

На правах рукописи

Ладыгина Татьяна Анатольевна

**МУЗЕЙНЫЕ ПРАКТИКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ
БРЕНДА МАЛОГО УРАЛЬСКОГО ГОРОДА**

Специальность 24.00.01 - Теория и история культуры

Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата культурологии

Челябинск, 2021

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Челябинский государственный институт культуры»

Научный руководитель:

Беляева Мария Алексеевна, доктор культурологии, доцент, профессор кафедры социокультурного развития территории МБОУ ВО «Екатеринбургская академия современного искусства (институт)»

Официальные оппоненты:

Сапанжа Ольга Сергеевна, доктор культурологии, профессор, директор института художественного образования, профессор кафедры искусствоведения и педагогики искусства ФГБОУ ВО «Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена»

Дождевых Светлана Михайловна, кандидат культурологии, доцент кафедры культурологии, социологии и философии ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»

Ведущая организация:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный институт культуры»

Защита состоится 25 ноября 2021 г. в ___ часов на заседании диссертационного совета Д 210.020.01, созданного на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Челябинский государственный институт культуры» по адресу: 454091, г. Челябинск, ул. Орджоникидзе, 36а, корпус 1, ауд. 206 (конференц-зал).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке и на сайте Челябинского государственного института культуры (<http://chgik.ru/>).

Автореферат разослан «___» _____ 2021 г.

Ученый секретарь

диссертационного совета,

кандидат культурологии, доцент



Тарасова Юлия Борисовна

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Отношение человека к другому человеку, к природе, к культуре, к Богу и к самому себе в значительной мере определяется тем местом, в котором он живет, вне зависимости от того, вызывает ли эта «точка на карте» чувство принадлежности и единства с ней или порождает ощущения бессмысленности и отчужденности.

В этом аспекте жизнь в российских столицах, которые по воле истории превратились в национальные символы, имеет явные преимущества. У москвичей и петербуржцев есть все основания для гордости за прошлое и настоящее этих городов и определенные виды на будущее их развитие. Но около 70% российских городов – малые города, численность населения которых менее 50 тысяч человек. Уклад жизни таких поселений заметно отличается от уклада жизни административных центров краевого и областного масштаба, а тем более – столичных мегаполисов.

По мере перехода от индустриального общества к постиндустриальному изменился характер производства материальных благ и возросла роль информационных технологий. Крупные города в этих условиях «выиграли» за счет улучшения экологической ситуации от закрытия вредных производств и передислокации рабочих кадров в быстро развивающуюся сферу услуг, а малые города, наоборот, «проиграли». Особенно это заметно в Уральском регионе – «колыбели горнозаводской цивилизации», сделавшей Россию на короткий срок самой индустриальной страной мира. Благополучие многих малых городов определялось наличием градообразующих предприятий, с закрытием которых возникла потребность поиска других путей привлечения инвестиций.

Возможно ли в этой ситуации вектор городского развития изменить к лучшему на основе имеющихся природно-рекреационных и культурных ресурсов? Российский и зарубежный опыт последних десятилетий показывает: если выявляется уникальный образ какого-либо пространства, то это положительно сказывается на восприятии этого места внутренним городским сообществом и внешним миром, что в результате обеспечивает условия для преодоления стагнации территории. Однако феномен притягательного места, наполненного разными смыслами и интересными брендами, не появляется сам по себе – его нужно создавать.

В последние годы тема брендов и брендинга, как процесса создания и продвижения запоминающегося образа товаров и услуг, оказалась популярной, и это не мимолетная мода, а объективный тренд развития общества потребления. Обладать брендом – значит обладать чем-то уникальным, желанным и незаменимым для потребителя. Эта тенденция действует и в отношении территорий.

Несмотря на актуальность задачи создания самобытного образа территорий, культурологическая составляющая теории создания и продвижения городских брендов только формируется: нет определенности в

понимании бренда как единицы культурного ландшафта, а не экономической категории, связанной с поведением потребителя и ценовой политикой производителя; нет культурологического обоснования выбора предпочтительных стратегий брендинга: одни города идут по пути мифологизации культурного наследия, другие используют пиар современных культурных практик, уже существующих или специально создаваемых для ревитализации территории и наполнения повседневности жителей новыми формами занятости и досуга. Кроме того, осмысление образа места и целенаправленный брендинг требует финансовых и кадровых ресурсов, но у муниципалитетов малых городов отсутствуют возможности привлечения внешних именитых экспертов, поэтому изыскиваются внутренние ресурсы.

Благодаря достижениям советской эпохи в каждом малом городе есть минимальный набор учреждений культурной сферы, включая музеи. Независимо от профиля, музеи малых городов проводят краеведческую работу, являются хранителями исторической памяти и трансляторами «публичной истории», способствуя формированию городской идентичности, воспитанию чувства родины у детей и молодежи через различные музейные практики. Помимо выполнения просветительской миссии, наметилась тенденция наделяния музеев дополнительными полномочиями, например, по разработке территориальных брендов и развитию внутреннего туризма.

Состояние музея, его активность и креативность в выборе музейных практик служит своеобразным индикатором, демонстрирующим то, насколько данное место (малый город) идет в ногу со временем. Современные столичные музеи не только давно избавились от безразмерных пыльных бахил, но и шагнули в безбрежный океан виртуального мира, значительно раздвинув границы музейного пространства. Музеи малых городов не так быстро, но тоже двигаются в этом направлении: изучая передовой опыт и встраивая его в работу с городским и внешним сообществом, решая многие задачи, в которых процессы повышения ресурсной обеспеченности музея, формирования «духа места», а вместе с ним и образа малого города, оказываются тесно переплетенными друг с другом.

Таким образом, актуальность данной темы исследования определяется необходимостью поиска перспектив развития малых городов: город должен определить главную идею своего развития, обосновать свою уникальность и производить благоприятное впечатление для привлечения инвестиций; учреждения культуры, и в первую очередь музеи, могут быть активно задействованы в этом процессе.

В современной российской действительности существуют положительные примеры влияния музея и музейных практик на формирование и продвижение городских брендов: Елабужский государственный историко-архитектурный и художественный музей-заповедник, Ханты-Мансийский окружной краеведческий музей, Тобольский историко-архитектурный музей-заповедник, Сургутский краеведческий

музей, но это города среднего и крупного масштаба (от 50 до 500 тысяч человек), в малых городах музейные практики такого рода встречаются реже, самый яркий пример – Мышкин (5,7 тыс. населения), менее известны – Городец, Зарайск, Касимов, Тотьма и некоторые другие.

На фоне общей тенденции снижения производственной базы малых городов существует потребность в альтернативных источниках их развития, связанных с культурной сферой, но в тоже время узок круг специализированных институтов, способных участвовать в осмыслении образа места, формировании и продвижении территориальных брендов, тем более что для малых городов не применим опыт крупных городов. Таким образом, актуальность данной темы исследования определяется **противоречием:** между возможностью участия музеев в территориальном брендинге и неопределенностью их функционального потенциала в этом процессе.

Выявленные противоречия обусловили **проблему исследования:** как использовать историческое наследие и современные культурные тренды для формирования привлекательного образа малого города в сознании жителей, инвесторов и гостей (туристов); каков потенциал музеев и музейных практик в этом процессе.

Степень научной разработанности темы. Тема города возникает ещё в античной философии в трудах Платона и Аристотеля, но как самостоятельный предмет изучения впервые оформляется в XIX веке, а в XXI веке получает особенно интенсивное развитие.

Исследования феномена города сегодня осуществляются в рамках культурологии, антропологии, социологии, экономики, географии и урбанистики и других наук, изучающих особенности производства и функционирования городского пространства с разных ракурсов.

В осмыслении «места» и «не-места», как правило, большое внимание отводится архитектуре, пониманию ее семиотического и экзистенциального влияния на человека (К. Норберг-Шульц), но нашему исследованию в большей мере созвучны исследования роли общественного пространства, некоего «третьего места» (Р. Ольденбург), предназначенного для неформальных встреч и свободного общения. Именно места отдыха и развлечений, среди которых могут фигурировать и музейные пространства, формируют современную городскую среду, являясь неотъемлемой частью повседневной жизни горожан. Кроме того, в веке информационных технологий и сетевых коммуникаций «дух места» заговорил на языке брендов.

В первые десятилетия XXI века отмечается появление устойчивого интереса российских ученых к проблематике бренда и имиджа, в комплексной оценке их как культурных феноменов (Н.Н. Александров, В.И. Артюхов, Е.В. Гилевич, Э.В. Корзун, И.П. Мильберг, Е.Г. Миляева, В.С. Невелева, В.С. Павлова) применительно к территории (С.В. Аверченкова, В.М. Гнедовский, Е.А. Горбатая, А.А. Гуцалов,

С.В. Дождевых, Ю.А. Кузовенкова, Н.Ю. Ланцевская, Н.А. Левочкина, В.А. Самкова, Л.Э. Старостова, А.Б. Череднякова). Технологии территориального брендинга, как фактора развития городов, также находятся в зоне повышенного внимания: проводятся семинары и конференции, публикуются научные труды отечественных (Н.В. Атрашкевич, Н.В. Барабошина, О.И. Бычкова, В. Дубейковский, Д.Н. Замятин, Е.Е. Захарова, Л.В. Ковынева, Е.В. Степанычева) и иностранных авторов; К. Асплунд, Д. Барлоу, Ш. Зукин, Ф. Котлер, Ч. Лендри, И. Рейн, Д. Траут, Д. Хайдер).

Публикации отечественных исследований из разных областей социогуманитарного знания – социологов, экономистов, управленцев (И.С. Важенина, Д. Визгалов, Е.В. Степанычева, Н.С. Тихонова) – в большей мере отражают опыт брендинга больших городов, поэтому изучение вопросов формирования образа места с культурологических позиций и в отношении малых городов является актуальной задачей, частично решаемой в работах таких авторов как М.С. Белов, Е.Я. Бурлина, М.С. Луняков, А.В. Крыласов, М.В. Минина, Ю.С. Путрик, Е.А. Шмелева, и в том числе городов Уральского региона – Т.Ю. Быстрова, С.А. Дианов, Ю.В. Дианова.

Анализируя роль музеев и музейных практик в формировании образа территорий, мы опирались на понимание миссии музея в обществе как института, ответственного за историческую память и культурную преемственность, осмысленную в работах таких авторов как: Е.М. Акулич, К.В. Алякина, В.Г. Ананьев, А.В. Бабаева, О.В. Беззубова, М.Ф. Гаврилова, А.Ю. Гиль, С.В. Дунаева, Л.С. Именнова, А.В. Калякина, А.Г. Ларина, Е.Н. Мастеница, З.А. Овчинникова, А.В. Смирнов. Прямое отношение к теме исследования имеют научные труды, отражающие современные трансформации в организации музея и музейных практик (В.М. Ахунов, М.С. Баданина, В.А. Барышникова, О.С. Батулина, Д.С. Василина, Ю.Д. Вяткина, О.Н. Ган, Ю.В. Зиновьева, М.И. Ильбейкина, Ю.Э. Комлев, А.В. Лебедев, Л.Я. Петрунина, С.В. Пшеничная, М.В. Салтанова, О.С. Сапанжа, О.В. Шлыкова). Особый интерес представляют работы, где отражена специфика функций провинциальных музеев по сохранению местного культурного наследия (К.Ф. Каткова, Е.А. Ковешникова, Н.Г. Самарина, Т.Е. Сиволап) и осмыслен опыт взаимодействия музея с городским сообществом, в том числе с целью формирования привлекательного образа территории (Е.Д. Еременко, В.В. Ересова, Д.Е. Ершова, Е.Б. Куксина, Н.Е. Прокофьева, Л.М. Шляхтина).

В целом, определение роли музея (на примере краеведческого музея) и музейных практик в формировании бренда малого города в настоящее время требует понимания общекультурных трендов урбанизации и глобализации, определяющих состояние массовой культуры и культурных индустрий, задействованных в организации свободного времени горожан и формировании городской идентичности. Этим вопросам посвящены работы российских культурологов и философов И.М. Быховской, С.Н. Иконниковой,

А.В. Костиной, И.В. Леонова, И.В. Малыгиной, Л.М. Мосоловой, Х.Г. Тхагапсоева, А.Я. Флиера. Проблема сохранения культурной памяти и культурного наследия проанализирована в работах В.Ю. Дукельского, А.А. Никоновой, М.А. Поляковой, М.Л. Шуб.

Для проблемного поля данного исследования также важны труды российских авторов, изучавших феномен региональной культуры, механизмы ее формирования и трансляции (Е.Н. Ильина, М.А. Беляева, И.Я. Мурзина, Д.М. Семенова, Н.Г. Федотова); труды, отражающие состояние культурной политики развития российской провинции (Г.А. Аванесова, О.А. Астафьева, В.Л. Глазычев, Е.И. Горлова, И.А. Купцова, Э.А. Орлова, С.Б. Синецкий), в том числе территорий Уральского региона (Т.Ю. Быстрова, Л.Б. Зубанова, Г.М. Казакова, О.В. Крутеева), за счет привлечения культурных ресурсов и активизации рекреационно-туристического потенциала.

Что касается исторического материала, который повлиял на концепцию образа места малого города Красноуфимска, расположенного в юго-западной части Свердловской области, мы опирались на краеведческий материал, представленный в работах Л.Е. Алексейчик, В.С. Наугольных; на исследования состояния городской культуры на стыке XIX-XX веков и влияния института земства (А.В. Ефременко, Л.А. Жукова А.Ю. Зайцев, В.И. Никулин, И.В. Семенченко, К.П. Стожко, В.С. Толстиков); изучали архивные материалы (ГКУСО «Государственный архив в городе Красноуфимске»).

Однако, несмотря на наличие историко-краеведческих, культурологических, музееведческих и иных работ, проблема формирования образа места малого города, обоснование роли музейных практик в этом процессе требуют дальнейшего исследования. Имеющийся эмпирический материал, отражающий опыт Красноуфимского краеведческого музея и опыт других музеев малых городов по формированию брендов этих территорий, пока не получил должного теоретического осмысления и практического воплощения в региональной культурной политике. На восполнение этого пробела нацелена данная диссертационная работа.

Цель исследования – выявить и обосновать функциональный потенциал музейных практик в процессе актуализации культурного наследия и формирования бренда малого уральского города (на примере г. Красноуфимска Свердловской области).

Объект исследования – территориальный бренд (образ места) как культурный феномен.

Предмет исследования – музей и современные музейные практики как инструменты формирования бренда малого города.

В соответствии с поставленной целью, объектом и предметом были определены следующие **задачи исследования**:

1. Провести культурологический анализ понятий «бренд» и его производных (территориальный бренд, геобрендинг, бренд города).

2. Изучить структуру территориального бренда и существующие модели геобрендинга на основе российского и зарубежного опыта.

3. Охарактеризовать условия брендинга малого города, выявить его специфику.

4. Обосновать влияние музея и музейных практик на формирование и продвижение бренда малого города.

5. Рассмотреть культурное наследие г. Красноуфимска Свердловской области и обосновать возможность применения историко-мемориальной модели в процессе формирования бренда этого уральского города.

6. Проанализировать опыт музейных практик Красноуфимского краеведческого музея по формированию бренда г. Красноуфимска.

Теоретическая и практическая значимость работы определяется перспективами дальнейшего развития культурологического знания на основе понимания смыслов и моделей формирования образа места, роли музейных институций в этом процессе, выявленных организационных форм и функционального назначения современных музейных практик как инструмента геобрендинга, с учетом возможностей краеведческого музея и специфики малых городов.

Практическая значимость результатов диссертационного исследования состоит в том, что разработанные и апробированные формы современных музейных практик, выводы и рекомендации, полученные в результате экспериментальной работы по моделированию и продвижению бренда г. Красноуфимска («Красноуфимск – город земских традиций»), могут быть внедрены в систему работы краеведческих и иных музеев, а также других многопрофильных учреждений культуры, взаимодействующих с населением и участвующих в формировании брендов территории, прежде всего, малых городов. Эта работа может дополнить существующие программы регионального и муниципального развития, способствуя совершенствованию и обновлению культурной политики.

Разработанный при участии автора культурный продукт (комплекс музейных услуг, оригинальность которого связана с актуализацией культурного наследия Красноуфимска и новыми формами взаимодействия с аудиторией), может играть значимую роль в развитии данной территории.

Материалы исследования могут найти применение в системе высшего образования по направлениям подготовки 51.03.01 «Культурология», 46.03.01 «История», 50.03.01 «Искусства и гуманитарные науки», 51.03.04 «Музеология и охрана объектов культурного и природного значения» и дополнительного профессионального образования в ходе подготовки кадров для музейных институций и сферы культуры в целом.

Методология и методы исследования. В работе использованы аксиологический, символический, системный, деятельностный, коммуникационный подходы.

Аксиологический подход выражается в анализе смыслов и ценностей человеческой деятельности, установлении границ допустимого во взаимодействии человека с природой и обществом (И.М. Быховская, С.Н. Иконникова, А.В. Костина, А.Я. Флиер).

Символический подход (Л. Уайт) в исследовании культурных феноменов базируется на понимании роли символа как исходного элемента, с которого начинается развертывание смыслов в анализе культурных кодов прошлого и настоящего, в считывании текстов и подтекстов современной массовой культуры.

Семиотический подход (Ю.М. Лотман) в исследовании необходим для интерпретации знаковых систем культурного наследия малого города, с помощью которых осуществляется производство, хранение и передача информации. Через знаковое пространство происходит моделирование сознания человека и формирование образа территории. Семиотическая методология раскрывает взаимосвязь понятий «образ» и «знак».

Аксиологический, символический и семиотический подходы необходимы для понимания идейной конструкции территориального бренда и перевода ее в реальные нормативно урегулированные практики взаимодействия различных субъектов, подкрепленные необходимым материально-вещественным окружением.

Обозначенные подходы тесно связаны с общенаучной методологией *системного подхода* (М.С. Каган, Э.С. Маркарян), в основе которого лежит рассмотрение объекта как целостной иерархичной саморегулирующейся системы, состоящей из множества элементов, связанных различными типами связей между ними. Применение данного подхода в гуманитарном знании способствует пониманию и города, и музея как подсистем культуры, которые существуют как части целого «культурного организма», жизненно необходимые друг другу для формирования образа места.

Деятельностный подход предполагает рассмотрение брендинга как процесса, развертывающего в определенном хронотопе, в котором присутствуют объекты и субъекты этой деятельности, объединенные общими потребностями и конечной целью, и существует проблема выбора средств для достижения этой цели и выбора критериев оценки результатов формирования образа места малого города.

Коммуникационный подход и теория коммуникации, обосновывающие феномен массовых социокультурных коммуникаций (А. Моль), технологии социокультурных коммуникаций (М. Маклюэн), специфику виртуальных интернет-коммуникаций. Данный подход необходим для понимания механизмов формирования взаимоотношений музея и городского общества, восприятия образа города и формирования городской идентичности, погружения горожан и гостей города в новые музейные практики. Маклюэн, рассуждая о средствах коммуникации, подчеркивал важную роль музеев, которую они не могли играть ранее в силу их локального воздействия, но виртуализация музейных практик коренным образом изменила эту ситуацию.

Представленный набор методологических подходов, обусловленный тематикой и задачами исследования, подкреплялся универсальными теоретическими методами исследования: исторический анализ, сравнительный анализ, структурно-функциональный анализ, синтез на основе индуктивно-дедуктивного метода, классификация и дифференциация, моделирование, проектирование.

Исторический анализ применялся в ходе исследования историко-культурных оснований формирования образа места г. Красноуфимска, а также в ходе изучения исторической динамики содержания музейных практик. Сравнительный анализ был необходим для сопоставления стратегий брендинга больших и малых городов, сравнения форм и назначений музейных практик, сопоставления опыта различных музейных институций в России и за рубежом. Структурно-функциональный анализ позволил сформировать представление о структуре территориальных брендов и их функциональном назначении, а также обнаружить и выделить те функциональные задачи, какие могут быть выполнены краеведческим музеем в процессе формирования образа места малого города, и структурировать эту деятельность. Индуктивно-дедуктивный метод был полезен, с одной стороны, для экстраполяции общих тенденций в области геобрендинга на формирование и продвижение бренда г. Красноуфимска, а с другой, для обоснования возможности внедрения удачного опыта отдельных краеведческих музеев в малых городах России.

Метод моделирования, понимаемый как способ знакового отражения объекта, применялся для моделирования структуры городского бренда как знаково-символического культурного феномена и моделирования бренда города Красноуфимска. В работе широко использовался метод классификации в ходе анализа проблемы формирования образа места (дифференциация ценностных оснований брендинга, его субъектов, существующих моделей). Метод проектирования, как отражение деятельностного подхода, способствовал соединению теории с практикой в процессе разработки и реализации музейных практик. Эмпирический материал, необходимый для достижения цели данного диссертационного исследования, был собран с помощью методов включенного наблюдения, анализа документов (в том числе архивных), опросных методов (анкетирование), математической и графической обработки результатов.

Комплексное использование перечисленных методов исследования позволило отразить сложность процесса формирования образа места малого города и многоплановость взаимодействия города и музея в этом процессе.

Научная новизна исследования заключается в том, что:

– на основании системного и деятельностного подходов обоснованы авторские определения понятий «бренд города», «образ места», «брендинг малого города», «музейные практики»;

– предложены два авторских концепта структуры территориальных брендов;

– представлена музейная историко-мемориальная модель формирования бренда малого города, где в ядро концепции уникального образа города заложено его культурное наследие, а основным инструментом сохранения и актуализации этого наследия является музей краеведческого профиля;

– выделены и обозначены условия формирования образа места с учетом специфики малого города;

– определено значение самоактуализационного подхода для краеведческого музея в процессе формирования бренда малого города;

– разработана комплексная классификация музейных практик;

– выявлены и обоснованы возможности использования культурного наследия в формировании образа малого уральского города на примере г. Красноуфимска Свердловской области;

– на основе анализа влияния земских реформ на развитие города г. Красноуфимска разработан бренд «Красноуфимск – город земских традиций», определено понятие «земские традиции»;

– раскрыто значение музейных практик реальных и виртуальных коммуникаций с городским сообществом и гостями города по формированию и продвижению данного бренда.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Бренд города – понятие, существующее в двух измерениях: в широком и узком значениях. В широком смысле – это знаково-символический феномен культуры, отвечающий общественным потребностям идентификации территории, это уникальная идея, отражающая образ места. В узком значении – это конкретная достопримечательность, отдельная единица культурного ландшафта, имеющая как положительные, так и отрицательные ассоциации, и привлекающая внимание внешнего сообщества к данной территории. В брендах города находит свое отражение духовное, материальное, художественное наследие территории и современные тренды, в том числе обусловленные спецификой региональной и национальной культуры или связанные с высокотехнологичной научной деятельностью, устремленной в будущее. В диссертации представлены два авторских концепта структуры территориальных брендов: бренд как интегративная сумма ожиданий целевых аудиторий и структура бренда, основанная на радиальной модели культуры, в ядре которой находится ключевая идея, а периферию заполняют предметно-технологические компоненты бренда.

2. Брендинг малого города – процесс «производства» бренда, т.е. концептуальное моделирование образа места и выбор средств продвижения этого образа в массовое сознание на основе социального партнерства между официальными институциями и городским сообществом, с учетом специфики повседневности малого города (медленный темп жизни, конформность жителей, дефицит ресурсов, дефицит креативности, предопределяющий вторичность предлагаемых решений городского

развития, скопированных с больших городов). В условиях ограниченных материальных средств, отсутствия значимых природно-ландшафтных достопримечательностей, рекреационно-бальнеологических ресурсов, производственных брендов и уникальных религиозных объектов опорой брендинга малого города становятся культурные ресурсы, под которыми понимается как культурное наследие, так и современные практики организации быта и свободного времени, развивающиеся на базе имеющейся инфраструктуры учреждений культуры, спорта, образования.

3. Краеведческий музей и малый город находятся в «симбиотических» отношениях: музей способствует сохранению и развитию культурного пространства города, а город является ресурсной базой музея, поэтому музей заинтересован в формировании привлекательного образа города и может играть ведущую роль в этом процессе, выполняя, помимо традиционных инструментальных функций (хранение, изучение, экспонирование), следующие инструментальные функции, нацеленные на самоактуализацию музея и вместе с этим актуализацию места, в котором он находится: 1) актуализация музейных коллекций через современные музейные практики; 2) актуализация места через создание культурного продукта, предназначенного как для внутреннего, так внешнего (туризм) потребления; 3) осуществление экспертно-защитной функции; 4) участие в региональной культурной политике как ключевой субъект культурных индустрий. На основе обозначенных функций интегративная миссия краеведческого музея состоит в производстве смыслов, идентифицирующих образ места. Предложенный функционально-ролевой комплекс успешно апробирован Красноуфимским краеведческим музеем в ходе формирования образа места малого уральского города Красноуфимска (Свердловская область).

4. Музейные практики – это социокультурный инструмент взаимодействия с аудиториями по актуализации музея и хранимого культурного наследия. Музейные практики краеведческого музея несут в себе духовные и материальные смыслы, актуализируя то место, в котором существует музей. В духовном отношении для малого города главное – это формирование городской идентичности и патриотизма жителей, включение их в творческую деятельность, расширяющую культурное пространство города; в материальном отношении наиболее значимо созданию нового объективированного культурного продукта – комплекса услуг и товаров, предлагаемых потребителю на постоянной основе или в рамках ежегодных музейных проектов, и вместе с этим создание рабочих мест, привлечение туристов и инвестиций для повышения конкурентоспособности территории. Современные музейные практики могут быть классифицированы по различным основаниям: по целям, по потребительским рынкам, по степени монетизации, по характеру вовлеченности потребителя и др. (всего 12 оснований представлено в диссертации). Музейные практики способствуют распространению культурных ценностей и приобщению к региональной

культуре не только в непосредственном пространстве музея, но и в открытом городском пространстве через реализацию экскурсионно-туристических маршрутов, проведение волонтерских акций и игровых форм познавательного досуга, организацию ежегодных тематических событий (выставки, конкурсы, пленэры, эстафеты); разработку рекламной, сувенирной и навигационной продукции (карта-путеводитель, QR-коды на архитектурных памятниках); инициацию общественных дискуссионных площадок и рабочих встреч представителей бизнеса и власти; участие в научных мероприятиях; публикацию информационных материалов в СМИ, в том числе социальных сетях.

5. С целью сохранения исторической преемственности и трансляции позитивных культурных смыслов разработана концепция образа места малого уральского города: «Красноуфимск – город земских традиций», основанная на осмыслении культурного наследия земского периода (1870-1917 гг.) и его актуализации в современной жизни города. Концепция образа места разрабатывалась с учетом общественного мнения, выявленного в ходе анкетирования жителей Красноуфимска (2016 г.); выстроен и реализован план апробации данной концепции на пятилетний период (2016-2020 гг.); накоплен опыт современных музейных практик с использованием визуальных, игровых, виртуальных, событийных музейных практик научно-практического, просветительского, развлекательного и рекламно-маркетингового содержания. Представленная деятельность соответствует стратегическому назначению любого музея, но формы музейных практик, их направленность на активное участие в жизни города и его брендинге не типична для провинциальных музеев, как правило, создающих камерные изолированные «островки» культурной жизни. В предлагаемом концепте роли краеведческого музея в формировании образа места малого уральского города учтены современные глобальные тренды трансформации музейных практик – это виртуализация, геймификация, событийная и социальная направленность, которые обеспечивают жителям и гостям города «иммерсивный эффект» (эффект погружения) через освоение нового опыта ощущений и (или) деятельности, поскольку в мире, перегруженном информацией, для потребителя опыт переживания новых впечатлений становится важнее знания. В данном случае транслируются культурные ценности и смыслы, связанные с земским периодом в истории города, что усиливает связь с этим местом, которое начинает восприниматься как уникальное.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. Представленные в исследовании положения о роли музея и музейных практик в формировании бренда малого уральского города соответствуют пунктам: 1.9 (Историческая преемственность в сохранении и трансляции культурных ценностей и смыслов), 1.11 (Взаимоотношение универсального и локального в культурном развитии), 1.14 (Возникновения и развитие современных феноменов культуры), 1.15 (Роль культурного наследия в

жизнедеятельности общества), 1.16 (Традиции и механизмы культурного наследования), 1.17 (Культура и коммуникация), 1.29 (Культурная политика общества, национальные и региональные аспекты культурной политики), 1.32 (Система распространения культурных ценностей и приобщения населения к культуре), 1.33 (Институты культуры и их функции в обществе), 1.35 (Культура и хозяйственно-экономическая жизнь общества) паспорта специальности 24.00.01 – теория и история культуры.

Степень достоверности и апробация результатов работы исследования, изложение ее основных положений осуществлено в 24 публикациях общим объемом 8,2 печатных листа (3 из них – в рецензируемых научных журналах из Перечня ВАК МНиВО РФ). Результаты исследования прошли обсуждение:

– на международных конференциях: XVIII Международной конференции памяти проф. Л.Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования» (Екатеринбург, 2017); XI Международного социально-культурного форума «Грибушинские чтения-2017. Кунгурский диалог» (Кунгур, 2017); Международный Форум СПбГУ «58-е Петербургские чтения» (Санкт-Петербург, 2019); Международном научно-творческом форуме «Научные школы. Молодежь в науке и культуре XXI века» (Челябинск, 2019; 2020); V Международной научно-практической конференции «Национальные культуры в межкультурной коммуникации» (Минск, 2020), VII Международной научно-практической конференции «Брендинг как коммуникационная технология XXI века» (Санкт-Петербург, 2021);

– на всероссийских и межрегиональных конференциях: V Мизеровские историко-краеведческие чтения (Красноуфимск, 2015, 2017); Всероссийская научно-практическая конференция «Культура открытого города: смыслообразование» (Екатеринбург, 2016); IV Всероссийская научно-практическая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Открытый город: через вовлеченность – к изменениям» (Екатеринбург, 2017, 2018); II Всероссийская научно-практическая конференция «Антропология города: социокультурные стратегии в полиэтничном обществе» (Челябинск, 2018); IX Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Социум. Культура. Личность. Досуг» (Тюмень, 2018); конференции городского округа Красноуфимск: «Музейные Голубцовские чтения» (Красноуфимск, 2016-2019).

Состоялись публикации в специализированных периодических журнальных изданиях, рекомендованных ВАК МОиН РФ: «Коммуникология» (2018), «Вестник культуры и искусств» (2019), «Культурное наследие России» (2019).

Публикации по теме исследования размещались также в массовых электронных изданиях: на официальном сайте Администрации городского округа Красноуфимск, на сайте МБУ «Красноуфимский краеведческий

музей», МБУ «Централизованная библиотечная система», в тематических группах «Красноуфимск – город земских традиций» в социальных сетях.

Разработка и реализация музейных практик осуществлялась на базе МБУ «Красноуфимский краеведческий музей» (г. Красноуфимск, Свердловской области) и включала тематические экскурсии по городу и связанную с ними – установку QR-кодов на объектах культурного наследия; издание буклета «Красноуфимск. Путеводитель по земскому городу» (2016-2017 гг.); разработку аудиогuida для платформы izi.TRAVEL(2020); проекты для молодежной аудитории, такие как: ежегодная Историческая Эстафета (ориентирование по городу); ежегодные автоквесты по вечернему городу в рамках акции «Ночь музеев» – «Красноуфимский земский» (2016), «Земские имена Красноуфимска» (2017), «Путешествие во времени» (2018), «Мой Красноуфимск» (2019), «Улицы Красноуфимские рассказывают» (2020, онлайн-формат), «Красноуфимск научный» (2021); создание передвижной выставки пленэрных этюдов юных художников по итогам реализации проекта «Пленэр ДШИ: прогулки по земскому городу» (2017-2019).

Структура диссертационного исследования. Объем диссертационного исследования – 197 страниц, включая введение, три главы, заключение, список литературы (221 источник), 4 приложения, иллюстрирующие эмпирическую часть работы.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснована актуальность диссертационного исследования, определена проблема исследования, дана характеристика степени ее разработанности, сформулированы цели и задачи, определена теоретико-методологическая база, представлена новизна, теоретическая и практическая значимость работы и ее апробация, определена структура исследования.

Первая глава диссертации «Культурологические основы формирования территориального бренда» посвящена определению ключевых понятий исследования, изучению бренда как феномена культуры, анализа генезиса этого явления, обоснованию его современных смыслов, выявлению условий успешного формирования образа места, рассмотрению специфики формирования брендов малых городов России, роли традиций и культурного наследия в этом процессе.

В параграфе **«1.1. Бренд как феномен культуры: генезис и современные смыслы»** осуществлен анализ зарубежных (Дж. Барлоу, Ч. Лендри, Д. Огилви, Д. Траут) и отечественных социогуманитарных исследований (Н.Н.Александров, Г.В.Вилинбахов, В.Г.Горчакова, В.С.Павлова, Н.В.Старых, В.В.Учёнова), посвященных изучению бренда как культурного феномена и как важного явления в хозяйственно-экономической жизни территорий (И.С.Важенина, Д.В.Визгалов, Л.В. Ковынева,

Н.А. Левочкина), обоснования его значения для формирования региональной (городской) идентичности (Е.Н. Ильина, Д.Н. Замятин, И.В. Малыгина, И.Я. Мурзина, Н.Г. Федотова).

На основании осуществленного анализа был сделан вывод о том, что бренд – это нематериальный, знаково-символический феномен культуры, отвечающий общественным потребностям идентификации (товара, услуги, индивида, организации, территории, события и др.) и индивидуальной потребности формирования идентичности потребителя. Массовое развитие данный феномен получил благодаря рыночной конкуренции и последовательному ряду технологических революций (книгопечатанье, машинное производство, развитие транспорта и сетевых информационных технологий), обеспечивших тиражирование, доступность товаров и услуг и ускорение распространения информации о них.

Эволюция феномена бренда от античного времени до периодов индустриализации и урбанизации XIX-XX вв. отразилась в трансформации функций товарных брендов и территориальных брендов: от задачи «отметить своё» в целях подтверждения права собственности до влияния на сознание, управление общественным сознанием. Учитывая то, что общество находится в постоянном развитии, изменения происходят в различных сферах человеческой деятельности, эволюция понятия «бренд» будет иметь продолжение. В настоящее время понятия «бренд», «территориальный бренд», «геобрендинг» еще не «присвоены» отечественной культурологией в полной мере, и для описания характеристик территории используется другой арсенал понятий: «образ места», «географический образ», «знаковые места», «места силы», «места притяжения». Очевидна метафоричность этих понятий, за которыми, как правило, фигурируют мифы и символы.

Для целей данного культурологического исследования, ограниченного городским масштабированием территории, необходимы такие базовые понятия как «бренд города», «геобрендинг», «городская идентичность», рабочие определения которых даны в тексте главы и обозначено понимание соотношения их смыслов. Автор полагает, что бренд города – понятие, существующее в двух измерениях: в широком и узком значениях. В широком смысле – это уникальная идея, отражающая образ места. В узком значении – это конкретная достопримечательность, отдельная единица культурного ландшафта, имеющая как положительные, так и отрицательные ассоциации (гордость или «боль» жителей) и привлекающая внимание внешнего сообщества к данной территории. В брендах города находит свое отражение культурное наследие (архитектура, известные деятели, уникальные события и др.) и современные культурные практики, в том числе обусловленные спецификой региональной и национальной культуры (язык, фольклор, городская мифология, ремесла, гастрономия, фестивали, конкурсы) или связанные с высокотехнологичной научной деятельностью, устремленной в будущее. Интегративная сумма конкретных брендов образует целостный образ места.

Формирование целостного образа места в единстве его природных, культурных характеристик и символических свойств способствует формированию территориальной (городской) идентичности и является важнейшей функцией территориальных брендов. Кроме того, значимыми социокультурными функциями территориальных брендов являются следующие: объединение городского сообщества на основе территориальной идентичности (социально-интегративная функция); формирование региональной политики (политическая функция); формирование уважения, доверия и внимания внешних сообществ к данной территории с целью формирования ее инвестиционной привлекательности (инвестиционная функция).

В параграфе **«1.2. Структура и модели конструирования территориального бренда как единицы культурного пространства региона»** отмечается, что формирование территориальных брендов является результатом деятельности человека – стихийной или преднамеренной. Поиск возможностей обеспечения конкурентоспособности территорий носит название брендинга территорий или геобрендинга и требует культурологического обоснования. В данном параграфе описаны три различных подхода отечественного (М.С.Каган) и зарубежных (С.Анхольт, К.Динни) авторов к пониманию структуры территориального бренда. Эти подходы, помимо теоретической, имеют практическую значимость как прикладные инструменты целенаправленного формирования городского бренда, частично апробированные в данном исследовании.

Согласно М.С.Кагану, структура территориального бренда с позиций системного подхода может быть представлена как динамическое единство четырех подсистем: природно-географической, статусно-производственной, пространственно-пластической и художественной. В каждой из подсистем имеются отдельные элементы, соединенные различными типами связей. Например, пространственно-пластическую подсистему города образуют отдельные здания, инфраструктурные сооружения (дороги, мосты), рекреационные зоны (парки, набережные, террасы), которые складываются в неповторимые архитектурно-ландшафтные комплексы, вписанные в имеющийся рельеф и поэтому уникальные. Элементами художественной подсистемы города являются люди и учреждения (организации) культуры и искусства, создающие набор услуг и культурных практик, а также предметное наполнение городской среды и быта горожан. Наличие общих конструкций в разных подсистемах «сшивает» город в единый текст.

Помимо обозначенных выше предложены два авторских концепта. Во-первых, представление о структуре территориального бренда как интегративной сумме ожиданий целевых аудиторий, где в соответствии с типологией основных целевых аудиторий предложена четырехкомпонентная дифференциация территориальных брендов на автохтонные (от др.-греч. αὐτόχθων «местный, коренной», т.е. известные и популярные среди местных жителей), массовые туристические бренды, инвестиционные бренды и

субкультурные бренды. Во-вторых, структура территориального (городского) бренда может быть представлена по аналогии с радиальной моделью культуры, в ядре которой находится ключевая идея и связанные с ней ценности и нормы, срединный диаметр – это знания, а периферию заполняют предметно-технологические компоненты бренда. Предложенные структуры территориального бренда сопоставимы с концептом М.С.Кагана целостного динамического образа города.

Конструирование образа места как единицы культурного пространства региона наряду с пониманием структуры территориального бренда требует знания моделей геобрендинга. Всего рассмотрено восемнадцать таких моделей, нашедших применение в отечественной и зарубежной практике, и на основании проведенного анализа сделан выбор *историко-мемориальной модели* формирования бренда уральского малого города (г.Красноуфимск).Наличие представлений о структуре территориальных брендов и выбор обоснованной модели геобрендинга позволяет осознанно формировать образ места, и этот процесс следует рассматривать как перспективное направление прикладной культурологии.

В параграфе **«1.3. Условия и специфика брендинга малых городов России, роль традиций и культурного наследия»** актуализированы проблемы формирования образа места малых городов России, с численностью населения менее 50 тыс. жителей. Выявлены отличия брендинга территории (города) от брендинга товара и корпоративного брендинга, такие как дифференцированность целевых групп, многоликость территориальной идентичности, одушевленность города, полемичность идеи бренда. Опираясь на труды отечественных культурологов (О.Н.Астафьева, О.В. Беззубова, З.А. Овчинникова, А.В. Капшай, Е.Н. Мастеница), проанализированы понятия «культурологическая экспертиза», «экспертное сообщество» и обоснован тезис о том, что краеведческий музей – обязательный субъект экспертного сообщества, ответственного за результаты брендинга.

Обозначены и обоснованы следующие условия успешного формирования бренда города: 1) наличие целенаправленной имиджевой стратегии в рамках выбранной экспертным сообществом модели геобрендинга; 2) выявление или создание подходящих объектов, понимание их смыслов для уникальности места (как правило, смыслы уже существующих объектов связаны с традициями и культурным наследием); 3) наличие лидера, ответственного за процесс и результат формирования образа места; 4) организация эффективного партнерства; 5) принятие бренда горожанами и объединение вокруг общей идеи. Приведены примеры зарубежного и отечественного опыта по реализации или, наоборот, игнорированию этих условий в процессе формирования образа места. Отмечается, что «считывание» смыслов территории достигается через аналитическую работу с архивной документацией, изучение имеющихся музейных коллекций и памятников культурного наследия, сравнительный

анализ ресурсов места с другими территориями; изучение общественного мнения через опросы и социальные сети; применение партисипативных методов – организацию общественных слушаний и работу общественных комиссий.

В данном параграфе также проанализирована специфика брендинга малых городов России, роль традиций и культурного наследия в этом процессе. Выявлены, как минимум, три отличия по сравнению с мегаполисами: 1) в малых городах легче выбрать одну идею, способную выполнять объединяющую функцию; 2) внутренние функции бренда (формирование региональной идентичности) для малых городов важнее внешних функций; 3) в малых городах именно музеи, как хранители культурного наследия, призваны актуализировать его современными культурными проектами и сформировать городскую идентичность, чтобы выбор направлений городских преобразований учитывал имеющийся символический капитал в формировании бренда малого города.

Во второй главе диссертации **«Музей и музейные практики как инструменты формирования городского бренда»** рассматриваются происходящие изменения функционала музейных институций по мере трансформации механизмов культурного наследования в цифровом обществе, с учетом специфики функций краеведческого музея в малых городах.

В параграфе **«2.1. Определение и классификация музейных практик»** сравниваются понятия «музейная деятельность», «музейные коммуникации», «музейные практики» и доказывается, что синонимичность в этом ряду отсутствует. Всего выявлено пять подходов в понимании смысла музейных практик: синонимичный, организационно-деятельностный, досуговый, монетарный, самоактуализационный. Самоактуализационный подход отражает позицию автора, согласно которой понятие «музейные практики» артикулирует только работу с целевыми аудиториями и не применимо к обозначению деятельности музея по формированию, хранению и изучению коллекций: музейные практики – это социокультурный инструмент взаимодействия с аудиториями по актуализации музея и хранимого культурного наследия. Музейные практики краеведческих музеев главным образом актуализируют то место, в котором существует этот музей.

Появление понятия «музейные практики» и его активное использование в последние годы вызвано не случайно модой, а продиктовано потребностью поиска новых форм взаимодействия с различными целевыми аудиториями, эта ориентация на потребителя и стремление к партнерству с местным и другими сообществами становится одной из ведущих функций музеев, способствуя расширению услуг и решению задач локальной культурной политики по формированию городского бренда.

В параграфе предложен ряд оснований для классификации и видообразования музейных практик (по целям музейных практик, по степени вовлеченности потребителя, по хронологическим параметрам, по степени

монетизации и др. – всего 12 оснований); приведены примеры традиционных и новационных музейных практик, дано авторское определение музейных практик как инструмента трансформации культурной среды за счет актуализации музейных коллекций и культурного наследия этой территории. Принимая участие в решении социально значимых проблем, передовые музеи выбирают наиболее наглядные формы трансляции материальных и духовных ценностей. Вирусная пандемия (2020-2021 гг.) в предельно короткие сроки обогатила музейные практики новыми формами самоактуализации, которые не использовались ранее или имели вторичную значимость.

В параграфе «**2.2. Роль краеведческого музея и музейных практик в процессе брендинга малого города**» рассматриваются характерные черты краеведческих музеев, главная из которых нацеленность на решение актуальных проблем местного сообщества, поэтому краеведческие музеи должны служить инструментом социальных преобразований.

Краеведческие музеи – самая распространенная группа в музейной сети России и неотъемлемая часть культурного пространства малых городов, активная единица культурных индустрий, реализующая различные виды музейных практик по актуализации места, в котором находится музей. Актуализация достигается через создание оригинального культурного продукта, в котором используются современные, в том числе цифровые технологии. Провинциальные краеведческие музеи являются хранителями местных традиций и культурного наследия и призваны усилить территориальную совместность, сформировать городскую идентичность, чтобы выбор направлений городских преобразований основывался на бережном сохранении культурного наследия и использовании всей полноты его символического значения в формировании бренда малого города.

Музей аккумулирует новое (идеи, технологии) и сохраняет старое одновременно – это идеальный стандарт деятельности провинциального краеведческого музея, который, в первую очередь, должен эффективно работать для внутреннего потребителя, во вторую – для внешнего потребления, сочетая офлайн и онлайн форматы.

Опираясь на научные источники, а также российские и международные нормативные акты, диссертант пришел к выводу, что провинциальный краеведческий музей должен брать на себя роль лидера имеющегося комплекса учреждений культуры в конкретной территории, в нашем случае – малом уральском городе, и влиять на выбор стратегий его позиционирования, выполняя помимо традиционных инструментальных функций (хранение, изучение, экспонирование) функции самоактуализации: 1) актуализация музейных коллекций через современные музейные практики; 2) актуализация места, в котором находится музей, через создание культурного продукта, предназначенного как для внутреннего, так внешнего (туризм) потребления; 3) осуществление экспертно-защитной функции; 4) участие в региональной культурной политике как ключевой субъект культурных индустрий. На

основе обозначенных традиционных и современных инструментальных функций интегративная миссия краеведческого музея состоит в производстве смыслов, идентифицирующих образ места. Опыт реализации этой миссии на практике представлен в третьей главе данного исследования.

В третьей главе диссертации **«Опыт Красноуфимского краеведческого музея по формированию бренда «Красноуфимск – город земских традиций»** представлен анализ культурного наследия города Красноуфимска и опыт его актуализации для жителей и гостей города силами Красноуфимского краеведческого музея – одного из старейших музеев Урала (1912г.).

В параграфе **«3.1. Историко-культурные основания формирования бренда города Красноуфимска (Свердловская область)»** отмечается, что город Красноуфимск, основанный в 1736 году как город-крепость, обладает богатым историко-культурным наследием земского периода (1870-1917 гг.), когда наблюдалось активное развитие купечества, земской медицины, образования и культуры, науки и промышленности. Опираясь на историко-культурную модель геобрендинга, понимание структуры городского бренда и знание условий его формирования, музеи города целенаправленно сохраняют и транслируют культурную память, связывая прошлое и настоящее, что нашло отражение в предложенной музейным сообществом (Л.Е.Алексейчик, Т.А.Ладыгина, Б.В.Соколов) идее, определяющей городскую идентичность как «Красноуфимск – город земских традиций» и претендующей на уникальность в региональном масштабе.

В процессе обоснования этого концепта в период 2015-2021 гг. было определено понятие «земские традиции», выявлены историко-культурные основания земских традиций; разработан логотип на основе первого герба города – образца 1783 года; показано, чем в данное время может гордиться Красноуфимск, и как это материальное (19 объектов культурного наследия областного значения), духовное (самодеятельность и ответственность горожан) и художественное наследие, создающее визуальный образ города, применить во благо городского развития. Земские традиции – это не «ряженые» горожане для туристов на фоне архитектуры земского периода, а то, что объединяет общество в духовном смысле, это такие формы жизнеустройства локальной провинциальной территории России, где общественное самоуправление является реальным инструментом социальных и материальных преобразований городской среды, открывающих возможности самореализации жителей в процессе обсуждения и воплощения мер городского развития.

Целостный образ Красноуфимска как города земских традиций включает ряд автохтонных, инвестиционных, субкультурных и массовых туристических брендов разного масштаба (регионального, национального, международного). Красноуфимский краеведческий музей в партнерстве с другими культурными институциями, а также представителями общественных организаций и государственных органов, предпринимает шаги

по актуализации этих брендов в современном культурном контексте посредством музейных практик, представленных в параграфе **«3.2. Музейные практики реальных и виртуальных коммуникаций с городским сообществом и гостями города»**.

Обзор традиционных и новационных музейных практик, осуществленных Красноуфимским краеведческим музеем в период 2015-2021 гг., демонстрирует, что музей стремится быть активным субъектом региональной культурной политики и последовательно продвигает идею бренда: «Красноуфимск – город земских традиций». Среди возможных целевых аудиторий, в соответствии со спецификой малых городов, музей сосредоточен, прежде всего, на внутренних функциях бренда (консолидация жителей вокруг общей идеи, формирование региональной идентичности) и стремится активизировать местное сообщество через вовлечение в музейные практики и добровольческую деятельность для сохранения культурного наследия города и формирования его уникального образа.

Благодаря ежегодным проектам (автоквест, выставки, онлайн-конкурсы, пленэры, эстафеты по городскому ориентированию, ярмарки) предложенные идеи образа Красноуфимска приняты местными жителями; проводимые офлайн и онлайн-события имеют положительный отклик; сувенирная продукция с символикой образа места пользуется спросом; идея городского бренда одобрена на уровне администрации города. Обладая экспертным знанием истории города, музей готов играть роль идейного лидера в процессе формирования образа места и всегда открыт для эффективного партнерства. Стрессовые условия пандемии 2020-2021 гг. выявили ряд проблем, связанных с цифровизацией музейных практик, но в то же время обогатили музей новым опытом формирования бренда города Красноуфимска.

В целом для культурологического знания музей интересен как концентратор смыслов и яркое воплощение новых форм городского досуга благодаря современным музейным практикам. Музейные практики обладают значительным функциональным потенциалом, т.е. комплексом возможностей социокультурного влияния, что позволяет музею создавать целенаправленный поток информации и выходить «за свои пределы», чтобы из «пыльного собрания редкостей» превратиться в притягательную единицу культурного ландшафта. Музейные практики выявляют смыслы (идеи, места, артефакты, события), которые становятся идентификационными маркерами территории. Для малого уральского города Красноуфимска такими маркерами являются объекты культурного наследия земского периода, а роль краеведческого музея заключается в переводе этого наследия в образ места.

В заключении подводятся итоги исследования, формулируются выводы, обозначаются нерешенные проблемы, определяются возможные направления дальнейшего исследования заявленной темы.

Основные положения диссертации представлены в следующих работах

Статьи, опубликованные в рецензируемых научных изданиях, включённых в реестр ВАК Министерства образования и науки РФ:

1. Ладыгина, Т.А. Музейные коммуникации: продвижение историко-культурного наследия малого города / Т.А. Ладыгина // Коммуникология. – 2018. – Том 6. – №5. – С. 155-162.
2. Ладыгина, Т.А. Город земских традиций: в поисках уникального образа уральского города / Т.А.Ладыгина, М.А.Беляева // Вестник культуры и искусств. – 2019. – №1(57). – С. 62-72.
3. Ладыгина, Т.А. Хроники красноуфимских пленэров: молодежные краеведческие проекты / Т.А. Ладыгина // Культурное наследие России. – 2019. – №3(26). – С. 13-19.

Тезисы докладов на научных конференциях, статьи в научных журналах и сборниках научных трудов

4. Ладыгина, Т.А. О концепции «земского» бренда Красноуфимска / Т.А.Ладыгина, Б.В.Соколов, Л.Е. Алексейчик // V Мизеровские историко-краеведческие чтения : материалы межрегион. науч.-практ. конференции. – Екатеринбург, 2015. – С.121-127.
5. Ладыгина, Т.А. Перешагнувшие через время (памятные объекты г. Красноуфимска земского периода) / Т.А.Ладыгина, Н.И. Волкова // V Мизеровские историко-краеведческие чтения : материалы межрегион. науч.-практ. конференции. – Екатеринбург, 2015. – С. 110-118.
6. Ладыгина, Т.А. «А точно ли он винокуранный? (об объекте культурного наследия города Красноуфимска) / Т.А.Ладыгина, Н.И.Волкова // VII музейные Голубцовские чтения: тезисы докладов и сообщений. – Красноуфимск, 2016. – С. 46-49.
7. Ладыгина, Т.А. Опыт позиционирования малых городов (на примере Красноуфимска) // Культура открытого города: смыслообразование: материалы Всероссийской науч.-практ. конференции. – Екатеринбург, Екатеринбургская академия современного искусства, 2016. – С.57-62.
8. Ладыгина, Т.А. Роль краеведческого музея в брендинге малого города: коммуникативный аспект (из опыта Красноуфимска) / Т.А. Ладыгина // Открытый город: через вовлеченность – к изменениям: материалы IV Всерос. науч.-практ. конференция студентов, аспирантов и молодых ученых. – Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2017. – С. 39-43.
9. Ладыгина, Т.А. Бизнес – экономика – музейная политика: грани взаимодействия в процессе брендинга Красноуфимска / Т.А. Ладыгина // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования: материалы XVIII Международной

- конференции памяти проф. Л.Н.Когана. – Екатеринбург, УрФУ, 2017. – С. 460-467.
10. Ладыгина, Т.А. Музей в брендинге малого города / Т.А. Ладыгина // Грибушинские чтения-2017. Кунгурский диалог: тезисы докладов XI Международного социально-культурного форума. – Пермь, 2017. – С. 444-449.
 11. Ладыгина, Т.А. Вклад Красноуфимского земства в развитие курорта «Ключи» Пермского края / Т.А.Ладыгина, Н.И.Волкова // VII Мизеровские историко-краеведческие чтения: материалы межрегион. науч.-практ. конференции. – Екатеринбург: Лифт, 2017. – С.48-56.
 12. Ладыгина, Т.А. Значение социального партнерства в сохранении культурного и исторического наследия (из опыта Красноуфимского краеведческого музея)/ Т.А. Ладыгина // VII музейные Голубцовские чтения. – Красноуфимск, 2018. –С. 46-49.
 13. Ладыгина, Т.А. Включение арт-практик в городские туристические маршруты: опыт Красноуфимского краеведческого музея / Т.А. Ладыгина // Антропология города: социокультурные стратегии в полиэтничном обществе: материалы Всероссийской науч.-практ. конференции. – Челябинск, 2018. – С. 119-121.
 14. Ладыгина, Т.А. Музейные коммуникации: с кем делать совместные проекты в провинциальном городе? / Т.А. Ладыгина // Вестник Тюменского государственного института культуры.– 2018. – №02(10). – Ч. 2. – С. 63-66.
 15. Ладыгина Т.А. Новые музейные коммуникации: цифровая перезагрузка / Т.А.Ладыгина, М.А.Беляева // Мир науки. Социология, филология, культурология. – 2018. – №4. Режим доступа: <https://sfk-mn.ru/PDF/09KLSK418.pdf>
 16. Ладыгина Т.А. Музей и цифровые технологии / Т.А. Ладыгина // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. науч. форума (18-19 апреля 2019 г.) / отв. ред. В. В. Васильева. В 2-х томах. Т. 2. – СПбГУ, 2019. –320 с. –С.22-24.
 17. Ладыгина, Т.А. Средства популяризации палеонтологического наследия / Т.А. Ладыгина // Грибушинские чтения-2019. Кунгурский диалог: тезисы докладов и сообщений. – Пермь, 2019. – С. 444-449.
 18. Ладыгина, Т.А. Кружевное убранство в облике Красноуфимска: деревянное зодчество / Т.А. Ладыгина // VIII музейные Голубцовские чтения: тезисы докладов и сообщений. – Красноуфимск, 2019. – С. 41-45.
 19. Ладыгина, Т.А. Историческая эстафета как форма современной музейной практики / Т.А. Ладыгина // Человек в мире культуры: проблемы науки и образования (XIV Колосницынские чтения): матер. междунар. науч. конференции / УрФУим. Б.Н.Ельцина.– Екатеринбург, 2019. – С. 215-217.
 20. Ладыгина, Т.А. Интегративная функция геобренда в информационном обществе / Т.А. Ладыгина // Научные школы. Молодежь в науке и

- культуре XXI века. Материалы международного научно-творческого форума (научной конференции). – Челябинск, 2019. – С. 134-136.
21. Ладыгина, Т.А. Риски формирования городского бренда как способа актуализации культурного наследия / Т.А.Ладыгина, М.А.Беляева // Национальные культуры в межкультурной коммуникации: сб. матер. международ. конф. – Минск, БГУ, 2020.– С. 262-270.
- 22.Ладыгина, Т.А. Бренд малого города: к обоснованию актуальности проблемы / Т.А. Ладыгина // Научные школы. Молодежь в науке и культуре XXI века. материалы международного научно-творческого форума. – Челябинск, 2020. – С. 43-46.
23. Аналитика культурных индустрий: до и после [пандемии]: монография / И.А. Ахьямова [и др.]; науч. редакция М.А.Беляевой. Екатеринбург: ЕАСИ, 2020. – 240 с.– С. 151-180.
24. Ладыгина, Т.А. Современные коммуникационные стратегии культурной политики: региональный брендинг / Т.А. Ладыгина // Брендинг как коммуникационная технология XXI века. Материалы VII Международной научно-практической конференции. Под редакцией А.Д. Кривоносова. – СПб, 2021. – С. 113-115.