

# ЭКОТРОПА КАК ФОРМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РЕЛИГИОЗНОЙ ОБЩИНЫ, СВЕТСКОГО ОБЩЕСТВА И КОММЕРЧЕСКИХ БРЕНДОВ В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ

**В. В. Шайбак**

*Рекламное агентство «Кудесница АртМедиапресс»,  
Минск, Беларусь, v.shaibak@gmail.com*

Статья посвящена анализу проекта «Экотропа при храме святителя Николая Японского» как уникальной модели коллаборации религиозной общины, светского общества и бизнес-структур в условиях современной урбанистики. Рассматривается потенциал экотроп как пространства экологического просвещения, социального взаимодействия и формирования ответственного отношения к природе. Особое внимание уделено возможностям привлечения частного и государственного сектора, а также выгодам для всех участников проекта.

**Ключевые слова:** экотропа; религиозная община; коллаборация религиозной общины, светского общества и бизнес-структур; современная урбанистика.

## *Введение*

Современная урбанистика стремится к интеграции природных элементов в городскую среду, формированию экологически ответственного поведения горожан и укреплению локальных сообществ. На пересечении этих задач появляется формат экотроп – малых рекреационных маршрутов, органично встроенных в городскую ткань.

Проект создания «Экотропы при храме святителя Николая Японского» представляет собой редкий пример синтеза экологического, культурно-исторического и духовного содержания. В данном случае религиозная община выступает не только хранителем духовных традиций, но и активным участником развития городской среды. Это создаёт предпосылки для формирования нового типа городских коллабораций: «религиозный приход – гражданское общество – бизнес».

## *Экологическая тропа как социально значимый урбанистический объект*

Экотропа – это не просто природный маршрут. Это площадка для формирования экологической культуры, проведения образовательных и культурных мероприятий, развития городской идентичности. В условиях храма подобная тропа приобретает дополнительную ценностную нагрузку: становится пространством тишины, созерцания и уважения к природе как к сотворённому миру.

Создание экотропы на территории прихода:

– укрепляет роль храма как культурного и социального центра района;

- расширяет аудиторию прихода, вовлекая жителей разных возрастов и мировоззрений;
- способствует развитию экологического просвещения среди детей и молодёжи;
- формирует новые формы взаимодействия между городскими институтами.

*Потенциал коллаборации: религия – общество – бизнес*

Выгоды для религиозной общины:

1. социальная открытость и укрепление доверия. Храм становится не только местом богослужений, но и культурно-экологическим центром;
2. приток новых посетителей. Экотропа привлекает жителей района, школьников, семейные аудитории и туристов;
3. развитие социальных инициатив. Появляется возможность организации экскурсий, экологических уроков, волонтёрских мероприятий.

Выгоды для светского общества:

1. создание нового общественного пространства. Маршрут становится местом отдыха, прогулок, экологического образования;
2. формирование локальной идентичности. Экотропа усиливает привязанность жителей к своей территории;
3. повышение качества городской среды.

Выгоды для коммерческих брендов:

1. долгосрочный социальный вклад. Участие в создании экотропы – это устойчивый физический объект, который ассоциируется с брендом;
2. PR-и ESG-выгоды. Экологические и культурные инициативы повышают репутационный капитал компании;
3. работа с локальными сообществами. Команды компаний могут участвовать в волонтёрских субботниках, мероприятиях тропы.

Таким образом, возникает уникальная модель win-win-win взаимодействия, в которой каждый участник получает значимые социальные и имиджевые выгоды.

*Экотропа как комплексный проект: культурный, экологический, социальный аспекты*

Экотропу можно позиционировать сразу в нескольких плоскостях:

1. экологический проект. Формирование экологического сознания, бережного отношения к природе, создание рекреационных зон;
2. культурно-исторический маршрут. Храм Николая Японского – значимый объект, включающий тему межкультурных связей и истории христианства в Японии;
3. социальная платформа. Тропа может стать местом для встреч, мастер-классов, занятий для школьников, мероприятий для пожилых людей;

4. туристический объект. Привлекательная точка маршрута для экскурсий, культурных программ и районных мероприятий.

#### *Источники финансирования и партнёрства*

Для частного сектора участие может быть мотивировано:

- корпоративной социальной ответственностью;
- ESG-целями (экология, социальная вовлечённость, управление);
- интересом к работе с локальным сообществом.

Наиболее перспективные категории партнёров:

- эко-ориентированные бренды,
- банки,
- IT-компании,
- ритейл и торговые сети.

Для государственных организаций проект представляет интерес в рамках:

- благоустройства территории;
- экологического воспитания;
- социального развития района.

В качестве партнёров могут выступать:

- местные администрации,
- лесничества,
- учреждения образования,
- экологические сообщества.

#### *Стратегия привлечения партнёров*

Эффективное продвижение проекта требует следующих последовательных шагов:

1. разработка концепции экотропы: цели, схема маршрута, образовательные элементы, бюджет;
2. создание презентации для потенциальных партнёров с акцентом на значимость и уникальность проекта;
3. формирование партнёрских пакетов различного уровня (генеральный, точечный, волонтёрский);
4. выделение совпадающих ценностей между храмом, обществом и бизнесом;
5. обеспечение прозрачности и позитивного PR для привлечения устойчивых партнёрств.

#### *Экотропа как форма взаимодействия религиозной общины, светского общества и коммерческих брендов в городской среде*

Вариантами взаимодействия религиозной общины, светского общества и коммерческих брендов может быть разработка и установка арт-объектов, скамеек и зон отдыха, малых мостиков, настилов и конструктивных элементов, сцен и пространств для мероприятий, интерактивных и образовательных точек.

Арт-объекты (и брендированные элементы):

1. «тории природы» – минималистичная деревянная арка, современная интерпретация японских тории, выполненная из обработанного дерева или металла. Бренд может разместить аккуратный логотип на боковой рейке;

2. сенсорная «поющая» инсталляция ветра – металлические трубки, создающие мягкий звук на ветру. Бренды экологической направленности могут поддержать такую «музыкальную» точку;

3. арт-камни «Зерно мудрости». Группа крупных камней (габбро, гранит) с выгравированными цитатами о природе, гармонии, экологии;

4. интерактивный «Лесной ксилофон». Деревянные балки, на которых посетители могут играть палочками. Детям понравится, брендам будет удобно для SMM и активаций.

5. лайт-арт «Свет в тишине» – солнечные светильники, встроенные в низкие столбики или камни, создающие мягкую дорожную подсветку. Энергетические компании или банки отлично впишутся в их установку как партнёры.

Скамейки и зоны отдыха:

6. «скамья созерцания» с панорамной спинкой. Спинка может быть выполнена из перфорированного металла с узором японских волн или сакуры, логотип бренда размещен внизу справа;

7. парные скамейки «Диалог» – две скамьи, расположенные под углом друг к другу, символ диалога общества, природы и человека, отличная имиджевая история для любого партнера;

8. шезлонги «Тихая пристань» – деревянные лежаки с эргономичной формой. Сделать их можно из термодерева или переработанного пластика;

9. «скамья-волна» – гнутая деревянная конструкция, напоминающая волну Хокусая, может быть фотогенична и меть большой PR-потенциал;

10. «зелёные скамейки» с мини-клумбами – скамьи с вмонтированными контейнерами для растений. Бренды могут «усыновить» растения, разместив надпись: «Посажено компанией \_\_\_ в поддержку экологии города».

Малые мостики, настилы и конструктивные элементы:

11. мостик «Дорога света» из дерева и тросов – лёгкая, воздушная конструкция, на боковых перилах которой могут быть размещены элементы фирменного паттерна партнёра;

12. навес-павильон для отдыха «Японский сад» – мини-беседка с деревянным стильным каркасом. В нее можно встроить солнечные панели, что привлечет энергетические бренды.

Сцены и пространства для мероприятий:

13. маленькая природная сцена «Окамото» – площадка из дерева с мини-бэкдропом в японском стиле, которая может быть использована для лекций, мини-концертов, школьных выступлений;

14. амфитеатр «Круг общения» – невысокие деревянные ступени вокруг центральной площадки. Бренд может установить одну вертикальную стойку со своим логотипом.

Интерактивные и образовательные точки:

15. «путь пяти чувств» – это маршрут из нескольких станций, на которых можно:

- услышать природу,
- потрогать разные фактуры дерева,
- вдохнуть ароматы трав,
- рассмотреть микробъекты через лупу,
- почувствовать землю босыми ногами (в мини-отсеке).

Каждую станцию может поддерживать отдельный партнёр.

*Заключение*

Проект экотропы при храме святителя Николая Японского демонстрирует успешную модель интеграции религиозного пространства в современную урбанистическую среду. Взаимодействие религиозной общины, светского общества и коммерческих брендов открывает новые возможности для развития городских территорий, усиления локальной идентичности и формирования экологически ответственного поведения.

Такие проекты способны не только улучшать качество городской среды, но и укреплять социальные связи, формируя пространство диалога между различными группами горожан. Экотропа становится символом того, что устойчивое развитие города возможно только при совместных усилиях всех его участников.