–0,75 авт. л. (20–30 тыс. знаков с пробелами). Под объемом в данном случае понимается содержание самого текста статьи – от введения до выводов.

Требования к структуре статьи

Иллюстративные материалы должны иметь последовательную нумерацию. Их объем не может превышать формата А4. Ориентация страницы – книжная.

Цифровые данные оформляются в таблицу. Каждая из таблиц должна умещаться на листе формата А4, иметь порядковый номер и название.

Ссылки оформляются в квадратных скобках по тексту статьи с указанием номера источника по списку в конце статьи и страницы, на которые ссылается автор (например: [9, с. 36], [18, с. 4]). Желательно, чтобы список источников содержал не менее 10–15 ед.

Список формируется в конце статьи по мере упоминания источников в тексте (не по алфавиту и не по иерархии источников). Не допускается указание под одним номером нескольких наименований источников или используемой литературы.

Помимо текста статьи, автором представляются на русском и английском языках:

а) аннотация. Порядок изложения информации должен соответствовать структуре статьи, являясь фактически рефератом соответствующих разделов.

Объем аннотации – 2–2,5 тыс. знаков с пробелами. Текст аннотации не должен дублировать название и текст статьи.

б) ключевые слова и словосочетания;

в) пристатейный библиографический список;

г) сведения об авторах в следующей последовательности: ФИО, идентификационные номера: SPIN-код (РИНЦ), ORCID, ScopusID, ResearcherID (Web of Science) (при наличии), место работы (учебы) и занимаемая должность, ученая степень, ученое звание, почтовый адрес (адрес указывается в последовательности: почтовый индекс, страна, город, улица, дом), адрес электронной почты;

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

