

СЕКЦИЯ 3. МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ ФОРМЫ КОММУНИКАЦИИ И КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ

РИСКИ ФОРМИРОВАНИЯ ГОРОДСКОГО БРЕНДА КАК СПОСОБА АКТУАЛИЗАЦИИ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

Т. А. Ладыгина

специалист по обеспечению сохранности культурного наследия
Красноуфимский краеведческий музей,
623300, РФ, Свердловская обл., г. Красноуфимск, ул. Советская, 42
e-mail: muzey-kr.okn@mail.ru;

М. А. Беляева

д-р культурологии, профессор
кафедры социокультурного развития территории,
Екатеринбургская академия современного искусства,
адрес: 620012, РФ, Екатеринбург, Культуры, 3
e-mail: 2012marysia@mail.ru

В статье рассматривается уральский опыт (РФ, г. Красноуфимск) актуализации культурного наследия территории через формирование и продвижение городского бренда «Красноуфимск – город земских традиций». Авторы выделяют несколько типичных рисков, сопутствующих поиску, разработке и продвижению концепции городского бренда. Авторы высказывают идею о необходимости культурологического обоснования бренд-парадигмы охраны культурного и природного наследия.

Ключевые слова: бренд города; актуализация культурного наследия; «земские традиции»; бренд-парадигма охраны национального культурного и природного наследия.

RISKS OF FORMING URBAN BRAND AS A WAY TO ACTUALIZATION CULTURAL HERITAGE

T. Ladygina

Specialist on preservation of the cultural heritage,
local history museum of Krasnoufimsk
623300, Russia, Sverdlovsk region, Krasnoufimsk, st. Sovietskaia, 42
e-mail: muzey-kr.okn@mail.ru

M. Belyaeva,

Doctor of Cultural Studies,

professor of department «Sociocultural development of the territory»,

Ekaterinburg Academy of Contemporary Art,

620012, Russia, Ekaterinburg, st. Kultury, 3

e-mail: 2012marysia@mail.ru

The article describes the experience of the Ural (Russia, Krasnoufimsk) mainstream cultural heritage through the creation and promotion of city brand «Krasnoufimsk is a city of zemsky traditions». The authors distinguish several of the typical risks associated with prospecting, development and promotion of the concept of urban brand. The authors suggests the necessity of cultural justification brand-paradigm to protect cultural and natural heritage.

Keywords: brand city; actualization of cultural heritage; «zemsky traditions»; brand-paradigm for the protection of national cultural and natural heritage.

Состояние национального культурного наследия зависит от сохранения и приумножения культурного наследия конкретных территорий внутри страны, а этот процесс всегда требует инвестиций. Успех в привлечении инвестиций заключается в формировании и продвижении привлекательного образа (бренда), отражающего туристический потенциал города, как правило, связанный с культурным наследием или природно-климатическими особенностями. В свою очередь стратегия формирования и продвижения городских брендов сопряжена с некоторыми рисками, которые проанализированы в данной статье.

В настоящее время отмечается появление устойчивого интереса российских ученых к проблемам территориального брендинга на основании имеющихся культурных ресурсов. Культурологическая составляющая теории создания и продвижения городских брендов косвенно находит свое отражение в трудах уральских исследователей различных аспектов региональной культуры и организации городских пространств (Т. Ю. Быстрова, Е. Е. Захарова, Г. М. Казакова. Н. Ю. Ланцевская), но в целом только еще формируется. Причем, работы указанных исследователей в большей мере отражают опыт брендинга больших городов. Если учесть, что большинство городов России – малые (менее 50 тыс. населения), то изучение

вопросов их брендинга является актуальной научно-прикладной задачей. В данной статье представлен опыт, накопленный городом Красноуфимском (38 тыс. жителей) в процессе поиска своего «духа места» и его продвижения как минимум на региональном уровне.

Под брендингом города мы понимаем процесс «производства» бренда, т. е. концептуальное моделирование его образа и выбора способов продвижения этого образа в массовое сознание на основе социального партнерства между официальными институтами и городским сообществом. В малых городах в условиях ограниченных материальных средств и отсутствия значимых природно-ландшафтных достопримечательностей, рекреационно-бальнеологических ресурсов, производственных брендов и уникальных религиозных объектов, опорой брендинга становятся культурные ресурсы. Культурные ресурсы – это и культурное наследие, и современные практики организации быта и свободного времени, развивающиеся на базе имеющейся инфраструктуры учреждений культуры, спорта, образования.

Формирование бренда города, на наш взгляд, начинается с анализа культурного наследия территории, а также выявления различного рода рисков их продвижения.

Понятия «риск» не однозначно: «Риск – это потенциальная возможность развития отрицательных последствий, переживания ощутимых биологических или социальных потерь для отдельного человека, его окружения или общества в целом в связи с наступлением того или иного события (состояния), которое служит причиной – исходным запускающим механизмом последующего неблагоприятия [4, с. 36]. В понятии «риск» выражается достижение определенной степени успеха/неуспеха в реализации поставленных задач с учетом субъективных и объективных факторов деятельности. Возникновение рисков в процессе брендинга любого города неизбежно, рассмотрим это на примере Красноуфимска.

Необходимость создания уникального образа Красноуфимска была осознана еще в «нулевые» годы текущего века. Первая попытка по формированию бренда отражена в программном документе «Стратегия социально-экономического развития городского округа Красноуфимск на период до 2020 года», утвержденном в 2009 г. В этом документе [5] была определена идейная основа городского

бренда – «исторические традиции сочетаются с новыми чертами». Но о каких традициях идет речь?

Город является административным центром Красноуфимского района и находится в юго-западной части Свердловской области, на границе с Пермским Краем и Республикой Башкортостан. Город возник с постройки крепости, охраняемой казаками, в 1736 году. Данный исторический факт отличает Красноуфимск от многих других малых городов Урала, которые строились как города-заводы. Красноуфимский район по своим климатическим характеристикам более других территорий Свердловской области подходит для ведения сельского хозяйства, эта специализация возникла изначально и сохраняется по сей день.

В последней трети XIX в. (с 1870 г.) в Красноуфимском уезде отмечается активное развитие купечества, земской медицины, образования, науки и промышленности по созданию сельскохозяйственных машин и оборудования. Уездная больница, построенная в Красноуфимске в 1886 г., занимала лидирующие позиции в рейтинге лечебных учреждений Пермской губернии. В городе работали многие выдающиеся врачи, известные своей самоотверженностью и милосердием (Мизеров, Сенкевич, Самойлов и др.) Открывшееся в 1875 г. реальное училище становится лучшим в Российской империи. Строительство железной дороги способствует расширению торговых связей и укреплению экономики города. Развивается духовно-просветительская деятельность – открывается первая городская общественная библиотека, земский музей, строятся три православные церкви, две часовни и мечеть. В это время было написано много научных статей по медицине, статистике и палеонтологии, появляются первые палеонтологические коллекции. Земская управа поддерживала развитие кустарного производства. Велась активная застройка города. Для городского пейзажа Красноуфимска XIX в. характерно арочное оформление оконных проемов и въездных ворот одно и двухэтажных деревянных, каменных и полукаменных домов, краснокирпичных зданий [3, с. 5–12].

Сегодня 19 исторических и архитектурных объектов являются памятниками областного значения и охраняются государством, но в туристическую индустрию они встроены лишь отчасти: это прежде всего Церковь во имя Александра Невского, музейный комплекс зданий земской больницы и здание железнодорожного вокзала.

Следует отметить, что инициативы по формированию городского бренда поступали от различных социальных групп: работников музейных учреждений города; сообщества краеведов; сообщества предпринимателей; казачьей общественной организации, администрации города. В результате сформировалось несколько направлений, по которым город может проявить свою уникальность.

Первоначально было взято в разработку культурное наследие ярмарочного движения, т. е. позиционирование Красноуфимска как «купеческого города». Ярмарки в Красноуфимске организуются традиционно два раза в год. Летом – в День города, зимой – перед новогодними праздниками. Принимают в них участие в основном местные ремесленники и покупатели. Объем продаж невелик, тогда как на северо-востоке Свердловской области существует масштабная Ирбитская ярмарка с историей в несколько столетий, поэтому очевидно, что Красноуфимским ярмаркам сложно будет выдержать конкуренцию.

В 2014 г. в продвижении ярмарок появилась тема чайного пути – «НеобыЧАЙная ярмарка». Инициатором идеи выступила администрация города, но все ограничилось разовым мероприятием, проведенным в рамках народного гуляния «Красная пасха».

Еще одним интересным направлением формирования бренда города можно считать наличие уникального природного наследия – останков древней акулы (геликоприона), обитавшего в Пермском море более 250 млн лет назад. Это направление имеет ряд сложностей: специфичность, обилие научной терминологии и названий, узкий круг целевой аудитории. Кроме этого, у ближайшего соседа – города Кунгура (Пермский край) палеонтологическое наследие получило освещение в СМИ намного раньше.

Таким образом, в продвижении ярмарочного и палеонтологического наследия просматривается намерение повторить чей-то опыт. Здесь велика вероятность возникновения риска больших финансовых затрат по продвижению бренда, т. к. необходимо будет «догнать и перегнать», т. е. стать конкурентоспособными на туристическом, инвестиционном, кадровом рынке.

Еще один вариант позиционирования Красноуфимска – казачество. Этот вариант имеет свои исторические предпосылки, связанные с основанием города как города-крепости. Возрождение казачества в Красноуфимске началось летом 2012 г. и в том числе

предполагало создание этнокультурных хуторов для привлечения туристов. На данный момент действует «Атамановский» хутор, но он расположен за пределами, в 3 км от Красноуфимска, поэтому возникает вопрос, в какой мере он может являться частью муниципального бренда? Существует риск «замещения» бренда: если туристов будет привлекать этот хутор, насколько высока их мотивация посетить еще и городские достопримечательности?

Все обозначенные направления брендинга города – тема ярмарок, казачества, палеонтологического наследия – достойны внимания, и уже сделаны конкретные шаги по их брендингу, но для того, чтобы двигаться дальше, необходимо найти решение по преодолению выше обозначенных рисков.

В условиях малого города при ограниченных организационных, материальных и человеческих ресурсах мы видим выход в интеграции усилий в едином проекте, стержнем которого могли бы стать «исторические традиции», указанные в Стратегии развития Красноуфимска.

Инициативной группой представителей музейных институций города в 2015 г. была предложена новая идея бренда: «Красноуфимск – город земских традиций» [1], в которой ключевым понятием является «традиция».

В быденном сознании «традиция» нередко ассоциируется с тем, что связано с прошлым, утратило новизну и в силу этого противостоит развитию и обновлению, т. е. существует риск неверной трактовки бренда – это сведение его к «воспоминанию о прошлом». Мы же считаем, что традиции – это то, что объединяет общество, и может рассматриваться как основа, которая позволяет сохранять его целостность и самобытность в процессе развития, некая связующая нить между прошлым и будущим через настоящее.

Одна из задач формирования городского бренда – четко определить понятие «земские традиции», показать, чем в данное время может гордиться Красноуфимск, что может ожидать его в будущем.

Сегодня здания и сооружения, построенные в земское время, определяют исторический облик города. Продолжается изучение древних отложений Пермского моря – проводятся палеонтологические семинары, пополняется палеонтологическая коллекция краеведческого музея, который ведет просветительскую работу уже более 100 лет. Сохранившиеся павильоны уездной больницы

музеефицированы, сейчас в них располагается уникальный музей «Красноуфимская земская больница».

Красноуфимская железная дорога представляет собой мощный транспортный узел с многочисленными железнодорожными организациями и службами, а здание железнодорожного вокзала является одним из исторических символов и главными воротами города.

На основе реального училища организован Красноуфимский аграрный колледж, и в 2016 г. учреждение отметило 140-летний юбилей. За это время десятки тысяч выпускников получили дипломы специалистов сельского хозяйства. В здании Красноуфимского высшего начального училища, история создания учебного заведения начинается вначале XX в., был открыт педагогический колледж, широко известный в Свердловской области и за ее пределами.

Помимо наличия ценного культурного наследия, успешность брендинга города, на наш взгляд, зависит от определенных организационных условий, а точнее наличия:

- лидера, идейного вдохновителя, компетентного специалиста, несущего ответственность за весь проект и наделенного необходимыми полномочиями;
- команды единомышленников;
- поддержки со стороны муниципальных властей.

Отсутствие этих условий провоцирует вероятность риска потери управляемости проектом и риска малой эффективности влияния на развитие города, а также риска затягивание сроков реализации проекта либо его полной остановки.

Для предупреждения обозначенных рисков представители инициативной группы выступили с информацией о концепции бренда перед депутатами городской Думы. Несмотря на то, что заслушивание прошло за рамками основной повестки дня, было достигнуто понимание необходимости формирования и продвижения бренда в направлениях, отражающих культурное наследие города и его современный потенциал, демонстрирующий преемственность земских традиций.

Положительным результатом выбранной тактики мы считаем рассмотрение Отделом по делам архитектуры и градостроительства администрации городского округа Красноуфимск вопроса о расширение границ исторической части города, в которую вошли объек-

ты, определяющие исторический и архитектурный облик его центральной части.

В ходе формирования и продвижения городского бренда возникает необходимость налаживания коммуникаций, как с внутренним, так и с внешним миром. Маркетинг малых городов имеет свои особенности. Необходимо предусмотреть вероятность риска недостатка известности, и для его предупреждения активно освещать деятельность по формированию и продвижению бренда Красноуфимска в местных и областных СМИ, участвовать в тематических конференциях и семинарах, налаживать сотрудничество с туристическими агентствами и фирмами (подробнее об этом направлении работы по актуализации культурного наследия Красноуфимска см. источники: [6; 7]).

Выводы: брендинг можно считать одной из возможных парадигм сохранения и актуализации культурного и природного наследия (бренд-парадигма) отдельных территорий и национального культурного наследия в целом.

Создание узнаваемого образа города необходимо во имя целей духовного (формирование городской идентичности) и материального (привлечение инвестиций) порядка. На примере опыта одного из малых городов Урала (Красноуфимск) авторы выявили ряд типичных рисков формирования городского бренда: риски больших финансовых и временных затрат; риски неверной трактовки бренда и недостатка информации о нем; риски потери управляемости процессом брендинга и низкой эффективности влияния на развитие города. Все перечисленное отражает «европейскую» трактовку понимания риска как ожидания некоторой опасности, но необходимо видеть и позитивный потенциал брендинга, связанный с сохранением и актуализацией культурного (природного) наследия, повышением привлекательности места для его жителей и внешнего сообщества.

Библиографические ссылки

1. Алексейчик, Л. Е. О концепции «земского» бренда Красноуфимска / Л. Е. Алексейчик, Т. А. Ладыгина, Б. В. Соколов // V Мизеровские историко-краеведческие чтения: материалы межрегион. науч.-практ. конференции. – Екатеринбург, 2015. – С. 121–127.

2. Быстрова, Т. Ю. Система расселения Урала как объект наследия и фактор развития региона (Часть 2) / Т. Ю. Быстрова // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. – 2018. – № 3 (38). – С. 45–51.
3. Ладыгина, Т. А. Музейные коммуникации: продвижение историко-культурного наследия малого города / Т. А. Ладыгина // Коммуникология. – 2018. – Том 6. – № 5. – С. 155–162.
4. Ладыгина, Т. А. Новые музейные коммуникации: цифровая перезагрузка [Электронный ресурс] / Т. А. Ладыгина, М. А. Беляева // Мир науки. Социология, филология, культурология. – 2018 – № 4. – Режим доступа: <https://sfk-mn.ru/PDF/09KLSK418.pdf>. – Дата доступа: 01.03.2020.
5. Путешествие в Красноуфимск. – Екатеринбург: Банк культурной информации, 2011. – 144 с.: ил. (сер. «Национальное достояние России»).
6. Риск-менеджмент в учреждениях социальной сферы, культуры и образования: учебно-методическое пособие / под ред. М. А. Беляевой, Н. В. Шрамко. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. университет, 2014. – Выпуск 1. – 170 с.
7. Стратегия социально-экономического развития городского округа Красноуфимск на период до 2020 [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Муниципальное образование городской округ г. Красноуфимск». – Режим доступа: <https://go-kruf.midural.ru/article/show/id/179>. – Дата доступа: 01.03.2020.

ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ КАК ФАКТОР МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

О. А. Стасевская

Национальный юридический университет
имени Ярослава Мудрого,
ул. Пушкинская 84-а, Харьков, Украина, 61024
е - mail: sanasko@ukr.net

О. В. Уманец

Национальный юридический университет
имени Ярослава Мудрого,
ул. Пушкинская 84-а, Харьков, Украина, 61024
e-mail: oumanets5.10@ukr.net

Статья посвящена проблеме влияния исторической памяти как актуального феномена социокультурной ситуации начала XXI в. на эффективность межкультурной коммуникации, в частности в современном художественном пространстве, зависимости позитивной результативности диалога культур от современной интерпретации исторического прошлого.