

*Челябинский гуманитарий. 2022. № 2 (59). С. 43–47.
ISSN 1999-5407 (print).
Chelyabinskij Gumanitarij. 2022; 2 (59), 43–47.
ISSN 1999-5407 (print).*

Научная статья
УДК 008.009
DOI 10.47475/1999-5407-2022-10207

ТВОРЧЕСКИЕ КОЛЛЕКТИВЫ КАК КУЛЬТУРНЫЙ БРЕНД РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО АНСАМБЛЯ ТАНЦА «УРАЛ»)

Алексей Николаевич Пельмский¹, Сергей Борисович Синецкий²

¹ Челябинская государственная филармония, Челябинск, Россия, Pelymskiy@mail.ru

² Челябинский государственный институт культуры, Челябинск, Россия, sbs62@mail.ru

Аннотация. В статье обосновывается роль художественно-творческих коллективов в системе региональной культурной политики и инструментах геобрендинга. Разрабатываются концептуальные позиции продвижения государственного ансамбля танца «Урал» как культурного бренда Челябинской области.

Ключевые слова: творческие коллективы, культурный бренд, региональная культура, ансамбль танца «Урал».

Для цитирования: Пельмский А. Н., Синецкий С. Б. Творческие коллективы как культурный бренд региона (на примере государственного ансамбля танца «Урал») // Челябинский гуманитарий. 2022. № 2 (59). С. 43–47. doi: 10.47475/1999-5407-2022-10207.

Original article
CREATIVE TEAMS AS A CULTURAL BRAND OF THE REGION
(ON THE EXAMPLE OF “URAL” STATE DANCE ENSEMBLE)

Alexey N. Pelymskiy¹, Sergey B. Sinetskiy²

¹ Chelyabinsk State Philharmonic, Chelyabinsk, Russia, Pelymskiy@mail.ru

² Chelyabinsk State Institute of Culture, Chelyabinsk, Russia, sbs62@mail.ru

Abstract. The article substantiates the role of artistic groups in the system of regional cultural policy and geo-branding tools. The conceptual positions for the promotion of the state dance ensemble “Ural” as a cultural brand of the Chelyabinsk region are developed.

Key words: creative teams, cultural brand, regional culture, dance ensemble “Ural”.

For citation: Pelymskiy A. N., Sinetskiy S. B. Creative teams as a cultural brand of the region (on the example of “Ural” state dance ensemble). *Chelyabinskij Gumanitarij*, 2 (59), 43–47, doi: 10.47475/1999-5407-2022-10207.

Введение

В современном мире всё с большей остротой и напряженностью встают проблемы межнациональных конфликтов и цивилизационных противостояний, что, в свою очередь, актуализирует идеи укрепления культурного партнерства и содружества социальных групп, народов и держав.

Достижение этих ценностных приоритетов во многом определяется политикой «мягкой силы»: продвижением значимых художественно-творческих «продуктов» и масштабных проектов, подчеркивающих культурное своеобразие и уникальность каждого участника коммуникативного процесса в XXI веке [2].

На поддержание подобных контактов, их позитивное закрепление – всегда работали творческие силы любой страны: учреждения, коллективы, солисты, становящиеся «визитной карточкой» (узнаваемым культурным образом) и проводниками идей межкультурного диалога. Особая роль здесь отводится народному танцу как выразителю традиций и образов культурного наследия [5; 7; 11]. В утвержденной распоряжением Правительства РФ «Концепции развития концертной деятельности в области академической музыки в Российской Федерации на период до 2025 года» подчеркивается миссия выездных творческих коллективов (и, прежде всего, ансамблей танца), выступающих основой культурной идентификации регионов, трансляции его образа во внешней среде.

Культурная среда региона – основа для накопления и развития человеческого капитала, позиционирования территории как стабильной и инвестиционно-привлекательной как во внешней среде, так и среди самих жителей: «культура способна стать ресурсом развития территории, изменить отношение к своему родному поселку и городу благодаря личному участию жителей в создании общественных мест для социокультурных коммуникаций, организации и проведении праздничных событий, вовлекающих всех желающих в их подготовку. Уже сегодня успешные проекты изменили культурную среду многих российских поселений, потому что ее качество и параметры определяются талантами и творчеством проживающих в них людей» [1. С. 57].

Актуальны эти ориентиры и для Челябинской области. Сохранение культурного наследия и традиций, формирующих уникальность края, поиск средств и механизмов продвижения современного имиджа Южного Урала с помощью культурно-досуговых продуктов мирового и общероссийского уровней – видятся сегодня в качестве приоритетов «Стратегии социально-экономического развития Челябинской области на период до 2035 года» и Государственной программы Челябинской области «Развитие культуры в Челябинской области», утвержденной Постановлением Правительства Челябинской области.

В пространстве региональной культуры Южного Урала характерным примером актуализации культурного наследия (как в контексте укрепления культурной памяти внутри региона, так и за его пределами) можно рассматривать творчество государственного ансамбля танца «Урал».

Государственный ансамбль танца «Урал» (директор В. П. Карачинцев – заслуженный работник культуры РФ; художественный руководитель С. Б. Лукина – лауреат Государственной премии Челябинской области в сфере культуры и искусства; главный балетмейстер А. Н. Разин – заслуженный работник культуры Челябинской области) был создан в 1980 году как продолжение традиций народного танца, заложенных коллективом «Уральская скоморошина». В 1983 г. ансамбль «Урал» был включен в гастрольные планы Союзконцерта и Росконцерта и многократно представлял Советский Союз и Россию во многих странах мира. За годы своего существования ансамбль танца «Урал» неоднократно становился лауреатом всероссийских конкурсов и международных фестивалей, презентовал регион и страну на престижных международных фольклорных фестивалях Канады, США, Австралии, Финляндии, Швеции, Италии, Франции, Испании, Греции, Чехии, Китая, Болгарии, Румынии, Индии, Сицилии, Швейцарии и многих других; осуществлял ежегодные гастроли с сольными выступлениями на открытых площадках и в концертных залах различных стран мира и городов РФ. С 2008 года при Государственном ансамбле танца «Урал» действует детская хореографическая студия (руководители студии – Светлана Лукина и Алексей Разин), что позволяет обеспечивать систему воспроизводства кадрового ресурса, а также – долгосрочно построенного резерва устойчивого функционирования для коллектива «Урал».

Творческая особенность «Урала» проявляется в содержательном наполнении актуализируемого им культурного наследия: продвижении традиций региональной уральской культуры, основанных на материалах фольклорных экспедиций (ритуалы и обычаи уральского казачества, сюжеты уральской истории, литературные произведения уральских писателей и пр.) и, одновременно с этим, – нацеленностью на обновления и инновационные решения (режиссура, новые технические элементы, аранжировка музыки, зрелищность и виртуозность исполнения), популяризацией и модернизацией хореографии, перекодировкой традиционного «языка» народного танца на понятную сегодняшнему зрителю лексику, актуальные темы и сюжеты (хореографическая притча «Аркаим», мюзикл «Кировка») [7].

Объем, масштаб и профессиональный уровень работы коллектива, специфика его функционирования (как во внутренней среде региональной культуры, так и в интенсивности осуществляемой гастрольной деятельности) требуют концептуальной проработки принципов и направлений поддержки, соотносимых с вкладом ансамбля танца «Урал» в культурную жизнь региона.

Ансамбль танца «Урал»:

к концепции построения регионального бренда

Государственный ансамбль танца «Урал», один из немногих хореографических коллективов Челябинской области, способный выполнять *миссию брендирования региона с максимально высоким коэффициентом эффективности*. Формирование регионального бренда – процесс принципиально незавершаемый, требующий, во-первых, текущей коррекции «базового образа», с учетом глобальных тенденций мирового развития; во-вторых, внутрирегионального консенсуса относительно транслируемых создаваемым образом смыслов [3; 4; 6; 12].

Известно, что один из наиболее ярко проявляемых глобальных трендов связан актуализацией над(-сверх) технологических смыслов жизни людей и социумов. Имеется в виду, что научно-техническая революция должна предоставить социальным группам и конкретным людям максимум новых возможностей для самореализации, творчества, вывести целые социумы из рутинных производственных и бытовых практик.

Уже в первой половине XXI века во многих развитых странах, включая Россию, ведутся дискуссии о сокращении нормативного рабочего времени (рабочего дня, рабочей недели) и, увеличения, таким образом, культурно-досуговой составляющей в структуре общего бюджета времени людей. В этом контексте, использование наиболее ярких символов художественной культуры региона в деле имиджмейкинга будет полностью вписываться в общую (принимаемую партнерами на интуитивном уровне) коммуникативную логику позиционирования и PR-продвижения в сфере культуры [9].

В современном образе Челябинской области доминируют смысловые коннотации, в своем сочетании рождающие монотонный (в чем-то депрессивный) образ региона: идея «индустриального центра» и «городов-заводов», идея «места экологического неблагополучия».

Данные особенности образа, безусловно, имеют объективные основания. Их негативное влияние на жизнь региона периодически обсуждается специалистами. Очевидно, что образ Челябинской области нуждается в ярком динамичном элементе, несущем противоположную смысловую нагрузку, позволяющем, хотя бы частично, изменить его восприятие как самими жителями, так и внешними целевыми аудиториями (потенциальными инвесторами, квалифицированными специалистами разных отраслей хозяйства и др.).

Внутренний региональный консенсус относительно транслируемых создаваемым образом смыслов основан на разнообразии репрезентаций, обеспечиваемых источником (объекта) трансляции. Чем больше социальных типажей будут ощущать свою позитивную причастность (прямую или гипотетическую) к транслируемому образу, тем шире будет прогнозируемый социальный консенсус.

Традиционно, конвенциональными типами, обеспечивающими позитивную причастность, являются: детство; молодость; здоровье; художественное творчество; спорт.

Интенциональное присутствие указанных смыслов в транслируемых образах с большой вероятностью будет позитивно воспринято основными региональными социумами.

Очевидно, что государственный ансамбль танца «Урал» отвечает всем перечисленным условиям эффективного брендинга. Во-первых, ансамбль воспринимается (и реально таковым является) как именно творческий коллектив, место самореализации, источник позитивного досуга как для участников, так и для публики. Это *ансамбль-событие, ансамбль-шоу, ансамбль-школа*, то есть ровно тот объект, который будет интуитивно приниматься в рамках тенденции человеко-центричности.

Во-вторых, ансамбль предельно яркий, динамичный и (по своему внешнему посылу) оптимистичный коллектив, образ которого радикально отличается от статичного и «серого» образа индустриальности и экологического неблагополучия.

В-третьих, ансамбль соответствует всем конвенциональным типам, обеспечивающим позитивную причастность:

- наличие детской студии (соответственно, подразумеваются родители и преподаватели);
- танцевальное мастерство вызывает ассоциации со здоровьем и молодостью;
- сложная танцевальная техника порождает ассоциации со спортивными элементами;
- принадлежность к сфере художественного творчества видна непосредственно.

Иными словами, потребуются минимальные теоретические обоснования и затраты для внедрения ансамбля в обновляемую имиджевую конструкцию Челябинской области.

Кроме приведенных, есть иные существенные причины рассмотрения ансамбля «Урал» как эффективного инструмента брендинга.

1. Актуализация идеи евразийства, концептуально обосновывающей роль и место России как особого цивилизационно-культурного пространства, соединяющего Европу и Азию.

2. Потребность региона в актуальных символах идентичности, объектах гордости, способствующих укреплению внутренних вертикальных и горизонтальных социальных связей. Идея евразийства, закрепляющая за Россией особый цивилизационный статус, предписывающая нашей стране быть «плавильным котлом» культур, местом встречи Европы и Азии, территорией диалога Востока и Запада, центром рождения новых смыслов сегодня оформляется в статусе государственной доктрины [10].

Крайне важная политико-географическая роль в реализации данной идеи объективно отводится Челябинской области как столице Южного Урала – пограничного региона, по территории которого проходит граница Европы и Азии. Именно Челябинская область сегодня имеет шанс стать центром всемирных коммуникаций, межкультурного диалога и культурных обменов. В этом смысле, собственный культурный ресурс становится ключевым фактором респектабельности региона, придает ему субъектность в выстраивании двусторонних и многосторонних отношений с другими регионами страны и зарубежья.

Уже существующий репертуар ансамбля отражает особенности танцевальных культур как народов Южного Урала (и шире – Уральского региона), так и стран, примыкающих непосредственно к евразийскому пространству, что позволяет формировать разные концертные программы, в зависимости от аудитории – объекта влияния. При наличии государственного задания творческая программа коллектива может быть скорректирована под выполнение конкретных презентационных задач. Модульный принцип построения

репертуара позволит оперативно создавать оригинальные концертных программы, исходя из текущих потребностей региона.

Именно динамичность, оперативность, свойственные коллективу, способность к быстрой трансформации от крупных сценических форм до ансамблевых, сочетание взрослых и детских танцевальных номеров делают ансамбль танца «Урал» одним из немногих сохранившихся на сегодняшний день в стране танцевальных коллективов, способных максимально эффективно выполнять задачи культурной политики в формате «мягкой силы» («soft power»), показывая цивилизационно-культурные достижения и России, и Челябинской области.

Заключение

Челябинская область, как регион с доминирующей транзитной культурой, крайне нуждается в ярких, самобытных и понятных населению идентификационных символах. Такими символами реально в настоящее время являются спортивные хоккейные клубы «Трактор» (Челябинск) и «Металлург» (Магнитогорск). Однако для такого функционально нагруженного региона этого крайне недостаточно. Нужны такого же уровня идентифицирующие коллективы из других сфер. Что касается сферы культуры, таким идентификационным символом для Челябинской области можно рассматривать именно ансамбль танца «Урал».

Реализация данного стратегического направления позволит обеспечить: имиджевое позиционирование региона через продвижение локальных художественных брендов, уникальной танцевальной культуры в общероссийском и международном пространствах; совершенствование профессионального уровня коллектива (напрямую зависящего от кадровой укомплектованности), увеличение и разнообразие создаваемых концертных программ; приглашение и закрепление профессионалов, эффективную систему стимулирования набора талантливой молодежи и детей.

Представители ключевых социумов Челябинской области отчетливо понимают вновь оформляющуюся роль Челябинской области как главного драйвера евразийства. Это однозначно подтверждается, например, проведением в Челябинске Международного форума «Евразия-2022» под эгидой Правительства Челябинской области, Общественной палаты Челябинской области, Совета ректоров вузов Челябинской области, Регионального отделения Российского профессорского собрания, Челябинского регионального отделения Российского военно-исторического общества и др. В качестве миссии форума заявлено – «лидерство Южного Урала как территории, объединяющей Европу и Азию, создание в регионе международной коммуникационной площадки для расширения многостороннего сотрудничества в области образования, культуры, науки и технологий, с целью развития единого социально-гуманитарного и цифрового пространства Евразии». Цель форума – «Способствовать развитию новых социально-экономических связей между странами Европы и Азии на территории Южного Урала, организовать широкое культурное взаимодействие и взаимообмен между народами Востока и Запада».

Государственный ансамбль танца «Урал», будучи динамичным гастрольным коллективом, имеющий огромный опыт представления области и страны на самых разных сценах разных континентов рассматривается как один из наиболее приемлемых «проводников» этой идеологии как на территории области, так и за ее пределами.

Таким образом, государственный ансамбль танца «Урал» обладает к настоящему времени необходимыми внутренними качествами для реализации как внутренних задач региональной политики Челябинской области [8], так и глобальных задач культурной политики, стоящих перед страной.

Список источников

1. Астафьева О. Н., Синецкий С. Б. Философские и прикладные аспекты культурной политики на поселенческом уровне // Вестник культуры и искусств. 2017. № 4 (52). С. 70–80.
2. Астафьева О. Н., Козловцева Н. А. Динамика социальных представлений о Русском мире: роль культурных событий как фактор изменений // Вестник культуры и искусств. 2018. № 4 (56). С. 31–40.
3. Ващуков А. А. Региональный брендинг: смыслы и образы // Этносоциум и межнациональная культура. 2018. № 7 (121). С. 57–63.
4. Загидуллина М. В. Брендирование в условиях медиатизации: социокультурные факторы // Челябинский гуманитарий. 2019. № 3 (48). С. 25–33.
5. Захарова Л. Н., Фомченко Е. В. Народный танец в традиционной культуре Руси // Культура и цивилизация. 2019. Том 9. № 1А. С. 118–126.
6. Кешева З. М., Гугова М. Х. К вопросу о формировании территориальных брендов (на примере г. Нальчика) // Социально-гуманитарные знания. 2021. № 4. С. 286–294.
7. Кособуцкая Н. Ю. Народный танец: социокультурные характеристики и функции // Вестник культуры и искусств. 2018. № 1 (53). С. 76–81.

8. Ориентиры культурной политики XXI века: актуальные исследовательские тренды: коллектив. моногр. / Л. Б. Зубанова, Н. Л. Зыховская, А. Ю. Павлова, С. Б. Синецкий, М. Л. Шуб. Челябинск: ЧГИК, 2019.
9. Патюкова Р. В. Специфика PR-сопровождения при продвижении учреждений культурно-досуговой сферы: коммуникативный аспект // Вестник Пятигорского университета. 2019. № 1. С. 115–118.
10. Пинюгина Е. В. Русское Евразийство: современное измерение // Политическая наука. 2022. № 1. С. 283–293.
11. Тимошенко Л. Г. Знаково-символический аспект русского народного танца // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2018. № 6 (195). С. 182–185.
12. Торгашев Р. Е., Серегин В. Н., Фидосевич А. П. Геомаркетинговый подход в управлении развитием территорий // Муниципальная академия. 2021. № 2. С. 128–135.

References

1. Astaf'eva O. N. & Sineczkij S. B. (2017). Filosofskie i prikladny'e aspekty kul'turnoj politiki na poselencheskom urovne [Philosophical and applied aspects of cultural policy at the settlement level]. *Vestnik kul'tury i iskusstv* [Culture and Arts Herald], 4 (52), 70-80. (In Russ.).
2. Astaf'eva O. N. & Kozlovceva N. A. (2018). Dinamika social'nyh predstavlenij o Russkom mire: rol' kul'turnyh sobytij kak faktor izmenenij [Dynamics of social representations of the Russian world: the role of cultural events as a factor of changes]. *Vestnik kul'tury i iskusstv* [Culture and Arts Herald], 4 (56), 31–40. (In Russ.).
3. Vashchukov A. A. (2018). Regional'nyj brending: smysly i obrazy [Regional branding: meanings and images]. *Etnosocium i mezhnacional'naya kul'tura* [Etnosocium (multinational society): This Is Politics, Economics and Law], 7 (121), 57–63. (In Russ.).
4. Zagidullina M. V. (2019). Brendirovanie v usloviyah mediatizacii: sociokul'turnye faktory [Branding in the era of mediatization: socio-cultural factors]. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 3 (48), 25–33. (In Russ.).
5. Zaharova L. N. & Fomchenko E. V. (2019). Narodnyj tanec v tradicijnoj kul'ture Rusi [Folk dance in the traditional culture of Russia]. *Kul'tura i civilizaciya* [Culture and Civilization], 1A, 118–126. (In Russ.).
6. Kesheva Z. M. & Gugova M. H. (2021). K voprosu o formirovanii territorial'nyh brendov (na primere g. Nal'chika) [On the issue of the formation of territorial brands (on the example of the city of Nalchik)]. *Social'no-gumanitarnye znaniya* [Social and humanitarian knowledge], 4, 286–294. (In Russ.).
7. Kosobuckaya N. Yu. (2018). Narodnyj tanec: sociokul'turnye harakteristiki i funkcii [Folk dance: sociocultural characteristics and functions]. *Vestnik kul'tury i iskusstv* [Culture and Arts Herald], 1 (53), 76–81. (In Russ.).
8. *Orientiry kul'turnoj politiki XXI veka: aktual'nye issledovatel'skie trendy* (2019) [Cultural policy guidelines of the XXI century: current research trends]. Authors: L. Zubanov, N. Zyhovskaya, A. Pavlova, S. Sinetskii, M. Shub. Chelyabinsk: ChGIK. (In Russ.).
9. Patyukova R. V. (2019). Speczifika PR-soprovodheniya pri prodvizhenii uchrezhdenij kul'turno-dosugovoj sfery: kommunikativnyj aspekt [The specifics of PR-support in the promotion of cultural and leisure facilities: a communicative aspect]. *Vestnik Pyatigorskogo universiteta* [Pyatigorsk State University Bulletin], 1, 115–118. (In Russ.).
10. Pinyugina E. V. (2022) Russkoe Evrazijsvo: sovremennoe izmerenie [Russian Eurasianism: a modern dimension]. *Politicheskaya nauka* [Political Science], 1, 283–293. (in Russ.).
11. Timoshenko L. G. (2018). Znakovo-simvolicheskiy aspekt russkogo narodnogo tanca [The sign-symbolic aspect of Russian folk dance]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Tomsk State Pedagogical University Bulletin], 6 (195), 182–185. (In Russ.).
12. Torgashev R. E., Seregin V. N. & Fidosevich A. P. (2021). Geomarketingovyj podhod v upravlenii razvitiem territorij [Geomarketing approach in managing the development of territories]. *Municipal'naya akademiya* [Municipal Academy], 2, 128–135. (In Russ.).

Информация об авторах

А. Н. Пельмский – генеральный директор ОГБУК «Челябинская государственная филармония».

С. Б. Синецкий – доктор культурологии, и.о. ректора Челябинского государственного института культуры.

Information about the authors

Alexey N. Pelymsky – General Director of the Chelyabinsk State Philharmonic Society.

Sergey B. Sinetsky – Doctor of Cultural Studies, Acting Rector of the Chelyabinsk State Institute of Culture.

Статья поступила в редакцию 17.06.2022; одобрена после рецензирования 10.08.2022;
принята к публикации 10.08.2022.

The article was submitted 17.06.2022; approved after reviewing 10.08.2022;
accepted for publication 10.08.2022.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The authors declare no conflicts of interests.