

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный институт культуры»

на правах рукописи

Ладыгина Татьяна Анатольевна

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

Специальность 24.00.01 – Теория и история культуры

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата культурологии

Научный руководитель:
Беяева Мария Алексеевна,
доктор культурологии, доцент

Челябинск, 2021

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Культурологические основы формирования территориального бренда.....	22
1.1. Бренд как феномен культуры: генезис и современные смыслы.....	22
1.2. Структура и модели конструирования территориального бренда как единицы культурного пространства региона.....	42
1.3. Условия и специфика брендинга малых городов России, роль традиций и культурного наследия.....	57
Выводы по главе.....	73
Глава 2. Музей и музейные практики как инструменты формирования городского бренда.....	76
2.1. Определение и классификация музейных практик.....	76
2.2. Роль краеведческого музея и музейных практик в процессе брендинга малого города.....	92
Выводы по главе.....	105
Глава 3. Опыт Красноуфимского краеведческого музея по формированию бренда «Красноуфимск – город земских традиций».....	107
3.1. Историко-культурные основания формирования бренда малого уральского города Красноуфимска (Свердловская область).....	107
3.2. Музейные практики реальных и виртуальных коммуникаций с городским сообществом и гостями города.....	129
Выводы по главе.....	151
Заключение.....	154
Список литературы.....	158
Приложения.....	181

Введение

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. Мильберт, 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, поскольку 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), «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.

Глава 1. Культурологические основы формирования территориального бренда

1.1. Бренд как феномен культуры: генезис и современные смыслы

Понятие «бренд» используется в разных сферах социогуманитарного знания и не имеет однозначного определения. В данном параграфе рассматривается генезис и современные смыслы понятия «бренд» с точки зрения культурологического знания.

Вопрос о возникновении и эволюции бренда в социокультурном пространстве изучался в работах зарубежных ученых (Дж. Барлоу, Д. Огилви) и отечественных авторов – Н.Н. Александров, Г.В. Вилинбахов, В.С. Павлова, Н.В. Старых, В.В. Учёнова и др.

Дж. Барлоу относит понятие «бренд» к среднеанглийскому языку, в переводе с которого бренд – это «кусочек обугленной древесины» или «факел»¹. Российский историк В.С. Павлова отмечает, что «...применение древесного угля для нагрева и ковки породило два значения понятия «бренд»: меч и клеймо, выжженное раскалённым железом. Долгое время брендом называли именно клеймо, которым метили скот, а также инструменты для клеймения»².

В процессе становления бренда как культурного феномена выделяются два этапа: первый – это этап идентифицирующих знаков или этап протобренда; второй – зарождение фундаментального бренда. Идентифицирующие знаки применялись с древних времен. Ими люди маркировали вещи, оружие, скот и самих себя. Маркировка тела могла быть временной (различные виды ритуальной раскраски) и постоянной

¹Барлоу, Д. Сервис, ориентированный на бренд: новое конкурентное преимущество / Д. Барлоу. – М.: Олимп-Бизнес, 2006. – 271 с. С. 9.

² Павлова, В.С. Генезис и коммуникативные трансформации бренда в социокультурном пространстве процесса общественного развития /В.С. Павлова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2015. – № 2(33). – С.67-70. С. 67.

(татуировки, пирсинг), обозначая принадлежность, социальный статус человека или его заслуги³.

В античные времена прообразы бренда применялись в быту, но только в высших стратах общества идентификационные знаки обнаруживают на предметах времен Древнего Египта (именные клейма на кирпичах) и Древней Греции (отпечаток пальца или инициалы мастера на гончарных изделиях), на древнекитайском фарфоре; в Древнем Риме использовалось фабричное клеймо Fortis. К более сложным прообразам бренда (протобрендам) относятся древние печати. Печати выполняли две функции: отличительная (отличить владельца имущества) и разрешительная (разрешить использование имущества)⁴.

Протобренд, как визуальный знак, активно использовался в древних цивилизациях, во-первых, благодаря значимости обмена в сфере товарного производства; во-вторых, в целях наглядной демонстрации социального статуса человека в новом обществе (фараон, жрец, аристократ, военный начальник и др.).

В Средние века необходимость в особых знаках возрастает. Появляются знаки-монограммы, к наиболее известным относимые, например, монограммы Карла Великого, Юстиниана Великого, короля Отто I⁵. С развитием торговли клеймо находит применение в коммерческой деятельности. Товары, производимые гильдиями ремесленников, помечались специальными клеймами. Такой товар, как правило, был дороже, но всегда находил покупателя, поскольку оправдывались ожидания потребителя относительно качества товара, и иметь товар с клеймом было престижно. В период позднего Средневековья использование клейма как товарного знака стало обязательным. Процесс клеймения отражал принадлежность товара собственнику, свидетельствовал о качестве изготавливаемой продукции.

³ Павлова, В.С., там же.

⁴ Александров, Н.Н. Философские вопросы брендинга / Н.Н. Александров. – М.: Академия Тринитаризма, 2011. – 420 с. С. 120.

⁵ Павлова, В.С. там же. С. 68.

Особое влияние на развитие бренда оказало рыцарское сословие, уделявшее большое внимание художественному оформлению и общественному представлению средств идентификации, что способствовало созданию особой отрасли знания – геральдики. Рыцари стремились иметь не только изобразительные символы, но и звуковые опознавательные знаки, к которым можно отнести специфические позывные мелодии горнов. Это значит, что в рыцарскую эпоху на индивидуальном уровне явно обозначилась психологическая потребность людей в символической аудиовизуальной самоидентификации и ее демонстрации окружающим: «...Эмблемы и гербы родовой аристократии включали имя и знак, имя рода и его герб (сложносоставной знак-символ, эмблему). Маркированные таким способом знатные люди с гербом на щите представляли фамильный «бренд по имени Я»⁶. На общественном уровне средневековая геральдика позволяла разрабатывать по установленным в обществе правилам знаки отличия государств, территорий, корпораций (цеха, гильдии, братства), родов, фамилий и т.д. Общественные и индивидуальные смыслы бренда с этого времени становятся неразрывно связаны.

Расцвет ремесленнических цехов в Средние века способствовал развитию и цеховой эмблематики, что также оказало влияние на эволюцию бренда. В эмблемах широко использовались геральдические животные, изображения орудий ремесла (ножницы, наковальня с молотом и т.п.) или продуктов труда (крендели, обувь и др.). Мастера, производившие бумагу, на своих изделиях ставили водяные знаки, а оружейники – филигрань. Кроме того, цеховые мастера сопровождали эмблемы девизами. Например, девиз мастеров золотых дел Парижа: «Священные сосуды и короны – наши изделия»⁷. Формы самовыражения в ремесленнической среде были

⁶ Павлова, В.С. там же. С. 69.

⁷ Учёнова, В.В. История рекламы или Метаморфозы рекламного образа / В.В.Учёнова, Н.В.Старых. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336 с. С. 170.

многообразными, и при этом всегда прослеживалась связь качества продукции с престижем идентификационных знаков-брендов.

Изучив геральдические знаки средневековой Европы, Г.В. Вилинбахов предлагает сгруппировать их по трём направлениям: рыцарская (родовая) геральдика, политическая (гербы государств, городов, регионов) геральдика и торгово-ремесленная геральдика⁸. Соотнося торгово-ремесленную геральдику с современным обществом, мы видим, что те же функции сегодня выполняют отраслевые, корпоративные бренды.

Продолжая исторический анализ эволюции смыслов феномена бренда, рассмотрим период Нового времени. В.С. Павлова связывает эту эпоху с техническим переворотом в сфере массовых коммуникаций, когда был изобретен печатный станок (1446 г.)⁹. Книгопечатание обеспечило появление новых идентификационных знаков – экслибрисов (гравированных эмблем), в основу которых закладывалась геральдическая композиция. Художественные решения таких композиций воплощали духовные и социальные ориентиры владельцев, что соответствует и современным требованиям, которые предъявляются к бренду.

Важной особенностью периода Нового времени является нарастание конкурентной борьбы между ремесленными и торговыми предприятиями, что способствовало быстрому увеличению количества товарных знаков (брендов) и масштабов их использования. В качестве идентификационного знака использовалась упаковка, внешний вид товара и подача изделия потребителю, в результате получили развитие следующие визуальные

⁸Вилинбахов, Г.В. Геральдика – вспомогательная историческая дисциплина (к вопросу о предмете исследования и структуре) / Г.В. Вилинбахов // Геральдика: Материалы и исследования. – Л., 1983. – 147 с. С. 3-25.

⁹ Павлова, В.С. Эволюция наружной рекламы в контексте коммуникационного прогресса В.С. Павлова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2012. – №5(19). – Ч. 2. – С.129-133. С. 131.

элементы бренда: промышленная графика, дизайн элементов фирменного стиля, разработка систем корпоративного имиджа¹⁰.

С периода Нового времени бренды начинают обеспечивать правовую защиту уникальных характеристик или особенностей продукции. В России издается указ (1754 г.), регламентирующий регистрацию эмблем, названий, орнаментов, букв, цифр, торговых марок и выдачу охранных свидетельств (патентов). В США аналогичный закон был принят много позже – в 1870 г.¹¹.

В период индустриализации и урбанизации XIX-XX вв. функции бренда расширяются: кроме обеспечения безопасности правообладателя появляется монетарный аспект – известность бренда приносит дополнительную прибыль. В это время товарный знак уже воспринимается и как предмет интеллектуальной собственности, который надо не только создать, придумать, но и продвигать. Брендирование превратилось в инструмент маркетинга – целенаправленный и экономически выгодный процесс, оправдывающий затраты на него. Таким образом, *эволюция феномена бренда, двигаясь от материального к символическим значениям, вышла на новый уровень воплощения и материальных, и символических аспектов бренда.*

Схематично эволюцию функционального назначения товарного брендымы представили ниже (Рис. 1).



Рисунок 1. Эволюция функционального назначения товарного бренда

¹⁰ Павлова, В.С. Генезис и коммуникативные трансформации бренда в социокультурном пространстве процесса общественного развития / В.С. Павлова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2015. – № 2(33). – С.67-70. С. 69.

¹¹ Павлова, В.С. Влияние цивилизационных изменений в социуме на генезис товарного знака и его правоприменительную практику / В.С. Павлова, В.Е. Чеботарёв // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2013. – №5(19) – С. 15-19.

Понятие «бренд» со временем начинает дробиться на составляющие смысловые элементы: имя бренда, символика бренда; расширяется и функциональное назначение бренда. Основываясь на исследованиях выше названных авторов и содержании рис.1, обозначим следующие функции товарного бренда:

- свидетельство о происхождении и производителе товара (идентификация производителя);
- свидетельство о качестве товара, складывающегося из ожидания определенных показателей стандарта качества (идентификация качества);
- способ формирования у потребителя образа товара в единстве его прагматических, эстетических и символических свойств (идентификация образа).
- невербальный способ коммуникации с потребителем, нацеленный на стимулирование интереса к товару и побуждение к потреблению именно этого товара (идентификация желаемого предмета потребления)
- свидетельство о статусе и амбициях собственника товара (идентификация владельца).

Эти функции бренда нашли отражение в определениях современных отечественных и зарубежных авторов.

Огилви Д.: «Бренд – неосязаемая сумма свойств продукта: его имя, упаковка и цена, его история, репутация и способ рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда»¹².

Траут Д.: «Бренд – это идея плюс проникновение в сознание потребителей»¹³.

¹²Огилви, Д. Огилви о рекламе: пер. с англ. / Д. Огилви. – М., 2006. – 232 с. С. 9.

¹³Траут, Д. Большие проблемы больших брендов / Д. Траут. – СПб.: Питер, 2011. – 256 с. С. 26.

Горчакова В.Г.: Бренд – это образ торговой марки, товара или услуги в сознании покупателя, выделяющий его в ряду прочих, схожих марок. Брендом может быть все, что может потребляться: товар, имущество, увлечение, стиль жизни, артист, медиа персонаж¹⁴.

Различие этих определений кроется в концентрации внимания на разных функциях бренда, а сходство определений прослеживается в применении бренда, прежде всего, как характеристики товара или услуги. В последнем определении (В.Г. Горчаковой) фигурируют также феномены персонального бренда и бренды стиля жизни, но проблема уникальности места как бренда в выше обозначенных определениях отсутствует. Что такое территориальный бренд, и каковы его функции, каковы его различия по сравнению с товарным брендом?

Первые попытки осмыслить страну как бренд (на примере Франции) были предприняты Д. Огилви, «отца» рекламной индустрии, в середине 50-х годов XX-го века. В России проблематика территориальных брендов активно обсуждается на протяжении последних двадцати лет. Продиктована эта необходимость переходом на рыночные отношения и поиском способов продвижения территорий, то есть привлечения различных ресурсов для ее развития и повышения качества жизни.

В науке проблема конструирования территориальных брендов и продвижения территории рассматривается как междисциплинарная область социогуманитарных исследований на стыке политологии, экономики, социологии, социальной психологии, истории, культурологии. Формируется понятийно-категориальный аппарат подобных исследований: «бренд территории», «имидж территории», «национальный бренд», «региональный бренд», «бренд города», «геобренд» и др.

Приведем примеры трактовок применения понятия «бренд территории».

¹⁴ Горчакова, В.Г. Формирование экранного бренда / В.Г. Горчакова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – №6(68). – С. 41-49. С. 43.

Важенина И.С.: «Бренд территории (города) – уникальный эмоционально-позитивный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными и др. особенностями территории, ставший широко известным общественности»¹⁵.

Визгалов Д.В.: «Бренд города – это городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города»¹⁶.

Ковынева Л.В.: «Бренд региона ... совокупность тех ценностей, которые отражают неповторимые оригинальные потребительские характеристики территории и сообщества, получившие общественное признание и известность, пользующиеся стабильным спросом потребителей»¹⁷.

Малыгина И.В.: Бренд – типичный продукт экономики впечатлений и экономики желаний, стратегический ресурс, который позволяет получать экономические выгоды от символических атрибутов, в которых отражены важнейшие для данной территории конвенциональные ценности, формирующие коллективные образы идентичности (мифы, традиции, культурные тексты, культурные герои, исторические события, элементы репутации и т.д.)¹⁸.

В этих определениях авторы, обозначая смыслы бренда, опираются на такие категории как:

- 1) идея, идентичность (содержательно-мировоззренческий аспект бренда);

¹⁵ Важенина, И.С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования / И.С. Важенина // Экономика региона. – 2008. – №1. – С.49-57. С. 55.

¹⁶ Визгалов, Д.В. Бренддинг города: монография. – М., 2011. – 160 с. С. 41

¹⁷ Ковынева, Л.В. Формирование территориального бренда в регионах России / Л.В. Ковынева // Известия Красноуфимской государственной экономической академии. – 2014. – №5(97). – С.61-68. С. 62.

¹⁸ Малыгина, И.В. Региональное измерение российской идентичности: между культурой и экономикой // Вестник КемГУКИ. – 2018. – № 42. – С. 110-116. – С. 116.

- 2) символ, образ, имидж (семиотический аспект бренда);
- 3) ценность (аксиологический аспект бренда);
- 4) ассоциация, впечатления (перцептивный аспект бренда);
- 5) общественное признание, известность (социально-коммуникативный аспект бренда);
- б) активы, ресурсы, спрос (социально-экономический аспект бренда).

Для предметного поля культурологии важны первые пять позиций из этого списка: «Послание бренда потребителю – это культурологический акт, в котором объединены в семиотическую систему символ, слово и изображение»¹⁹; а для культуры, как отрасли, не менее важен и социально-экономический аспект бренда.

Существует распространенное мнение о том, что понятие «бренд региона» появилось в сфере туристической индустрии. Туристы при выборе территории для отдыха и развлечения оценивают ее с точки зрения наличия природных, культурно-исторических, рекреационно-развлекательных ресурсов. В связи с этим возникает необходимость позиционирования территории как места уникальных туристических продуктов и услуг. И, как следствие, появляется понятие «туристический бренд», под которым, согласно Левочкиной Н.А., понимается «... известный объект или комплекс объектов природного, культурно-исторического наследия, а также маршрут, который охватывает комплекс объектов, уникальные события, ремесла, услуги, занятия, привлекающие к себе большой поток туристов. ...Туристические бренды – это те выдающиеся достопримечательности, которые показывают гостям территории в первую очередь, без ознакомления с которыми знакомство с данной местностью обычно считается неполным»²⁰.

Туристический бренд, на наш взгляд, является одним из видов брендов территории, выделенных на основе целевой аудитории. С этих позиций

¹⁹ Гилевич, Е.В. Семиотический базис для идентификации бренда / Е.В. Гилевич // Научный потенциал: труды молодых учёных. – 2001. – № 3. – С. 271-275. С. 272.

²⁰ Левочкина, Н.А. Туристические бренды территории: структура и особенности /Н.А. Левочкина // Российское предпринимательство. – 2012. – №20(218). С.152-158. С. 153.

следует говорить, например, об инвестиционных брендах и субкультурных брендах (подробнее см. далее: п. 1.2.), но независимо от вида территориальных брендов, они должны обладать рядом значимых характеристик:

- уникальность – образ бренда должен позиционироваться вовне и внутри сообщества резидентов (жителей) как специфичный и отличительный признак места именно для данной территории;
- узнаваемость – возможность воспроизводства в сознании целевых групп отличительных признаков места;
- привлекательность – степень позитивного принятия бренда;
- культурно-ментальная обусловленность – образ должен «считываться» нерезидентными целевыми группами («гости») как часть собственной системы интересов, а для резидентных целевых групп (жители) быть отражением коллективной культурной памяти, восприниматься как часть собственной биографии и «привязки» к месту жительства;
- жизнеспособность бренда – перспективы существования бренда пропорциональны затраченным усилиям на его продвижение и мемориализацию; эффект разовой узнаваемости не делает какое-то явление брендом.

Территорию делают уникальной такие характеристики, как природные и культурные объекты, исторические события, выдающиеся персоны, традиционные и новые культурные практики, знаковые места и городские символы, на основе которых формируется символический капитал бренда.

Знаковое место – пространство, ассоциированное с определенными смысловыми характеристиками (историко-культурного, социального, политического, географического и иного содержания) в результате реальных или вымышленных событий. Городские символы – материальные и нематериальные объекты, который ассоциируются с городом, вспоминаются при мысли о нем. Знаковые места часто выступают в роли городских

символов, но это, все-таки, не синонимы, т.к. городскими символами могут становиться средства транспорта, потребительская продукция и другие характерные атрибуты культурного ландшафта, получившие известность и признание горожан и гостей города²¹.

По мнению Н.Г. Федотовой, кроме отличительных характеристик территории, для брендинга мест важна активность местного сообщества по культивированию ведущих идей территориального бренда, его фирменных знаков и соответствующих практик²².

С учетом обозначенных аспектов, если использовать множественное число в лексеме, то понятие «бренды территории» – это конкретные достопримечательности – знаковые места и символы, как Эйфелева башня для Парижа или Зимний дворец для Санкт-Петербурга. В этой семантике отражена материально-топографическая природа бренда.

Масштабирование территории для определения уровня брендов (страна – национальные бренды, регион – региональные бренды, город – городские бренды) зависит от практических или исследовательских целей, в рамках предмета данного исследования в центре внимания находятся городские бренды.

Понятие «бренд территории» (в единственном числе) обретает другой смысл: это идея, близкая всем жителям (если речь о бренде города, то всем горожанам); это система ценностей и характеристик места. Но идей, передающих дух города, и как результат – городских идентичностей, тоже может быть несколько. Например, концептуальные бренды Санкт-Петербурга – «Северная столица», «Северная Венеция», «Детище Петра», «Город революции», «Культурная столица» и др. В таком понимании

²¹ Беляева, М.А. Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории Учебное пособие для вузов / М.А.Беляева, В.А. Самкова. – Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. – 240 с. С. 111.

²² Федотова, Н.Г. Символический капитал территории: бренд и идентичность / Н.Г. Федотова // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: Материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / под редакцией А. Д. Кривоносова. – СПб., 2016. – С. 121-123. С. 122.

отражена концептуально-мифологическая природа бренда. Миф находит свое материальное воплощение в существующих материальных объектах (достопримечательностях), исторических фактах, традиционных и новых культурных практиках, сувенирной продукции и др., поэтому концептуально-мифологическая природа бренда и материально-топографическая природа проникают и перетекают друг в друга.

Возникает вопрос, насколько синонимичны понятия «образ места», и «бренд территории»?

Если под образом места понимать набор историко-культурных характеристик территории в единстве с ее природно-географическими характеристиками, и культурные характеристики в данном случае подразумевают не только достижения высокой культуры, но и всего жизненного уклада – организации быта и способов производства, то образ места равен сумме многих брендов территории, и тогда «образ места» – это родовое понятие, а конкретные бренды территории (в значении – достопримечательности с координатами расположения на местности) являются частью образа места.

Если вкладывать в образ места не список достопримечательностей, а идею или некоторое множество идей, воплощенных символическими средствами и влияющих на восприятие этого места внутренним сообществом (жители) и сторонними сообществами, то в этом случае «образ места» и «бренд территории» (в единственном числе!) будут синонимами по своему значению. Степень признания, оценка ценности места может не совпадать в разных сообществах, поэтому образ места – это динамическое интегративное образование, складывающееся из противоречивых ассоциаций, впечатлений реципиентов («носителей») этого образа и действий разных агентов влияния – респондентов («производителей») этого образа, таких как СМИ, профессиональные экспертные сообщества, органы власти, общественные объединения, подвижники-одиночки и др.

Отсюда, «образ места» и «бренд территории» – это взаимозаменяемые понятия, причем каждое из них в отечественной научной литературе и эмпирических источниках используется с двоякими смыслами: в концептуально-мифологической и материально-топографической парадигмах. Чтобы исключить сложившуюся дуальность этих понятий, в нашем исследовании под брендами территории понимаются отдельные характеристики территории, в какой-то степени уникальные и узнаваемые (на местном, общенациональном или даже мировом уровне), отличающие эту территорию от других, и потому способные обеспечить спрос на уже сформированные или потенциально возможные предметы потребления, связанные с этим местом (товары, услуги, культурные практики).

В понимании образа места мы также опираемся на исследования известного российского культуролога Д.Н. Замятина, который использует термин «географический образ», постулируя его как феноменологическую категорию описания культуры: «Географические образы являются идеологическим срезом культуры и социальной практикой. Развитая сфера взаимодействия культуры и пространства включает в себя как представления о фундаментальных географических образах, так и социокультурные механизмы формулирования, согласования, культурной и политической реализации и постоянной коррекции этих представлений. Моделирование географических образов в содержательном плане не совпадает с теорией и практикой моделирования, принятых в естественных науках. Оно представляет собой т.н. «мягкий тип» моделирования, ориентированный на образные представления об изучаемых объектах»²³. Хотя данный автор использует другой термин, но вкладывает смыслы, близкие нашему пониманию – не буквально географические характеристики места, а в том числе метафорический и субъективный язык образов, в которые заложены определенный смыслы.

²³ Замятин, Д.Н. Культура и пространство. Моделирование географических образов: дис. ... доктора культурологии 24.00.01 / Д.Н. Замятин. – М., 2005. – 435 с. С. 8.

Понятие «образ места» в данном исследовании используется в целях конструирования и трансляции идеи, отражающей ключевые характеристики территории, а для обозначения целенаправленного процесса конструирования образа места или влияния на него применяется понятие «геобрендинг» (подробнее см. далее: п. 1.2). Образ места – это результат стихийных природных и социокультурных процессов и (или) сознательного геобрендинга.

Образ места, как идея, как миф, существовал в представлении людей (например, жителей) и в доиндустриальных обществах. Но только в индустриальную и постиндустриальную эпохи сложились условия, породившие феномен бренда в его современном понимании, сознательное производство и потребление брендов, «погоню» за брендами. Истоки территориального бренда, как и товарного бренда, связаны с развитием рыночной экономики и формированием потребительской культуры, а одним из следствий культивирования идей территориального брендинга является выявление территориальных смыслов и формирование территориальной идентичности.

На генетическую потребность в уникальности, исключительности идентичности как категории выделения себя на фоне иного указывается в работах авторитетного российского культуролога А.Я. Флиера, работы которого существенно повлияли на наше становление в качестве культуролога-исследователя: «Культурная унификация противоречит самой человеческой природе... все народы Земли обладают собственной культурой»²⁴.

Другой уважаемый методолог отечественной культурологии А.В. Костина определяет культурную идентичность как «... относительно устойчивый ряд параметров, позволяющих человеку осознать свою тождественность с другими людьми на основе совместно разделяемых

²⁴Флиер, А. Я. Не стоит сказку делать былью / А.Я. Флиер // Вестник культуры и искусств. – 2017. – №3(51). – С. 87-90. С. 88.

ценностей, целей и стратегий жизнедеятельности, этических норм, духовных оснований, элементов сознания, а также составляющих повседневной жизни – уклада, вкусов, привычек»²⁵.

Среди возможных видов культурной идентичности в соответствии с предметом данного исследования нас интересует территориальная идентичность – рассмотрим несколько ее определений. Территориальная идентичность – это:

- Федотова Н.Г.: «... отождествление человека с конкретной территорией и людьми, проживающими на ней»²⁶;
- Мурзина И.Я.: «... связь, которая ощущается жителем определенной территории/региона с местом его жизни, и тип личности, который формируется на данной территории, и в деятельности которого находит выражение «дух региона»»²⁷;
- Ильина Е.Н.: «... осознание себя жителем определенной местности, ... быть «носителем региональной предметно-бытовой и духовной культуры»»²⁸.

В нашем понимании понятия «территориальная идентичность», «локальная идентичность» являются синонимами, а понятия «региональная идентичность» и «городская идентичность» уточняют масштабы территориального сегмента до административно-географических и символических границ конкретного региона или города.

²⁵ Костина, А.В. Идентичность культурная / А.В. Костина // Прикладная культурология. Энциклопедия. Под ред. И.М. Быховской. – М., 2019. С. 247-252. С. 247.

²⁶ Федотова, Н.Г. Территориальная идентичность как символический ресурс региона / Н.Г. Федотова // Вестник НовГУ Серия «Гуманитарные науки». – 2015. – № 90. – С. 105-109. С. 106.

²⁷ Мурзина, И.Я. Феномен региональной культуры: бытие и самосознание :Автореф. дис. ... д-ра культурол. наук: 24.00.01.– Екатеринбург, 2003. – 48 с. С. 12.

²⁸ Ильина, Е.Н. «Лингвистический код» региональной идентичности жителей Вологодского края в динамическом аспекте / Е.Н Ильина // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2017. – № 6 (81). – С. 61-64. С. 62.

В современном культурологическом знании обоснован целый ряд подходов²⁹ к генезису культурной идентичности, остановимся на некоторых из них, позволяющих осмыслить феномен городской идентичности³⁰:

- премордиалистский, согласно которому идентичность изначально предопределена фактом рождения человека в определенной культурной среде;
- инструменталистский – идентичность рассматривается как символическая общность людей для решения задач социальной мобильности, достижения доминирования и контроля, солидаризации поведения;
- конструктивистский подход рассматривает идентичность как искусственный конструкт, создаваемый интеллектуалами на основе конструирования представлений о происхождении культурной группы, ее истории, основных чертах, психологическом складе. При этом в процессе самоидентификации индивиды принимают во внимание не всю сумму предлагаемых отличий, а лишь те, которые воспринимаются как значимые.

Формирование городской идентичности, на наш взгляд, не противоречит смыслам как инструменталистского, так и конструктивистского подходов и складывается, с одной стороны, из восприятия города жителями: оценка степени уникальности; оценка масштабов города, темпов и направлений его развития, эстетические, экологические и прочие оценки различных аспектов его функционирования. Все вместе эти характеристики влияют на оценку привлекательности города для жизни. С другой стороны, городская идентичность проявляется в поведении жителей по отношению к городу: лояльность, приверженность, интерес, забота о чистоте и т.д. В итоге имеем любовь к городу либо неприятие в разных формах. Практический потенциал городской

²⁹ Казакова, Г.М. Региональная идентичность: известные сюжеты и новые дискурсы / Г.М. Казакова // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2020. – № 40. – С.73-79.

³⁰ Костина, А.В. Идентичность культурная ..., там же. – С. 249-250.

идентичности заключается в формировании социальной сплоченности, феномене землячества, позволяющего успешнее решать проблемы города³¹.

Вопросы локальной идентичности актуализируются в условиях глобализации и усиливающейся конкуренции. Поиск уникальных городских образов, способных сделать города узнаваемыми и запоминающимися, способствует появлению новых концепции развития городских пространств, новых проектов, способных стать визитной карточкой города, новых культурных практик.

Формирование территориальной (городской) идентичности является одной из функций территориальных брендов. Рассмотрим, какие еще функции им присущи.

Социокультурными функциями территориальных брендов, т.е. их значениями для личности и общества, являются:

- 1) формирование целостного образа места в единстве его природных, культурных характеристик и символических свойств (идентификация образа места, определение его стратегического актива);
- 2) формирование территориальной (городской) идентичности;
- 3) объединение городского сообщества на основе образа места и территориальной идентичности (социально-интегративная функция);
- 4) формирование региональной политики (политическая функция);
- 5) формирование уважение, доверия и внимания внешних сообществ к данной территории с целью формирование ее инвестиционной привлекательности (инвестиционная функция)

Профессор Д.Н. Замятин, автор концепции моделирования географических образов, размышляя над функциональным значением

³¹ Беляева, М.А. Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории Учебное пособие для вузов / М.А. Беляева, В.А. Самкова. – Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. – 240 с. С. 187.

брендов территории, отмечает: «Геокультурный бренд территории, безусловно, является стратегическим активом. Этот стратегический актив, с одной стороны, можно рассматривать как постепенно «накопленный» символический капитал; с другой, он не является институционально оформленной собственностью какого-либо лица или организации – государственной, общественной или частной. По сути дела, условным владельцем геокультурного бренда можно рассматривать саму территорию, взятую в ее более или менее четко очерченных границах»³². Но территория приобретает субъектность через людей, которые на ней проживают. Рачительность применения символического капитала территории зависит в том числе от степени его осознания, проявляющегося в состоянии территориальной идентичности (пункт 2).

Социально-интегративную функцию (пункт 3) следует понимать диалектично, эта функция может разворачиваться и с обратным знаком – не объединять, а разъединять внутреннее сообщество жителей способен, например, образ депрессивной, бесперспективной территории.

Политическая функция территориального бренда (пункт 4) по отношению к региональной политике – относительна. Логично, когда имеющиеся ресурсы территории определяют ее культурное развитие. Например, наличие рекреационных возможностей диктует создание рекреационной инфраструктуры; если территория сосредоточила в себе высокие технологии в сочетании с хорошей логистикой, то актуально развитие территории по пути создания делового кластера. Но наблюдается и обратное влияние: целенаправленные действия субъектов региональных политики различных уровней может приводить к появлению новых брендов и утрате старых.

³² Замятин, Д.Н. Геокультурный брендинг территории: от локальных мифов к стоимостному инжинирингу / Д.Н. Замятин // Локальный дискурс и конструирование образа территории: тезисы Всерос. науч. конф. – Пермь, 2014. – 152 с. – С.12-13.

Инвестиционная функция территориальных брендов (пункт 5) подразумевает не только деньги, но и таланты. Чарльз Лэндри, известный британский специалист по развитию городов, полагает, что города делает великими «уважение, разнообразие и поток»³³. Действительно, развитию городов способствуют активные, талантливые люди. Яркие города вызывают уважение и привлекают поток ярких людей, которые разнообразны в своих талантах и способны сделать это место еще лучше.

Если сравнить функции товарных брендов, обозначенные выше (функции идентификации производителя и потребителя товара, функции идентификации образа и качества товара; функции идентификация желаемого предмета потребления), с функциями территориальных брендов, очевидно их различие. Товарные бренды создают коммуникацию между производителем и потребителем товаров и услуг. Функции территориальных брендов тоже носят характер символической и прямой коммуникации, но других субъектов: коммуникации внутренних сообществ территории между собой и их коммуникации с внешними сообществами. И те, и другие могут рассматриваться как условные потребители городского бренда, но они же являются и его производителями. Подробнее этот тезис будет обоснован в следующих параграфах.

Таким образом, пройдя сложный путь развития, понятие «бренд» приобрело относительно устойчивые значения. Семантика понятия «бренд» от первичного материального, связанного с огнем и скотоводством, сегодня наделяется и вторичным символическим восприятием неких феноменов как способных «отпечатываться в памяти», гарантировать качество товара (услуги), формировать ожидания потребителей, становится самостоятельным товаром и интеллектуальной собственностью, что важно для понимания бренда в культурологическом контексте.

³³Лендри, Ч. Креативный город / Ч. Лендри.– М.: Классика XXI в., 2006. – 399 с.

Бренды территории – духовные и материальные ценности, которые получили общественное признание и пользуются стабильным спросом, привлекая внимание к территории и обеспечивая ее конкурентные преимущества в каких-то областях.

Образ места (и, как синоним, лексема в единственном числе «бренд территории») – это уникальная идея, которая, с одной стороны, объединяет жителей города и служит средством формирования их территориальной идентичности, а с другой, вызывает узнаваемые ассоциации и пробуждает интерес к данной территории у внешнего сообщества.

Городские бренды – в значении «бренды территории» (обязательно мн. число). Бренд города – в значении «образ места», «бренд территории» (ед. число).

Городская идентичность – это одно из проявлений процесса личностной самоидентификации, выражающееся в осознании принадлежности к месту жительства, отражении коллективной культурной памяти, воспринимаемой как часть собственной биографии; в осознании себя как части социальной общности, возникающей на базе общей территории проживания и основанной на символическом капитале города, его культурных смыслах.

Существует необходимость определения культурологического понимания возможностей конструирования феномена бренда города как единицы культурного пространства региона или страны в целом, возможностей влияния на выбор моделей и стратегий формирования и продвижения российских городов в контексте актуализации вопросов региональной и государственной культурной политики, которые будут рассмотрены в следующем параграфе.

1.2. Структура и модели конструирования территориального бренда как единицы культурного пространства региона

Необходимость формирования образа места требует понимания того, как устроен этот феномен, какова его структура.

Изучив существующие подходы к этому вопросу, мы не могли оставить без внимания один из первых опытов целостного рассмотрения культуры города, представленный в монографии М.С. Кагана «Град Петров в истории русской культуры», впервые опубликованной в начале XXI века, а сегодня доступной в обновленной версии учебного пособия³⁴.

Уважаемый автор в изучении города предлагает использовать выработанную во второй половине XX века методологию системного и синергетического подходов, как наиболее подходящих для сложных и сверхсложных систем, и полагает, что сущность культуры ускользает от исследователей, когда ее описание сводится к простой сумме частных проявлений. Перед исследователем города стоит другая – более сложная задача – выявить связи и взаимодействия, которые превращают город в реальное системное целое. И хотя М.С. Каган посвятил свой труд Санкт-Петербургу – великому и столичному городу, аналитические принципы, на которых построено это исследование, носят универсальный характер.

Следуя методологии профессора М.С. Кагана, целостность конструирования образа города подразумевает рассмотрение взаимосвязи таких аспектов, как предметное бытие (архитектурный облик города, различные учреждения и сооружения, инфраструктура и т.д.), ментальность (особенности психологии и мировоззрения), формы поведения и деятельности жителей; причем требуется рассматривать их в исторической динамике, обусловленной внутренними (логика саморазвития) и внешними факторами (политика, экология, эпидемии и т.д.).

³⁴Каган, М. С. Град Петров в истории русской культуры: учебное пособие для вузов / М. С. Каган. – М.:Юрайт, 2020. – 515 с.

Каган представляет город в интегративном единстве трех слоев культуры – материальной, духовной и художественной – и задает понятную «систему координат», в которых город существует и развивается. Это:

- природно-географический фактор (местоположение относительно центра и периферии страны; климатические условия и окружающий ландшафт);
- статусный фактор (статус города и характер основной деятельности его обитателей);
- фактор пространственно-пластической структуры города (архитектура в сочетании с рельефом местности создает объективный визуальный код и существенно влияет на психологию горожан);
- художественный фактор (интенсивность и направленность творчества художников, писателей, кинематографистов и других деятелей культуры, которые формируют уровень вкуса горожан, характер их эстетического потребления, нравственный облик, бытовое поведение, досуг).

Последнему фактору автор придает особое значение: «Подчеркну, что значение обращения историка культуры к «свидетельским показаниям» искусства выходит далеко за пределы историко-этнографической документации, ибо если другие формы человеческой деятельности – наука, техника, политика, религия – характеризует культуру односторонне, каждая со своей (познавательной, производственной, идеологической и т.д.) стороны, то осуществление искусством функции самосознания культуры, то есть отражение ее исторического, социального и этнического существа, позволяет ему представлять культуру не односторонне, а в целостности ее конкретного бытия. Это свойство художественно-образного способа освоения человеком мира»³⁵.

³⁵Каган М.С., там же. С. 48-49.

Таким образом, 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 институции – учреждения (организации) культуры и искусства, создающие набор услуг и культурных практик, а также предметное наполнение городской среды и быта горожан результатами художественного творчества местных и пришлых авторов, либо трофеев и даров различного происхождения, в том числе играющих роль малых скульптурных форм и ландшафтного дизайна общественных пространств. Последние элементы могут рассматриваться как элементы художественной подсистемы и как элементы пространственно-пластической подсистемы города, и в этом проявляется интегративный характер образа места. Наличие общих конструкций в разных подсистемах – «сшивает» город в единый текст.

В художественной подсистеме, как и других подсистемах образа места, каждый элемент имеет характеристики определенного свойства и степени признания. Например, в Санкт-Петербурге Университетскую набережную «охраняют» сфинксы – подлинные образцы монументального искусства Древнего Египта (до XIV век н. э.). Эти египетские трофеи добавляют статуса, солидности и некой мистики молодому (в контексте мировой истории) городу на Неве. Главное общественное пространство Екатеринбурга – исторический сквер в районе плотины городского пруда и набережной реки Исеть тоже украшен парными скульптурными формами, в народной

топонимике сразу обозначенными как «фиги», хотя разработчики задумывали стилизованные кованые узлы с барельефами основателям города (Н. Татищев и В.И. де Генин) как символы железного уральского характера, сделанные на уральских заводах местными рабочими из местного же – уральского металла. К сожалению, эти конструкции, хоть и были преисполнены идеей возвеличить дух горнозаводской цивилизации, не добавили месту патриотизма, уважения и уникальности, так как оказались не признаны экспертным сообществом и высмеяны на обывательском уровне. Удивительно, что экзотические сфинксы, казалось бы, нелепые и нелогичные для северных широт, наоборот, созвучны столичным амбициям Санкт-Петербурга и прекрасно вписываются в его образ.

Применение классической модели трехслойного строения культуры (материальное, духовное, художественное) и коррелирующей с ней 4-х факторной концепции целостного динамического образа города оказалось продуктивным для понимания структуры городского бренда и наших прикладных исследований (см. Главу 3), что еще раз доказывает актуальность и далеко идущие перспективы методологии профессора М.С. Кагана в гуманитарном знании.

Представляют интерес для данного исследования и идеи структурирования территориального бренда, предложенные иностранными авторами – Саймоном Анхольтом и Кейтом Динни (Великобритания).

Структура национального бренда, предложенная С. Анхольтом, получила название «шестиугольник Анхольта»³⁶, поскольку включает шесть содержательных сфер:

- 1) народ (репутация этносов);
- 2) культура и традиции, влияние языка и литературы;
- 3) инвестиции;
- 4) внешняя и внутренняя политика (политическая репутация);

³⁶Anholt, S. (2003). Brand new justice: the upside of global branding. – Butterworth-Heinemann, Oxford.

- 5) торговые марки экспорта;
- б) туризм.

Насколько применим этот концепт для понимания структуры городского бренда? Влиятельность языка и литературы (например, русского языка и русской литературы) и политическая репутация конкретного государства – это характеристики бренда национального масштаба, но остальные сферы формируют образ места и в локальных масштабах отдельно взятого города.

Первую подсистему в целях структурирования городского бренда следует рассматривать не столько в этническом, сколько в поселенческом аспекте. Население города, действительно, может иметь сложившуюся репутацию. Например, население г. Санкт-Петербурга считается самым культурным в РФ, поскольку от образцового петербуржца ожидается интеллигентное и сдержанное поведение.

Второй структурный компонент городского бренда, по Анхольту, это культура, сложившиеся традиции бытования и празднования. Культура конкретного города отражает национальную культуру, но, как правило, имеет и региональную специфику, демонстрируя связь общего и особенного.

Согласно определению И.Я. Мурзиной, «региональная культура – вариант общенациональной культуры и одновременно самостоятельное явление, обладающее собственными закономерностями развития и логикой исторического существования. ...Как специфическая форма существования социума и человека в определенных пространственных координатах, которая опирается на историческую традицию, она формирует систему ценностей и продуцирует особый тип личности». Автор полагает, что для того чтобы в конкретной территории (городе) сложилась своя региональная культура, необходимо включение данного географического пространства в поле освоения «материнской» культуры, осознание «связи с местом»

(определенные способы хозяйствования, организации социальной жизни), обретение региона как «смысла-для-себя»³⁷.

В том случае, если смыслы этой территории открываются не только «для себя», но и для внешнего сообщества в виде наличия ресурсного потенциала, привлекающего инвестиции (третий элемент «шестиугольника Анхольта»), наличия производства известных товаров (пятый элемент), обладания интересными туристическими маршрутами (шестой элемент), значит, что сложился целостный образ места, узнаваемый разными целевыми аудиториями.

Политический фактор также не следует списывать со счетов, но он из глобального переформатируется в локальную городскую и региональную политику по развитию города и продвижению образа места. Политика по продвижению образа места называется имиджевой политикой, именно ее мы рассматриваем как четвертый компонент структуры городского бренда, адаптируя концепцию Анхольта для наших исследовательских задач.

Имиджевая политика может строиться на различных ресурсах, но в постиндустриальном обществе все большую значимость приобретают ресурсы культурной сферы. Как полагает профессор Казакова Г.М.: «Грамотно выстроенная имиджевая политика позволяет значительно повысить инвестиционную привлекательность региона и увеличить финансовые поступления минимум на 20%, поскольку культура обладает таким потенциалом, который по значимости перевешивает потенциал собственно индустриального или торгового секторов экономики. Культурные ресурсы каждого региона уникальны и неповторимы, и каждый из них может стать платформой для формирования конкурентоспособной региональной идентичности и бренда региона»³⁸.

³⁷ Мурзина, И.Я. Феномен региональной культуры: бытие и самосознание : Автореф. дис. ... д-ра культурол. наук: 24.00.01 / И.Я. Мурзина. – Екатеринбург, 2003. – 48 с. С. 11.

³⁸ Казакова, Г.М. Российская идентичность в региональном измерении: монография / Г.М. Казакова. – Сыктывкар, 2021. – 190 с. С. 122.

Таким образом, каждую из предложенных сфер «шестиугольника Анхольта» с некоторыми ограничениями и дополнениями можно рассматривать как структурный элемент бренда, и чтобы целенаправленно формировать образ места, надо искать опору бренда именно в этих сферах. Однако, почему именно шесть сфер? Основания для их выделения и рассмотрения как законченного целого не представлены в его монографии³⁹. Климат и рельеф местности, например, существенно влияют на образ города, но им не нашлось места, тем не менее, данный теоретический конструкт может помочь решать некоторые прагматические задачи современным исследователям и разработчикам территориальных брендов.

В 4-х компонентном концепте К. Динни⁴⁰, на наш взгляд, просматривается законченная динамическая структура городского бренда:

- Идентичность: кто мы, за что выступаем?
- Определение целей: чего мы хотим достичь, кого мы хотим привлечь, какие показатели хотим контролировать?
- Коммуникации: как взаимодействовать с целевыми аудиториями, как им рассказать достоверную историю о городе?
- Согласованность: как обеспечить постоянство всех программ и мероприятий.

В данном концепте структура бренда выстроена с точки зрения деятельностного подхода в логике констатации цели, средства и результата, но эти структурные элементы процесса конструирования образа места существуют не линейно, а в цикличной динамике, поэтому идентичность – это и исходная точка, и определенный ресурс, относящийся к средствам достижения цели, и одновременно это планируемый результат по трансформации исходной идентичности.

³⁹Anholt, S. (2003). Brand newjustice: the upside of global branding. Butterworth-Heinemann, Oxford.

⁴⁰Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. Кейта Динни. – М.: Манн, Иванов и Фербер. 2013. С. 18.

Средствами конструирования узнаваемого городского бренда являются четкое целеполагание, активная и продуманная коммуникация с целевыми аудиториями и согласованность действий всех участников процесса. Проблемы коммуникации и взаимодействия в процессе формирования образа места будут рассмотрены далее в п.1.3, здесь мы остановимся на ключевом элементе предлагаемой структуры бренда – региональной идентичности.

Осмысление региональной идентичности, а вместе с этим и формирование образа места, начинается с вопроса – «Кто мы?», громко заявленного американским исследователем С. Хантингтоном, который отмечает: «идентичность столь же обязательна, сколько и не отчетлива, так как представляет собой неявное множество, не поддающееся строгому определению и не подвластное стандартным методам измерения»⁴¹. Что необходимо сделать, чтобы «неявное множество» стало более отчетливо, и в чем проявляется региональная (городская) идентичность?

Профессор И.Я. Мурзина полагает, что становление региональной идентичности достигается через «... осознание, целостную оценку региональным сообществом самого себя, специфики своего существования, роли и места в жизни страны, понимание целей, движущих сил и мотивов своего развития. Это осознание может быть представлено как многокомпонентная структура: от ощущения близости определенной группе людей, проживающих на данной территории (образу жизни, ценностной системе, традициям, историческим корням), через понимание и осознание общности судьбы к осмыслению регионального сообщества, к которому принадлежат люди, как самостоятельного субъекта действия»⁴². Это утверждение передает внутренний вектор рефлексии, но нужен и внешний вектор, раскрывающий смысл региональной идентичности в

⁴¹Хантингтон, С. Кто мы? Вызовы американской национальной идентичности / С. Хантингтон. – М.: АСТ, 2004.

⁴² Мурзина, И.Я., там же, автореф. С. 12.

коммуникации «Я-Другой», иными словами, как «не резиденты» – гости и сторонние наблюдатели идентифицируют это место.

К. Динни утверждает: «Чтобы создать сильный бренд, городские руководители должны сформировать четкий набор атрибутов, которыми обладает их город и на основе которых можно сформировать его позитивное восприятие у целевых аудиторий. Предполагается, что именно об этих атрибутах вспомнят в первую очередь, когда у соответствующей целевой аудитории спросят: «О чем вы, прежде всего, вспоминаете, когда думаете об этом городе?»⁴³. Данное высказывание натолкнуло нас на мысль, что структура бренда может быть выстроена как интегративная сумма ожиданий целевых аудиторий: жителей, туристов, инвесторов, экспертов. Причем каждая из этих аудиторий неоднородна и распадается на ряд подгрупп. В число жителей входят, например, и представители власти, и профессиональные экспертные сообщества, и самоорганизующиеся сообщества любителей (краеведов, например), и другие субкультурные объединения. Среди туристов есть те, кому интересен активный отдых, кому-то оздоровительный, кому-то интеллектуальный и т.д. К инвесторам относятся лица и организации, вкладывающие материальные средства, а также лица, чей капитал – это их талант, который они надеются реализовать именно в этом месте (городе).

Множественность региональной идентичности образует сложносоставную («матрешечную») модель идентификации, в которой сосуществуют различные виды идентичности и соответственно различные виды брендов, известные и понятные той или иной группе людей: туристические бренды, инвестиционные бренды, субкультурные бренды и автохтонные бренды являются видами брендов территории, выделенных на основе типа целевой аудитории.

⁴³Брендинг территорий. Лучшие мировые практики ..., там же. С. 12.

Автохтонные бренды (от др.-греч. αὐτόχθων «местный, коренной») – бренды известные и популярные у местных жителей. Такие места, события или мифологизированный эпос при определенных обстоятельствах могут превращаться в любой из ниже обозначенных видов брендов, но могут длительное время не попадать в сферу внимания туристической и иных индустрий. Например, у местных жителей популярны маленькие непритязательные по дизайну и доступные по цене «питейные заведения» с небольшим набором привычных блюд в меню, а на туристов нацелены большие или дорогие по обстановке рестораны с высоким средним чеком.

Массовые туристические бренды – это разрекламированные места, события, товары, культурные практики и окружающие их мифы, мотивирующие гостей посетить город с развлекательными и рекреационными целями. Какие-то из этих брендов когда-то были автохтонными, а значит подлинными, а какие-то сразу создавались как «приманка» для туристов и часть необходимой инфраструктуры, не претендующей на аутентичность, либо имитирующей ее.

Инвестиционные бренды связаны с ресурсными возможностями территории, добывающей и перерабатывающей промышленностью, логистическим потенциалом, состоянием и перспективами развития сферы услуг и др. Например, рядового туриста не интересуют запасы никеля конкретной территории, а для крупного инвестора это привлекательная и уникальная характеристика места.

Под субкультурными территориальными брендами мы понимаем характеристики природного и культурного ландшафта территории, заслуживающие внимания узких профессиональных сообществ, обладающих экспертным знанием (палеонтологическое наследие территории интересно, например, научному сообществу палеонтологов), либо внимания неформальных сообществ с оригинальными запросами (фанаты какой-либо персоны, связанной с этой территорией, или искатели кладов, например). Эксклюзивные субкультурные бренды могут трансформироваться в

массовый туристический продукт в результате влияния моды и целенаправленного продвижения этих знаковых мест и символов. Например, конструктивизм как особый, по происхождению советский, стиль в архитектуре в настоящее время активно продвигается в качестве туристического бренда Иваново и Екатеринбурга, а в XX веке это наследие интересовало преимущественно архитекторов.

Понимание структуры бренда как интегративной суммы ожиданий целевых аудиторий в сочетании с динамической структурой городского бренда К. Динни, на наш взгляд, имеет практическую значимость, особенно для разработки пиар-стратегий формирования образа места. Но культурологический подход к моделированию структуры городского бренда должен быть иным и строиться на соотношении бренда как геокультурного феномена с существующими моделями культуры.

Помимо рассмотренной выше и задействованной в подходе М.С. Кагана модели культуры, состоящей из трех взаимосвязанных подсистем: материальной, духовной, художественной, нам импонирует радиальная модель культуры, где в центре находится ядро из ценностей и норм, далее когнитивный периметр – знание, далее праксиологический периметр – технологии, и внешний периметр – материально-предметное поле культуры, который наиболее изменчив и наиболее объемен по массе артефактов. Соответственно структура территориального бренда нами выстроена аналогично: «сердцевина» бренда – это идея, опирающаяся на определенные ценности и пропагандирующая определенные нормы. Идея базируется на накопленном знании и, в свою очередь, транслирует это знание, возможно, приумножая его. Технологии и предметное наполнение бренда переводит бренд из мира идей в материальное измерение, доказывая реалистичность образа и создавая условия для его наглядно-чувственного восприятия. Например, обеспечить международную узнаваемость субтропического города Сочи за счет Зимней олимпиады – это была смелая идея, которая осталась бы фикцией без надлежащей современной

инфраструктуры и успешно проведенного мегасобытия в 2014 году. И наоборот, когда есть большая освоенная территория, много разной инфраструктуры, обширное технологическое и предметное наполнение мультикультурного по своему генезису городского пространства, но нет идеи, нет символа, за которым стоят определенные ценности и нормы, то город не имеет яркого образа, не имеет узнаваемого бренда (г. Торонто, например).

Предложенная и апробированная нами радиальная структура территориального бренда сопоставима с концептом М.С. Кагана целостного динамического образа города, состоящего из четырех подсистем: природно-географической, статусно-производственной, пространственно-пластической и художественной.

Возможны и другие подходы к структурированию территориального бренда. Наличие некой структуры позволяет осознанно управлять формированием образа места. Это процесс – процесс геобрендинга – следует рассматривать как самостоятельное направление прикладной культурологии.

Теоретическому обоснованию формирования образа места способствует анализ мирового опыта, который укладывается в пятнадцать концептуальных моделей геобрендинга, представленных в обзоре М.А. Беляевой, В.А. Самковой⁴⁴ и дополненных нами некоторыми примерами в Табл. 1.

Таблица 1

Модели геобрендинга

№	Название и содержание	Примеры	
		зарубежные	отечественные
1.	<i>Религиозная модель</i> продвижение территории через создание религиозного центра, привлечение паломников, увеличение числа церковных служащих, создание инфраструктуры	Афон, Ватикан, Иерусалим (Израиль), Мекка (Саудовская Аравия)	г. Переславль-Залесский, в городе шесть монастырей, четыре из них – действующие

⁴⁴ Беляева, М.А. Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории Учебное пособие для вузов / М.А. Беляева, В.А. Самкова. – Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. – 240 с. С. 178-184.

2.	<i>Университетская модель:</i> развитие города за счет известного университета, как правило, со средневековой историей.	Классические примеры – Оксфорд и Кембридж (Великобритания), Болонья (Италия).	Для России это нетипичная модель
3.	<i>Событийно-маркетинговая модель:</i> в городе одновременно проводится уникальное мегасобытие или становятся традицией регулярные масштабные мероприятия	Фестиваль пива «Октоберфест» в Мюнхене (Германия).	Зимняя Олимпиада-2014, Сочи, РФ.
4.	<i>Ярмарочная модель</i> – разновидность событийной модели, но в данном случае специализация городов на торговле происходила эволюционно в течение многих десятилетий или даже веков	Страсбург (Франция), Страсбургская рождественская ярмарка	Нижегородская ярмарка, Ирбитская ярмарка (г. Ирбит, Урал)
5.	<i>Нейминговая модель:</i> город становится знаменит благодаря одноименным брендовым товарам или крупным корпорациям.	Мейсенский фарфор сделал известным г. Мейсен (Германия) Шампань – винодельческий регион Франции, известный всему миру благодаря игристым винам («шампанское»)	Продукция Гусевской хрустальной мануфактуры (1756 г.) дала название городу во Владимир.обл. – Гусь Хрустальный. Магнитогорск позиционируется как крупнейший в мире металлург.комбинат
6.	<i>Политическая / идеологическая модель:</i> в названии города фигурирует имя политического деятеля, при этом сам политический деятель может не иметь заметных биографических связей с этой территорией; или в название города сознательно закладывается какой-то идеологический символ.	Столица Бразилии носит название – Бразилиа, чтобы подчеркнуть победу в борьбе за государственную независимость	Комсомольск-на-Амуре основан в 1936 г., смысл символа: новый город для новой молодежи в новой советской стране
7.	<i>Персоналистская модель:</i> брендинг территории в данном случае связано с известной личностью – одной или несколькими. Имя Бориса Ельцина – первого президента постсоветской России – активно используется в брендинге Екатеринбурга	Зальцбург (Австрия) тесно связан с именем В. А. Моцарта	Калининград продвигает себя как «Город философии», поскольку здесь (Кенигсберг, XVIII в.) жил и работал И. Кант – родоначальник немецкой классической философии
8.	<i>Этнокультурная модель:</i> строится на уникальности этнической культуры (язык, традиционный уклад жизни, природные и историко-культурные достопримечательности)	ЮАР (культура зулусов как уникальный феномен)	Казань – столица Татарстана и центр татарской культуры
9.	<i>Историко-мемориальная модель:</i> базируется на исторических фактах и событиях прошлого, обнаруженных благодаря археологическим раскопкам, сохранным объектам или остаткам древних сооружений, стилистически уникальных архитектурных комплексов, отражающих дух какой-то эпохи.	Перу, страна формирует свой образ за счет наследия цивилизации майя	г. Тобольск (Тюменская обл.) – и Тобольский кремль, построенный в XVIII в., единственный каменный кремль Сибири.

	Историческое прошлое территорий может воссоздаваться через мемориальные комплексы, специально созданные в память о героических битвах или кровавых преступлениях	Пример героического прошлого «Брестская крепость» (г. Брест, Беларусь)	«Бородинское поле» (Московская обл.), «Мамаев курган» (г. Волгоград); «Ганина яма» (г. Екатеринбург)
10.	<i>Сказочно-мифологическая модель:</i> территория ассоциирует себя со сказочными героями и мифологическими сюжетами.	Норвегия – «страна троллей и викингов» (викинги – часть мифологизированного исторического прошлого скандинавских народов, тролли – сказочные герои)	Великий Устюг (Вологодская обл., РФ) – «родина Деда Мороза» мифологического героя русских сказок и главного символа Нового года.
11.	<i>Культурная арт-модель</i> – модель похожая по своим смыслам на предыдущую, но речь идет о «новых сказках и новых мифах» (с конца XIX по настоящее время) – продукте массовой культуры. Города обретают новые знаковые места и новые городские символы благодаря произведениям искусства и арт-индустриям. Место может стать культовым благодаря реальным людям или вымышленным персонажам	Ливерпуль (Великобритания) – место «рождения» «The Beatles» и одновременно особого музык.стиля Лондон – город в котором на ул. Бейкер-стрит «жил» Ш. Холмс–персонаж, созданный А.К. Дойлем	Патриаршие пруды в Москве – культовое место для фанатов романа М. Булгакова «Мастер и Маргарита»; г. Элиста (Калмыкия, РФ) есть памятник и проспект Остапа Бендера, главного героя романов И. Ильфа и Е.Петрова
12.	<i>Мистическая модель:</i> территория привлекает к себе внимание паранормальными явлениями и катастрофами, когда-то произошедшими, периодически происходящими или якобы происходящими там событиями, которые не получили убедительного научного обоснования (темы НЛО, доисторических животных и прообразов человека («снежный человек»))	Озеро Лохнесс и Лохнесское чудовище (Шотландия)	«Перевал Дятлова» на Северном Урале; Аркаим, как археолог.памятник и как «место силы»; Горный Алтай (р. Катунь, Телецкое озеро, гора Белуха), связаны с шаманизмом и мистическим эпосом
13.	<i>Ресурсно-рейтинговая модель</i> – данный способ создания геобренда предполагает, что территория обладает какими-то уникальными ресурсами природного или производственного характера	Исландия – страна горячих источников; Болгария – страна розового масла	Краснодарский край РФ – регион выращивания самого северного чая
14.	<i>Демографическая модель</i> предполагает создание образа территории демографического возрождения	Город Солнца (США) создан для жителей старше 55 лет	Ульяновская обл., где губернатор объявил ежегодную акцию «Роди патриота в День России» (2007)
15.	<i>Комплексная имиджевая модель</i> , в основе которой лежит «шестиугольник Анхольта» – поиск и продвижение брендов территории по шести направлениям: туризм, экспортные товарные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, этнос	Париж, Лондон, Рим и др. столичные города мира	Российские столицы – Москвы и Санкт-Петербурга

Помимо выше обозначенных конструктивных моделей геобрендинга существуют и деструктивные модели: квазибрендинговая модель и неуправляемая модель. Под квазибрендинговой моделью подразумевается заимствование чужих для данной территории идей и ценностей, обещание нереальных результатов в долгосрочной перспективе, реклама спорных или несуществующих достоинств территории. Квазибрендинг – это неудачная, но все-таки целенаправленная попытка создания и продвижения образа места. Однако многие российские города находятся в режиме неуправляемого брендинга (неуправляемая модель), когда образ территории формируется стихийно. На наш взгляд, современная ситуация требует культурологической и экономической экспертизы потенциала этих территорий. С учетом имеющегося потенциала городу Красноуфимск из представленного списка подходит историко-мемориальная модель, опыт ее практической реализации представлен в Главе 3.

Кроме того, считаем необходимым дополнить перечень возможных моделей брендингов территорий *моделью инноваций*, которая предполагает, что территория позиционируется как суперсовременная. В США – это «Кремниевая долина», часть городской агломерации Сан-Франциско, а в российских реалиях существует, как минимум, два таких места. Это проект «Сколково» – новый (2010 г.) административный район Москвы, где создается современный «наукоград», который должен изменить представления о России как «догоняющей» в нарастающей гонке научно-технических достижений. Второй отечественный проект такого же рода – город Иннополис в республике Татарстан, также задуманный как особый центр передовых IT-технологий и свободная экономическая зона для высокотехнологических видов бизнеса.

Таким образом, формирование образа места 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 отечественных (М.С. Каган) и иностранных (С. Анхольт, К. Динни) авторов к пониманию структуры территориального бренда, которые имеют практическую значимость как прикладные инструменты целенаправленного конструирования образа места, апробированные в эмпирической части данного исследования.

Предложены два авторских концепта структуры бренда как интегративной суммы ожиданий целевых аудиторий и структура бренда, основанная на радиальной модели культуры, в ядре которой находится ключевая идея бренда, а периферию заполняют предметно-технологические компоненты бренда.

Конструирования 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 для формирования образа места уральского малого города (г. Красноуфимск), обоснование этого выбора представлено в п. 3.1.

1.3. Условия и специфика брендинга малых городов России, роль традиций и культурного наследия

Малые города – это города с численностью населения менее 50 тыс. жителей. Всего в России 792 таких города, открывает список г. Назарово (49 748 чел., Красноярский край), замыкает список г. Иннополис (3 800 чел.,

Татарстан), а г. Красноуфимск (Свердловская область) с численностью населения 37 735 человек значится под № 92 ⁴⁵.

Актуализация проблемы осмысления образа места и формирования брендов малых городов России обусловлена рядом факторов:

– происходящие процессы интенсивной глобализации культурного пространства нередко сопровождаются унификацией, растворением частного в общем, поэтому – особенно важно закрепление уникальности того или иного места, позиционирование этой специфичности;

– конструирование уникального образа территории способствует успешной конкуренции на рынке, обеспечивает устойчивость инвестиций, привлечение внимания потребителей, партнеров, влияет на расширение всей совокупности ресурсов данного места;

– на фоне звучащих дискуссий об ослаблении патриотических начал и чувств принадлежности к «малой Родине» – сформированный и принимаемый большинством населения бренд города позволяет создавать устойчивые идентификационные связи с местом проживания, способствует объединению и сплочению жителей в интегрированную территориальную общность, обеспечивает сохранение культурной идентичности;

– сегодня много говорится о необходимости активного использования стратегий культурной политики. В этом контексте именно бренд, как образ места и значимый социокультурный ресурс территории, может рассматриваться в качестве действенного механизма региональной культурной политики;

– важным фактором актуализации может рассматриваться и то, что образ места выступает «точкой притяжения», «сцепления» разных эпох в едином основании: он базируется на историко-культурном наследии, он

⁴⁵ Малые города в России // Города России: справочный информационный портал. Режим доступа: <http://xn----7sbiew6aadnema7p.xn--p1ai/reytin-cities.php?name=%D0%BC%D0%B0%D0%BB%D1%8B%D0%B5>

непосредственно нацелен на актуальные практики развития территории и устремлен в будущее.

Для понимания специфики брендинга малого города требуется учитывать отличия брендинга территории от брендинга товара и корпоративного брендинга. Не претендуя на полноту картины, обозначим следующие отличия:

- 1) дифференцированность целевых групп;
- 2) многоликость территориальной идентичности;
- 3) одушевленность города;
- 4) полемичность идеи бренда.

Действительно, целевые группы в процессе брендинга города шире и разнообразнее целевых групп любого товара: это горожане; это представители власти и бизнес-сообщества, принимающие решения относительно инвестиций и важных шагов в развитии города; туристы, которые тоже заметно различаются по своим интересам. Поэтому иностранные эксперты говорят о необходимости создания «крепкого зонтичного бренда»⁴⁶, значимого для разных целевых групп.

Название товара и концепция его продвижения придумывается его владельцем или наемным маркетологом, но город не является «продуктом», которому все равно, как он называется. Производитель некоего товара может презентовать свой товар под любой идеей, а у города есть сложившийся культурный ландшафт и внутренняя субъектная составляющая – это жители, которые имеют свои предпочтения, поэтому можно говорить об «одушевленности» города как характеристики, принципиально отличающей его от товара.

В чем спрятана «душа» (идентичность) города? На этот вопрос могут одновременно существовать разные точки зрения. Проблема многоликости городской идентичности заключается в том, что у каждого места есть

⁴⁶ Брендинг территорий... / под ред. Кейта Динни, там же. С. 12.

разноуровневые и разномасштабные характеристики, формирующие его идентичность. Сложность состоит в определении и отборе этих характеристик, их последующем символическом отражении в бренде, т.е. главной идее позиционирования места, и чем крупнее город, тем труднее однозначно определить его идентичность. Самые многоликие в своих притязаниях на уникальность – это мегаполисы – города с населением свыше 10 млн населения⁴⁷.

Отсюда вытекает и полемичность городского бренда: ни одна концепция брендинга не сможет понравиться всем горожанам, у разных групп населения (по возрасту, социальному статусу и др.) будут разные мнения. Например, сегодня не всем близок образ Москвы как центра православия – «Москва златоглавая, звон колоколов ...», хотя такая идея базируется на большом материальном и духовном наследии и давно укоренилась в общественном сознании. Неформальное сообщество архитекторов и дизайнеров под руководством А. Переслегина полагают, что российской столице нужен современный образ, интересный молодежи, и предлагают концепт: «Москва – для тебя» с лозунгом «Удивляйтесь улыбаясь!». Разработчики уверены, что такое позиционирование Москвы поможет пробудить интерес жителей к городской среде, ее развитию и сохранению⁴⁸. Их цель прекрасна, но концепт бренда не убедителен.

Проблемы в выборе ключевой идеи брендинга территорий существуют в разных странах у самых известных городов. Например, Торонто – крупнейший город Канады (5928 тыс. чел.) еще не нашел своего «лица». Город безопасен и удобен для жизни и постоянно фигурирует в тройке лучших городов мира по результатам культурного и экономического развития. Торонто какое-то время позиционировался как «Нью-Йорк под

⁴⁷ Мегаполис // Большая советская энциклопедия. – Режим доступа: <https://bigenc.ru/geography/text/2196772>

⁴⁸ Инициативная группа разрабатывает логотип Москвы //The Village.ru: новостное информационное издание. – Режим доступа: <https://www.the-village.ru/city/situation/107533-u-moskvy-royavitsya-svoy-logotip-2011-05-04>

управлением швейцарцев», но такая метафора подчеркивает вторичность места⁴⁹. На наш взгляд, для малых городов возможность генерировать одну идею, которая покажет уникальность территории и будет поддержана большинством жителей, более реальна, чем для городов-миллионников и настоящих мегаполисов. Даже для городов среднего масштаба хватает одного знакового объекта, чтобы превратиться в узнаваемое место, как это случилось с Бильбао (около 350 тыс. жителей), промышленным портовым городом в Испании, где с появлением оригинального и провокационного музея С. Гуггенхайма был запущен процесс обновления и превращения города в развитый промышленный и туристический центр⁵⁰.

В качестве условий формирования привлекательного образа места считаем необходимым выделить следующее:

1. Для формирования образа места требуется целенаправленная имиджевая стратегия в рамках выбранной экспертным сообществом модели брендинга.

2. Брендирование должно строиться на выявлении или создании подходящих объектов и понимании смыслов их уникальности (как правило, смыслы уже существующих объектов связаны с традициями и культурным наследием).

3. В брендировании города необходим лидер – личность и (или) институция. В малых городах роль лидера может выполнять конкретный музей или музейное сообщество.

4. Формирование и продвижение бренда требует эффективного партнерства.

5. Бренд должен объединять горожан. Для малых городов достаточно одной объединяющей идеи. В больших городах таких идей, скорее всего, будет несколько. Для малых городов внутренние функции

⁴⁹ Брендинг территорий. Лучшие мировые практики ... там же. С. 24.

⁵⁰ Музей Гуггенхайма в Бильбао: сомнительная достопримечательность // Путевые истории. Режим доступа: <https://putevye-istorii.ru/muzej-guggenxajma-v-bilbao/>

бренда (формирование региональной идентичности) важнее его внешних функций (туризм, инвестиции).

Обоснуем выдвинутые условия, в трех из которых обозначена специфика малых городов.

Конкурентные преимущества существенно возрастают в процессе целенаправленного формирования образа места, который должен базироваться, с одной стороны, на пиар-активности, способной ярко презентовать данную территорию (город), а с другой, на реальных особенностях и ресурсах. Городской бренд – это не «потемкинские деревни», это правдивый и реалистичный проект.

Бренд, понимаемый как ключевая идея, не придумывается, а считывается с имеющегося текста, образованного культурным наследием и (или) современными практиками: «... основа территориального бренда и успешность формирования и продвижения бренда территории зависит от выявления глубинных смыслов (уникальности, различия, сопричастности и пр.), через которые может выражаться и «переживаться» данная территория»⁵¹. Смыслы «считываются» через аналитическую работу с архивной документацией, изучение имеющихся музейных коллекций и памятников культурного наследия; сравнительный анализ ресурсов данного места с другими территориями для оценки степени уникальности (региональной, национальной или даже всемирной); использование традиционных социологических методов изучения общественного мнения (опросы) и перспективных партисипативных методов – организацию общественных слушаний и работу общественных комиссий; использование новых возможностей прямого диалога с аудиторией в социальных сетях. Социальные сети позволяют оперативно иметь отклики на любые новые инициативы, в том числе музейные проекты (подробнее об этом см.: Глава 3).

⁵¹ Федотова, Н.Г. Символический капитал территории: бренд и идентичность / Н.Г. Федотова // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. Материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / под редакцией А. Д. Кривоносова. – СПб, 2016. – С. 121-123. С. 123.

В противном случае получим яркий, но непонятный результат. Примеров игнорирования имеющихся смыслов территории некими экстравагантными решениями в нашей стране достаточно. Например, в Москве на бульваре Н. Гоголя (когда-то это место называлось Пречистенский бульвар) неожиданно появился эффектный памятник М. Шолохову (автор – А. Руковишников). Общественное мнение по этому поводу эмоционально выражает отечественный исследователь З. Стапани: «Почему Шолохов на Гоголе – раз, а потом это разностилье – классика архитектурная и литературная и вдруг советский писатель со страшными лошадьми – два? ... Получается впечатление неистовой настырности – во что бы то ни стало в центре, в месте уже опробованном, известном, популярном. Шолохов значителен сам по себе, зачем ему быть за счет Гоголя? Надо же было думать, чтобы не обезобразить бульвар Гоголя, а не только, чтобы втиснуться в него»⁵².

Чтобы бренд малого города не «втискивался» и не превращался в абсурд «лодки на аллеях парка», он должен восприниматься не столько в виде «добавочной стоимости» (сугубо прагматической, маркетинговой категории), сколько трактоваться с позиций ценностных оснований моделирования образа той или иной территории и проживающих там жителей.

Одно из возможных культурологических оснований конструирования бренда малого города видится в перспективе исследований культурного пространства, которое, по мнению Е.Н. Мастеницы, представляет «... не сумму рядоположенных форм деятельности, но именно систему, которая организуется и воспринимается человеком, взаимосвязанную во всех ее

⁵²Стапани З. Лодка на аллеях парка как общественный абсурд/ З. Стапани // Европа и современная Россия: материалы международной конференции.– М.: МАНПО, 2010. – С. 406-413. С. 411.

частях и элементах, живую, пульсирующую, развивающуюся целостность, представляющую жизнь города как полноценный культурный процесс»⁵³.

Принимать решения относительно того, насколько городское пространство «живое и пульсирующее», и какие смыслы скрепляют его целостность, должно местное экспертное сообщество, в том числе обладающее знаниями для проведения культурологической экспертизы: «Культурологическая экспертиза – это новый вид экспертной деятельности, возникший из-за острой потребности в применении специальных историко-культурных и культурологических знаний для принятия соответствующих решений в различных областях деятельности, которые имеют социокультурное значение»⁵⁴.

Под экспертным сообществом пермский социолог О. Лысенко понимает «более или менее структурированную сеть взаимодействующих друг с другом специалистов, обладающих тем или иным символическим капиталом. Эту сеть образуют люди, чья профессиональная деятельность соприкасается с полем культуры; люди, которые в этом поле занимают важные позиции; люди, которые в силу своей социальной позиции готовы высказывать мнение о культуре и тем самым влиять на культурные процессы. Это руководители учреждений культуры, менеджеры в сфере культуры, чиновники от культуры, журналисты, ученые»⁵⁵. Следует дополнить, в экспертное сообщество, участвующее в городском брендинге, должны входить и непрофессиональные субъекты – краеведы, городские активисты,

⁵³ Мастеница, Е. Н. Культурное пространство города как предмет исследования и объект познания: междисциплинарный подход / Е. Н. Мастеница // Петербургские исследования. – 2011. – №3. – С. 128-147. С. 133.

⁵⁴ Капшай, А.В. Экспертиза как актуальная культурологическая практика / А.В. Капшай // Государственная культурная политика и образование как часть стратегии национальной безопасности Российской Федерации: матер. межд. науч.-практ. конф. / сост. В.Р. Алиакберова, А.А. Мухамадеева; науч. ред. Р.Р. Юсупов. – Казань :Казан.государ. инст-т культуры, 2015. – С. 196-199.

⁵⁵ Лысенко, О. Последствия Пермского культурного проекта (по материалам социологических исследований) // Новое литературное обозрение. – 2016. – №1(105).

представители общественных объединений, так как понимание культурных скреп родного города не всегда связано с профессиональной деятельностью.

Как отмечает известный отечественный культуролог О.Н. Астафьева, спрос на деятельность экспертов, обладающих специальными знаниями в соответствующих областях, заметно возрос в последние годы, и для принятия правильных решений по брендингу территорий необходимы обоснованные экспертные заключения⁵⁶. И, добавим, необходим лидер – главный агент влияния на общественное мнение, который разрабатывает концепцию бренда, продвигает ее и несет ответственность (прежде всего, нравственную) за результат. Это может быть и личность, и институция. В больших, особенно столичных городах, таких людей и таких институций – лидеров мнений – может быть несколько, и среди них обязательно присутствуют главные городские музеи (Эрмитаж и Русский музей в Санкт-Петербурге, Третьяковская галерея и Музей им. А.С. Пушкина в Москве) как хранители символического капитала места. В малых городах, на наш взгляд, эту роль также должны выполнять музеи, других альтернатив здесь просто нет.

Показателен опыт формирования образа места города Мышкина. Город имел многовековую историю, но в XX веке оставшуюся в прошлом. Новый отсчет времени для этой точки на карте начался в период перестройки, когда в 1991 году был возвращен городской статус и исконное название, а вместе с ним инициировано создание музея Мыши. Развитие единственного в мире музея такой тематики, расширение его влияния, проведение разнообразных акций и грамотное продвижение в СМИ постепенно привлекло большое внимание. В 1996 году в городе прошел Международный фестиваль мыши с маскарадом. Рядом возникли другие музеи (музей Валенок, музей Старинной техники), где работают энтузиасты на общественных началах. В результате в маленьком городе (5 488 чел.)

⁵⁶ Астафьева, О.Н. Экспертно-аналитическая дельность как системно-структурированное знание// Вопросы культурологии. – 2010. – №5. – С. 96-100.

появился интересный музейный кластер, играющий лидирующую роль в формировании образа места⁵⁷.

Некоторые малые города пошли по аналогичному пути, но пока не столь популярны. Это, например, г. Городец (29, 7 тыс. населения), г. Зарайск (22, 7 тыс.), г. Касимов (29, 2 тыс.), г. Тотьма (9,7 тыс.). Так Городец известен как единственный из городов Нижегородской области, имеющий свой музейный квартал. В этот квартал входят: Детский музей, музей «Городецкий пряник», «Дом графини Паниной», Музей самоваров, Музей добра и главное место притяжения – Музейно-туристический комплекс «Город мастеров». Комплекс создан в 2009 году, чтобы подчеркнуть и монетизировать уникальность этой территории, где сохраняются и продолжают развиваться многочисленные народные промыслы: городецкая резьба по дереву, городецкая золотная вышивка, гончарный промысел, изготовление жбанниковской свистульки, печатание медовых пряников, ткачество и плетение из корней сосны⁵⁸.

Весомую экспертную роль работников музеев для развития территории признает ряд исследователей (Беззубова О.В.⁵⁹, Овчинникова З.А.⁶⁰). Представители музейного сообщества в современном обществе – это не только хранители прошлого, но и творцы будущего образа города. Какую идею выбрать, чтобы обустроить, например, прогулочные аллеи, зоны отдыха, открытые площадки для проведения ярмарок и городских мероприятий? Какие концептуальные арт-объекты и скульптуры подчеркнут уникальность и узнаваемость города, а также будут способствовать

⁵⁷ О городе Мышкин // Официальный сайт городского поселения Мышкин. – Режим доступа: <https://www.gorodmyshkin.ru/page/show/about.htm>

⁵⁸ Городец – «Город мастеров»: интеграция туризма и народных художественных промыслов // Лучшие практики малых городов России. Режим доступа: <https://www.town-practices.ru/practices/gorodets/>

⁵⁹ Беззубова, О.В. Музей и политика памяти / О.В. Беззубова // Международный журнал исследований культуры. – 2016. – № 3(24). – С. 76-84.

⁶⁰ Овчинникова, З.А. Музей в контексте социально-культурных трансформаций информационного общества / З.А. Овчинникова // Вестник культуры и искусств. – 2017. – № 3 (51). – С. 43-48.

формированию идентичности горожан? На эти вопросы может ответить человек, который одновременно является и жителем города, и специалистом, понимающим культурный контекст территории. Участие внешних экспертов прибавляет возможностей для конструктивного диалога, но не заменяет местного экспертного сообщества. Конструктивный диалог следует выстраивать и с жителями, иначе локальный дискурс местного экспертного сообщества будет чужд власти, бизнесу и основной части населения.

Противоречивый опыт формирования нового образа города Перми в рамках «Пермского культурного проекта» (2008-2013 гг.) продемонстрировал насколько важно такое условие формирования привлекательного образа места как принятие бренда населением. Суперпрофессиональная команда столичных экспертов (М. Гельман, А. Лебедев и др.) может предложить интересные идеи и новые PR-технологии, местное экспертное сообщество от культуры его поддержит, городская власть найдет средства для реализации, но в итоге – жители не примут этих новаций, обнулив перспективы развития «Пермского культурного проекта». И это закономерно, поскольку, как утверждает известный шотландский исследователь К. Динни: «Ни в коем случае нельзя ограничивать процесс принятия решений участием узкой группы элиты».

Бренд должен объединять горожан. Горожане – главные потребители и производители городского бренда. Если жители, включая чиновников, не хотят или не верят в возможность преобразования города в культурную столицу Европы, не принимают ценностей современного искусства и фестивального движения, то грандиозные начинания захлебнутся в нарастающем противостоянии. И в этом нет какой-либо отечественной специфики, т.к. «... в Европе, Японии и во всем мире 95% всех попыток брендинга заканчиваются неудачей»⁶¹. В том числе потому, что не соблюдается принцип эффективного партнерства, который К. Динни

⁶¹ Брендинг территорий ... там же. С. 14.

применительно к брендингу территорий определяет как «всеохватность и репрезентативность, долгосрочность отношений, одинаковое видение, разделение ответственности, взаимное доверие, согласованность и вовлеченность всех стейкхолдеров, коммуницирование от единого лица, принятие важных решений, действий, инвестиций в бренд, и готовность оценивать полученные результаты и их эффективность»⁶².

В нашей практике также не удалось избежать напряженности, связанной с вовлечением в проект формирования бренда г. Красноуфимска нескольких сторон влияния. Полагаем, что обеспечение эффективного партнерства со всеми стейкхолдерами (от английского stakeholder– «владелец доли») – самое сложное условие брендинга территорий.

Следует отметить, что вовлечение жителей в обсуждение и реализацию проектов преобразования городской среды через проведение опросов, общественных слушаний, организацию работы общественных комиссий и др., становится позитивным трендом последних 2-3 лет, значит постепенно приходит понимание важности такого условия формирования привлекательного образа места, как принятие бренда жителями и объединение на основе общей идеи, причем эта тенденция характерна как для крупных российских городов (например, Екатеринбурга), так и малых городов.

Полагаем, что для малых городов внутренние функции бренда важнее его внешних функций. Функции территориального бренда были уже рассмотрены в параграфе 1.1.: 1) формирование целостного образа места в единстве его природных, культурных характеристик и символических свойств; 2) формирование территориальной (городской) идентичности; 3) объединение городского сообщества на основе образа места и территориальной идентичности (социально-интегративная функция); 4) формирование региональной политики; 5) формирование уважения,

⁶² Брендинг территорий ... там же. С. 38.

доверия и внимания внешних сообществ к данной территории с целью формирования ее инвестиционной привлекательности. И в этом списке четыре функции из пяти преследуют внутренние цели.

Не отрицая значимости пятой – инвестиционной функции, в отношении малых городов делать ставку на туризм и внимание бизнеса, значит «бежать впереди паровоза», поскольку, во-первых, уважение и доверие внешних сообществ появляется там, где есть самоуважение и гордость жителей за родной край; во-вторых, конструировать образ места заведомо «для продажи», значит, в долгосрочной перспективе сформировать меркантильное сообщество, где стяжательство и корысть вытеснят истинный региональный патриотизм; и в-третьих, внешняя стратегия брендинга уязвима в своей тотальной зависимости от различных глобальных факторов типа неблагоприятных изменений экономического и политического климата или эпидемиологической ситуации. Целые страны (например, Черногория) и отдельные города, строившие свое благополучие на туризме и связанных с ним инвестиционных проектах, более всего пострадали от экономического кризиса в результате затяжного ковидного локдауна 2020-2021 гг.

Таким образом, подытожим сказанное цитатой К. Динни: «Чтобы эффективно коммуницировать с внешней аудиторией и убеждать ее, нужно, прежде всего, обратиться к аудитории внутренней»⁶³.

Принимая условие приоритета внутренних функций бренда малого города по сравнению с внешними функциями, логично предположить, что для малых городов традиции являются более ожидаемым фундаментом бренда, нежели инновации.

Теоретически формирование бренда малого города может строиться либо на традициях и культурном наследии прошлого, либо на инновациях – современных культурных и производственных практиках, либо на сочетании первого и второго. Но, как правило, все новое в жизнеустройстве городов

⁶³ Брендинг территорий..., там же. С. 23

появляется и укореняется именно в больших городах. Есть и исключения, например, самый молодой город России – Иннополис (3800 жителей)⁶⁴. Город создан с чистого листа: сервис, экономика, образование (в городе действует университет). Все жилые и инфраструктурные объекты строились с применением высоких технологий. Уникальность и инновационность Иннополиса еще и в том, что это особая экономическая зона, задуманная для привлечения перспективных технологичных компаний, где резиденты могут рассчитывать на налоговые льготы и преференции. Но такой модный, динамичный и высокотехнологичный город – один, а малых городов в России около восьми сотен, и для большинства из них надежным условием формирования привлекательного образа места будет опора на традиции и культурное наследие. Даже у молодых городов с недолгим советским прошлым есть своя история и свои традиции, связанные с освоением этой территории. Кроме того, возлагая лидирующие функции на музейные институции, можно сформировать удивительные коллекции в неожиданном месте. Например, музей воздуха в деревне Василево Тверской области вошел в список самых необычных музеев России⁶⁵.

В поисках смыслов краеведческий музей, в отличие от других типов музеев, идет по пути изучения и трансляции традиций, присущих этому месту. В нашем исследовании и практической деятельности в должности специалиста по сохранению культурного наследия, а затем директора Красноуфимского краеведческого музея мы тоже следовали данному тренду, поэтому далее остановимся на понятии: «традиции».

Традиции присутствуют во всех сферах человеческой деятельности (нравственной, политической, духовной, бытовой, художественной) и

⁶⁴ Что такое Иннополис? // Иннополис: официальный сайт города. – Режим доступа: <https://innopolis.com/city/>

⁶⁵ Музей в деревне Василево тверской области // Тверь. Безформата: информационное издание. – Режим доступа: <https://tver.bezformata.com/listnews/muzej-v-derevne-vasilevo-tverskoj/16424929/>

исследуются с позиций различных наук и прежде всего – культурологии. В теории культуры понятие «традиция» относится к важнейшим категориям.

В переводе с латинского «традиция» (*traditio*) означает «передача», но по своей сути обладает более глубокими и широкими смыслами. Например, по мнению В.Д. Плахова «...по своей сущности традиция – это исторически сложившиеся, относительно устойчивые, повторяющиеся общественные отношения, передающиеся от одного поколения другому», автор считает традицию «одним из механизмов органичного изменения общества», которая может быть определена как механизм самосохранения, воспроизводства и регенерации этнической культуры как системы⁶⁶.

Корнев С.В. полагает, что «традиция – это внерационально постигаемый великий всеобъемлющий творческий проект, который приводится в движение органичной солидарностью духовно свободных личностей»⁶⁷; основной функцией традиции он определяет идентификацию личности с группой.

Французский историк, психолог, антрополог – Г. Лебон считает, что «...без традиций не может быть ни национальной души, ни цивилизации...», в «традициях выражаются и потребности, и идеи, и чувства прошлого расы», в них же заключается ее синтез⁶⁸.

Польский социолог Ежи Шацкий выделяет три подхода к раскрытию понятия «традиция»: 1) функциональный, 2) объектный, 3) субъектный. В первом подходе традиция рассматривается как передача духовных ценностей, во втором – анализируются передаваемые ценности, и в третьем – раскрывается отношение нового поколения к прошлому⁶⁹. По его мнению, традиция преобразует неоднозначные факты прошлого «в однозначные ценности настоящего».

⁶⁶ Плахов, В.Д. Традиции и общество. Опыт философски-социологического исследования / В.Д. Плахов. – М.: Мысль, 1982. – 220 с. – С. 36-37.

⁶⁷ Корнев, С.В. Постмодерн-фундаментализм – М.: Мысль, 1999. 240 с. С. 34.

⁶⁸ Лебон, Г. Психология масс / Г. Лебон. – Самара: Книга, 1998. – 592 с. С. 48.

⁶⁹ Шацкий, Е. Утопия и традиция / Е. Шацкий. – М.: Прогресс, 1990. – 456 с. – С. 283-284.

В культурологическом аспекте феномену «традиция» известный российский культуролог Э.С. Маркарян предлагает следующее определение – «культурная традиция – это выраженный в социально организованных стереотипах групповой опыт, который путем пространственно-временной трансмиссии аккумулируется и воспроизводится в различных человеческих коллективах»⁷⁰. В этой трактовке подтверждается одна из специфических особенностей традиций – наследование, передача культуры предшествующих поколений.

По мнению мэтра отечественной культурологии – А.Я. Флиера – в сфере обыденной культуры культурные традиции являются основными накопителями и трансляторами «стандартизированного социального опыта сообщества», так же он считает традиции аналогом «культурных текстов», которые существуют в устной форме и аккумулируют в себе « всю совокупность норм и образцов социально рекомендуемого поведения, сложившиеся формы социальной организации, регуляции и коммуникации, нравы, обычаи, обряды и ритуалы»⁷¹.

Из рассмотренных выше определений следует, что традиция – это трансляция духовных ценностей и исторического опыта в процессе взаимодействия различных групп. Традиции сохраняют общество и влияют на его дальнейшее развитие. Традиции, существующие на протяжении долгих лет, становятся частью национального культурного наследия. В сельских территориях и малых городах традиции сохраняются значительно дольше, чем в больших городах.

Наряду с устоявшимися традициями в каждую историческую эпоху зарождаются новые. В этом смысле земские реформы России второй половины XIX в. привлекают внимание российских исследователей своим инновационным содержанием. В данной диссертационной работе интерес к

⁷⁰ Маркарян, Э.С. Теория культуры и современная наука / Э.С.Маркарян. – М.: Наука, 1983. – 284 с. С. 80.

⁷¹Флиер, А.Я. Культурология для культурологов / А.Я.Флиер. – М.: Академический Проект, 2000. – 496 с. С.241.

короткому периоду земских реформ продиктован поиском оснований формирования образа места города Красноуфимска Свердловской области, и вопрос – «что такое земские традиции?»– будет рассмотрен в п. 3.1.

Таким образом, вданном параграфе актуализированы проблемы формирования образа места малых городов России. Выявлены отличия брендинга территории (города) от брендинга товара и корпоративного брендинга, такие как дифференцированность целевых групп, многоликость территориальной идентичности, одушевленность города, полемичность идеи бренда; проанализированы понятия «культурологическая экспертиза», «экспертное сообщество», «традиции». Музейные институции должны обязательно входить в местное экспертное сообщество, ответственное за формирование образа места.

Обозначены и обоснованы следующие условия успешного формирования образа места: 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 предлагаемого образа места горожанами и объединение вокруг общей идеи. Приведены примеры зарубежного и отечественного опыта по реализации или, наоборот, игнорированию этих условий в процессе формирования образа места.

Выводы по Главе 1

В настоящее время понятия «бренд», «территориальный бренд», «геобрендинг», «имидж территории» 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 в описании конкретных городов, как правило, фигурируют мифы и символы.

Для целей данного культурологического исследования, которое ограничено городским масштабированием территории, необходимо определить понятие «бренд города». *Бренд города – понятие, существующее в двух измерениях: в широком и узком значении. В широком смысле это уникальная идея, отражающая «дух места», призванная объединить городское сообщество и сформировать территориальную идентичность жителей. 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 духовное, материальное, художественное наследие территории (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.

В данной главе проанализирована специфика формирования брендов малых городов России, роль традиций и культурного наследия в этом процессе. Выявлены три отличия по сравнению с мегаполисами. Во-первых, городская идентичность многолика, чем крупнее город, тем труднее определить его идентичность. В малых городах нет такого многообразия, как в мегаполисах, поэтому легче выбрать одну идею, способную выполнять объединяющую функцию. Во-вторых, внутренние функции бренда (формирование региональной идентичности) для малых городов важнее внешних функций. В-третьих, в малых городах именно музеи призваны

актуализировать культурное наследие современными культурными проектами и сформировать городскую идентичность, чтобы выбор направлений городских преобразований учитывал имеющийся символический капитал в формировании бренда малого города.

При осмыслении этой задачи с неизбежностью встает вопрос о субъектах городского брендинга. По нашему мнению, такая функция наиболее органично может быть воплощена муниципальным краеведческим музеем, т.к. к числу его первоочередных задач относится актуализация культурного пространства территории.

Глава 2. Музей и музейные практики как инструменты формирования городского бренда

2.1. Определение и классификация музейных практик

Музей – актуальный объект научных исследований, и, по словам А.Я. Флиера, ценный материал для всех гуманитарных наук, так как является реликтовым свидетельством истории народа⁷². Музей эволюционирует вместе с обществом. Высокие динамические свойства музея воплотились в популярном слогане «меняющийся музей в меняющемся мире».

Музей-храм, музей-форум, музей-активист, музей-лаборатория – это разные модели существования современных музеев, причем реализуемые даже на одной музейной площадке одновременно⁷³.

Изучив работы современных отечественных исследователей музея как феномена культуры и социального института (Аверченкова С.В., Гиль А.Ю., Гнедовский В.М., Гнедовский М.Б., Ильбейкина М.И., Мастеница Е.Н., Сапанжа О.С. и др.), а также основываясь на собственном эмпирическом опыте, мы убеждены, что изменения музеев как ведущей институции по сохранению культурной памяти были неизбежны. Существовая в информационном обществе, музей XXI века должен был преодолеть собственную «непрезентабельность» на информационном рынке, освоить новые достижения научно-технического прогресса, модернизировать традиционные методы работы, пересмотреть ресурсную базу. Одни направления модернизации музея касаются освоения современных технических средств, другие связаны с новыми методами управления внутри музейной организации и управления внешними коммуникациями с музейной аудиторией, властными структурами и деловыми партнерами. Музей должен

⁷² Флиер, А.Я. Культурология для культурологов / А.Я. Флиер – М. : Академический Проект, 2000. – 496 с. С. 244.

⁷³ Лещенко, А. Какое будущее ждет музеи / А. Лещенко // Частный корреспондент: новостное информационное издание. 7 октября 2018. – Режим доступа :http://www.chaskor.ru/article/kakoe_budushchee_zhdet_muzei_44006

был освоить сетевое онлайн-существование и открыться миру, осваивая новые музейные практики.

Тренд «открытости» музеев констатирует томский культуролог Гиль А.Ю.: «Музеи становятся более открытыми для общества, признавая долю своей ответственности за решение многих глобальных проблем (межэтнических, экологических и др.), определяют пути взаимодействия с посетителем, а также пути преобразования музеев из пассивных хранителей свидетельств материальной культуры в институты, активно способствующие социализации личности, более открытые и чуткие к насущным потребностям современного человека»⁷⁴. Открытость музея расширяет границы его присутствия, поэтому красноярский философ М.И.Ильбейкина отмечает: «Музей становится везде (в городском пространстве, в людях, объектах)»⁷⁵.

Современные музейные практики отражают новый трансцендентный этап в развитии музеев – «выход за свои пределы», как в прямом территориальном значении через организацию проектов в городском пространстве, так и в символическом смысле:

- во-первых, через акцентирование внимания не только на себе и своих коллекциях, а на потребителях музейных услуг, на понимании изменений целевой аудитории, стремлении ее расширения и закрепления за счет современных маркетинговых средств, обеспечивающих омниканальность–взаимную интеграцию разрозненных каналов коммуникации в единую систему, с целью обеспечения непрерывной коммуникации с потребителем;

- во-вторых, функционал музеев тоже изменился, из хранителей культурных ценностей музеи превращаются в драйверов социокультурного

⁷⁴ Гиль, А.Ю. Изменения в деятельности музеев с учетом тенденций развития современного общества// Вестник Томского государственного университета. – 2012. – № 364. – С. 49-53.

⁷⁵ Ильбейкина, М.И. Современные музейные практики: 2000-2012 гг. / М.И. Ильбейкина // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 1. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=8403> (дата обращения: 31.03.2020).

развития территорий, особенно в отношении провинциальных городов и других «маленьких мест»⁷⁶.

Идея музея как активного гражданского агента влияния не нова. Одним из первых критиков традиционной модели музея (музей-храм) был американский исследователь Джон К. Дана, написавший о «новом музее» еще в начале XX века и указавший на изолированность музея от общества. Но процесс демократизации музея начнется на полвека позже, когда усилится критика традиционной элитарной модели, и ее несоответствие культурным потребностям общества будет становиться все очевидней⁷⁷.

В 1971 году канадский исследователь Дункан Камерон ввел понятие «музей как форум», предлагая рассматривать музей в качестве площадки для обсуждения актуальных проблем⁷⁸.

Современная ситуация возрастания степени партисипативности музея, согласно Нине Саймон, и реализации различных форм диалога с посетителем⁷⁹ дает основания говорить не столько о «музее-форуме», реагирующем на растущие потребности публики в выражении своей точки зрения, сколько о «музее-активисте», опережающем эти потребности и часто провоцирующем публику, ставя перед ней сложные моральные вопросы о социальных, политических, экономических и экологических реалиях. А в отношении будущих перспектив предлагается рассматривать музей не как социальный институт, а как коллективный процесс, «с помощью которого у людей появляется возможность через понимание их связи с материальным и нематериальным наследием и окружающей средой содействовать

⁷⁶ Аналитика культурных индустрий ... Там же. С. 140.

⁷⁷ Лещенко, А. ..., там же.

⁷⁸ Cameron, F.D. The Museum, a Temple or the Forum // Curator: the Museum Journal. – 1971. – Vol. 14(1). – PP. 11–14].

⁷⁹ Саймон Н. Партиципаторный музей / пер. А. Глебовская. М.: Ад Маргинем, 2017. 368 с.

долгосрочному благосостоянию местных сообществ и устойчивому развитию окружающей среды, как в мировом масштабе, так и локально»⁸⁰.

Современные вызовы требуют от музеев освоения новых музейных практик. Понятие «музейные практики» является одним из ключевых понятий, применяемых для описания современного состояния деятельности музеев.

Понятие «практика» активно используется в социогуманитарном знании. В широком значении – это сознательная материальная предметно-чувственная деятельность людей по преобразованию материальных систем, т.е. природных, социальных и самих людей. В узкоотраслевом смысле – понятие «практика» применяется для описания состояния общества в какой-то сфере его жизнедеятельности (например, «образовательные практики»). Понятие «музейные практики» находится именно в этой нише и характеризует современные тренды деятельности музея как социального института.

Федеральный закон «О музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» № 54-ФЗ от 26 мая 1996 г., исходя из целей создания музея, определяет следующие направления его деятельности:

- просветительная, научно-исследовательская и образовательная деятельности;
- сохранение музейных предметов и музейных коллекций;
- выявление и собирание музейных предметов и музейных коллекций;
- изучение музейных предметов и музейных коллекций;
- публикация музейных предметов и музейных коллекций.

Применимо ли понятие музейные практики в отношении всех перечисленных направлений или относится к некоторым из них? Различны или синонимичны понятия «музейные практики» и «музейная деятельность»?

⁸⁰Лещенко, А. ..., там же.

Для конкретизации смыслов понятия «музейные практики», в первую очередь, обратимся к словарно-энциклопедическим изданиям как широкого, так и специализированного профиля. Например, популярный цифровой информационный ресурс широкой тематики «Academic.ru» не имеет тематической статьи «музейные практики», а в ответ на запрос «музейная деятельность» предлагает следующее определение: «...музейная деятельность представляет собой один из специализированных типов деятельности в сфере культуры, который направлен на выявление, сохранение, изучение и публичное представление культурного достояния, включающего музейные предметы и музейные коллекции, объекты культурного и природного наследия и образцы традиционной нематериальной культуры»⁸¹. Это емкое определение могло бы удовлетворить наш познавательный интерес, если считать синонимичными понятия «музейные практики» и «музейная деятельность», но мы предполагаем, что понятие «музейные практики» уже по своему смыслу и включает только определенные виды музейной деятельности, поэтому обратимся к специализированным изданиям.

«Российская музейная энциклопедия»⁸², например, не дает ответа на этот вопрос, так как не имеет тематической статьи «музейные практики», и даже «музейная деятельность» как понятие самостоятельно не рассматривается, хотя активно употребляется в разных статьях. Скорее всего, на момент подготовки (2000-2001 гг.) данного фундаментального труда Российского института культурологии понятие «музейные практики» еще не вошло в активное употребление.

⁸¹ Музейная деятельность // Academic.ru: справочный информационный портал. – Режим доступа: <https://clck.ru/MGusD>

⁸² Российская музейная энциклопедия. Указатель / Российский институт культурологии. – Режим доступа: <http://www.museum.ru/rme/dictionary.asp>

В словаре актуальных музейных терминов (под редакцией Л.С. Глебова, М.Н. Тимофейчук, 2009⁸³) отмечено, что к музейной практике также относится и управленческая практика, и то правовое поле, в котором оказались сегодня отечественные музеи. Это нормативно-управленческий разворот толкования исследуемого понятия.

В энциклопедическом издании «Прикладная культурология» (2019) есть нужная тематическая статья «музейные практики» (автор – Л.Я. Петрунина), и имеется следующее определение: «Музейные практики – разнообразные виды деятельности, связанные с тремя основными функциями музея как социокультурного института: сохранением культурного наследия, его изучением и популяризацией через актуализацию»⁸⁴, но автор на примерах из практики обосновывает только функцию «популяризации через актуализацию», что косвенно подтверждает нашу версию содержания музейных практик, которую представим далее.

Существует несколько подходов к пониманию музейных практик:

1. Синонимичный подход, когда уравнивают смыслы понятий «музейное дело», «музейная деятельность», «музейные практики».
2. Локально-деятельностный подход, который подразумевает определенный аспект музейных активностей. Например, управленческий аспект.
3. Досуговый подход, когда музейные практики подразумевают услуги, призванные разнообразить досуг целевых групп потребителей.
4. Монетарный подход, объясняющий появление нового понятия новыми финансовыми условиями существования музеев, озадаченных зарабатыванием средств через расширение спектра контактов и услуг.
5. Самоотрансцендентный (самоактуализационный) подход⁸⁵.

⁸³ Словарь актуальных музейных терминов / под ред. Л.С. Глебова, М.Н. Тимофейчук. – М., 2009.

⁸⁴ Петрунина, Л.Я. Музейные практики / Л.Я. Петрунина // Прикладная культурология. Энциклопедия. Под ред. И.М. Быховской. – М., 2019. 846 с. – С. 681-688. С. 681.

⁸⁵ Аналитика культурных индустрий ... Там же. С. 145.

Рассмотрим последний вариант. Самотрансценденция – понятие, предложенное австрийским философом Виктором Франклом и обозначающее «выход за свои пределы» по отношению к другому человеку или к смыслу⁸⁶. Одним из ключевых моментов самотрансценденции является самоактуализация. Франкл рассуждал о самотрансценденции человека, а в данном контексте говорится о самотрансценденции музея как культурной институции и предлагается следующее определение музейных практик (М.А. Беляева): «Музейные практики – это деятельность по актуализации коллекций через сочетание традиционных и инновационных форматов их экспонирования, профессиональной кооперации и выработки нового языка взаимодействия с целевыми аудиториями в целях продвижения музея и позитивных трансформаций культурной среды того места, где он находится»⁸⁷, которое мы в полной мере разделяем.

Следует разграничить понятие «музейные практики» и с другим популярным понятийным конструктом – «музейные коммуникации», часто используемым в определении музея как культурного феномена. Например, Ю.Э. Комлев отмечает: «Музей – это общедоступное общественно-культурное учреждение, хранящее в виде материальных и духовных раритетов память прошлого, историческую память и способствующим передаче исторической памяти и социализации как отдельной личности, так и всего общества. Одной из ведущих функций музея является его социальная функция, которая реализуется посредством музейной коммуникации – процесса общения, передачи информации, значений, смыслов, происходящих в музее»⁸⁸.

Понятие «музейная коммуникация» было введено и обосновано канадским ученым Дункан Камероном в 1968 году. Исследователь

⁸⁶ Франкл, В. Самотрансценденция как феномен человека / В. Франкл // Человек в поисках смысла. – М. : Прогресс, 1990. – С.54-69.

⁸⁷ Аналитика культурных индустрий ... Там же. С. 145-146.

⁸⁸ Комлев, Ю.Э. Методология исследования управления музейными коммуникациями / Ю.Э. Комлев // Теория и практика общественного развития. – 2011. – №5. – С. 114 -119.

подразумевал процесс общения посетителя с экспонатом и выделял три компонента музейных коммуникаций: посетитель, экспозиционер, вещь⁸⁹. В понимании культуролога из Санкт-Петербурга – профессора О.С. Сапанжа, музейные коммуникации приобрели более широкое значение и выходят за рамки музейной экспозиции: «музейная коммуникация – это не только процесс взаимодействия, происходящий в музейном пространстве, а вся совокупность отношений, рождающихся в процессе музейной деятельности»⁹⁰.

Понимание музейных коммуникаций в исходной трактовке Камерона слишком узко и не отражает смысла понятия «музейные практики», а расширительное понимание музейных коммуникаций выходит за пределы сложившегося применения понятия «музейные практики». Например, к музейным коммуникациям относится выстраивание полезного сотрудничества с научными институтами или поиск деловых партнеров по организации надлежащих условий хранения коллекций, но определять такого рода научно-исследовательскую или административно-хозяйственную активность как музейные практики, неправомерно.

Для уточнения смыслов музейных практик рассмотрим различные основания их классификации.

По степени новизны выделяют традиционные и новационные музейные практики. Но границы условны, т.к. в традиции могут «прорасти» новации. Экскурсия, как традиционная форма взаимодействия с потребителем, может быть инновационной, например, за счет театрализации, игрового общения, мультимедийных средств, аудиогидов, использования других персональных гаджетов.

⁸⁹ Баданина, М. С. Музейный текст и проблема его интерпретации посетителями музея / М.С. Баданина // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2008. – №70.

⁹⁰ Сапанжа, О.С. Развитие представлений о музейной коммуникации / О.С. Сапанжа // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – № 103. – С. 245-252.

По характеру общения в связке «музей-потребитель»: диалоговые и монологические музейные практики. Современная коммуникация музея с посетителем предполагает установление взаимных деловых, эмоциональных или дружеских контактов на основе общих интересов, связанных с тематикой или содержанием коллекций. Общение в пространстве музея с использованием его экспозиций или территории очень специфично, темы, стиль и способы общения изначально заданы самим музеем, заложены в музейной стендовой информации, определены профилем музея.

Содержательный, заинтересованный и неформальный диалог может сложиться в ходе очной экскурсии; и даже в отсутствии экскурсионного обслуживания экспозиция может иметь разные интерпретации и уровни, обеспечивая возможность перехода посетителя с одного уровня на другой. Собственно, не сам артефакт, а именно его интерпретация отражает различные мнения и содействует созданию диалога. Диалог особенно важен при создании межкультурных, этнических выставок, поскольку он во многом способствует смягчению межнациональных, конфессиональных, социальных и других конфликтов⁹¹. Но стремление к диалогу не отменяет того факта, что ряд других популярных музейных практик основаны на монологичных высказываниях музея. Например, информационные стенды в парках и на остановках общественного транспорта, или использование кюаркодов с необходимой информацией, как в рамках экспозиции, так и в открытом городском пространстве – эти коммуникации не предусматривают прямого диалога, хотя есть некоторая «лазейка» – диалог может состояться, но уже виртуально – в социальных сетях, как обсуждение увиденного.

По степени включенности маргинальных слоев потребителей: инклюзивные и неинклюзивные музейные практики. Инклюзивные музейные практики гарантируют активное участие инвалидов, имеющих такой статус

⁹¹ Гиль, А.Ю. Изменения в деятельности музеев с учетом тенденций развития современного общества / А.Ю. Гиль // Вестник Томского государственного университета. – 2012. – № 364. – С. 49-53. – С. 51.

официально, а также иных лиц с особенностями восприятия и поведения. Неинклюзивные музейные практики исключают взаимодействие с особыми группами населения по каким-либо причинам, чаще техническим или из соображений безопасности всех участников взаимодействия. Сегодня музеи активно работают с представителями маргинальной части общества. Среди них есть люди, нуждающиеся в особых формах общения, а также посетители с отклонениями в психофизическом развитии и иными особенностями: инвалиды и граждане престарелого возраста, трудные подростки, участники военных конфликтов, беженцы и переселенцы и т.д. В связи с этим развиваются музейные практики, основанные на возможностях эстетического воздействия на психологическое состояние человека, например, арт-терапия.

По возрастным характеристикам целевой аудитории: детские (дошкольные и школьные) и молодежные музейные практики, для людей зрелого возраста, для людей «третьего возраста» (активные пенсионеры). Причем, молодежь и пенсионеры могут оказаться «в одной лодке», например, в процессе волонтерской вовлеченности в реализацию музейных проектов.

По целям музейных практик: образовательные, досугово-рекреационные, культуроохранные и др. Образовательные программы, как правило, адресованы детям и молодежи. Задача таких программ состоит в том, чтобы через эмпирический материал реконструировать некий контекст, сделать его более наглядным. Обучение в музее предполагает получение дополнительных или альтернативных знаний, которые невозможно или не в полной мере возможно получить в системе общего образования. Отличительными чертами дополнительного обучения в музее являются неформальность и добровольность, возможность максимально реализовать свои способности и удовлетворить интересы.

Еще в большей мере это справедливо для досугово-рекреационных музейных практик. Организация праздничных событий (свадеб, выпускных балов, линеек школьников и студентов, корпоративных юбилейных событий и др.) в музее порождает личное эмоциональное переживание и успешно

закрепляет вербальную информацию, т.к. стимулируется нестандартностью обстановки, экспрессией, разнообразием и подлинностью музейных предметов.

Значительное воздействие на аудиторию могут оказывать инициированные музеем разовые или регулярные акции по сохранению и защите культурного наследия территории. Сегодня культуuroохранные музейные практики включают волонтерское участие в делах по благоустройству объектов, находящихся в музейном пространстве и в открытой городской среде, а также проекты возрождения забытых традиционных форм народной художественной культуры, организацию историко-краеведческой и туристско-экскурсионной работы.

По характеристикам среды, в которой реализуется взаимодействие с потребителем и местным сообществом: виртуальные (онлайн) и реальные (офлайн) музейные практики. Среди виртуальных – это цифровизация музейных коллекций (в рамках федерального проекта создания Государственного каталога Музейного фонда РФ до 2025⁹²) и создание виртуальных экспозиций, доступных на официальных сайтах музейных учреждений, создание страниц в социальных сетях и др. Среди самых масштабных и массовых реальных музейных практик следует назвать ежегодный международный проект «Ночь музеев», который в 16 мая 2020 года впервые вынужденно прошел в виртуальном формате. Многие музеи начали развивать digital-направления еще до ограничений, вызванных пандемией коронавируса. Столкнувшись с закрытием физических помещений, они усилили работу над онлайн-проектами для посетителей, а также для внутренней кооперации и взаимодействия с другими институциями. В результате, на музейных сайтах всем желающим стали доступны видео по истории искусств, бесплатные аудиогиды по постоянным

⁹² ГОСКАТАЛОГ.РФ. – Режим доступа: <https://goskatalog.ru/>

экспозициям и прошедшим выставкам, а виртуальный и реальный мир еще теснее переплелись в современных музейных практиках.

По степени вовлеченности потребителя: пассивные зрительские музейные практики и активные. Активные музейные практики не просто демонстрируют предметный мир прошлого, но предлагают взаимодействие с этим миром, вовлекая посетителя в игровое действие. С помощью приложений для современных телефонов можно виртуально совершать какие-то действия с различными артефактами, но чаще игровые приемы и интерактивность используется техническими и естественнонаучными музеями. Главный принцип – через развлечение заинтересовать, пробудить творческую активность. Степень вовлеченности потребителя растет и благодаря новым информационным технологиям: от прекрасного качества указателей, планов и путеводителей по музею до использования стационарных информационных систем (компьютеры), установленных в залах музея. Современные музеи используют потенциал социальных сетей, чтобы сделать аудиторию активными участниками своих проектов.

По степени затратности: высокозатратные / малозатратные. В музейных проектах могут воплощаться самые разные идеи, все они потребуют затрат: временных и материальных. Воплотятся только те проекты, под которые будут найдены ресурсы. Например, получившие широкое распространение интернет-конкурсы, как форма диалога с аудиториями, могут считаться малозатратными, если остаются 100% онлайн-проектами. Но, если организовать один из этапов конкурса очно (финальный этап), провести очную церемонию награждения, и еще задумать выставку артефактов любительского творчества на конкурсную тему, то затраты существенно возрастут. Снижение затрат возможно за счет взаимовыгодного сотрудничества с организациями, не являющимися «единицами» музейной сети (образовательные организации, общественные организации, бизнес структуры и т.п.). Долговременные и разнонаправленные деловые связи с предприятиями и организациями, далекими от музейной деятельности, но

заинтересованными в развитии сотрудничества с музеями как стратегическими партнерами, помогают снижать затраты, увеличивать прибыль.

По потребительским рынкам: музейные практики несут в себе те или иные услуги и товары (сувенирная продукция), предназначенные разным потребителям. Например:

- для индивидуальных пользователей – доступ к музейному собранию как условие для самообразования, общения, творчества, развивающего досуга, развлечений;
- школам и вузам – помощь в образовательной и просветительской деятельности;
- для туристической индустрии – услуги информационные, справочные, туристские, экскурсионные;
- для бизнес-сообщества – рекламные, представительские, имиджевые;
- экспертные – для сотрудничества с властными органами в ходе разработки проектов городского развития.

Этот краткий перечень показывает, что музей оказывается субъектом нескольких потребительских рынков и формирует с другими участниками этих рынков не конкурентные, а союзнические отношения. Например, на территории музея-усадьбы ивент-агентство устраивает свадьбу, а значит, музей оказывается на рынке ивент-услуг. Это позволяет партнерам использовать возможности, которые каждому отдельно недоступны.

По степени монетизации: коммерческие и некоммерческие музейные практики. Хотя правомерность такого классификационного основания очевидна, но в реальности не всегда коммерческое и некоммерческое можно разграничить. Например, если есть некий музейный проект, и участие потребителей в нем бесплатно, это еще не значит, что подобного рода музейные практики носят некоммерческий характер, т.к. помимо

взаимоотношений музей-посетитель в проекте, возможно, присутствуют коммуникации музея с бизнес-сообществом, спонсировавшим некие мероприятия. Организации или частные лица, оказывающие музею финансовую помощь, ждут от подобного сотрудничества удовлетворения собственных интересов. Прежде всего, это дополнительные возможности для рекламы товаров или услуг. Данное сотрудничество для предпринимателей более выгодно, чем покупка эфирного времени или рекламных площадей, а выгода музея состоит в организации таких проектов для целевых групп потребителей, которые иначе бы не состоялись.

По степени самостоятельности и роли конкретного музея в инициации и реализации музейных проектов: существуют самостоятельные/ партнерские музейные практики. Партнерство дает новые возможности, но и скрывает определенные риски. Музей может выступать в роли инициатора и лидера партнерского проекта, а может быть рядовым участником, который отдает больше, чем получает. Например, международный проект Ассоциации менеджеров культуры «Музейный сувенир / Museum Token», направленный на модернизацию экономической и коммуникационной деятельности музеев, был инициирован ЕС в 2010 году, и на первых порах успешно финансировался⁹³: «Проект объединил профессионалов из разных областей – музейщиков, экспертов из области социокультурного проектирования, маркетологов, дизайнеров, художников, представителей бизнес-сообщества... В фокусе проекта – новые маркетинговые технологии, создание системы современных сервисов для посетителей, экономика взаимоотношений с аудиториями, новые коммуникационные программы музеев. Музейный сувенир/магазин – главный инструментальный проект и форма представления его результатов». Европейские партнеры проекта: The Ironbridge Gorge Museum Trust (Великобритания), Дизайн-агентство Lava (Нидерланды). Российские партнеры проекта: несколько региональных

⁹³Музейный сувенир своими руками // Музеи России. – Режим доступа: <http://www.museum.ru/N50998>

музеев, в том числе теперь уже хорошо известный Музей коломенской пастилы (Коломна, Московская область).

Проект включал бесплатные семинары, мастер-классы и даже зарубежные стажировки, но главное – производство и реализацию новой сувенирной продукции. В итоге, например, в Иркутске, Москве или Вологде можно приобрести похожие музейные сувениры: матрешку, футболку с квази-русским принтом или деревянную расческу с английской надписью «Из России с Любовью». Сходство объясняется тем, что все товары были сделаны в Китае и выдавались за национальный сувенир.

Вероятно, данный проект, ударив по аутентичности сувенирной продукции, принес региональным музеям и положительные плоды, научив выполнять новые функции: выходить на культурный рынок; формировать новые образы территорий, разрабатывать туристические маршруты и т.д. Со стороны зарубежных бизнес-партнеров имела место очевидная заинтересованность в музейной сфере как уникальном ресурсе – «доноре» смыслов, который дает нужные образы, бренды, символы для производства сувенирной продукции.

По хронологическим параметрам: музейные практики могут быть регулярными, периодическими или разовыми проектами, исходя из актуальных потребностей и доступных возможностей. Хочется надеяться, что виртуальная «Ночь музеев-2020» останется в истории как разовый проект, и в последующие годы онлайн-проекты будут органично дополнять, а не заменять офлайн проекты (в 2021 году так и произошло).

От чего зависит выбор тех или иных музейных практик? Как отмечает М.И. Ильбейкина: «Выбор музейных практик зависит от стратегии музея и от того угла зрения, который музей выбрал на тему, с которой работает. Рассматривая современные музейные практики, невозможно не отметить тот факт, что их работа преимущественно выстроена через образ. Образ шире понятия, он менее строг, более аморфен, но зато значительно гибче и устойчивее. Образ задает определенный ракурс, точку зрения на историю, о

которой идет речь в музее. Музей – место, работающее с ценностями, собирающее, хранящее и изучающее их. Отсюда задача музея – дать понять, что ценности, которые находятся в нем (будь то собрание археологических находок города, работы современных художников или личные истории жителей региона), действительны и в сегодняшней реальности»⁹⁴. Самая важная мысль в этой цитате, что музей работает не с экспонатами и предметами, а с ценностями, которые с ними связаны. Выбор тех или иных музейных практик – это выбор наиболее наглядных форм трансляции этих ценностей с целью самоактуализации музея и места, где он находится.

Таким образом, музейные практики – это совокупность форм и методов работы музея с различными целевыми аудиториями по актуализации культурного наследия и созданию нового объективированного культурного продукта – комплекса услуг и товаров, предлагаемых потребителю на постоянной основе или в рамках ежегодных музейных проектов. Музейные практики позволяют формировать целенаправленный поток информации и выходить «за свои пределы», чтобы из «пыльного собрания редкостей» превратиться в притягательную единицу культурного ландшафта, которая своими инициативами не только обеспечивает существование самого музея, но и создает образ места.

Если исследователь современных музейных практик, описывает алгоритмы деятельности – это ракурс прикладной музеологии, а если сосредотачивает внимание на смыслах, на транслируемых ценностях, на мотивах выбора тех или иных музейных практик, исследование получает культурологический разворот. Роль музейных практик в городском пространстве – производство смыслов, в данном исследовании анализируются смыслы формирования бренда малого города, для этой задачи применимы различные виды музейных практик.

⁹⁴ Ильбейкина, М.И. Современные музейные практики: 2000-2012 гг. / М.И. Ильбейкина // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 1. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=8403>.

В параграфе приведены различные основания для классификации музейных практик, и этот список (12 оснований) не претендует на полноту. Принимая участие в решении социально значимых проблем, музей выбирает наиболее наглядные формы трансляции находящихся в его арсенале ценностей, в зависимости от поставленных целей региональной культурной политики. Вирусная пандемия (2020-2021 гг.) в предельно короткие сроки обогатила музейные практики новыми форматами самоактуализации, которые не использовались ранее или имели вторичную значимость.

2.2. Роль краеведческого музея и музейных практик в процессе брендинга малого города

Обоснование роли краеведческого музея и музейных практик в процессе формирования бренда малого города требует понимания специфики функций краеведческого музея.

К основным функциям музеев, как уже отмечалось со ссылкой на нормативные документы, относятся хранение, изучение и экспонирование интересных с точки зрения истории, культуры и науки предметов природного происхождения и артефактов – результатов человеческой деятельности. Со временем спектр задач, стоящих перед музеем, стал шире, и музей из научного учреждения трансформировался в социокультурный институт, выполняющий многочисленные функции, анализ которых представлен в работах А.Ю. Гиль, М.А. Ивановой, М.И. Ильбейкиной, К.Ф. Катковой, В.А. Лобанова, Е.Н. Мастеница, С.В. Никифоровой, М.В. Салтановой, О.С. Сапанжа и др..

Специализация и статус музея существенно влияют на его функциональное назначение.

Согласно Российской музейной энциклопедии, краеведческие музеи являются самой массовой группой музеев в музейной сети России (более

800): «... это комплексные музеи, документирующие особенности природного развития, истории, хозяйственной жизни, культуры и быта определенной территории, ... собрания краеведческих музеев включают все виды музейных коллекций – художественные, естественнонаучные, археологические, нумизматические, этнографические, документов, оружия, предметов быта и т.д. ... Деятельность большинства современных краеведческих музеев отличается большим разнообразием форм, они активно и эффективно участвуют в жизни регионов, в решении социально значимых проблем»⁹⁵. В данном определении отмечена одна из характерных черт краеведческого музея – активное участие в жизни региона.

Своеобразие регионального культурного пространства определяет своеобразие провинциального музея, но при этом тип провинциального музея зависит не столько от местонахождения, сколько от ориентации на местное культурное наследие.

В отличие от музеев больших городов провинциальные музеи, если они не ассоциированы с выдающейся личностью (например, музей-усадьба «Ясная Поляна» Льва Толстого), не имеют шансов превратиться в мекку массового туризма и отдыха. Провинциальным музеям отведена иная роль, они являются местными культурными центрами. По мнению Алякиной К.В., по наличию специфических черт провинциальный музей можно выделить в особый тип музеев, формирующий неоднозначный образ провинции. С одной стороны, провинция – это периферия культуры, с другой – хранитель национальных «корней». Провинции свойственны самобытность и собственные культурные традиции. Сохранение историко-культурных традиций, их преемственность, способствовало созданию системы ценностей российской культуры, формированию ее культурного кода.⁹⁶

⁹⁵ Краеведческие музеи // Российская музейная энциклопедия. – Режим доступа: http://www.museum.ru/rme/sci_kray.asp

⁹⁶ Алякина, К.В. Провинциальный музей «как культурное гнездо»: дис. ...к-та культурологии / К.В. Алякина. – Самара, 2002. – 189 с. С. 8.

Санкт-Петербургский культуролог К.Ф. Каткова применяет в отношении провинциальных музеев формулировку «региональные музеи» и определяет их как «учреждения, занимающиеся сохранением регионообразующих признаков путем выявления, изучения, актуализации историко-культурного и природного наследия локальной территории; удовлетворяющие духовные потребности жителей; поддерживающие целостность и многообразие региона». Социокультурная миссия региональных музеев: «... формирование региональной идентичности жителей области и положительного облика местности у туристов с целью сохранения уникальности локальной территории как единого социально-экономического, социокультурного, полиэтничного объединения и актуализации её культурного наследия»⁹⁷. Согласимся, именно региональные краеведческие музеи занимаются хранением, презентацией, изучением и научным обоснованием уникальных явлений, событий, артефактов жизни территории, и поэтому логично наделять музеи такого типа миссией формирования «облика местности» или иначе – образа места.

Каткова отмечает, что помимо модернизации методов демонстрации и подачи экспозиционного материала современным региональным музеям необходимо уделять внимание созданию проектов, позволяющих жителям региона осуществлять в музейном пространстве имеющиеся у них творческие и культурные инициативы. Разделяя эту позицию, мы реализуем подобную проектную деятельность в своем практическом опыте (подробнее см.: Глава 3). Нам импонирует и другой тезис, в котором автор, рассматривая опыт Ленинградской области, предлагает превратить областной музей в центральный элемент музейно-туристского комплекса, являющегося доминантой индустрии туризма, культурно-образовательной и рекреационно-досуговой системы этой локальной территории. Мы также считаем, что

⁹⁷ Каткова, К. Ф. Социокультурная миссия регионального музея в эпоху глобализации (на материалах ленинградской области) : дис. ... кандидата культурологии / К.Ф. Каткова; Санкт-Петерб. гос. ин-т культуры. – СПб, 2017. – 254 с. С. 25.

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 для внутреннего и внешнего сообщества, выполняя следующие функции:

1. Сохранение культурного наследия через создание, хранение, изучение и экспонирование музейных коллекций.
2. Просвещение всех групп населения.
3. Участие в социализации детей и молодежи.
4. Формирование региональной идентичности.
5. Актуализация музейных коллекций в процессе взаимодействия с музейными аудиториями и реализации современных музейных практик.
6. Актуализация места, в котором находится краеведческий музей, через создание культурного продукта, предназначенного как для внутреннего, так внешнего (туризм) потребления.
7. Осуществление экспертно-защитной функции.
8. Участие в региональной культурной политике как ключевой субъект культурных индустрий.

Первые три функции из списка являются традиционными. Все музейные институции – хранители культурной памяти, наследия и традиций. Все музеи просвещают свою аудиторию. Специфика провинциального краеведческого музея в том, что он призван восполнить недостатки культурного пространства, быть транслятором столичных и мировых культурных образцов, и в тоже время краеведческий музей является центром местной памяти и хранителем истории. У многих музеев есть детско-юношеские программы и налаженные партнерские отношения с системой образования. Исключения составляют некоторые корпоративные музеи и музеи, демонстрирующие специфические коллекции на темы смерти, насилия, сексуальности и др., с ограничением по возрасту аудитории «18 +». Для краеведческих музеев детско-юношеская аудитория является основной. Участвуя в социализации и просвещении молодого поколения, музей

способствует формированию региональной идентичности, смысл которой уже был рассмотрен ранее (п. 1.2).

Актуализация музейных коллекций в процессе взаимодействия с музейными аудиториями и реализации современных музейных практик – функция новая, т.к. до определенного времени музеи могли жить, «... игнорируя во взаимодействии эпох современную культуру и общество, музейные исследователи превращают фигуративный диалог-интерпретацию в нарративный монолог-популяризацию научных фактов. Забывая, что артефакт по-настоящему существует лишь в многообразии его современных прочтений»⁹⁸. Особенно остро это касается краеведческих музеев, предлагающих экспозиции и экскурсии, как правило, в стиле учебных пособий или даже научных докладов по истории, искусству, естествознанию. Если музей не старается быть интересным зрителю, зритель отвечает ему тем, что не ходит в музей.

Актуализация места, в котором находится музей, достигается через создание оригинального культурного продукта, понимаемого нами как комплекса музейных услуг и товаров, предлагаемых потребителю на постоянной основе или в рамках ежегодных проектов. Оригинальность музейного продукта заключается либо в смысловом содержании, связанном с уникальностью места, либо в выбранной форме взаимодействия. Например, яркой новацией последнего десятилетия по форме взаимодействия с музейной аудиторией является использование современных цифровых коммуникаций. В исследованиях российских ученых (Алякина К.В., Иванова М.А., Каткова К.Ф., Лобанова В., Никифорова С.В., Салтанова М.В.) анализируется практика провинциальных музеев, предпринимающих попытки интегрироваться в современную жизнь региона: музеи инициируют культурные события, осуществляют международные проекты, проводят

⁹⁸ Батюта, Е.А. «Музейная антропология»: конструирование идентичности посетителя во взаимодействии с новым музеем / Е.А. Батюта, С.Ю. Каменский, С.А. Рамзина // Вестник гуманитарного университета. – 2014. – №1 (4). – С. 177-188. С. 182.

выставки артефактов современного искусства, настраивают сетевые каналы коммуникации. В недалеком будущем музей должен стать особым коммуникационным феноменом – «коммуникационным гибридом».

Герберт Маршал Маклюэн, канадский культуролог и философ отмечает: «Современная эпоха – по преимуществу время нарастающего господства коммуникативных гибридов. Так, кино вобрало в себя и роман, и газету, и сцену – все сразу. Потом в кино просочилось телевидение, возвратив публике круглый театр»⁹⁹. Музей аккумулирует новые технологии и сохраняет культурное наследие одновременно – это идеальный стандарт деятельности провинциального краеведческого музея, который, в первую очередь, должен эффективно работать для внутреннего потребителя, во вторую – для внешнего (туризм) потребления, сочетая офлайн и онлайн форматы.

В своих исследованиях челябинские культурологи Г.М. Казакова и А.Ю. Рязанова оптимистично заявляют, что «культурные ресурсы каждого региона уникальны и неповторимы, и каждый из них может стать платформой для формирования конкурентоспособной региональной идентичности и бренда региона»¹⁰⁰. Но как разглядеть эти ресурсы? Чтобы разглядеть, надо быть, во-первых, патриотом места, во-вторых, обладать экспертным знанием, обновляя и наращивая его через аналитическую работу с архивной документацией, музейными коллекциями, памятниками культурного наследия; сравнивая ресурсы данного места с другими территориями; изучая общественное мнение (опросы, общественные слушания), вступая в прямой диалог с аудиторией (подробнее об этом см.: Глава 3).

⁹⁹ Маклюэн, М. Г. Понимание медиа: внешние расширения человека / М.Г. Маклюэн. – М. : Гиперборей : Кучково поле, 2007. С. 63.

¹⁰⁰ Казакова, Г. М. Формирование региональной идентичности как драйвера экономического развития региона и города / Г.М. Казакова, А.Ю. Рязанова // Урбанистика. – 2017. – №3. – С.1-10. С. 5.

В параграфе 1.3., посвященном условиям формирования привлекательного образа места, мы уже отмечали, что брендинг должен строиться на выявлении глубинных смыслов уникальности, как правило, связанных с традицией и культурным наследием территории, а выявлять эти смыслы должно местное экспертное сообщество, обязательной частью которого являются музейные институции, а в малых городах музейное сообщество играет лидирующую роль в этом процессе.

Краеведческий музей, проводя культурологические и искусствоведческие экспертизы, определяет культурную ценность неких предметов, сооружений и пространств. Тросби Д., анализируя проблему измерения культурной ценности в экономическом контексте, выдвигает шесть критериев оценки культурной ценности: эстетическая, духовная, социальная, историческая, символическая ценность и ценность подлинности. В частности, под символической ценностью он подразумевает следующее: «Достопримечательность передает смысл и информацию, помогающие сообществу интерпретировать свою идентичность и подчеркнуть свою уникальность»¹⁰¹.

Участие краеведческого музея в региональной культурной политике заключается в том, чтобы сделать культурную ценность явной, осознанной, доступной пониманию и востребованной у различных аудиторий. «В своем фундаментальном значении ценность – это исток и мотивация всего экономического поведения»¹⁰². Тросби акцентирует внимание на экономике, но это также работает и на другие виды поведения человека. Реализация экспертной функции музея необходима именно для принятия экономических решений относительно преобразования территории: «... признание одновременно и культурной, и экономической ценности очень важно, если требуется перекинуть мост между этими интересами»¹⁰³. О значимости и

¹⁰¹ Тросби, Д. Экономика культуры ... Там же. С. 123-124.

¹⁰² Тросби, Д. Экономика культуры ... Там же. С. 38.

¹⁰³ Тросби, Д. Экономика культуры ... Там же. С. 132.

проблематичности отношений между культурой и экономикой пишут и российские культурологи, например: Г.М. Казакова¹⁰⁴, И.В. Малыгина¹⁰⁵.

Российской провинции хорошо знакома проблема необлагороженного пространства. Музей, «выходя за свои пределы», вносит вклад в преобразование пространства. Вместе с экспертной функцией на краеведческий музей возлагается и защитная функция, чтобы оградить от произвола в обращении с пространством, когда некие структуры, по мнению известного российского географа и публициста В.Л. Каганского, совершают «...насилие над материалом в силу отрицания у него собственных форм, смыслов, упорядоченностей»¹⁰⁶.

Красноярский железнодорожный мост – «Царский мост», построенный в 1899 году из «ажурных» металлических конструкций – пример того, как в утратившем прагматическую ценность транспортном объекте не разглядели культурного капитала и возможного применения его в другом качестве. Модель Красноярского моста в 1900 году была представлена на Всемирной выставке в Париже. Специальное жюри, возглавляемое знаменитым инженером Г. Эйфелем, удостоило этот объект Гран-при и золотой медали «За архитектурное совершенство и великолепное техническое исполнение». В символическом смысле Красноярский железнодорожный мост – «родственник» Эйфелевой башни, потому что она была удостоена аналогичной награды 11-ю годами ранее, и оба сооружения были сделаны по похожим технологиям. Несмотря на протесты общественности, мост был разобран и сдан на металлолом в 2007 году. Культурным институциям не удалось выполнить экспертно-защитную функцию. В данном случае символического моста между культурной и экономической ценностями не

¹⁰⁴ Казакова, Г. М. Формирование региональной идентичности ... См. выше.

¹⁰⁵ Малыгина, И.В. Региональное измерение российской идентичности: между культурой и экономикой / И.В. Малыгина // Вестник КемГУКИ. – 2018. – № 42. – С. 110-116. С. 110.

¹⁰⁶ Каганский, В.Л. Мир культурного ландшафта / В.Л. Каганский // Культурный ландшафт и советское обитаемое пространство. Сборник статей. – М. : Новое литературное обозрение., 2001. – 576 с. С. 17.

получилось. Уникальное по своим технологиям и своей истории сооружение, явно обладающее эстетической, исторической, символической ценностью и ценностью подлинности, было потеряно.

Сегодня у города есть другая гордость – железобетонный «Коммунальный мост», сооружённый в стилистике позднего сталинского ампира, – объект культурного наследия России, для большинства россиян известный по картинке на десятирублёвой купюре¹⁰⁷. Но одно наследие не компенсирует другое. На теме мостов через могучую сибирскую реку Енисей можно было сделать узнаваемый образ города. Частично утратив этот культурный капитал, Красноярску не остается другого варианта, как искать основания для формирования привлекательного образа места в новых культурных практиках, строя спортивные сооружения и проводя знаковые международные спортивные мегасобытия (Зимняя Универсиада-2019).

Ревитализация мостов и брошенных заводских территорий, благоустройство набережной, реконструкция парка развлечений или природного парка, любые другие примеры трансформации общественных пространств будут успешными, если опираются на неслучайные для этого места атрибуты культурного наследия, символы и традиции.

Сохранение культурного наследия, просвещение, социализация, формирование региональной идентичности, реализация современных музейных практик и создание культурного продукта, экспертно-защитная функция и участие в региональной политике – все выше перечисленные функции интегрируются в одну ключевую роль (миссию) краеведческого музея: производство смыслов, идентифицирующих образ места.

Производство смыслов в данном случае подразумевает ответы на такие вопросы: какое духовное, материальное, художественное наследие имеет эта

¹⁰⁷ Митрухин, С. Мост с десятирублёвой купюры. Внесен в справочник ЮНЕСКО за уникальность /С. Митрухин, С. Орлик // АиФ на Енисее. №8 (2049): новостное региональное электронное издание. – 21 февраля 2020. – Режим доступа: https://krsk.aif.ru/society/most_s_desyatirublyovoy_kupyury_vnesen_v_spravochnik_yunesko_z_a_unikalnost

территория; какова ценность этих ресурсов, и зачем они нужны данному сообществу и (или) другим сообществам – вплоть до всемирных масштабов?

Подтверждение правильности и своевременности нашей позиции мы находим в одной из резолюций, принятых на Генеральной Ассамблее Международного совета музеев (Италия, Милан, 9 июля 2016 года), которая называлась «Ответственность музеев в деле сохранения ландшафтов» (Резолюция №1)¹⁰⁸. Согласно этому документу: «Музеи являются частью ландшафта. Они собирают и сохраняют материальные и нематериальные свидетельства, связанные с окружающим пространством. Именно поэтому невозможно интерпретировать музейные коллекции без обращения к ландшафту». Сказанное, на наш взгляд, в первую очередь относится к краеведческим музеям.

Определяя понятие «культурный ландшафт», разработчики резолюции отмечают, что данное понятие включает не только физические размеры территории, но и широкий спектр нематериальных факторов – от языка до жизненного уклада, от религиозных верований до различных форм социального взаимодействия, от технологии до образа жизни и способа производства, вплоть до соотношения сил в обществе и взаимоотношения поколений: «... данное понятие охватывает звуки, запахи, сенсорные и ментальные факторы, а также социальную память, конфликты и другие составляющие, которые несут в себе культурные коды, зафиксированные в определенных местах и объектах, документах и образах».

В резолюции говорится об ответственности музейных институций: «Музеи несут определенную ответственность за окружающий их ландшафт, городской или сельский. Это подразумевает двойную задачу: с одной стороны, музеи должны предпринимать необходимые меры и поддерживать наследие в целях устойчивого развития территории; с другой, им необходимо уделять внимание образам и представлениям, которые определяют и

¹⁰⁸Резолюции, принятые на Генеральной Ассамблее Международного совета музеев (ИКОМ) в Милане, Италия, 9 июля 2016 года // ИКОМ России, 2016. – С. 2.

символизируют эти ландшафты»¹⁰⁹. В этом тезисе мы видим подтверждение нашей позиции о ведущей роли краеведческого музея в переводе культурного капитала территории в символический капитал, необходимый для формирования образа места. «Музеи, благодаря знаниям и опыту своих специалистов, повышают уровень информированности местных сообществ об окружающей действительности и содействуют принятию решений, которые влияют на изменение ландшафтов»¹¹⁰, – в этой цитате заложено определение роли музеев в региональной культурной политике.

31-я Генеральная Ассамблея ИКОМ рекомендует¹¹¹:

- Музеям расширить свою деятельность, как с правовой, так и с организационной точки зрения, и управлять зданиями и объектами культурных ландшафтов как «расширенными музеями», в сотрудничестве с местными сообществом усиленно защищая и повышая доступность этого наследия;

- Музеям способствовать не только росту знаний о ценностях культурных ландшафтов, но и развитию символических рамок, в которые заключены эти ландшафты. Это поможет применять понятие культурного ландшафта для определения того, что необходимо защищать и сохранять для будущих поколений, а что требует критического анализа и переоценки.

Как сохранять культурный ландшафт и способствовать «развитию символических рамок, в которые заключены эти ландшафты»? Эти вопросы достойны отдельного исследования. В заключение параграфа мы наметим только некоторые позиции.

Накопление символического капитала идет с помощью трех основных траекторий: опосредованно и безлично (с помощью СМИ); опосредованно через личность (отзывы в интернете, социальные сети и пр.) и лично (путем

¹⁰⁹ Резолюции ... Там же.

¹¹⁰ Резолюции ... Там же.

¹¹¹ Резолюции ... Там же.

проживания, посещения, путешествия и т.д.). Все три канала тесно взаимосвязаны между собой.

В процессе накопления символического капитала ключевым инструментом становятся СМИ, оказывающие постоянное влияние на представления, ценности и взгляды людей, на культурные нормы и модели поведения, в том числе по отношению к региону, городу, локальному месту. Казакова Г.М. полагает, что: «В дискурсивном пространстве масс-медиа, где разворачивается основная борьба за символический капитал, аккумулируются и транслируются образы, концепты, имиджи, стереотипные представления о территории»¹¹². Если музей беретя успешно перевести имеющийся культурный капитал, объективированный в виде памятников, сооружений и культурных текстов (произведений литературы, живописи, музыки, уличного искусства, перформансов и пр.) в символический капитал, чтобы повысить известность и узнаваемость региона, значит корпоративные медиа (официальный сайт музея, страницы в социальных сетях) и региональные СМИ должны регулярно пополняться контентом, демонстрирующим достоинства территории, ее культурного ландшафта.

Кроме того, краеведческий музей может влиять на формирование культурной ценности, а значит и бренда территории, через участие в общественных обсуждениях, общегородских и региональных рабочих совещаниях, грантовых конкурсах различного уровня, поскольку выделение грантов – это уже форма признания проектной инициативы музея и достойный повод заявить о себе.

Краеведческий музей, конечно, не решит актуальной научной проблемы поиска объективности единиц измерения культурной ценности, но способен аккумулировать и распространять необходимые знания, влияя на

¹¹² Казакова, Г.М. Российская идентичность в региональном измерении: монография. – Сыктывкар, 2021. – 190 с. С. 113.

общественное мнение, наводя мосты между культурной и экономической ценностью объекта.

Региональные смыслы формируются в представлениях людей – участников социальных отношений. Эти смыслы закладываются в виде образов, которые становятся идентификационными маркерами территории. Эйфелева башня, Монмартр, Елисейские поля, бесценная картина Мона Лиза, театр-кабаре Мулен Руж, спасенный из огня собор Нотер-Дам-де-Пари и т.д. – это узнаваемые образы Парижа. В качестве образов выступают различные объекты. Возвращаясь к 4-х компонентной модели факторов формирования образа город М.С. Кагана (п.1.3.), все многообразие образов может быть дифференцировано на природно-географические объекты (Санкт-Петербург – Город на Неве); статусный фактор (Северная столица); пространственно-пластические (шпиль Адмиралтейства долгое время оставался главной визуальной доминантой в плоском рельефе города и потому по своей роли он аналогичен роли Эйфелевой башни); художественный (Русский музей – хранитель бесценных коллекций русского изобразительного искусства) и т.д. Маркеры лежат в основе ассоциативного ряда, на основании которого город идентифицируется у жителей и гостей.

Для малого уральского города Красноуфимска такими маркерами, на наш взгляд, являются объекты культурного наследия земского периода, а роль краеведческого музея заключается в переводе этого наследия в символический капитал места. Подробнее исторические предпосылки и культурологический концепт городского бренда, его обоснование и опыт формирования представлен в Главе 3.

Таким образом, в данном параграфе рассматриваются характерные черты краеведческих музеев, главная из которых нацеленность на решение актуальных проблем местного сообщества, поэтому краеведческие музеи должны служить инструментом социальных преобразований. Провинциальные краеведческие музеи являются хранителями местных традиций и культурного наследия и призваны усилить современными

музейными практиками территориальной совместностью, 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.

Выводы по Главе 2

Для культурологического знания музей интересен как обязательный атрибут современного культурного ландшафта, как концентратор смыслов и яркое воплощение новых форм городского досуга благодаря новым музейным практикам. В данной главе доказывается, что введение понятия «музейные практики» обосновано, и за ним кроется конкретный смысл.

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.

В параграфе 2.1. предложено 12-ть оснований для классификации и видообразования музейных практик, приведены примеры традиционных и новационных музейных практик, дано авторское определение музейных практик краеведческого музея как одного из направлений музейной деятельности, ведущей к трансформации культурной среды места за счет актуализации музейных коллекций и культурного наследия, расположенного в пространстве этой территории.

Краеведческие музеи – неотъемлемая часть культурного пространства малых городов, активная единица культурных индустрий, реализующая различные виды музейных практик. Опираясь на научные источники, а также российские и международные нормативные акты, мы пришли к выводу, что 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 для внутреннего и внешнего сообщества, выполняя помимо традиционных функций (сохранение культурного наследия, просвещение, социализация детей и молодежи) и новые функции, обусловленные трендом открытости музея, это: 1) актуализация музейных коллекций в процессе взаимодействия с музейными аудиториями и реализации современных музейных практик; 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. В результате интеграции новых и традиционных функций, миссия краеведческого музея малого города состоит в производстве смыслов, позволяющих идентифицировать образ места. Опыт реализации этой миссии на практике представлен в следующей главе данного исследования.

Глава 3. Опыт Красноуфимского краеведческого музея по формированию бренда «Красноуфимск – город земских традиций»

3.1. Историко-культурные основания формирования бренда малого уральского города Красноуфимска (Свердловская область)

Город Красноуфимск является административным центром Красноуфимского района и находится в юго-западной части Свердловской области, на границе с Пермским краем и Республикой Башкортостан. Город возник с постройки крепости, охраняемой казаками, в 1736 году для умиротворения «смутных башкир». Данный исторический факт отличает Красноуфимск от многих других малых городов Урала, которые строились как города-заводы. Красноуфимский район по своим климатическим характеристикам более других территорий Свердловской области подходит для ведения сельского хозяйства, эта специализация возникла изначально и сохраняется по сей день. Население города составляет 37 735 чел. (2020 г.).

На протяжении последнего десятилетия перед Красноуфимском стоял вопрос об определении своей уникальности. В п. 1.3. диссертации обозначено, что среди условий успешного формирования бренда большое значение имеет целенаправленная имиджевая стратегия в рамках выбранной экспертным сообществом модели брендинга. Рассмотрим, была ли такая стратегия у города, и кем она разрабатывалась?

Первая попытка формирования бренда города отражена в программном документе, принятом городской администрацией в 2009 году: «Стратегия социально-экономического развития городского округа Красноуфимск на период до 2020 года». В этом документе определена миссия города; «Красноуфимск ... исторический, устойчиво развивающийся промышленно-

торговый, коммуникационно-транспортный и спортивно-рекреационно-оздоровительный центр Среднего Урала»¹¹³.

В качестве одного из конечных ориентиров стратегического развития обозначено: «Продвижение нового имиджа Красноуфимска, в котором исторические традиции сочетаются с новыми чертами, в регионе Свердловской области и за его пределами на основе новых информационных технологий и сетевого сотрудничества»¹¹⁴. Девиз или слоган бренда, который предложили разработчики стратегии развития города – «Город, где интересно жить, работать, учиться и отдыхать»¹¹⁵, а в качестве основы образа места были определены «исторические традиции, сочетающиеся с новыми чертами», что очень ценно, тогда как формулировка слогана безлика и в тот момент была широко растиражирована по стране. Город, в котором «интересно жить, работать, учиться ...», это светлый идеал любого процветающего города, а не уникальная характеристика.

Как уже отмечалось (п. 1.3.), брендинг должен строиться на выявлении или создании подходящих объектов и понимании смыслов их уникальности. Вновь интерес к поиску «непроявленных смыслов» Красноуфимска усилился в 2014-2016 годы. Инициативы исходили от различных социальных групп, в результате сформировалось несколько потенциальных направлений брендинга города.

Первый вектор поиска «духа места» связан с историей основания города и казачеством. Красноуфимск возникает как город-крепость и этим отличается от многих других городов уральской глубинки, возникших благодаря становлению горнозаводских промыслов. История красноуфимского казачества ведется с момента основания крепости (1734 г.)

¹¹³ Стратегия социально-экономического развития городского округа Красноуфимск на период до 2020 г.. С. 4. – Режим доступа: <http://go-kruf.midural.ru/article/show/id/179>

¹¹⁴ Стратегия ... Там же, с. 5.

¹¹⁵ Стратегия ... Там же, с. 33.

и защиты близлежащих территорий¹¹⁶. В первые полвека существования города казаки составляли большинство населения. В советское время традиции казачества были утрачены, а их возрождение в Красноуфимске началось в 2012 году, когда инициативной группой проводились встречи с атаманами, старейшинами казачества и представителями городской администрации и были намечены следующие направления деятельности:

- создание кадетского корпуса для воспитания молодёжи;
- охрана казачьими отрядами муниципальной собственности и общественного порядка;
- образование этнокультурных хуторов для привлечения туристов.

Эти направления хотя и имеют историческую связь с местом, но объединение казаков не учитывает административных границ муниципальных образований города Красноуфимска и Красноуфимского района. В данном случае следует говорить скорее о региональном, а не муниципальном бренде. Например, казачий «Атамановский» хутор, реально действующий и привлекающий интерес местных жителей и гостей, расположен за пределами Красноуфимска. Историю красноуфимского казачества и все связанные с ним объекты и традиции мы рассматриваем как массовый туристический бренд и один из инвестиционных брендов Красноуфимского района, но экономическая выгода и символический капитал данного проекта, развивающегося благодаря общественным инициативам и частным инвестициям, пока остается за пределами города.

Второе направление выявления уникальных характеристик Красноуфимска – это ярмарочное прошлое и настоящее города, отсюда позиционирование Красноуфимска как «купеческого города». Ярмарки в настоящее время организуются два раза в год:

- летом в День города (29 июня) проходит Красноуфимская ярмарка – Фестиваль уральских промыслов и ремесел;

¹¹⁶Сердце Предуралья / под ред. С.А. Русинова, В.А. Пономарёва, Л.Е. Алексейчик и др. [Красноуфимск]. – Екатеринбург: ООО «Баско», 2007. – 168 с.: ил.

- зимой перед новогодними праздниками стартует Зимняя Никольская ярмарка.

Принимают участие в этих событиях в основном местные ремесленники и местные жители, объем продаж невелик. Этим ярмаркам сложно выдерживать конкуренцию с Ирбитской ярмаркой (г. Ирбит, Свердловская область), которая своей историей и современным размахом привлекает много внимания. Красноуфимские ярмарки скорее выполняют функцию праздничного оформления основного события (День города; Новый год) для жителей города, то есть это автохтонные бренды. В 2014 году администрация города попыталась усилить самобытность местной ярмарки, воплотив тему «чайного пути» в разовом мероприятии «НеобыЧАЙная ярмарка» (2014), но продолжения не последовало.

Третье направление формирования уникального образа города связано с наличием палеонтологического наследия, имеющего международное значение. Это останки геликоприона – древней акулы, обитавшей в Пермском море более 250 млн. лет назад. В современной массовой культуре образ акулы имеет агрессивные коннотации: «акулы пера», «акулы большого бизнеса», «челюсти», в широком смысле что-то рискованное, доминирующее и абсолютно не соотносимое со спокойной и размеренной жизнью малого провинциального города. В палеонтологическом ракурсе это наследие интересно узкой целевой аудитории, готовой к восприятию специфичной научной терминологии, поэтому данный бренд территории является примером субкультурного бренда, и у него есть сильные конкуренты в регионе. По соседству (в 127 км) расположен город Кунгур Пермского края, где тема наследия древнего моря начала освещаться раньше. Основное отличие этих территорий – в районе Кунгура в отложениях Пермского моря преобладают останки растительного мира, а в Красноуфимске – животного.

Таким образом, в продвижении ярмарочного и палеонтологического наследия Красноуфимска просматривается повтор чужого опыта и, как следствие, невыигрышная конкуренция с соседними территориями.

Все обозначенные направления поиска уникального образа уральского города обсуждались на уровне Администрации города, обсуждались общественными объединениями и профессиональным сообществом из числа работников культуры, но, чтобы двигаться дальше, необходимо было найти новое решение.

В 2015 г. в рамках Мизеровских историко-краеведческих чтений инициативная группа (Л.Е. Алексейчик, Т.А. Ладыгина, Б.В. Соколов) представителей музейных институций города впервые представила концепцию бренда «Красноуфимск – город земских традиций»¹¹⁷, в которой ключевым понятием является «традиция». Это то, что объединяет общество, и может рассматриваться как основа, позволяющая сохранять его целостность и самобытность в процессе развития, некая связующая нить между прошлым и будущим через настоящее (значение традиций и культурного наследия в формировании образа места малых городов рассмотрено в п. 1.3.).

Идея бренда базируется на ярком периоде расцвета города – земском периоде 1870-1917 гг., когда в Красноуфимском уезде наблюдалось активное развитие купечества, земской медицины, образования и культуры, науки и промышленности. Дальнейшая комплексная разработка городского бренда (2015-2021 гг.) осуществлялась Красноуфимским краеведческим музеем.

Красноуфимский краеведческий музей (МБУ «ККМ» ГО Красноуфимск) основан в 1912 году и является наглядным примером культурных начинаний земского периода. Музей был открыт по инициативе Красноуфимского общества попечения о народном образовании, и назывался – «Красноуфимский земский музей». Музей располагался в одной из комнат Красноуфимской уездной земской управы. Это красивое двухэтажное здание, построенное из красного

¹¹⁷ Алексейчик, Л.Е. О концепции «земского» бренда Красноуфимска / Л.Е. Алексейчик, Т.А. Ладыгина, Б.В. Соколов // V Мизеровские историко-краеведческие чтения : материалы межрегион. науч.-практ. конференции. – Екатеринбург, 2015. – С.121-127.

кирпича, является памятником истории и архитектуры. В 1913 году музей посетили почетные гости – член императорского археологического общества В.Я. Толмачев и доктор естественных наук М.О. Клер, которые дали много ценных указаний по изучению местного края и обещали свое содействие в деле развития музея, поэтому на заседании 44-го очередного Красноуфимского уездного земского собрания было решено: «для усиления влияния музея на местную жизнь собирать материал, характеризующий жизнь этого края, так у музея сформировался краеведческий уклон»¹¹⁸.

В музее собраны уникальные, обладающие научной ценностью фонды – 26540 единиц хранения, среди которых: редкие книги и рукописи; палеонтологическая и этнографическая коллекции; экспонаты, представляющие природу и животный мир Предуралья; историко-бытовые комплексы, отражающие историю края от создания Красноуфимской крепости, Пугачевского восстания и до наших дней, Музей уже более 100 лет ведет просветительскую работу и, перенимая опыт столичных музеев, становится инициатором культурных событий, осуществляет международные научно-исследовательские проекты, проводит выставки артефактов культурного наследия и современного искусства, настраивает альтернативные каналы коммуникации с различными аудиториями¹¹⁹.

Следует отметить, что за последние пять лет роль музея как инструмента влияния и субъекта региональной культурной политики заметно выросла (это к вопросу о таком условии успешного брендинга города как наличие лидеров этом процессе. См. подробнее п. 1.3.). Проведя ряд исторических, культурологических, искусствоведческих экспертиз, музей обосновал возможность использования культурного наследия города для

¹¹⁸ История музея // Красноуфимский краеведческий музей: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.museum-kruf.ru/o-muzee/istoriya-muzeya/>

¹¹⁹ Алексейчик, Е.Л. Красноуфимский краеведческий музей за сто лет : монография / Е.Л.Алексейчик. – Екатеринбург : Автограф, 2012. – 222 с.

реализации историко-мемориальной модели формирования городского бренда. Главная идея этой модели воплотилась в слогане: «Красноуфимск – город земских традиций», рассмотрим подробнее его историко-культурные основания.

Вступившее в силу с 1 января 1864 года «Положение о губернских и уездных учреждениях» внесло серьезные перемены в управление страной и вызвало качественные изменения во всех сферах жизнедеятельности. Земская реформа Александра II, являясь комплексом преобразований и нововведений в системе управления губернскими и уездными территориями, дала право созывать свои органы местного самоуправления, заниматься самостоятельно решением хозяйственных вопросов в регионах¹²⁰.

В ходе земских реформ были созданы губернские и уездные учреждения или земства – это система органов общественного управления, которые избирались населением и занимались решением социальных и хозяйственных проблем на местах. Продлилась работа земских учреждений до 1917 г., когда была упразднена новой (советской) властью как часть «старой» России. Накопленный за это время опыт рассматривается историками и политологами чаще всего с точки зрения развития гражданских институтов власти (Бочкова Л.В., Ефременко А.В., Жукова Л.А., Свечников Н.И., Шаховской Д.И.).

Например, в работе Жуковой Л.А. в историческом аспекте рассмотрено влияние института земского самоуправления на процесс формирования гражданского общества в Российской империи на рубеже XIX-XX вв.¹²¹. Автор отмечает, что введение земств особенно способствовало развитию провинции. Земская деятельность охватывала все стороны местной жизни, в

¹²⁰ Ефременко А.В. Земская идея: проблемы реализации в дореволюционной и постсоветской России // Вестник АПК Верхневолжья. – 2015 г. – № 1 (29). С.75-81.

¹²¹ Жукова, Л.А. Влияние института земского самоуправления на процесс формирования гражданского общества в Российской империи на рубеже XIX-XX вв. / Л.А. Жукова // Русский интеллектуальный клуб. – Режим доступа: <http://rikmosgu.ru/students/informatization/Zhukova/>

ее ведении находились народное образование, здравоохранение, ветеринария, сельское хозяйство, продовольственное дело, пути сообщения, местная статистика, благотворительные учреждения.

На службе в земствах, в основном, состояла молодежь из разночинцев, сумевших получить образование благодаря отмене крепостного права, и этот «третий элемент» своим трудом «окультуривал» провинцию. Преобразования провинции заключались в развитии инфраструктуры, открытии новых образовательных и медицинских учреждений. Появились новшества и в культурной сфере – открывались народные дома и библиотеки, музеи, организовывались периодические земские выставки.

Высокую оценку результатам земской реформы 1864 г. дал известный общественный деятель той эпохи – князь Д.И. Шаховской. Он писал, что «среди реформ 60-х годов издание земского Положения занимает особое место», и что «ни в одной другой реформе не заложено столько возможностей положительного творчества». По его словам: «...введение земства создало возможность живого общения различных элементов русской провинции на положительной работе, и этим внесено было в русскую жизнь совершенно новое начало»¹²².

Ефременко А.В., проводя семантические параллели понятий «земля», «русская земля», «землячество», «земство», которые неотделимы от этнической сферы и природной среды, приходит к выводу о том, что земство и месторазвитие есть синонимы, указывающие на территориальное сообщество. В связи с этим понятие «земство» имеет больше социально-психологическое значение, чем политическое¹²³, и эта территориальная совместность, это «психологическое» оказывало влияние на все сферы жизни.

¹²² Шаховской, Д.И. Избранные статьи и письма 1881-1895 / Д.И. Шаховской. – М., 2002.

¹²³ Ефременко, А.В. Земская идея: проблемы реализации в дореволюционной и постсоветской идея: проблемы реализации в дореволюционной и постсоветской России / А.В. Ефременко // Вестник АПК Верхневолжья. – 2015. – № 1 (29). – С.75-81. С. 75.

Работы современных авторов (Айдакова А.Г., Гапонов В.В., Завьялов А.И., Мясникова И.В., Чабан Н., Шевцова З.И.) посвящены традициям земской медицины и их возрождению в организации современного медицинского обслуживания населения, такого как общеврачебная практика (Губанова Г.В., Зуев В.И., Рябошапка А.И., Шеметова Г.Н.). Еще недавно забытое понятие «земский доктор» вспомнили и все активнее используют. Например, создана государственная целевая программа «Земский доктор» для поддержки работников здравоохранения (врачей и фельдшеров), переехавших в сельскую местность. Врачам предоставляется подъемная выплата в 1 млн. рублей, фельдшерам – 500 тыс. рублей. При этом медработник обязуется отработать в сельской местности не менее 5 лет. Данная программа действует и в Свердловской области. Кроме того, одно из частных медицинских учреждений г. Екатеринбурга носит название «Земская больница», а стилизованным лицом этого бренда ожидаемо был выбран А.П. Чехов, благородный образ которого ассоциируется не только с величием русской литературы и русского театра, но и с успехами земской медицины конца XIX века.

По сравнению с политическим и медицинским наследием, в меньшей степени изучены земские традиции и в сфере экономики и права, сельского хозяйства, образования. Что касается культурологического аспекта, то такого рода публикации единичны. В работе Зайцева А.Ю. институт земства исследуется как фактор развития российской культуры¹²⁴, в работе Никулина В.И. рассмотрена культурно-просветительская деятельность Пензенского земства (1865-1917 гг.)¹²⁵. Оба автора высказывают мнение о том, что становление земств получило мировое признание и носит не только исторический характер, а является шагом в развитии культуры.

¹²⁴ Зайцев, А.Ю. Институт земства как фактор развития Российской культуры : автореф. дис. ... канд. культурологии / А.Ю. Зайцев. – Нижневартовск, 2004. – 24 с.

¹²⁵ Никулин, В.И. Культурно-просветительская деятельность Пензенского земства. 1865-1917 гг. : автореферат дис. ... канд. ист. наук / В.И. Никулин. – Саранск, 1997. – 24 с.

В постсоветской России вернулись к опыту административного устройства в виде органов местного самоуправления, и с начала XXI века они постепенно набирают силу – расширяется круг вопросов, передаваемых для решения на местном уровне, с учетом мнения общественных и экспертных советов, исходя из интересов населения с учетом исторических и иных местных традиций.

Обобщая сказанное, с современных позиций под земскими традициями мы понимаем такую форму жизнеустройства локальной провинциальной территории, где общественное самоуправление не просто красивая идея, а реальный инструмент социальных и материальных преобразований городской среды, открывающих возможности самореализации горожан в ее благоустройстве через живое участие в процессе обсуждения и воплощения мер городского развития.

Короткий, около полувека, но яркий период земских реформ оставил в России уникальный слой материального и духовного культурного наследия.

«Культурное наследие – система материальных и интеллектуально-духовных ценностей, сбереженных или созданных предыдущими поколениями, несущих в себе историческую память и представляющих исключительную важность для сохранения культурного и природного генофонда земли!»¹²⁶. Понятие «культурное наследие» вошло в российскую (тогда – советскую) теорию и практику после принятия ЮНЕСКО Конвенции 1972 года «Об охране всемирного и культурного наследия». Историк и культуролог М.С. Полякова полагает, что культурное наследие «... должно быть включено в жизнь местного сообщества, для которого оно создает важные ориентиры, основы для формирования местной идеологии и

¹²⁶Полякова, М.А. Наследия культурного сохранение / М.А. Полякова // Прикладная культурология. Энциклопедия / Составитель и научный редактор И.М. Быховская. – М. : Согласие, 2019. – 846. – С. 693-697. С. 694.

идентичности, формирует «чувство места», «чувство различия», «чувство ощущения страны»¹²⁷.

К культурному наследию периода земских реформ (1864-1917 гг.) следует отнести успешный опыт преобразований в сфере здравоохранения, образования, сельского хозяйства, науки и культуры на основе общественных инициатив и деятельности органов местного самоуправления в некоторых губерниях царской России. Духовная часть культурного наследия земского периода – это опыт общественного самоуправления, несовместимый с нравами крепостной, а после 1917 года – советской России.

Материальная часть культурного наследия земского периода (объективированный культурный капитал), на наш взгляд, включает:

1) Институциональные достижения – становление системы учреждений общественного здравоохранения, образования, науки, культуры, в том числе часть провинциальных краеведческих музеев, как и Красноуфимский краеведческий музей, впервые появились именно в земский период.

2) Инфраструктурные достижения – строительство дорог, мостов и прочих коммуникаций. Например, строительство железной дороги и виадуков в районе Красноуфимска шло при активном участии земских органов с 1914 по 1918 годы.

3) Преобразования архитектурной среды русской провинции в конце XIX – начале XX века. Например, город Красноуфимск обрел уникальное здание железнодорожного вокзала, построенного в 1915 году по проекту выдающегося русского архитектора А.В. Щусева.

4) Народные промыслы и художественные ремесла, обусловившие эстетизацию и технологизацию быта. Поддержка земствами способствовала формированию богатого культурного наследия Красноуфимского уезда второй половины XIX века. Процветали горшечный, мочальный, дегтярный, валяльный промыслы. Производство кожаной обуви, как особый

¹²⁷ Там же.

«чеботарный» промысел. Производились лубки, дуги, ободья, гнутая мебель, сельскохозяйственные орудия труда (веялки, молотилки, ручные сеялки)¹²⁸. Изделия красноуфимских кустарей экспонировались на Сибирско-Уральской научно-промышленной выставке в г. Екатеринбурге (1887 г.) и были отмечены различными наградами. За огнеупорный кирпич Малой серебряной медалью Императорского Вольно-экономического общества был отмечен Попов Василий Михайлович. За изготовление мыла Бронзовой медалью Министерства финансов был отмечен житель города Красноуфимска Скачков Иван Иванович. Почетным отзывом Уральского общества любителей естествознания (УОЛЕ) были удостоены Неволин Николай Степанович за выделку кож и Владелец Натальинского стекольного завода Шевелин Иван Артемьевич за производство стекла¹²⁹.

Следует отметить, что при достаточно большом интересе историков к изучению земских реформ (Н.Н. Галкина, М.М. Левит, В. Коробейников, К.П. Стожко, Т.И. Кружкова, О.А. Рущицкая, Н.С. Тимофеев и др.), музеев, занимающихся сохранением культурного наследия этого периода, в России единицы. Музей «Красноуфимская земская больница» (г. Красноуфимск), Свердловский областной музей истории медицины (г. Екатеринбург), Музей уездной медицины им. Бехтерева (г. Елабуга). Основное направление деятельности перечисленных музеев – изучение истории земской медицины.

Ближайший к Красноуфимску «Музей народного образования и библиотечного дела» в селе Мугай Свердловской области расположен в здании земской постройки и поэтому позиционирует себя как Музей земского образования в рамках туристического маршрута «Серебряное кольцо Урала». Камышинский историко-краеведческий музей лишь потому называется «Земский дом», что расположен в здании земского времени. Расположен в здании бывшей земской управы и «Ветлужский краеведческий

¹²⁸ Скалозубов, Н.Л. Кустарные промыслы в Красноуфимском уезде / Н.Л. Скалозубов. – Пермь, 1889.

¹²⁹ Награды экспонатам Сибирско-Уральской научно-промышленной выставки 1887 года в Екатеринбурге. – Екатеринбург, 1887. – 76 с.

музей» (Нижегородская область, город Ветлуга), но целенаправленного изучения и трансляции земских традиций эти музеи не проводят. В отличие от них, сохранение культурного наследия земского периода Красноуфимского уезда – одно из важных направлений работы Красноуфимского краеведческого музея. Актуализация культурного наследия земского периода и легла в основу формирования образа места г. Красноуфимска под слоганом: «Красноуфимск – город земских традиций».

В последней трети XIX в. в Красноуфимском уезде отмечается активное развитие всех сфер общественной жизни. Уездная больница, построенная в Красноуфимске в 1886 году, занимала лидирующие позиции в рейтинге лечебных учреждений Пермской губернии. В городе работали многие выдающиеся врачи, известные своей самоотверженностью и милосердием (Мизеров, Сенкевич, Самойлов и др.). Открывшееся в 1875 году реальное училище становится лучшим в Российской империи. Строительство железной дороги способствует расширению торговых связей и укреплению экономики города. Развивается духовно-просветительская деятельность – открывается первая городская общественная библиотека, земский музей, строятся три православные церкви, две часовни и мечеть. В это время были написаны ряд научных статей по медицине, статистике и палеонтологии, появляются первые палеонтологические коллекции. Земская управа поддерживала развитие кустарного производства¹³⁰. Велась активная застройка города. Для городского пейзажа Красноуфимска конца XIX в. характерно арочное оформление оконных проемов и въездных ворот одно и двухэтажных деревянных, каменных и полукаменных домов, краснокирпичных зданий¹³¹.

Сегодня 19 исторических и архитектурных объектов являются памятниками областного значения и охраняются государством. Под

¹³⁰ Журналы Красноуфимских уездных земских Собраний. Красноуфимск, 1871-1917 гг.

¹³¹ Путешествие в Красноуфимск. Екатеринбург: Банк культурной информации, 2011. – 144 с.

государственную охрану эти объекты были взяты в 1986 и 1991 годах решениями Исполнительного Комитета Свердловского областного Совета народных депутатов. Среди знаковых объектов выделим два сооружения, ставшие визитными карточками Красноуфимска:

- Храм Александра Невского. Храм был построен в 1914 году по проекту Д. П. Рябова и избежал разрушения, потому что в период 1930-1998 гг. в нем находился краеведческий музей;
- Здание железнодорожного вокзала – проект архитектора с мировым именем – А. В. Щусева (1915 г.), задумавшего целый комплекс вокзалов по линии Москва-Казань-Екатеринбург.

Для города и городской идентичности также имеют большое значение Церковь во имя св. Иннокентия Вологодского; кирпичная ограда и каменная часовня, составляющие комплекс на городском кладбище; здание бывшего реального училища; здание бывшей земской больницы; корпус бывшего винного склада; дом врача Э. Сенкевича и здания дореволюционной постройки, вошедшее в историю Красноуфимска по событиям гражданской войны 1918 г. Перечисленные памятники и окружающие их здания, построенные в земское время, определяют исторический облик города и его особую атмосферу. Надо отметить, что разрушение исторической среды – рядом стоящих зданий, не являющихся памятниками, отрицательно влияет на восприятие охраняемого здания, и потому также нуждается в сохранении.

Сохранившиеся павильоны уездной больницы и корпус родовспоможения музеефицированы, в них располагается уникальный музей «Красноуфимская земская больница» – филиал Свердловского областного музея истории медицины, представляющий собой комплекс лечебных корпусов (5 зданий) на Дивьей горе. Вокруг построек расположен красивый лесопарк – аллеи берез, лип, тополей, хвойных деревьев. В центральной части комплекса в 2013 г. заложен Аптечный сад, в котором высажено 161 дикорастущее целебное растение. В трех корпусах представлена богатая

экспозиция, воссоздающая историю развития уездного здравоохранения, начиная с 1828 по 1927 годы. Сейчас в музее насчитывается 5000 экспонатов, 29 экспозиций и 12 000 медицинских карточек красноуфимцев. Музей «Красноуфимская земская больница» сохраняет не только материальное наследие, но и память о первых врачах – Антоне Викентьевиче Барановском, Матвее Ивановиче Мизерове (Мизеров возглавлял больницу более четверти века) и Эмиле Мариановиче Сенкевиче, выпускнике Варшавского университета¹³². Отчеты этого выдающегося земского хирурга публиковал Московский императорский университет.

Музей земской медицины хорошо встроен в культурную жизнь города и сохраняет культурные традиции. Например, уже более двадцати лет накануне профессионального праздника медицинских работников сотрудниками музея проводится День поминовения медицинских работников Красноуфимского уезда. В 2013 году на территории музея был открыт мемориальный комплекс, посвященный медикам Красноуфимского уезда. Комплекс состоит из двух сооружений. Одна его часть – это мемориальная стена, в которой выложены 6 ниш по числу врачебных участков, входивших в состав Красноуфимского уезда на рубеже XIX-XX вв. Вторая часть – памятник «Храм Медицинского Духа» – сооружение, напоминающее часовню со шпилем, на котором установлен белый флаг с красным крестом.

Трудно переоценить значение земского периода для сферы образования. В конце XIX века в Красноуфимске, кроме промышленного училища и трехклассной женской прогимназии, были два мужских и одно женское двухклассные училища, Кирилло-Мефодьевское смешанное училище, церковноприходская и низшая сельскохозяйственная школа. В 1901 году было открыто Красноуфимское городское училище в 3-классном составе, преобразованное в 1914 г. в Красноуфимское начальное училище; в 1919 г. создан педагогический колледж, сегодня широко известный в

¹³²Музей "Красноуфимская земская больница". Режим доступа: <https://vk.com/muzeumkzb>

регионе; с 1962 г. успешно работает филиал Областного медицинского колледжа. На основе реального училища организован Красноуфимский аграрный колледж, и в 2016 г. учреждение отметило 140-летний юбилей. За это время десятки тысяч выпускников получили дипломы специалистов сельского хозяйства.

Еще одно наследие земской реформы – это красноуфимская железная дорога, которая сегодня представляет собой мощный транспортный узел с многочисленными железнодорожными организациями и службами, а здание железнодорожного вокзала является одним из исторических символов города и его главными воротами.

Имена выдающихся деятелей земского периода отражены в названиях улиц. Улица Площадная переименована в честь врача, почетного гражданина города Красноуфимска М.И. Мизерова. Его имя увековечено мемориальными досками, установленными на здании больницы, где он работал, и на доме, где проживала семья. Именем врача Э.М. Сенкевича назван дом, в котором он практиковал. Этот дом является памятником областного значения. С именем директора реального училища Н.А. Соковнина связано название одной из центральных улиц города. На старой карте города обозначена улица Соковнинская, но со временем буква «н» из фамилии выпала и теперь улица называется – Соковинской. Хорошо известна красноуфимцам фамилия подрядчика Малькова Фаддея (Фадей) Николаевича, который разработал собственную рецептуру изготовления красного кирпича и строительного раствора. Впервые он обозначился на строительстве земской больницы, а также выступил в качестве подрядчика в ходе строительства здания Земской управы, Храма во имя Александра Невского, пансионата и лаборатории для реального училища, а также жилого дома для своей семьи.

Но мы полагаем, что разрабатываемая концепция бренда «Красноуфимск – город земских традиций», рассчитанная, прежде всего, на внутреннего потребителя, не сводима к «воспоминанию о прошлом». Земские традиции – это не «ряженые» горожане для туристов на фоне архитектуры

земского периода, а то, что объединяет общество в духовном смысле. Поэтому, как отмечалось в предыдущих главах диссертации, в процессе формирования образа местанаряду с сохранением и актуализацией культурного наследия, большое значение имеет демонстрация того, чем в данное время может гордиться Красноуфимск, и что можно задействовать в будущем.

Бренд «город земских традиций» – это комплекс характеристик и направлений развития Красноуфимска, в том числе по производству культурных смыслов, которые его выигрышно выделяют из ряда других малых провинциальных городов Урала:

- в научной сфере: продолжается изучение древних отложений Пермского моря в рамках «своей» темы палеонтологических исследований (геликоприон): проводятся конференции, пополняется палеонтологическая коллекция музея современными находками (международное значение);
- в культурной сфере имеются крупные, по масштабам малого города, музейные площадки, в том числе с уникальной специализацией в области земской медицины (национальное значение); развивается центр казачьей культуры (региональное значение);
- в области образования: наличие крупного центра профессионального образования (региональное значение);
- логистика: Красноуфимск – это стратегический транспортный узел на пути из Урало-Сибирского региона в центр России (национальное значение);
- торговля: наличие ярмарочных торговых площадок – самых больших в Предуралье (региональное значение);
- архитектурный образ города: уникальный архитектурно-ландшафтный комплекс улиц земского города (региональное значение);
- в общественно-политической сфере продолжателями традиций земских органов самоуправления являются: казачье общество «Хутор Красноуфимский»; городской Совет ветеранов и общественное военно-

патриотическое объединение «Инвалиды войны»; Красноуфимское общество краеведов; творческое объединение художников «Арт-Яр», предпринимательские сообщества (муниципальный уровень).

В таблице 2 представлена примерная структура бренда г. Красноуфимска, основанная на выделении целевых аудиторий потребителей отдельных брендов, являющихся слагаемыми целостного образа места и объединенных идеей «Красноуфимск – город земских традиций».

Таблица 2

Структура городского бренда Красноуфимска по целевым аудиториям

Виды брендов по целевым аудиториям	Каталог брендов г. Красноуфимска и его окрестностей
Автохтонные	Природное наследие Красноуфимска Красноуфимск – казачья крепость
Субкультурные	История железной дороги – Виадук Красноуфимск палеонтологический Духовное наследие Красноуфимска
Массовые туристические	Красноуфимск купеческий Красноуфимск исторический Красноуфимск – город на семи холмах
Инвестиционные	Атамановский хутор

Опираясь на 4-х факторную концепцию формирования целостного образа города М.С. Кагана¹³³, представим образ Красноуфимска в таблице 3.

Таблица 3

Образ Красноуфимска

Факторы формирования образа города	Характеристики малого уральского города Красноуфимска
Природно-географический фактор (местоположение относительно центра; климатические условия, ландшафт)	Город находится в российской глубинке, на расстоянии от 210 до 370 км от трех крупных региональных центров – городов-миллионников Пермь-Уфа-Екатеринбург; в лесостепной зоне умеренного климата с холмистым рельефом и живописным ландшафтом благодаря перепаду высот и руслу реки Уфы.

¹³³Каган, М.С. Град Петров в истории русской культуры: учебное пособие для вузов / М.С. Каган. – М. : Юрайт, 2020. – 515 с.

Статусный фактор (статус города и характер основной деятельности его обитателей)	Районный центр, имеющий сельскохозяйственную специализацию с неспешным темпом жизни и развитой инфраструктурой, включая медицину, культуру и образование, хорошую транспортную логистику для перемещения по стране
Фактор пространственно-пластической структуры города	Красноуфимск, как и Рим, расположен на семи холмах (горах): Атаманской, Могильной, Дивьей, Юртовской, Берёзовой, Сосновой, Подкамешек. Кирпичные малоэтажные здания, построенные в земское время, определяют исторический облик города, в том числе имеется 19 памятников областного значения. Создаются новые объекты благоустройства города – набережная, парк отдыха, городской сад
Художественный фактор (интенсивность творчества, направленность эстетического потребления)	Муниципальный Центр культуры и досуга и Детская школа искусств им. П.И. Осокина создают условия для любительского и профессионального занятия искусством и служат площадками для приезжих коллективов. Современные достижения художественного творчества жителей ежегодно представляются на городском Фестивале уральских промыслов и ремесел, а также на стационарных и передвижных выставках Красноуфимского краеведческого музея.

Следует отметить, что концепция образа места разрабатывалась с учетом общественного мнения, выявленного в ходе изучения анкетирования жителей Красноуфимска (2016 г.). С этой целью нами был разработан опросник «анкета жителя» (Приложение 1). Площадками анкетирования выступали: Красноуфимский краеведческий музей, Музей земской больницы, улицы города. Респондентам старше 18 лет было предложено ответить на 11 вопросов, которые разделены на три блока:

- вопросы, которые дают общую характеристику опрошенного контингента (пол, возраст);
- вопросы, при помощи которых можно было определить заинтересованность жителей к развитию города;
- вопросы, позволяющие определить приоритетные направления развития бренда.

Всего в опросе приняли участие 110 респондентов, из них 24 % мужчин и 76 % женщин. В возрастной категории 18-30 лет было опрошено 38%, 31-45 лет – 44%, 45 и старше – 18%.

Анализ результатов опроса, проведенного в 2016 году, позволил сделать следующие выводы:

– жители Красноуфимска понимали необходимость разработки уникального образа города, т.к. бренд способствует привлечению в Красноуфимск туристов (гостей) и дополнительное финансирование;

– из всех зданий города в первую очередь указывали дома из красного кирпича, характерные для архитектуры земского времени и определяющие исторический образ города, а также выделяли центральную часть города – квартал, где сохранились участки сплошной исторической застройки; среди объектов в подавляющем большинстве отмечены храмы и часовни;

– среди перечисленных персон, связанных с историей города, больше было названо фамилий, появившихся в земское время.

Результаты опроса подтвердили наши предположения, что, во-первых, земский бренд будет понятен и потому принят жителями; во-вторых, земский бренд послужит средством формирования городской идентичности Красноуфимска.

В настоящее время для продвижения идеи бренда «Красноуфимск – город земских традиций» ведется работа по выстраиванию коммуникаций с разными целевыми группами (горожане, власть, бизнес-сообщество, туристы). В этом процессе необходимо учитывать, что в малых городах «делается больше, чем демонстрируется, и многие проекты страдают от недостатка известности»¹³⁴. Представители краеведческого музея готовят информационные материалы для местных и областных СМИ, участвуют в тематических конференциях и семинарах, налаживают сотрудничество с партнерами, используют потенциал современных цифровых технологий для дистантного общения с потенциальным потребителем (подробнее см. далее п. 3.2).

¹³⁴Минина, М.В. Брендинг малых и средних городов Российского Севера и Сибири // Вестник государственной полярной академии. – 2014. – №2 (19). – С. 27-37. С. 30.

Красноуфимск избежал одной из типичных ошибок брендинга – сведения всей работы к созданию логотипа и герба города: «Бренд города – это не запоминающиеся логотипы, не дорогостоящая реклама, бренд города – это его духовная основа»¹³⁵.

На данный момент действует герб, утвержденный в 2002 году и включенный в государственный геральдический реестр под № 1027. На гербе изображен белый сокол на зеленом фоне, сидящий на желтой ветке, изгибы которой передают холмистый рельеф Красноуфимска. Сокол как бы увенчан короной из желтого камня, имитирующей крепостные стены, отсылающие нас к истории города-крепости. Помимо современной версии существовали другие изображения городского герба 1783, 1862, 1968 годов¹³⁶.

В поддержку бренда «Красноуфимск – город земских традиций» разработан логотип на основе первого герба города. Данный логотип отражает историческую основу идеи бренда. Наряду с ним применяется другое изображение – в виде зубной спирали древней акулы геликоприона – символа палеонтологического наследия, связанного с земским временем Красноуфимска, когда были сделаны первые открытия, что позволяет в общей исторической идее бренда выделить самостоятельный тематический блок и расширить линейку смысловых маркеров, представляющих город.

Появляются инициативные группы, продвигающие новые идеи брендинга Красноуфимска, например, под слоганом «В сердце России!»¹³⁷. Растиражированность и бессодержательность этого слогана не требует комментариев.

Таким образом, целенаправленный процесс выявления уникальных характеристик места, осуществленный в период 2015-2020 гг. разными

¹³⁵ Горбатая, Е. А. Бренд города и особенности социального поведения горожан / Е.А. Горбатая // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы : материалы Всерос. науч.-практ. конф. / отв.ред. А.М. Бритвин. – Екатеринбург : Изд-во Урал.ун-та, 2012. – 300 с. – С. 45-48. С. 47.

¹³⁶ Герб города Красноуфимска // Геральдический портал (все о флагах и гербах). – Режим доступа: <https://f-gl.ru/>

¹³⁷ Красноуфимск: в сердце - Россия https://vk.com/news_krasnoufimsk

сообществами (власть, бизнес, общественность, музейное сообщество), постепенно привел к пониманию того, что город Красноуфимск обладает богатым историко-культурным наследием земского периода (1870-1917 гг.), и музеи города успешно его сохраняют, активно транслируя культурную память, связывая прошлое и настоящее, что нашло отражение в предложенной музейным сообществом идеи, определяющей городскую идентичность как: «Красноуфимск – город земских традиций».

В процессе обоснования этого концепта было разработано авторское определение понятия «земские традиции», выявлены историко-культурные основания земских традиций, показано, чем в данное время может гордиться Красноуфимск, и как это материальное, духовное и художественное культурное наследие применить во благо городского развития. Следует отметить, что комплексный анализ наследия земских реформ и их влияния на современность Красноуфимска в целях формирования бренда города проведен впервые.

Красноуфимский краеведческий музей стремится быть активным субъектом региональной культурной политики и последовательно продвигает идею бренда, способного консолидировать местное сообщество. Целостный образ Красноуфимска как города земских традиций включает ряд автохтонных, инвестиционных, субкультурных и массовых туристических брендов разного масштаба (регионального, национального, международного) и может быть представлен в динамическом единстве четырех подсистем: природно-географической, статусно-производственной, пространственно-пластической и художественной. Красноуфимский краеведческий музей в партнерстве с другими организациями и учреждениями, предпринимает шаги по актуализации исторического наследия города в современном культурном контексте посредством музейных практик, представленных в следующем параграфе.

3.2. Музейные практики реальных и виртуальных коммуникаций с городским сообществом и гостями города

В этом параграфе представлен практический опыт формирования бренда малого уральского города: «Красноуфимск – город земских традиций» и отдельных брендов города (архитектурных памятников, ярмарочных традиций, палеонтологического наследия и др.) в рамках выбранной нами историко-мемориальной модели геобрендинга. Этот опыт базируется на теоретических основаниях, которые представлены в первой и второй главах данной диссертации. Так, в п. 1.3, рассматривая условия формирования территориальных брендов, мы отмечали необходимость вовлечения (партиципации) жителей в процесс разработки бренда города, поскольку жители являются одновременно и носителями, и «владельцами», и потребителями бренда своей территории.

Тема партиципаторных практик в музейной сфере была впервые осмыслена, апробирована и представлена в виде объемной монографии директора Музея искусств и истории г. Санта-Крус (штат Калифорния, США) Нины Саймон¹³⁸. Идея партиципации нашла применение и в российских музеях, в том числе в г. Екатеринбурге. Например, музейный проект С.Ю. Каменского «Искусство путешествий» стал победителем X Всероссийского грантового конкурса «Меняющийся музей в меняющемся мире», проводимого Благотворительным фондом В. Потанина.

Красноуфимский краеведческий музей тоже стремится к вовлечению жителей через традиционные и новационные музейные практики, используя различные варианты реальных (офлайн) и виртуальных (онлайн) коммуникаций, в которых мы принимали непосредственное участие¹³⁹,

¹³⁸ Саймон, Н. Партиципаторный музей / пер. А. Глебовская. – М.: Ад Маргинем, 2017. – 368 с.

¹³⁹ Ладыгина, Т.А. Музейные коммуникации: продвижение историко-культурного наследия малого города / Т.А. Ладыгина // Коммуникология. – 2018. – Том 6. – № 5. – С. 155-162.

выполняя обязанности специалиста по обеспечению сохранности объектов культурного наследия (2015-2020), а с января 2021 года – обязанности директора музея.

В арсенале основных средств позиционирования городского бренда среди традиционных музейных практик отметим постоянные и временные экспозиции из музейного собрания; музейные экскурсии и городские экскурсии; организацию тематических лекториев и мастер-классов; подготовку информационных стендов и печатных информационных изданий, а также реализацию сувенирной продукции. Остановимся подробнее на подготовке информационных изданий и сувенирной продукции, которые через знание и его опредмечивание в наглядных формах укореняет бренд города в общественном сознании.

Нами был разработан информационно-справочный буклет «Красноуфимск. Путеводитель по земскому городу» (2018 г.)¹⁴⁰. В него заложена общая справочная информация, краткая историческая справка и предложены три городских маршрута для самостоятельного знакомства с городом:

- маршрут «Перешагнувшие через время» проведет по центральной части города и познакомит с архитектурным наследием земского периода, визуализируя пространственно-пластический образ города;
- маршрут «Красноуфимск – город на семи холмах» раскроет геолого-палеонтологическую историю города, формируя природно-географический образ города;
- маршрут «Духовное наследие» расскажет об объектах религиозного назначения, дополняя статусно-производственный образ города, формируемый общим информационным контентом путеводителя.

¹⁴⁰ Красноуфимск. Путеводитель по земскому городу / под.ред. Т.А. Ладыгиной. – Красноуфимск, 2018. – 68 с.

Маршруты разрабатывались сотрудниками музея совместно с красноуфимскими краеведами, благодаря этому в буклете впервые нашли отражение открывшиеся в последнее время исторические факты, что сделало издание ценным для специалистов, интересным для гостей города, полезным для горожан. Например, владельцы частных гостиниц закупили буклеты для гостей-постояльцев.

При осуществлении данного проекта было решено несколько задач: обеспечено достойное содержание, качественное оформление, финансирование и необходимый тираж (2000 экземпляров). Следует отметить, что предыдущие проекты информационных печатных изданий, подготовленных по инициативе музея, оплачивались из средств муниципального бюджета, что сдерживало тираж и лишало музей возможности «выйти за свои пределы». Сотрудничество музея с предпринимателями позволило привлечь необходимые финансовые средства. Спрос на путеводитель в розничной сети способствовал его переизданию и продвижению земского бренда.

Помимо информационных изданий Красноуфимским краеведческим музеем налажен выпуск традиционной сувенирной продукции: календари, брелоки, кружки, ручки, значки, монеты и т.д. с изображением логотипа и другой символики городского бренда. Изготавливаются сувениры из современных материалов в партнерствес типографиями малой печати г. Красноуфимска.

На сувенирной продукции тиражируется слоган: «Человек из детства – Красноуфимск из земства», а в качестве логотипа используется графический знак, представленный в приложении 4 (рис. 16). За основу логотипа взят первый герб города, присвоенный в 1783 году.

Особый интерес у красноуфимцев вызвал сувенир, изготовленный из артефакта – кованого гвоздя начала XX века, прикрепленного к металлической пластине – части кровельного железа, снятого с исторического здания Красноуфимска – здания бывшей земской управы.

Крышу здания, в котором в настоящее время располагаются организации дополнительного образования, в конце прошлого века перекрыли новым железом, а старое (историческое) сразу не утилизировали, а складировали в чердачном помещении. Сохранившиеся железо и гвозди, когда-то использованные при строительстве здания в 1912 году, навели сотрудников музея на мысль о создании сувенира особого рода – эксклюзивного, являющегося частью истории города. Артефакты были дополнены этикеткой с фотографией здания и краткой информацией о нем.

Несколько сувениров было выставлено специальным лотом на предновогоднем «Аукционе добра» (декабрь 2020 г.), проводимого администрацией города для сбора средств на подарки для детей из семей, находящихся в сложной жизненной ситуации. Среди участников аукциона произошла напряженная борьба за право обладания сувениром. Пришлось отступить от правил аукциона и поощрить обоих участников, предложив по сувениру каждому. Остались довольны все – и участники, получившие желаемое, и организаторы – лот принес двойной доход.

Интересна судьба еще одного экземпляра такого сувенира – он приобрел символическое значение знака власти по аналогии с царским скипетром и державой. В.В. Артемьевских, уходящий с поста главы города, внес предложение о зарождении новой традиции – передаче новому главе этого сувенира как символа власти, символа истории города¹⁴¹. Этот пример из опыта разработки сувенирной продукции демонстрирует роль музея как экспертного сообщества, способного выявлять скрытые смыслы культурного наследия города и участвовать в зарождении новых традиций.

При знакомстве с культурным наследием Красноуфимский краеведческий музей, конечно, применяет традиционные обзорные городские экскурсии, но больший интерес жители и гости города проявляют к «живым» проектам – праздничным событиям и игровым музейным практикам. Среди

¹⁴¹Новости Красноуфимска // КСК66. 3 марта 2021. Режим доступа: <https://ksk66.ru/2021/03/30/%D0%B8%D0%>

праздничных событий выделим ярмарки кустарных изделий и декоративно-прикладного творчества мастеров города и района, формирующих статусно-производственный и художественный образ города.

Когда-то главная торговая площадь города начиналась от ограды Свято-Троицкого собора до спуска на реку Уфу и в ярмарочные дни занимала всё пространство улицы Почтовой (Куйбышева) и улицы Соболевской (Советской) до улицы Троицкой (Ленина). Торговля дала название главной улице города того времени – Большой Гостиной (сейчас ул. Пролетарская). Ярмарки и базары назначались в селах уезда и проходили по порядку, установленному уездным земским Собранием. Самые большие ярмарки устраивались в уездном городе Красноуфимске, куда съезжались торговые люди и покупатели, местные мещане, крестьяне, служилые люди; привозили товар, скупленный у купцов на Нижегородской и Ирбитской ярмарках, и торговали местным кустарным товаром. Купцов 1-ой гильдии в Красноуфимском уезде не было, торговали местные купцы 2-ой и 3-ей гильдии и торговцы, не имеющие или лишенные гильдии – разгильдяи. Для удобства торговли на площади сначала были построены 12 деревянных лавок, а в 1885 на месте деревянных лавок на средства городского общества возведен Большой торговый (гостиный) ряд, состоящий из 14 лавок, которые сдавались купцам в аренду.

В память о торговых традициях земского города музей дважды в год организует ярмарки. В июне это событие приурочено ко Дню города и нацелено на поддержку народных промыслов. Как отмечает О.В. Крутева¹⁴², «Народные художественные промыслы – богатство, переданное предками. Чтобы это богатство стало наследием, культурным капиталом, который может лечь в основу культурной идентичности и уральского региона, и

¹⁴²Крутева, О.В. Народные художественные промыслы Урала и их сохранение в современных социокультурных практиках: автореф. ... дис. канд. культурологии. – Челябинск, 2019. – 24 с. С. 11.

людей, его населяющих, необходимо его наследовать, то есть признать его ценность, принять, переосмыслить и практически использовать». Практическому использованию народных художественных промыслов для дополнения художественного образа Красноуфимска способствует выставка-продажа «Новогодняя зимняя Никольская ярмарка», которая проходит в декабре в здании музея и на прилегающей площади. Например, в 2019 году в ярмарке приняло участие около 60 мастеров, посетило около 300 жителей и гостей города. В процессе освещения музеем этих событий в СМИ последовательно продвигался городской бренд: «Красноуфимск – город земских традиций».

В рамках ежегодной акции «Ночь музеев» взрослым любителям активного вида отдыха предлагается экстремально-интеллектуальная игра «Автоквест по вечернему городу». Это пример игровых музейных практик, способствующих формированию пространственно-пластического образа города. По условиям игры по указанному адресу за определенное время необходимо найти объекты истории и культуры, палеонтологии и памятники природы. Каждый год темы квеста меняются, и поэтому даже постоянные участники узнают новые интересные факты из истории города. За время существования проекта были освещены следующие темы: «Путешествие во времени от Пермского периода до наших дней» (2014), «Красноуфимск земский» (об объектах культурного наследия земского времени, 2016), «Земские имена Красноуфимска» (автоквест + выставка портретов земских деятелей, 2017), «Красноуфимск: путешествие во времени» (2018), «Мой Красноуфимск» (2019), «Улицы Красноуфимска рассказывают» (2020), «Красноуфимск научный» (2021).

В год юбилейного автоквеста (2018), 5-го по счету, у мероприятия появился генеральный спонсор, была введена новая традиция – переходящий кубок, и автоквест принял клубный формат, преобразовавшись в клуб любителей автоквеста; был достигнут новый уровень коммуникаций и иное качество взаимоотношений в диалоге между музеем и участниками, музеем и

спонсорами, поэтому в данном проекте такое условие формирования городского бренда, как эффективное партнерство, обозначенное в п. 1.3., было успешно реализовано.

Среди новаций музея, способствующих формированию пространственно-пластического и художественного образа места, отметим краеведческий культурно-познавательный проект «Прогулки по земскому городу» (см. Приложение 3), реализованный уже трижды (2017, 2018, 2019 годы). Данный проект рассчитан на детей подросткового возраста, обучающихся в детской школе искусств (Детская школа искусств им. П.И. Осокина городского округа Красноуфимск, далее по тексту – ДШИ), которая выступает в качестве партнера проекта. Одна из ключевых идей проекта – совместить арт-практики с экскурсией по городу, т.к. обычная экскурсия по городу для детско-юношеской аудитории бывает утомительной.

В проекте задействован потенциал изобразительного искусства для приобщения детей к истории своего города через нестандартно организованные городские экскурсии. Для школьников и ДШИ пленэр первичен, а экскурсионный контент вторичен. Для организаторов (музею), наоборот, пленэр не самоцель, а средство, помогающее в новом формате проводить экскурсионную работу, решая, как узкие задачи (например, повышение посещаемости музея), так и широкие – обеспечить культурную преемственность поколений, формировать городскую идентичность.

Рассмотрим этот опыт подробнее. Первый этап проекта – пленэрный, согласуется с учебным планом пленэрных занятий ДШИ (июнь, август). В это время проводятся экскурсии по городу, создаются этюды городских пейзажей и исторических зданий. Второй этап – конкурсно-выставочный (сентябрь-июнь) – создается выставка пленэрных работ, проводится конкурс на лучшую работу. Третий этап (ноябрь-май) осуществляется в формате передвижной выставки, которая экспонируется на различных площадках.

В 2017 году в проекте участвовало 35 детей в возрасте от 12 до 16 лет. Из 60-ти пленэрных этюдов были отобраны 30 лучших работ для

организации передвижной выставки, которая за период с ноября 2017 по июль 2018 года побывала на пяти площадках в учреждениях культуры и образовательных организациях г. Красноуфимска и за его пределами – в Екатеринбургской академии современного искусства (г. Екатеринбург). Из положительных итогов в 2017 года следует отметить, что проект «Прогулки по земскому городу» способствовал возникновению еще одного культурно-просветительского молодежного проекта – «Юный экскурсовод».

В 2018 году пленэрный проект состоялся под обновленным названием «Прогулки по земскому городу: кружевное убранство в облике Красноуфимска», в нем приняло участие 30 детей в возрасте от 11 до 16 лет.

Пленэрный этап прошел в августе-сентябре. Первая выставка работ экспонировалась в краеведческом музее, затем лучшие 20 этюдов были отобраны для организации передвижной выставки. За период с ноября 2018 по март 2019 года выставка, помимо музея и ДШИ, экспонировалась еще на трех площадках: в Администрации городского округа Красноуфимск, в Екатеринбургской академии современного искусства, в Свердловском областном педагогическом колледже (г. Екатеринбург) на кафедре туризма и архивоведения.

Чтобы воссоздать историческую, эстетическую и эмоциональную составляющую этого краеведческого молодежного проекта, представим некоторые факты хроники первого пленэра. Например, 2 июня 2017 года – юные художники расположились в столетнем парке музея земской больницы на Дивьей горе. Музей земской больницы находится в нескольких корпусах, один из них является объектом культурного наследия областного значения – корпус родовспоможения. Но большей исторической ценностью обладает другое здание – павильон, построенный в 1886 году по проекту Капустина. Именно его и пришли рисовать школьники (Приложение 3, рис. 5).

8 июня 2017 г. юные художники провели пленэр в историческом центре Красноуфимска на бывшей торговой площади. Здесь же в историческом центре города расположен Собор во имя Святой Троицы – одно из первых

каменных строений города. Престол во имя святого Николая чудотворца освящен 7 марта 1804 года. Здание было окружено красивой оградой из кирпичных столбов с металлическими ажурными решетками, внутри ограды находился тенистый сад. С восточной стороны церкви перед алтарем находилось небольшое кладбище, где были погребены духовные лица и именитые горожане. В земский период к Свято-Троицкой церкви были приписаны церковь во имя св. Иннокентия Вологодского, новые церкви и часовни, в результате Свято-Троицкая церковь приобрела статус собора. В 1935 году (14 декабря) собор был разорен и закрыт. В последующие годы в нем размещались различные учреждения. В 1951 г. храм был полуразрушен. С 2001 г. в церкви возобновляются служения, создан Приход во имя Святой Троицы, под руководством попечительского совета ведутся работы по восстановлению здания собора. В 2018 году на церковь были установлены купола (рис. 6), поэтому пленэрный рисунок (рис. 7) Фатыковой Регины запечатлел ситуацию до проведения реконструкции. В сопоставлении этих и других изображений становится более очевидным динамический образ города и его позитивные преобразования в последние годы.

Для расширения аудитории данного проекта хроники пленэров публиковались в региональных и городских СМИ¹⁴³, а также в тематических группах социальных сетей «Одноклассники» и «ВКонтакте», а затем нашли отражение в нашей научной публикации¹⁴⁴.

В целом, в ходе пленэра в центре внимания были объекты культурного наследия г. Красноуфимска. Юные художники в своих работах запечатлели знаковые места родного города: здание железнодорожного вокзала, павильон земской больницы, часовню св. Иосифа Песнописца и другие здания, построенные в земское время, а благодаря последующим выставкам лучших

¹⁴³ Пленэр юных художников ДШИ им. П.И. Осокина / Т.А. Ладыгина – Режим доступа: <http://vkrasnoufimske.ru/index.php/town/kategorii/page-1/kultura/item/5086-plener-yunyh-khudozhnikov-dshi-im-osokina>

¹⁴⁴ Ладыгина, Т.А. Хроники Красноуфимских пленэров: молодежные краеведческие проекты / Т.А. Ладыгина // Культурное наследие России. – 2018. – № 3 (26). – С. 13-19.

работ культурное наследие Красноуфимска по-новому увидели другие жители города, а также жители Екатеринбурга.

За время участия в проекте школьники не только овладевали техническими навыками создания этюдов, но и пополнили багаж краеведческих знаний, необходимых для понимания смыслов городского бренда: «Красноуфимск – город земских традиций». Возможно, что областной статус имеющихся объектов культурного наследия пока не дает достаточных оснований для «картографической интерпретации степени цивилизационной насыщенности территории»¹⁴⁵, но благодаря нашему проекту художественная интерпретация этого наследия уже состоялась.

Следует отметить, что в августе 2020 года пленэрные музейные проекты приняли участие в 30-ти дневном рейтинговом народном голосовании на клауд-платформе ADEA.ASI.RU – Агентство стратегически инициатив, созданной при поддержке Правительства России. Девиз компании «Сильные идеи для нового времени». Проект «Красноуфимские пленэры: рисуем земский город» был заявлен по теме «Новая молодёжная повестка (новые формы развития и поддержку молодежи)». Идея заняла 17 место среди 2468 идей темы. К ней проявили интерес 791 человек из 26 регионов.

Другой проект «Красноуфимский пленэр» (музейный проект для взрослых художников) был размещен в разделе «Современная экономика». Идея заняла 37 место среди 2074 идей темы, к ней проявили интерес 800 человек из 24 регионов. Оба проекта стали лидерами рейтинга платформы ADEA.ASI.RU и вошли в ТОП-100 лучших проектов.

С точки зрения территориального брендинга, изначально эти проекты были направлены на внутреннего потребителя, но в дальнейшем сложилось продуктивное сотрудничество с Екатеринбургской академией современного

¹⁴⁵ Путрик, Ю.С. Геокультурная матрица российской цивилизации как ресурс пространственного развития России / Ю.С. Путрик // Культурное наследие России. – 2018. – №3. – С. 97.

искусства. В этом образовательном учреждении, а также в Свердловском областном педагогическом колледже, проводились выставки пленэрных работ и беседы о туристическом потенциале территории Красноуфимского района с будущими управленцами в области культуры и специалистами сферы туризма. Формат передвижных выставок, организованных в городе Красноуфимске (в здании городской администрации, Железнодорожного вокзала, Дома творчества, Детской школы искусств, Городской библиотеки, Центра культуры и досуга, Службы единого заказчика и др.), способствует коммуникации с местным сообществом (горожане, власть, бизнес) и гостями города. Благодаря такой коммуникации постепенно «вживляется» бренд города: «Красноуфимск – город земских традиций».

Одним из итогов проведения пленэров является визуальная репрезентация Красноуфимска, формирующая художественный образ города в ходе выставок и фотосопровождения обозначенных проектов в новых медиа.

По мнению А.В. Суркова, цифровая фотография «...как особый инструмент создания образов, синтезирующий в себе все смысловые аспекты концепта «образ» ... (образ как первофеномен и идеал, образ как цель развития, образ как результат отражения действительности, образ как самостоятельный феномен) и приводящий к появлению мета-образа, и является социокультурным потенциалом в создании образа города»¹⁴⁶.

Возможности фотоискусства в создании художественного образа города Красноуфимска использовались и в ряде других музейных проектах, связанных с проведением фотоконкурсов среди жителей и гостей города. Самый долгожданный – это приуроченный к юбилейному Дню города интернет-фотоконкурс «Красноуфимск – земский город в XXI веке», нацеленный на создание фотоконтента об истории Красноуфимска и его

¹⁴⁶ Сурков, А.В. Социокультурный потенциал цифровой фотографии в создании образа города: автореф. ... канд. культурологии. – Екатеринбург, УрФУ, 2020. – 24 с.

архитектурном наследии земского времени (был задуман еще в 2020 году, но реализация началась в июне 2021 года).

Самый удачный опыт – это интернет-фотоконкурс «Красноуфимская красавица» (2019 г.). По условиям конкурса участницы должны были направить организаторам свое фото в платке и представить его семейную историю. Конкурс привлек большое количество участников (всего – 119) и зрителей. Красавицы демонстрировали платки и наряды своих бабушек, семейные реликвии, рассказывая в коротком эссе о связанных с ними семейных традициях. Работы оценивались экспертным и общественным голосованием. По завершению конкурса из лучших работ (60 фото-экспонатов) была сформирована передвижная выставка «Плат узорный – традиция женской красоты». К сожалению, карантинные ограничения 2020 года нарушили планы полной реализации данного фотопроекта в офлайн-формате на выставочных площадках Красноуфимска и Екатеринбурга.

Следует отметить, что этот проект и другие интернет-активности стимулируют творчество горожан и позволяют вовлекать участников, имеющих различные ограничения здоровья, соблюдая принцип инклюзии в культуре. Также важно, что конкурсные события продуцируют новые темы и новые экспонаты для передвижных выставок на городских площадках вне музея, способствуя выходу музея «за свои пределы» и расширению его влияния. В интернет-конкурсах происходит соединение виртуальных и реальных музейных практик, во-первых, повышая популярность и посещаемость музея жителями города и области, а во-вторых, прямо или косвенно способствуя продвижению главной идеи городского бренда: «Красноуфимск – город земских традиций».

Как уже отмечалось, одним из важных структурных элементов данного бренда является отражение в различных музейных практиках палеонтологического наследия территории как части природно-географического образа города.

Красноуфимск вошел в палеонтологическую науку именно в земское время на рубеже XIX-XX веков вместе с уникальной находкой на его территории – окаменелостью зубной спирали древней акулы – геликоприона. В это же время создаются первые палеонтологические коллекции красноуфимских образцов, которые изучаются известными учеными, в числе которых А.П. Карпинский, Г.Н. Фредерикс, Г.Т. Мауэр и др.¹⁴⁷

Мы рассматриваем палеонтологическое наследие в качестве субкультурного бренда и положительно оцениваем стремление краеведческого музея по его популяризации и расширению аудитории. В зависимости от достигаемых целей и применяемых средств в этой работе следует выделить три направления:

- 1) формирование образа места через использование уникальной палеонтологической находки;
- 2) популяризация палеонтологии как науки;
- 3) функционирование регионального палеонтологического научного музейного сообщества.

В первом направлении целью популяризации является формирование городской идентичности жителей и пробуждение интереса к территории у внешнего сообщества – туристов, экспертов, инвесторов; во-втором, музей решает общекультурные просветительские задачи, в основном, в отношении детей и молодежи; в третьем, основной аудиторией является научное сообщество.

Для достижения обозначенных целей в отделе природы краеведческого музея оформлена стационарная выставка «Окаменелые сокровища Пермского моря», в которой представлена часть палеонтологической музейной коллекции. В выставочном пространстве на регулярной основе проводятся экскурсии и различные познавательные и развлекательные

¹⁴⁷Наугольных, С.В. Палеонтология Красноуфимска / С.В. Наугольных. – М.: Меди-Гранд. 2016. – 72 с. С. 8.

мероприятия. Особо востребованные из них – это «Ожившая экспозиция» и «День рождения в музее вместе с Геликоприоном».

Ежегодно в День города на прилегающей к музею территории организуется палеоплощадка с интересной подборкой мастер-классов и квестов. В игровой доступной форме для всех желающих происходит знакомство с окаменелостями древнего растительного и животного мира, осваивается сложная палеонтологическая терминология. Это пример регулярных событийных музейных практик, встроенных в культурный календарь города.

В теплое время года в пределах городской черты Красноуфимска можно совершить экскурсию «По рифам Пермского моря» с помощью экскурсовода или самостоятельно с опорой на буклет «Красноуфимск. Путеводитель по земскому городу». Участников привлекает, что во время экскурсии есть шанс сделать новые палеонтологические находки (!).

В рамках музейных экологических декад для ребят школьного возраста организуются конкурсы рисунков, сочинений, стихов на палеонтологическую тему. В дальнейшем издаются буклеты с лучшими детскими работами.

При проведении всероссийских музейных акций «Ночь музеев» и «Ночь искусств» на музейную площадку приглашаются социальные партнеры – работники сферы дополнительного образования для проведения мастер-классов по изготовлению сувениров в виде древней акулы и других обитателей Пермского моря.

Накоплен интересный опыт сотрудничества с творческой студией «Сова» (рук.Л.П. Солонинкина) по созданию палеомультфильмов. В креативный процесс вовлекаются дети, пришедшие на мероприятие. Дети сами придумывают сценарий, изготавливают героев сюжета, монтируют небольшие ролики. По времени мастер-класс занимает 2 часа и позволяет увидеть итог совместной творческой работы. Это пример интерактивных музейных практик, способствующих продвижению бренда Красноуфимска среди детей и молодежи города.

Результатом популяризации палеонтологического наследия за последние пять лет является повышение интереса к палеофеномену Красноуфимска, что выражается в увеличении туристического потока и повышении посещаемости краеведческого музея, тем не менее, тема палеонтологии имеет ряд объективных сложностей: специфичность артефактов, обилие научной терминологии и названий, узкий круг целевой аудитории, поэтому наряду с традиционными пассивными музейными практиками (сувенирная продукция, тематические экспозиции, экскурсии) и активными музейными практиками (квесты, мастер-классы) в продвижении данного природного наследия значимую роль играет организация научных событий.

С 2009 года музеем проводятся научные междисциплинарные события в формате коллоквиумов, лекториев, практических семинаров, конференций. В Красноуфимск приезжают гости из Москвы и Московской области, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга и Свердловской области, Челябинской области, Пермского края и других регионов России (палеонтологи, краеведы, культурологи, искусствоведы, историки, педагоги). Проведение научных мероприятий создает благоприятные условия для развития местного научного сообщества и укрепления партнёрских связей, что способствует формированию обновленного статусно-производственного образа города как места, где «бьется пульс науки».

С 2013 года под кураторством Красноуфимского краеведческого музея ведется работа естественнонаучной секции, объединяющей взрослых краеведов-палеонтологов и представителей детского естественнонаучного кружка «Красноуфимские самоцветы». Научные статьи сотрудников музея по описанию геоморфологических и геологических памятников природы и окаменелостей регулярно публикуются в сборниках научных конференций различного ранга. Важным результатом многолетнего научного партнерства

является монография «Палеонтология Красноуфимска» (Наугольных С.В., 2016¹⁴⁸), изданная к 280-летию города.

Популяризация палеонтологического наследия города продолжает научные традиции, заложенные в земское время, и способствует развитию сотрудничества с научными учреждениями, систематизации научных знаний о палеонтологии Красноуфимска, уточнению описания экспонатов, идентификации вновь найденных образцов, пополнению палеонтологических коллекций не только Красноуфимского краеведческого музея, но и других музеев и образовательных организаций России. Также в рамках этого направления продвижения земского бренда музей играет роль площадки для обсуждения вопросов состояния окружающей среды, повышения экологической культуры, благоустройства города с учетом сохранения его природного и культурного наследия, тем самым реализуется актуальная модель современного музея – «музей как форум», которая была рассмотрена в п. 2.1.

Помимо постоянной музейной экспозиции, экскурсий, развлекательных мероприятий и ежегодных акций, палеонтологическую тему также поддерживает:

- выпуск традиционного набора сувенирной продукции палеонтологической тематики (карманные календари, магниты, футболки, кружки, памятные монеты);
- публикации красноуфимских краеведов и сотрудников музея о палеонтологическом феномене территории в СМИ и научных изданиях;
- виртуальный музей «На рифах Пермского моря».

Виртуальные музейные практики – это необходимый и самый современный инструмент формирования образа места, основанный на применении цифровых технологий. Рассмотрим этот опыт подробнее.

¹⁴⁸Наугольных, С.В. Палеонтология Красноуфимска ... Там же.

Развитию виртуально-визуальных музейных практик способствует инициированное Министерством культуры РФ создание Государственного каталога музейного фонда РФ – единого информационного ресурса основных сведений о музейных предметах и музейных коллекциях, хранящихся во всех музеях Российской Федерации. Но, как отмечает специалисты музейной сферы, работа по созданию Госкаталога оказалась непростой и осуществилась только с третьей попытки: первая попытка состоялась в 1996-2009 гг., вторая – 2009-2013 гг. Сейчас поставлена задача – до 2025 года все находящиеся на учете предметы занести в электронный каталог.¹⁴⁹

Оцифровка фонда Красноуфимского краеведческого музея началась в 2013 году, предстояло перенести в виртуальный мир около 27 000 предметов. Для этой цели музеем был приобретен программный продукт – автоматизированная информационная система «Музей-3». За семь лет переведены в цифровой формат 1480 предметов основного фонда. Проблемы и достижения «цифровой перезагрузки» музейных практик отражены в наших научных публикациях¹⁵⁰.

Создание электронных копий музейных предметов дает возможность обеспечить доступ ко всем предметам музея, а не только к тем, которые находятся на открытом хранении, т. е. в постоянных и временных экспозициях. Несмотря на то, что информация об экспонатах предоставляется предельно краткой, она позволяет удаленным пользователям узнать о наличии в фондах музея нужного артефакта. С учетом данных международных и российских исследований¹⁵¹ чётко прослеживается общая тенденция к повышению значимости цифровых носителей в мировой и

¹⁴⁹ Ноль, Л.Я. Через тернии к Госкаталогу / Л.Я. Ноль. – Режим доступа: <http://docplayer.ru/62213157-Cherez-ternii-k-goskatalogu-l-ya-nol.html>

¹⁵⁰ Ладыгина, Т.А. Новые музейные коммуникации: цифровая перезагрузка / Т.А. Ладыгина, М.А. Беляева // Мир науки. Социология, филология, культурология. – 2018. – №1. – Т. 9. – №4.

¹⁵¹ Оганезова, В.П. Индустрия развлечений: ожидание предпринимателей и реальность потребителей / В.П. Оганезова // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2018 №1, <https://sfk-mn.ru/PDF/05SCSK118.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

российской индустрии развлечений. Надо чем-то сначала привлечь потребителя и дать возможность познакомиться с культурным продуктом дистантно, а затем рассчитывать и на очный диалог. Этой цели соответствуют современные музейные практики по организации виртуальных экспозиций, дополняющих офлайн-формат работы или являющихся самостоятельными проектами виртуальных музеев.

Культуролог Василина Д.С. отмечает: «Виртуальный музей – это пространство, использующее интерактивные возможности на электронных носителях, позволяющее пользователю «перемещаться» среди трехмерных залов и знакомиться с необходимыми изображениями и сведениями»¹⁵². Виртуальный музей обеспечивает индивидуальную коммуникацию с потребителем в удобное ему время, что является привлекательным условием для современного человека при выборе того или иного способа получения информации и её восприятия. Мы также понимаем, что современные музеи оказываются в другой коммуникативной ситуации «...уже не связанной трансляцией вербализируемого знания, строго научного или идеологизированного, они вовлечены в процесс передачи эмоционального опыта»¹⁵³. Эмоциональность виртуального музея может быть обеспечена такой степенью красочности и наглядности, которая была бы недоступна большинству музеев малых уральских городов, если идти по традиционному пути создания дорогих экспозиций в реальном физическом пространстве.

Благодаря выигранному гранту Министерства культуры Свердловской области (2018 г.) в Красноуфимском краеведческом музее создан виртуальный музей «На рифах Пермского моря». Следует отметить три важных значения освоения цифровых технологий для провинциального музея, это:

¹⁵² Василина, Д.С. Виртуальный музей как феномен современной культуры / Д.С. Василина // Международный журнал исследований культуры. – 2016. – № 3 (24). – С. 96-102. С. 97.

¹⁵³ Смирнов, А.В. Современный музей: коммуникация или коммеморация / А.В. Смирнов // Международный журнал исследований культуры. – 2016. – № 3 (24). – С. 17-24. С. 22.

- еще один канал, связующий музей с аудиторией и приумножающий эту аудиторию;
- новый образовательно-развлекательный ресурс, укрепляющий связи с учреждениями культуры, образования и другими партнерами;
- предмет гордости не только для работников музея, но и для красноуфимцев, а значит еще один способ формирования городской идентичности и продвижения земского бренда.

С 2016 года появилась возможность удаленно посетить Красноуфимский краеведческий музей благодаря популярному приложению аудиогидов *izi.TRAVEL*. Главная цель сервиса – максимально приблизить путешественников к культурному наследию территории посредством глобальной, открытой и бесплатной системы. Разработчики сервиса помогают организациям сферы культуры донести имеющийся контент до заинтересованных слушателей самым современным цифровым способом.

С 2020 года на интернет-платформе *izi.TRAVEL* доступен и первый аудиогид по городу¹⁵⁴, разработанный основателем и руководителем проекта «Голос путешествий» С.В. Гедзом (г. Екатеринбург) при непосредственном участии Красноуфимского краеведческого музея. Следует отметить, что аудиогид по Красноуфимску был создан в поддержку проекта благоустройства одной из главных улиц (ул. Советская) города и получил название: «Красноуфимск – город музеев: живая история!». В маршрут вошли 12 объектов показа (памятники истории и архитектуры земского времени), прослушать информацию о них можно на русском и английском языках. Аудиогид поддерживается фоторядом, но в одной экскурсии рассказать все о Красноуфимске и его богатой истории невозможно, в планах городской администрации и краеведческого музея намечено продолжение начатой работы.

¹⁵⁴ Красноуфимск – город музеев: живая история // Izi.Travel. – Режим доступа: <https://izi.travel/ru/85fc-krasnoufimsk-gorod-muzey-zhivaya-istoriya/ru>

Цифровизация музейной коллекции, создание виртуальных музейных экспозиций, виртуальных маршрутов по городу и аудиогидов – это одно из условий соответствия новому тренду дистантного потребления музейных ресурсов и услуг, который обозначен в п. 2.1. данной диссертации.

Другое важное условие – осуществление виртуального диалога с потребителем через свое «окно в мир». Сегодня каждый музей стремится быть представленным в Интернете, для этой цели создаются официальный сайт и страницы в социальных сетях, реализуются виртуальные экскурсии и презентации предстоящих офлайн-проектов.

Для продвижения бренда города и развития виртуальных музейных практик Красноуфимским краеведческим музеем поддерживается сайт¹⁵⁵ и тематические информационно-просветительские площадки «Красноуфимск – город земских традиций» в социальной сети «Одноклассники» (с мая 2016 г.) и «ВКонтакте» (с марта 2017 г.). В тематических группах публикуется информация о проводимых мероприятиях и статьи об исторических фактах земского времени (Приложение 4, рис. 19-22). Социальные сети дают возможность расширять аудиторию музея и способны обеспечить обратную связь с пользователями, количество которых постоянно увеличивается. На конец мая 2021 года в группе «Одноклассники» – 5309 участников, «ВКонтакте» – 3189 подписчиков на одном ресурсе, 796 и 144 на тематических страничках.

До появления собственных интернет-ресурсов музей сотрудничал с другими городскими интернет-площадками. Так, по инициативе музея на официальном новостном сайте города Красноуфимска появился раздел «Культурное наследие». В нем была размещена краткая историческая справка о значимых архитектурных объектах или событиях, связанных с ними, а на фасады зданий установлены таблички с QR-кодами (quick response, пер. с англ. – быстрое реагирование) – графическими

¹⁵⁵ Красноуфимский краеведческий музей: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.museum-kruf.ru/o-muzee/istoriya-muzeya/>

изображениями штрих-кодов. Современные гаджеты позволяют легко считать QR-код и ознакомиться с информацией, погружающей в земский период истории города.

Работа по установке QR-кодов имеет выраженные культуроохранительные цели и постепенно продолжается, это результат налаженного сотрудничества специалистов музея с общественностью и городской администрацией. Чтобы дополнить информацию QR-кодов эмоциональной составляющей, музей стремится самоактуализироваться и актуализирует культурный капитал города, реализуя «живые» проекты в уличном пространстве для продвижения бренда «Красноуфимск – город земских традиций». Например, этоежегодный автоквест, который уже был представлен ранее в данном параграфе.

В апреле-июне 2020 года сложившиеся музейные практики пришлось существенно трансформировать. Сложная эпидемиологическая обстановка заставила перевести работу музея в онлайн-формат, и ранее приобретенный опыт музейных интернет-коммуникаций оказался очень востребован. Несмотря на то, что Красноуфимский краеведческий музей несколько лет работал в цифровом пространстве, ситуация карантина оказалась нестандартной из-за сжатых сроков перезагрузки и недостаточного уровня компетенций музейных сотрудников в области интернет-коммуникаций.

Одной из сложных задач весны 2020 года была организации досуга жителей города в условиях самоизоляции. Для ее решения сотрудниками были разработаны и проведены онлайн-викторины по истории и природе края «Музей и Я», «Красноуфимск исторический», «Знатоки природы родного края». Традиционная выставка детского рисунка «Мир в наследство» в 2020 году впервые была переведена в онлайн-формат.

В большинстве перечисленных музейных проектах продолжилось продвижение бренда территории «Красноуфимск – город земских традиций». Кроме того, идея бренда нашла отражение и в общегородских инициативах. Например, в проекте благоустройства ул. Советской благодаря экспертному

участию музея предусмотрено создание палеотропы, отражающей уникальность красноуфимской территории¹⁵⁶. Через онлайн-опрос жители города были вовлечены в процесс обсуждения обустройства палеоплощадок будущего маршрута. Одновременно с опросом был проведен онлайн-обзор палеонтологических музейных изданий.

В целом, за время самоизоляции и карантинных мероприятий значительно увеличилось количество публикаций краеведческих материалов в музейных интернет-ресурсах: официальном сайте, интернет-страничках социальных сетей, в тематических группах «Красноуфимск – город земских традиций», «Краеведение в объективе», «Красноуфимский пленэр». Был дополнительно создан новый ресурс – тематическая музейная группа в социальной сети Фейсбук (апрель 2020).

Музей был вынужден адаптировать под виртуальный формат ряд музейных проектов, востребованными жителями города: «Историческая эстафета», «Автоквест», акция «Музей и дети», «Зимняя Никольская ярмарка», «Художественная выставка на приз главы городского округа Красноуфимск».

Вынужденный активный выход в интернет-пространство снизил настороженность и опасения сотрудников музея, связанные с тем, что наличие большого количества краеведческой информации в интернете приведет к потере реального музейного посетителя. Наоборот, освоенные цифровые ресурсы на фоне ограничения социальных контактов поддержали интерес к музею и помогли наладить виртуальный диалог с целевыми аудиториями.

По мнению Иванова А.В.: «... популяризация национального культурного наследия способствует созданию благоприятного регионального или национального образа как внутри страны, так и во всем мире, раскрывает уникальность искусства и художественного творчества, позволяет на основе

¹⁵⁶ Проект палеотропы в г. Красноуфимске. – Режим доступа: https://vk.com/wall-189387866_379?z=photo-189387866_457239866%2F9e3d72f435845249e0

опыта и ценностей прошлого создать благополучное будущее, сохраняя глубинную преемственность традиций»¹⁵⁷. Эта мысль подтверждается представленными выше музейными практиками Красноуфимского краеведческого музея и тем, что в решении вопросов сохранения культурного наследия и формирования образа места объединяются усилия ведомств различных уровней и профилей, укрепляются связи столичной и провинциальной интеллигенции.

Таким образом, несмотря на все вызовы, опыт реальных и виртуальных музейных практик, предпринятых Красноуфимским краеведческим музеем, считаем успешным: предложенная идея бренда Красноуфимска принята местными жителями и одобрена на уровне администрации города; проводимые офлайн и онлайн мероприятия имеют положительный отклик; сувенирная продукция с символами образа места пользуется спросом. Стрессовые условия пандемии 2020-21 годов выявили ряд проблем, связанных с отсутствием у сотрудников музея, востребованных временем цифровых компетенций, но в то же время обогатили краеведческий музей новым опытом формирования бренда Красноуфимска и формирования целостного образа этого малого уральского города в динамическом единстве четырех подсистем – природно-географической, статусно-производственной, пространственно-пластической и художественной.

Выводы по Главе 3

Опираясь на историко-мемориальную модель геобрендинга, понимание структуры городского бренда и знание условий его конструирования, Красноуфимский краеведческий музей, один из старейших музеев на Урале,

¹⁵⁷ Иванов, А.В. Наследие как национальный символ в контексте архитектурной культуры региона / А.В. Иванов // Национальное культурное наследие России: региональный аспект. Сборник трудов конференции. – М., 2018. – С. 43-49. – С. 49.

с 2015 года ведет систематическую работу по формированию и продвижению привлекательного образа места малого уральского города – Красноуфимска.

Обладая экспертным знанием истории города, коллектив музея высказал и обосновал ключевую идею городского бренда, претендующую на уникальность в региональном масштабе: «Красноуфимск – город земских традиций». В качестве инструмента воздействия на массовое сознание используются различные музейные практики: традиционные и новационные; диалоговые и монологические; детские и молодежные; образовательные, досугово-рекреационные и культуроохранные; организованные в онлайн и офлайн-форматах; высокочатратные и малозатратные, пассивные и активные; коммерческие и некоммерческие; самостоятельные и партнерские; регулярные, периодические или разовые.

Для формирования образа места музей придерживается целенаправленной имиджевой стратегии в рамках выбранной модели брендинга и строит свою деятельность на выявлении глубинных смыслов уникальности, в основном связанных с традициями и культурным наследием города земского периода 1870-1917 гг., когда в Красноуфимском уезде наблюдалось активное развитие купечества, земской медицины, образования и культуры, науки и промышленности. Музейные практики вносят свой вклад в продолжение этих традиций в текущей повседневности.

Учитывая ограниченный круг субъектов региональной культурной политики, Красноуфимский краеведческий музей готов играть роль идейного лидера в процессе формирования образа места и всегда открыт для эффективного партнерства.

Среди возможных целевых аудиторий музей в соответствии со спецификой малых городов 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, арт-практики и

добровольческую деятельность для сохранения культурного наследия города и формирования его уникального образа.

Бренд должен объединять горожан. Для малых городов достаточно одной объединяющей идеи, которая в нашем случае выражается через слоганы: «Красноуфимск – город земских традиций», «Человек из детства – Красноуфимск из земства». Другие идеи бренда, которые появляются на красноуфимском «небосклоне», не отражают уникальности города и повторяют растиражированные по всей России образцы.

Заключение

Одним из факторов, обеспечивающих развитие территории в постиндустриальную эпоху, является образ места. Уникальный образ места, наполненный разными смыслами и интересными брендами, положительно воспринимается как внутренним сообществом, так и внешним миром.

В диссертационном исследовании рассматривается проблема брендинга малых городов и участия музеев в этом процессе.

В первой главе осуществлен анализ понятия «бренд» и его производных (территориальный бренд, образ места, брендинг, геобрендинг, бренд малого города), уточнен ряд дефиниций, с позиций системного и деятельностного подходов, даны авторские определения понятий «бренд города», «брендинг малого города», что способствует развитию культурологического знания и доказывает теоретическую значимость данного исследования.

Изучены различные подходы (М.С. Каган, С. Анхольт, К. Динни) к пониманию структуры территориального бренда и частично апробированы в данном исследовании как прикладные инструменты целенаправленного формирования образа места. Разработаны два авторских концепта структуры бренда, составляющих новизну данного исследования. Бренд города представляет собой интегративную сумму ожиданий целевых аудиторий. Исходя из типологии основных целевых аудиторий, предложена четырехкомпонентная дифференциация территориальных брендов: автохтонные (известные и популярные среди местных жителей), массовые туристические бренды, инвестиционные бренды и субкультурные бренды. Другой предлагаемый концепт структуры территориального (городского) бренда построен по аналогии с радиальной моделью культуры. В ядре модели находится ключевая идея и связанные с ней ценности и нормы, срединный диаметр – это знания, а периферию заполняют предметно-технологические компоненты бренда.

В диссертационном исследовании охарактеризованы условия и выявлена специфика брендинга малых городов, что составляет теоретическую значимость и новизну исследования. Для успешного формирования образа места малого города необходимо соблюдение ряда условий: наличие целенаправленной имиджевой стратегии в рамках выбранной модели геобрендинга; выявление или создание объектов, определяющих уникальность места, «считывание» их глубинных смыслов (в малых городах эти смыслы, как правило, связаны с традициями и культурным наследием); наличие лидера, ответственного за процесс и результат формирования образа места; организация эффективного партнерства; принятие предлагаемого образа места горожанами и объединение вокруг общей идеи. «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.

Специфика брендинга малых городов, в отличие от региональных центров, заключается в комплексе факторов: в малых городах легче выбрать одну идею, способную выполнять объединяющую функцию; внутренние функции бренда (формирование региональной идентичности) для малых городов важнее внешних функций; в малых городах именно музеи способны сформировать городскую идентичность.

Обоснование процесса выбора модели геобрендинга для формирования образа места на основе тех или иных представлений о структуре территориального бренда, понимания условий и специфики брендинга малых городов является одним из аспектов практической значимости данного исследования.

Музей – один из возможных субъектов формирования образа места. Во второй главе диссертации доказывается, что для малого города – это главный субъект городского брендинга. Современные провинциальные музеи, помимо привычных функций, должны реализовывать функции, нацеленные на самоактуализацию музея и, как следствие, актуализацию места, в котором он находится: это функция актуализации музейных коллекций через современные музейные практики; актуализация места через создание культурного продукта, предназначенного как для внутреннего, так внешнего (туризм) потребления; осуществление экспертно-защитной функции; участие в региональной культурной политике как ключевой субъект культурных индустрий. Выявленный и обоснованный функциональный потенциал музеев и музейных практик в процессе формирования бренда малого уральского города составляет теоретическую значимость и новизну исследования.

Инструментом коммуникации и влияния на сознание целевых аудиторий являются музейные практики. В работе дается авторское определение понятия «музейные практики» как инструмента трансформации культурной среды места за счет актуализации музейных коллекций и культурного наследия этой территории. Представлена комплексная классификация музейных практик по 12-ти основаниям (по целям музейных практик, по степени вовлеченности потребителя, по хронологическим параметрам, по степени монетизации и т.д.), что также составляет теоретическую значимость и новизну исследования.

В третьей главе диссертации изучена возможность использования культурного наследия и современных культурных трендов в процессе формирования бренда малого города на примере г. Красноуфимска Свердловской области. Для формирования образа места уральского малого города (г. Красноуфимск) была выбрана историко-мемориальная модель. В ядро концепции уникального образа города заложено его культурное наследие, а основным инструментом сохранения и актуализации этого

наследия является музей краеведческого профиля и реализуемые им музейные практики.

На основе анализа потенциала культурного наследия и оценки влияния земских реформ на развитие Красноуфимска была разработана и обоснована концепция бренда малого уральского города: «Красноуфимск – город земских традиций», определено понятие «земские традиции», что дополняет теоретическую значимость и усиливает новизну работы. Представлен накопленный за пятилетний период апробации данной концепции опыт современных музейных практик (визуальных, игровых, виртуальных, событийных музейных практик научно-практического, просветительского, развлекательного и рекламно-маркетингового содержания). Раскрыто значение музейных практик реальных и виртуальных коммуникаций с городским сообществом и гостями города по формированию целостного образа Красноуфимска в динамическом единстве четырех подсистем (по М.С. Кагану) – природно-географической, статусно-производственной, пространственно-пластической и художественной, что составляет практическую значимость исследования.

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 символических смыслов этого наследия в образ места.

Список литературы

1. Аванесова, Г.А. Культурный код / Г.А. Аванесова, И.А. Купцова // Прикладная культурология. Энциклопедия / Сост. и науч. ред. И.М. Быховская. – М.: Согласие, 2019. – 846 с. – С. 270-273.
2. Акулич, Е.М. Музей как социокультурный центр региона /Е.М. Акулич // Российское общество и социология в XXI веке: социальные вызовы и альтернативы: Сб. докладов и выступлений на II Всероссийском социологическом конгрессе. В 3 т.– М., 2016. – Т. 1. – С. 602-603.
3. Александров, Н.Н. Философские вопросы брендинга / Н.Н. Александров. – М. : Академия Тринитаризма, 2011. – 420 с.
4. Алексейчик, Е.Л. Красноуфимский краеведческий музей за сто лет: монография / Е.Л. Алексейчик. – Екатеринбург : Автограф, 2012. –222 с.
5. Алексейчик, Л.Е. О концепции «земского» бренда Красноуфимска / Л.Е. Алексейчик, Т.А. Ладыгина, Б.В. Соколов // V Мизеровские историко-краеведческие чтения : материалы межрегион. науч.-практ. конференции. – Екатеринбург, 2015. – С.121-127.
6. Алякина, К.В. Провинциальный музей «как культурное гнездо»: дис. ... кандидата культурологии / К.В. Алякина. – Самара, 2002. – 189 с.
7. Аналитика культурных индустрий: до и после [пандемии]: коллективная монография / И.А. Ахьямова [и др.]; науч. редакция М.А. Беляевой. – Екатеринбург : Екатеринбургская академия современного искусства, 2020. – 240 с.
8. Ананьев, В.Г. Зарубежная музеология: интеллектуальные парадигмы и институциональные структуры : дис. ... д-ра культурологии. – СПб., 2018. – 385 с.
9. Андреева, О. Ю. «Поиск места» как поиск идентичности // Город как стиль – Пермь как стиль: формирование современной городской идентичности в России : материалы Всерос. науч.-практ. конф. – Пермь, 2013. – С. 191-194.

10. Антропология историко-культурных брендов территорий, регионов и мест // Культура и пространство. В 2-х книгах. / под ред. В.К. Мальковой, В.А. Тишкова. – М. Ин-т этнологии и антропологии РАН им. Н.Н. Миклухо-Маклая. 2010. – Кн. 2. – С. 6-57.
11. Артюхов, В.И. Культурологические исследования феномена бренда / В.И. Артюхов // Достижения вузовской науки. – 2014. – №8. – С. 66-71.
12. Асплунд, К. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / К. Асплунд, Ф. Котлер, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Питер, 2005. – 382 с.
13. Астафьева, О.Н. Экспертно-аналитическая дельность как системно-структурированное знание / О.Н. Астафьева // Вопросы культурологии. – 2010. – №5. – С. 96-100.
14. Астафьева, О.Н. Стратегия устойчивого развития в культурной политике российских регионов / О.Н. Астафьева // Мир русскоговорящих стран. – 2019. – №1(1). – С. 43-51.
15. Астафьева, О.Н. Философские и прикладные аспекты культурной политики на поселенческом уровне / О.Н. Астафьева, С.Б. Синецкий // Вестник культуры и искусств. – 2017. – №4(52). – С. 70-80.
16. Атрашкевич, М.В. Город как бренд: Витебск в контексте территориального брендинга / М.В. Атрашкевич // Искусство и культура. – 2013. – №4(12). – С.101-106.
17. Ахунов, В.М. Отечественная школа музейной коммуникации в современном социокультурном пространстве / В.М. Ахунов // Образование и общество. – 2008. – №4. – С. 108-114.
18. Бабаева, А.В. Музеи в современном мире. Места сохранения наследия или потерь? / А.В. Бабаева // Современные проблемы гуманитарных и общественных наук. – 2019. – №1(23). – С. 14-20.

19. Баданина, М. С. Музейный текст и проблема его интерпретации посетителями музея / М.С. Баданина // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2008. – №70.
20. Барышникова, В.А. Формы коммуникации и ресурсы медиа в современной музейной практике / В.А. Барышникова, Т.С. Ризова // Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций. Материалы международной научной конференции. – М., 2019. – С. 198-203.
21. Барабошина, Н.В. Образ города как социокультурный процесс / Н.В. Барабошина // Ярославский педагогический вестник. – 2019. – №6(111). – С. 229-234.
22. Барлоу, Д. Сервис, ориентированный на бренд: новое конкурентное преимущество / Д. Барлоу. – М. : Олимп-Бизнес, 2006. – 271 с.
23. Батулина, О.С. Культурно-образовательная деятельность провинциального музея в условиях изменения форм музейного пространства : автореф. дис.. канд. культурологии. – Иваново, 2013. – 23 с.
24. Батюта, Е.А. «Музейная антропология»: конструирование идентичности посетителя во взаимодействии с новым музеем / Е.А. Батюта, С.Ю. Каменский, С.А. Рамзина // Вестник гуманитарного университета. – 2014. – №1(4). – С. 177-188.
25. Беззубова, О.В. Музей и политика памяти / О.В. Беззубова // Международный журнал исследований культуры. – 2016. – №3(24). – С. 76-84.
26. Беззубова, О.В. Музей как инстанция художественного, научного и идеологического дискурсов: дисс. ... к. филос. н. – СПб., 2013. –166 с.
27. Беньямин, В. Провинциальный музей / В. Беньямин // Новые сочинения; перевод с англ. О. Гавриковой. – М. : ЦЭМ, V-A-C press, 2017. – 232 с.
28. Белов, М.С. Феномен социокультурного бренда малого города России / М.С. Белов, Е.А. Шмелева, М.С. Луняков // Известия высших

учебных заведений. Серия: Гуманитарные науки. –2015. – Т. 6. – №1. – С. 26-29.

29. Беляева, М.А. Музейные практики как инструмент региональной политики брендинга территории / М.А. Беляева // Политика и культура: проблемы взаимодействия в современном мире. – Будапешт: Изд-во Selmeszi Vt.; Киров: Радуга-Пресс, 2019. – 523 с. – С.375-385.

30. Беляева, М.А. Региональная культура // Прикладная культурология. Энциклопедия / Сост. и науч. ред. И.М. Быховская. – М.: Согласие, 2019. – 846 с. – С.487-495.

31. Бигтагирова, Г.Ф. Междисциплинарный анализ понятия «традиция» // Фундаментальные исследования. – 2013. – №6. – С. 725-729.

32. Борисова, М. «Не-музейные» технологии в работе музеев с посетителями: плюсы и минусы / М. Борисова // Музей. – 2010. – №8. – С. 12-13.

33. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. Кейта Динни. – М. : Манн, Иванов и Фербер. 2013.– Режим доступа: http://megaworld.com/upload/iblock/f19/pdf_bk_1590_brending_territoriy_luchshie_mirovye_praktiki_keyt_dinnibook.a4.pdf

34. Бурлина, Е.Я. Хронотоп малого города и проблемы гуманитарной экспертизы / Е.Я. Бурлина, Н.В. Барабошина // Вестник развития науки и образования. – 2013. – №6. – С. 166-168.

35. Бурлина, Е.Я. Город плюс имидж: теория, культурно-историческая практика, региональные проекты / Е.Я. Бурлина, Ю.А. Кузовенкова, Я.А. Голубинов. – Самара, 2010.

36. Быстрова, Т.Ю. Музейные и территориальные сувениры: методика проектирования / Т.Ю. Быстрова, П.Е. Белая // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. – 2020. – №2(45). –С. 88-93.

37. Быстрова, Т.Ю. Отношение жителей малого уральского города к природным и культурным ресурсам места / Т.Ю. Быстрова, А.А. Колосов //

Проблемы и тенденции развития социокультурного пространства России: история и современность. Материалы VI международной научно-практической конференции. Под редакцией Т.И. Рябовой. – Екатеринбург, 2019. – С. 48-52.

38. Быстрова, Т.Ю. Поиск и обоснование методологии культуральной регенерации малых индустриальных городов / Т.Ю. Быстрова // Открытый город: технологии и практики развития. Сборник докладов; УрФУ. – Екатеринбург, 2019. – С. 5-14.

39. Быховская, И. М. Прикладная культурология: потенциальное vs актуальное // Обсерватория культуры. – 2011. – №4. – С. 4-12.

40. Важенина, И.С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования / И.С. Важенина // Экономика региона. – 2008. – №1. – С. 49-57.

41. Василина, Д.С. Виртуальный музей как феномен современной культуры / Д.С. Василина // Международный журнал исследований культуры. – 2016. – №3(24). – С. 96-102.

42. Визгалов, Д.В. Брендинг города: монография / Д.В. Визгалов. – М., 2011. – 160 с.

43. Вилинбахов, Г.В. Геральдика – вспомогательная историческая дисциплина (к вопросу о предмете исследования и структуре) / Г.В. Вилинбахов // Геральдика: Материалы и исследования. – Л., 1983. – 147 с.

44. Вяткина Ю.Д. Виртуальный музей как PR-средство / Ю.Д. Вяткина // Человек в мире культуры. – 2012. – №4. – С. 54-58.

45. Гаврилова М.Ф. Роль современного музея в контексте глобализации / М.Ф. Гаврилова // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. – 2014. – №1. – С. 41-44.

46. Ган О.Н. Проектная деятельность музея как способ актуализации историко-культурного наследия / О.Н. Ган // Вестник СПбГУКИ. – 2014. – №3(20). – С. 151-154.

47. Гилевич, Е.В. Семиотический базис для идентификации бренда / Е.В. Гилевич // Научный потенциал: труды молодых учёных. – 2001. – №3. – С. 271-275.

48. Гиль, А.Ю. Изменения в деятельности музеев с учетом тенденций развития современного общества / А.Ю. Гиль // Вестник Томского государственного университета. – 2012. – №364. – С. 49-53.

49. Гиль, А.Ю. Музей в культуре информационного общества: автореф. ... канд. филос. наук 24.00.01 – теория и история культуры / А.Ю. Гиль. – Томск, 2009. – 24 с.

50. Глазычев, В.Л. Город без границ: монография / В.Л. Глазычев. – М., 2011. – 400 с.

51. Гнедовский, В.М. Капитализируя гений места и дух времени: Стратфорд-на-Эйвоне – Веймар – Ясная Поляна / В.М. Гнедовский, С.В. Аверченкова, М.Б. Гнедовский // Культурное наследие как фактор устойчивого регионального развития: сборник научных трудов. – Тула, 2008.

52. Горбатая, Е.А. Бренд города и особенности социального поведения горожан / Е.А. Горбатая //Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы : материалы Всерос. науч.-практ. конф. / отв.ред. А.М. Бритвин. – Екатеринбург : Изд-во Урал.ун-та, 2012. – 300 с. – С. 45-48.

53. Горлова, И.И. Этнокультурный брендинг территории как ресурс влияния региональной культурной политики / И.И. Горлова, О.И. Бычкова, Н.А. Костина // Культурное наследие России. – 2018. – №3. – С. 78-83.

54. Горская, А. Превратить посетителя из пассивного созерцателя в активного участника – новая задача музеев / А. Горская // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2008. – № 5. – С. 95-96.

55. Гуцалов, А.А. Культурный бренд и брендинг территории / А.А. Гуцалов // Культурное наследие России. – 2018. – №3. – С. 84-90.

56. Дианов, С.А. Социокультурная среда малых городов Урала как стратегический ресурс для геокультурного брендинга территории (на

примере г. Ирбита) / С.А. Дианов, А.В. Андриянов // Культура и цивилизация. – Т.9. – № 5. – С. 59-67.

57. Дианова, Ю.В. Ярмарочное прошлое и настоящее для геокультурного брендинга уральских городов / Ю.В. Дианова, С.А. Дианов // Человек и культура. – 2020. – №3. – С. 60-72.

58. Дождевых, С.В. Сравнительная характеристика особенностей брендинга столицы и провинциального города / С.В. Дождевых // Экономика. Общество. Человек. Сборник научных трудов. – 2017. – С. 176-182.

59. Дукельский, В.Ю. И не стоит город без музея / В.Ю. Дукельский, П.Г. Чистяков // Мир музея. – 2020. – №6. – С. 9-11.

60. Дунаева, С.В. Изменение функции и роли музея и его положение в современном обществе // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурологи и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2011. – №6-2. – С.52-54.

61. Еременко, Е.Д. Аудиовизуальная коммуникация в музейной сфере : дис.. канд. культу-рол. наук. – СПб., 2000. – 205 с.

62. Ершова, Д.Е. Новая музейная коммуникация в пространстве сетевой культуры // Общество: философия, история, культура. – 2017. – №2. – С. 181-184.

63. Ефременко, А.В. Земская идея: проблемы реализации в дореволюционной и постсоветская идея: проблемы реализации в дореволюционной и постсоветской России / А.В. Ефременко // Вестник АПК Верхневолжья. – 2015. – №1(29). – С.75-81.

64. Ересова, В.В. Модернизация музейной коммуникации в условиях общества потребления / В.В. Ересова // Вестник СПбГИК. – 2019. – №2(39).

65. Жукова, Л.А. Влияние института земского самоуправления на процесс формирования гражданского общества в Российской империи на рубеже XIX-XX вв. / Л.А. Жукова // Русский интеллектуальный клуб. – Режим доступа: <http://rikmosgu.ru/students/informatization/Zhukova/>

66. Зайцев, А.Ю. Институт земства как фактор развития Российской культуры : автореф. дис. ... канд. культурологии / А.Ю. Зайцев / Нижневартковский государственный педагогический институт. – Нижневартковск, 2004. – 24 с.

67. Замятин, Д.Н. Геокультурный брендинг территории: от локальных мифов к стоимостному инжинирингу / Д.Н. Замятин // Локальный дискурс и конструирование образа территории: тезисы Всерос. науч. конф. – Пермь, 2014. – 152 с. – С.12-13.

68. Замятин, Д.Н. Гетеротекстуальность и сопостранственность: от семиотики города к транссемиотике постгорода / Д.Н. Замятин // Уральский исторический вестник. – 2021. – №1(70). – С.70-79.

69. Замятин, Д.Н. Культура и пространство. Моделирование географических образов: дис. ... доктора культурологии 24.00.01 / Д.Н. Замятин. – М., 2005. – 435 с

70. Захарова, Е.Е. Общественные пространства как факторы социокультурного развития локальных территорий / Е.Е. Захарова // Вестник культуры и искусств. – 2017. – №2(50). – С. 122-126.

71. Зиновьева, Ю.В. Стратегии коммуникации музея: 20 лет постсоветской трансформации / Ю.В. Зиновьева // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – №3(16). – С. 102-107.

72. Зубанова, Л.Б. Безграничная культурология: к проблеме конвертации и интеграции методологических подходов / Л.Б. Зубанова // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2015. – №3(43). – С. 179-187.

73. Зубанова, Л.Б. Культура как ресурс имиджевой привлекательности региона: стратегические ориентиры культурной политики / Л.Б. Зубанова, С.Б. Синецкий // Динамика социальной трансформации российского общества: региональные аспекты. Материалы V Тюменского международного социологического Форума. – Тюмень, 2017. – С. 609-613.

74. Зубанова, Л.Б. «Культура в действии»: социологический мониторинг эффективности культурной политики в регионе (на примере Челябинской области) / Л.Б. Зубанова, В.Я. Рушанин // Культурное наследие России. – 2015. – №3. – С. 46-52.

75. Зукин, Ш. Культуры городов / пер. с англ. Д. Симановский, 2-е изд. – М. : Новое литературное обозрение, 2018. – 424 с.

76. Иванов, А.В. Наследие как национальный символ в контексте архитектурной культуры региона / А.В. Иванов // Национальное культурное наследие России: региональный аспект. Сборнике трудов конференции. – М., 2018. – С. 43-49.

77. Идентичность как навигатор сознания : монография / Х.Г. Тхагапсоев, Л.М. Мосолова, И.В. Леонов, В.Л. Соловьева. – СПб. : Астерион, 2016. – 170 с.

78. Иконникова, С.Н. Основные векторы самоотождествлений в формировании культурной идентичности / С.Н. Иконникова, И.В. Леонов // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2019. – №2 (39). – С. 6-10.

79. Ильбейкина, М.И. Современные музейные практики: 2000-2012 гг. / М.И. Ильбейкина // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – №1.

80. Ильина, Е.Н. «Лингвистический код» региональной идентичности жителей Вологодского края в динамическом аспекте / Е.Н. Ильина // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2017. – №6(81). – С. 61-64.

81. Именнова, Л.С. Музей в социокультурной системе общества : миссия, тенденции, перспективы : автореф. дис.. д-ра культурологии. – М., 2011. – 40 с.

82. Каган, М.С. Град Петров в истории русской культуры: учебное пособие для вузов / М. С. Каган. – М. : Юрайт, 2020. – 515 с.

83. Каган, М.С. Музей в системе культуры / М.С. Каган // Вопросы искусствознания. – 1994. – №4. – С. 445-460.
84. Казакова, Г.М. Региональная идентичность: известные сюжеты и новые дискурсы / Г.М. Казакова // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2020. – №40. – С.73-79.
85. Казакова, Г.М. Регион как пространство-время идентичности. Топохрон и хронотоп региональной идентичности / Г.М. Казакова // Культура культуры. – 2018. – №1(17). – С. 10.
86. Казакова, Г.М. Российская идентичность в региональном измерении: монография / Г.М. Казакова. – Сыктывкар, 2021. – 190 с.
87. Казакова, Г. М. Формирование региональной идентичности как драйвера экономического развития региона и города / Г.М. Казакова, А.Ю. Рязанова // Урбанистика. – 2017. – № 3. – С.1-10.
88. Каганский, В.Л. Мир культурного ландшафта / В.Л. Каганский // Культурный ландшафт и советское обитаемое пространство. Сборник статей. – М. : Новое литературное обозрение., 2001. – 576 с.
89. Калякина, А.В. Адаптация российских музеев к новым социально-экономическим условиям. 1990-е годы (на материалах группы ленинских музеев) : дис.. канд. ист. наук. – М., 2003. – 203 с.
90. Кряжевских, М.Ю. Миссия музея как результат профессиональной саморефлексии / М.Ю. Кряжевских, В.Н. Кардапольцева // Вестник культуры и искусств. – 2020. – №1(61). – С. 38-44.
91. Капшай, А.В. Экспертиза как актуальная культурологическая практика / А.В. Капшай // Государственная культурная политика и образование как часть стратегии национальной безопасности Российской Федерации: матер. межд. науч.-практ. конф. / сост. В.Р. Алиакберова, А.А. Мухамадеева; науч. ред. Р.Р. Юсупов. – Казань : Казан.государ. инст-т культуры, 2015. – С. 196-199.
92. Каткова, К. Ф. Социокультурная миссия регионального музея в эпоху глобализации (на материалах ленинградской области) : дис. ...

кандидата культурологии / К.Ф. Каткова; Санкт-Петерб. гос. ин-т культуры. – СПб, 2017. – 254 с.

93. Кияненко, К. О феномене, структуре и духе места у К. Норберг-Шульца [On the Phenomenon, Structure and Spirit of Place at Christian Norberg-Schulz] / К. Кияненко // Архитектурный вестник. – 2008. – №3. – С.98-10.

94. Ковешникова, Е.А. Краеведческие музеи Кузбасса: сохранение, изучение и трансляция историко-культурного наследия региона / Е.А. Ковешникова // Приволжский научный вестник. – 2013. – №10(26).

95. Ковынева, Л.В. Формирование территориального бренда в регионах России / Л.В. Ковынева // Известия Красноуфимской государственной экономической академии. – 2014. – №5(97). – С.61-68

96. Комлев, Ю.Э. Методология исследования управления музейными коммуникациями / Ю.Э. Комлев // Теория и практика общественного развития. – 2011. – №5. – С. 114 -119.

97. Корзун, А.В. Эволюция бренда / А.В. Корзун // Бренд-менеджмент. – 2008. – №1(38). – С.2-9.

98. Костина, А.В. Идентичность культурная / А.В. Костина // Прикладная культурология. Энциклопедия. Под ред. И.М. Быховской. – М., 2019. – 846 с. – С. 247-252.

99. Костина, А.В. Культура как фактор национальной безопасности / А.В. Костина // Вопросы культурологии. – 2020. – №6. – С. 82-87.

100. Костина, А.В. Теоретические проблемы современной культурологии: идеи концепции, методы исследования / А.В. Костина. – М. : Либроком, 2009. – 288 с.

101. Красноуфимск. Путеводитель по земскому городу / под.ред. Т.А. Ладыгиной. – Красноуфимск, 2018. – 68 с.

102. Критерии и подходы к формированию качественно нового уровня развития культурной среды в малых городах и сельских населенных пунктах: монография / А.В. Крыласов, Ю.С. Путрик, И.А. Селезнева, Н.Ф. Хилько. –

М. : Российский НИИ культурного и природного наследия им. Д.С. Лихачева, 2021. – 100 с.

103. Крутеева, О.В. Народные художественные промыслы Урала и их сохранение в современных социокультурных практиках: автореф. ... дис. канд. культурологии. – Челябинск, 2019. – 24 с.

104. Кузовенкова, Ю.А. Город в идеальном измерении: от образа к имиджу: дис. ... кандидата культурологии / Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева. – Саранск, 2009.

105. Куксина, Е.Б. Активные формы работы музея – составляющая часть музейной коммуникации / Е.Б. Куксина // Культурное наследие Сибири. – 2010. – №11. – С.57-59.

106. Культурология: имя собственное. Коллективная монография. / Общ.науч. редакция И.В. Малыгиной. – М. : Согласие, 2021. – 406 с.

107. Купцова, И.А. Динамика русской провинциальной культуры в условиях исторических трансформаций российской цивилизации: автореф. дис. ... доктора культурологии / МГУ им. М.В. Ломоносова. – М., 2011. 48 с.

108. Купцова, И.А. Стратегии маркетинговых Digital-коммуникаций выставочных проектов российских музеев / И.А. Купцова, В.А. Сазонова // Культура и цивилизация. – 2021. – Т.11. – №1-1. – С. 142-151.

109. 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. конф. с международным участием. – Челябинск, 2018. – С.119-121.

110. Ладыгина, Т.А. Город земских традиций: в поисках уникального образа уральского города (статья) / Т.А. Ладыгина, М.А. Беляева // Вестник культуры и искусств. – 2019. – №1(57). – С. 62-72.

111. Ладыгина, Т.А. Историческая эстафета как форма современной музейной практики / Т.А. Ладыгина // Человек в мире культуры: проблемы

науки и образования: материалы международной научной конференции / УрФУ им. Б. Ельцина. – Екатеринбург, 2019. – С. 215-217.

112. Ладыгина, Т.А. Музейные коммуникации: продвижение историко-культурного наследия малого города / Т.А. Ладыгина // Коммуникология. – 2018. – Том 6. – №5. – С. 155-162.

113. Ладыгина, Т.А. Новые музейные коммуникации: цифровая перезагрузка / Т.А. Ладыгина, М.А. Беляева // Мир науки. Социология, филология, культурология. – 2018. – №1. – Т. 9. – №4.

114. Ладыгина, Т.А. Хроники Красноуфимских пленэров: молодежные краеведческие проекты / Т.А. Ладыгина // Культурное наследие России. – 2018. – №3(26). – С. 13-19.

115. Ланцевская, Н.Ю. Идентичность и имидж провинции: источники развития / Н.Ю. Ланцевская // Вестник Шадринского государственного педагогического университета. – 2017. – №3(35). – С. 138-143.

116. Ланцевская, Н.Ю. Провинциальный город в поисках бренда / Н.Ю. Ланцевская // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: «Философия. Социология. Культурология». – 2014. – № 11(340). – Вып. 32. – С. 116 -119.

117. Ларина, А.Г. Трансформация музея в современном мире / А.Г. Ларина // E-Scio. – 2020. – №7(46). – С. 541-547.

118. Лебедев, А.В. Виртуальные музеи и виртуализация музея / А.В. Лебедев // Мир музея. – 2010. – №10. – С. 5.

119. Лебон, Г. Психология масс / Г. Лебон. – Самара : Книга, 1998. – 592 с.

120. Левочкина, Н.А. Туристические бренды территории: структура и особенности / Н.А. Левочкина // Российское предпринимательство. – 2012. – №20(218). – С.152-158

121. Лендри, Ч. Креативный город / Ч. Лендри. – М. : Классика XXI в., 2006. – 399 с.

122. Лобанова, В. Музей как фактор развития территории / В. Лобанова // Музей и регион / отв. ред. А.В. Лебедев; сост. В.Ю. Дукельский. – М., 2011. – С.105-156.
123. Лотман, Ю.М. О семиотичном механизме культуры / Ю.М. Лотман, Б.А. Успенский // Радуга. – 1992. – №6. – С. 21-36.
124. Лотман, Ю.М. Символика Петербурга и проблемы семиотики города / Ю.М. Лотман // Радуга. – 1991. – №5. – С. 29-44.
125. Лысенко, О. Последствия Пермского культурного проекта (по материалам социологических исследований) / О. Лысенко // Новое литературное обозрение. – 2016. – №1(105).
126. Маклюэн, М.Г. Понимание медиа: внешние расширения человека / М.Г. Маклюэн. – М. : Гиперборей : Кучково поле, 2007.
127. Малыгина, И.В. Региональное измерение российской идентичности: между культурой и экономикой / И.В. Малыгина // Вестник КемГУКИ. – 2018. – № 42. – С. 110-116.
128. Маркарян, Э.С. Теория культуры и современная наука / Э.С. Маркарян. – М. : Наука, 1983. – 284 с.
129. Мастеница, Е.Н. Культурное пространство города как предмет исследования и объект познания: междисциплинарный подход / Е.Н. Мастеница // Петербургские исследования. – 2011. – №3. – С. 128-147.
130. Мастеница, Е.Н. Музееведение как фактор оптимизации развития музейного дела / Е.Н. Мастеница, Л.М. Шляхтина // Культурологические исследования в Сибири. – 2009. – №3(29). – С. 65–73.
131. Мастеница, Е.Н. Музей в начале третьего тысячелетия: ведущие тенденции развития / Е.Н. Мастеница // Общество. Среда. Развитие. – 2020. – №3(56). – С. 46-54.
132. Мастеница, Е.Н. Социокультурные практики музеев малых городов России как фактор регионального развития / Е.Н. Мастеница // Общество. Среда. Развитие. – 2020. – №2(55). – С. 72-78.

133. Мегалополис // Большая советская энциклопедия. – Режим доступа: <https://bigenc.ru/geography/text/2196772>
134. Мильберт, И.П. Эволюция брендов и роль брендинга в постиндустриальной экономике / И.П. Мильберт // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. – №67. – С.167-173.
135. Минина, М.В. Брендинг малых и средних городов Российского Севера и Сибири / М.В. Минина // Вестник государственной полярной академии. – 2014. – №2(19). – С. 27-37.
136. Моль, А. Социодинамика культуры / А. Моль; пер. с фр.; изд. 3-е. – М. : ЛКИ, 2008. – 416 с.
137. Мосолова, Л.М. Культурология в контексте междисциплинарных исследований / Л.М. Мосолова // Ярославский педагогический вестник.– 2017. – №5. – С. 247-251.
138. Музейное дело России: коллективная монография / под ред. М.Е. Каулен (ответственный редактор), И.М. Коссовой, А.А. Сундиевой. – М.: ВК, 2003. – 614 с.
139. Музычук, В.Ю. Культурная политика в России: в поисках нового содержания / В.Ю. Музычук // Культура в фокусе научных исследований: сб. статей. – М., 2017. – С. 279-294.
140. Мурзина, И.Я. Региональная культурология: теоретическая основа и образовательные практики / И.Я. Мурзина // Современная действительность сквозь призму культурологического знания: Материалы научной конференции. – Челябинск, 2020. – С. 76-83.
141. Мурзина, И.Я. Феномен региональной культуры: бытие и самосознание : автореф. дис. ... д-ра культурологии 24.00.01. – Екатеринбург, 2003. – 48 с.
142. Награды экспонатам Сибирско-Уральской научно-промышленной выставки 1887 года в Екатеринбурге. – Екатеринбург, 1887. – 76 с.

143. Наугольных, С.В. Палеонтология Красноуфимска / С.В. Наугольных. – М.: Меди-Гранд. 2016. – 72 с. С. 8.
144. Невелева, В.С. Антропологические смыслы бренда / В.С. Невелева, Е.Г. Миляева // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2011. – №17-2. – С. 184-188.
145. Невелева, В.С. Бренд как культурная форма: да-традиция и нет-традиция ее воспроизводства в глобализирующемся мире / В.С. Невелева, Н.П. Меняева, Е.Г. Миляева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2020. – №4(438). – С. 48-52.
146. Никифорова, А.А. Сувенирная продукция в музеях: современные кейс-практики / А.А. Никифорова, Л.Г. Скульмовская // Вестник культуры и искусств. – 2018. – №2(54). – С.80-88.
147. Никифорова, С.В. Музей как «третье место» в культурном пространстве села / С.В. Никифорова, М.А. Иванова // Человек и культура. – 2020. – №1. – С. 62-72.
148. Никонова, А.А. Визуальные технологии и сохранение культурного наследия России // Вестн. СПбГУКИ. – 2014. – №1(18). – С. 49-53
149. Никонова, А.А. Культурное наследие и формирование идентичности / А.А. Никонова // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2009. – Сер. 6. – С.203-209.
150. Никулин, В.И. Культурно-просветительская деятельность Пензенского земства. 1865-1917 гг. : автореферат дис. ... канд. ист. наук. – Саранск, 1997. – 24 с.
151. Новая музеология // Российская музейная энциклопедия: интернет-версия. – Режим доступа: <http://www.museum.ru/rme/dictionary.asp?109>
152. Овчинникова, З.А. Музей в контексте социально-культурных трансформаций информационного общества / З.А. Овчинникова // Вестник культуры и искусств. – 2017. – №3(51). – С. 43-48.

153. Огилви, Д. Огилви о рекламе: пер. с англ. / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2006. – 232 с.
154. Ольденбург, Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Рэй Ольденбург; пер. с англ. А. Широкановой.– М.: Новое литературное обозрение, 2014. – 456 с.
155. Орлова, Э.А. Культурная политика // Прикладная культурология. Энциклопедия. Под ред. И.М. Быховской. – М., 2019. – 846 с. – С. 656-665.
156. Павлова, В.С. Влияние цивилизационных изменений в социуме на генезис товарного знака и его правоприменительную практику / В.С. Павлова, В.Е. Чеботарёв // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2013. – №5(19) – С. 15-19.
157. Павлова, В.С. Генезис и коммуникативные трансформации бренда в социокультурном пространстве процесса общественного развития / В.С. Павлова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2015. – № 2(33). – С.67-70.
158. Паспорт научной специальности «Культурология» // Аспирантура: портал для аспирантов. – Режим доступа: http://www.aspirantura.spb.ru/pasport/24_00_01.html
159. Пеннер, Р.В. Идентичность в эпоху постмодерна: постановка проблемы / Р.В. Пеннер // Вестник Челябинского государственного университета. – 2020. – №4(438). – С. 48-52.
160. Петрунина, Л.Я. Музейные практики / Л.Я. Петрунина // Прикладная культурология. Энциклопедия. Под ред. И.М. Быховской. – М., 2019. – 846 с. – С. 681-688.
161. Плахов, В.Д. Традиции и общество. Опыт философско-социологического исследования / В.Д. Плахов. – М. : Мысль, 1982. – 220 с. – С. 36-37.

162. Полякова, М.А. Наследия культурного сохранение / М.А. Полякова // Прикладная культурология. Энциклопедия / Составитель и научный редактор И.М. Быховская. – М. : Согласие, 2019. – 846. – С. 693-697.
163. Потенциал сувенира в развитии музеев и регионов России: коллективная монография / Т.Ю. Быстрова, Е.В. Волков, Ю.С. Избачков, К.Е. Рыбак и др.. – СПб, 2020.
164. Прокофьева, Н.Е. Музейный контент и интерактивный опыт музейной аудитории / Н.Е. Прокофьева // Пятые Ядринцевские чтения. Материалы V Всероссийской научно-практической конференции. Ответственный редактор П. П. Вибе. – Великий Новгород, 2019. –С. 293-297.
165. Путешествие в Красноуфимск. – Екатеринбург : Банк культурной информации, 2011. – 144 с.
166. Путрик, Ю.С. Геокультурная матрица российской цивилизации как ресурс пространственного развития России / Ю.С. Путрик // Культурное наследие России. – 2018. – №3. – С. 97.
167. Пшеничная, С.В. Музей как информационно-коммуникативная система : автореф. дис... кандидата культурологии / С.-Петерб. гос. ун-т культуры и искусств. – СПб., 2000. – 23 с.
168. Резолюции, принятые на Генеральной Ассамблее Международного совета музеев (ИКОМ) в Милане, Италия, 9 июля 2016 года // ИКОМ России, 2016.
169. Руденко, Г. Елабуга: Город-музей / Г. Руденко// Самоуправление. – 2010. – №1. – С.26-29.
170. Савельев, М.В. Принципы формирования городских общественных рекреационных зон набережных территорий / М.В. Савельев, Д.А.Киселева, Н.В.Бондарь, Ю.А. Пигин // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2019. – №33. – С. 173-188.
171. Саймон, Н. Партиципаторный музей / Н. Саймон; пер. А. Глебовская. – М.: Ад Маргинем, 2017. – 368 с.

172. Самарина, Н.Г. Музейная коммуникация в контексте культурной памяти и культурного наследия / Н.Г. Самарина // Вопросы музеологии. – 2013. – №2(8). – С.45-55.
173. Салтанова, М.В. Музей как культурный центр / М.В. Салтанова // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – №3(16). – С. 119-122.
174. Сапанжа, О.С. Культурологическая теория музейности: дис. ... доктора культурологии 24.00.01./ О.С. Сапанажа. – СПб, 2011. – 379 с.
175. Сапанжа, О.С. Развитие представлений о музейной коммуникации / О.С. Сапанжа // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – №103. – С. 245-252.
176. Семенова, Д.М. Формирование городской идентичности в малых городах России / Д.М. Семенова // Современные исследования социальных проблем. – 2015. – №6 (50). – С. 54-63.
177. Семенченко, И.В. Деятельность земств на Урале (1900-1919 гг.): автореф. ... д-ра ист. наук. – Оренбург, 2010. – 48 с.
178. Сиволап, Т.Е. Специфика музея в региональном развитии в контексте сохранения культурного наследия / Т.Е. Сиволап // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – №193. – С.77-81.
179. Синецкий, С.Б. Универсальные приоритеты и цивилизационные парадигмы культурной политики в XXI веке / С.Б. Синецкий // Политика и культура: проблемы взаимодействия в современном мире. Сборник статей. – Будапешт, Киров, 2019. – С. 8-17.
180. Сеницын, В. Европейский опыт витализации объектов культурного наследия / В. Сеницын // Вестник международного института антиквариата Мир искусств. – 2013. – №4(04). – С.40-47.
181. Скалозубов, Н.Л. Кустарные промыслы в Красноуфимском уезде / Н.Л. Скалозубов. – Пермь, 1889.

182. Словарь актуальных музейных терминов / под ред. Л.С. Глебова, М.Н. Тимофейчук. – М., 2009.
183. Смирнов, А.В. Современный музей: коммуникация или коммеморация / А.В. Смирнов // Международный журнал исследований культуры. – 2016. – №3(24). – С. 17-24.– С. 22.
184. Смирнова, Э.В. Трансформация функций музея в современном социокультурном пространстве // Magister Dixit. – 2014. – №2(14). – С.84-89.
185. Специализированный иностранный словарь ключевых понятий музеологии / под ред. А. Девалье и Ф. Мересс; перевод А.В. Урядниковой. – М., 2012.
186. Старостова, Л.Э. Моделирование в территориальном брендинге как научно-практическая проблема / Л.Э. Старостова, К.В. Архангельская // Известия УрГЭУ. – 2015. – №4(60). – С.66-74.
187. Степанычева, Е.В. Формирование имиджа и репутации территории: зарубежный опыт и российская практика / Е.В. Степанычева // Актуальные проблемы управления: сборник материалов международной научно-практической конференции. – Тамбов, 2018. – С. 169-179.
188. Стожко, К.П. Исторический опыт развития местного самоуправления в России: к 150-летию земской реформы / К.П. Стожко, Т.И. Кружкова, О.А. Рушицкая // Аграрный вестник Урала. – 2015. – №3(133). – С. 29-33.
189. Стопани, З. Лодка на аллеях парка как общественный абсурд / З. Стопани // Европа и современная Россия: материалы международной конференции. – М. : МАНПО, 2010. – С. 406-413.
190. Сурков, А.В. Социокультурный потенциал цифровой фотографии в создании образа города: автореф. ... канд. культурологии. –Екатеринбург, УрФУ, 2020. –24 с.
191. Тивикова, Л. Геобрендинг: ликбез / Л. Тивикова // Эффективные коммуникации: профессиональный журнал о рекламе и PR. – 2012. – № 1(7).

192. Тимофеев, М.Ю. Семиотическая матрица фабричного города Манчестер. Иваново-Вознесенск и Лодзь / М.Ю. Тимофеев // Уральский исторический вестник. – 2021. – №1 (70). – С. 89-96.
193. Тимофеев, М.Ю. Стимулирование региональной идентичности и стимулирование брендинга места / М.Ю. Тимофеев // Вестник Пермского научного центра УрО РАН. – 2014. – № 5. – С. 41-47.
194. Тимофеев, Н.С. 150-летие земства и возрождение России / Н.С. Трофимов // Местное Право. – 2014. – №3. – С. 23-29.
195. Тихонова, Н.С. Брендинг территорий и оценка его эффективности: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – СПб., 2007.
196. Ткачева, М.В. Передвижные выставки в имиджевой политике музея / М.В. Ткачева // Актуальные проблемы социокультурных исследований : сб. науч. статей. – Кемерово : КемГУКИ, 2010. – Вып. 6. – С. 173-178.
197. Толстикова, В.С. К вопросу трансформации повседневной культурной жизни городского населения Южного Урала в конце XIX – начале XX в. // Культура-искусство-образование. Материалы научн.-практ. конференции. Сост. Ю.В. Гушул, С.Б. Синецкий. – Челябинск, 2019. – С. 326-333.
198. Траут, Д. Большие проблемы больших брендов / Д. Траут. – СПб.: Питер, 2011. – 256 с.
199. Тросби, Д. Экономика и культура / Д. Тросби ; пер. с англ. И. Кушнаревой. – М. : Изд. Дом высшей школы экономики, 2013. – 256 с.
200. Уайт, Л. История, эволюционизм и функционализм как три типа интерпретации культуры / Л. Уайт // Антология исследования культуры. Т. 1. Интерпретации культуры. – СПб: Университетская книга, 1997.– 728 с. С. 559-591.
201. Указ Президента Российской Федерации от 24 декабря 2014 года № 808 «Об утверждении основ государственной культурной политики».

202. Учёнова, В.В. История рекламы или Метаморфозы рекламного образа / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336 с.
203. Федотова, Н. Г. Векторы региональной культурной политики в сфере капитализации культуры / Н.Г. Федотова // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – №199. – С. 17-32.
204. Федотова, Н.Г. Символический капитал территории: бренд и идентичность / Н.Г. Федотова // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : Материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / под редакцией А. Д. Кривоносова. – СПб., – 2016. – С. 121-123.
205. Федотова, Н.Г. Территориальная идентичность как символический ресурс региона / Н.Г. Федотова // Вестник НовГУ. Серия «Гуманитарные науки». – 2015. – № 90. – С. 105-109.
206. Флиер, А.Я. Культурология для культурологов / А.Я. Флиер. – М. : Академический Проект, 2000. – 496 с.
207. Флиер, А.Я. Не стоит сказку делать былью / А.Я. Флиер // Вестник культуры и искусств. – 2017. – №3(51). – С. 87-90.
208. Франкл, В. Самоотрансценденция как феномен человека / В. Франкл // Человек в поисках смысла. – М. : Прогресс, 1990. – С.54-69.
209. Хангельдиева, И.Г. Современный музей в предлагаемых обстоятельствах: универсалии и национальная специфика / И.Г. Хангельдиева, Н.П. Катина // Вопросы культурологии. – 2010. – № 4. – С. 72-80.
210. Хангельдиева, И.Г. Творческие индустрии и кластеры – активный инструмент эстетизации современного урбанистического пространства / И.Г. Хангельдиева, А.А. Оганов // Социально-гуманитарное обозрение. – 2018. – Т.3. – №3. – С. 34-38.
211. Хангтингтон, С. Кто мы? Вызовы американской национальной идентичности / С. Хангтингтон. – М. : АСТ, 2004.

212. Череднякова, А.Б. Имидж территории и его трансформация в условиях современности (на примере г. Челябинска и Челябинской области) / А.Б. Череднякова, Я.С. Добрынина // Урбанистика. – 2018. – №3. – С. 171-179.
213. Шаховской, Д.И. Избранные статьи и письма 1881-1895 / Д.И. Шаховской. – М., 2002.
214. Шелегина, О.Н. Роль музеев в формировании и трансляции позитивного имиджа Сибирского региона / О.Н. Шелегина // Вестник Томского государственного университета. – 2011. – №351. – С.74-80.
215. Шляхтина, Л.М. Социальные практики современного музея: границы доступности / Л.М. Шляхтина // Вопросы музеологии. – 2014. – №2(10). – С.10-15.
216. Шлыкова, О.В. Динамика культурных практик в современном музее / Л.М. Шлыкова // Художественное образование и наука. – 2019. – № 3 (20). – С. 118-123.
217. Шуб, М.Л. Политика памяти: основные тренды российской коммеморативной стратегии (на примере г. Челябинска) / М.Л. Шуб // Политика и культура: проблемы взаимодействия в современном мире. – Будапешт: Selmeszi Vt.; Киров: Радуга-Пресс, 2019. – 523 с. – С. 169-179.
218. Шушарин, С.А. Функции бренда как социокультурного феномена / С.А. Шушарин // Омский научный вестник. – 2014. – №2(126). – С. 103-105.
219. Anholt, S. Brand newjustice: the upside of global branding. – Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003.
220. Cameron, F.D. The Museum, a Temple or the Forum // Curator: the Museum Journal. – 1971. – Vol. 14(1). – PP. 11-14.
221. Sandell, R. Museums as Agents of Social Inclusion // Museum Management and Curatorship. – 1998. – Vol. 17, No. 4. – PP. 401-418.

Анкета для изучения мнения жителей

Уважаемые жители города Красноуфимска!
 Приглашаем принять участие в опросе,
 посвященного проблемам развития нашего города
 (опрос анонимный)

Инструкция: выберите подходящие ответы и обведите их, добавьте свой вариант.

1. Знаете ли Вы историю возникновения города Красноуфимска?
 а) да, знаю б) знаю, но немного в) нет, не знаю е) затрудняюсь ответить

2. Как вы оцените развитие Красноуфимска на сегодняшний день?
 а) город развивается быстрыми темпами б) нет заметных изменений
 в) затрудняюсь ответить

3. Для чего, как Вы считаете, необходимо создать узнаваемый образ города?
 а) для привлечения туристов и гостей
 б) для повышения конкурентоспособности по сравнению с другими городами
 в) для увеличения количества символики города
 г) для привлечения дополнительных финансовых средств для развития города
 д) другое _____
 в) затрудняюсь ответить

4. С чем или кем для Вас связан Красноуфимск?
 а) красивой архитектурой (какие здания _____);
 б) палеонтологическими находками (_____);
 в) природа (какие места _____);
 г) людьми (укажите фамилии _____).

5. Продолжите фразу «Красноуфимск – город ……………»
 а) казаков
 б) ярмарочной торговли
 в) купеческий
 г) исторический
 д) древней акулы – геликоприона
 е) свой вариант _____

6. Без какого объекта (здания), на Ваш взгляд, Красноуфимск потеряет свой исторический облик?
 Напишите свой вариант ответа: _____

7. Какие интересные уголки города Вы покажете гостям Красноуфимска в первую очередь?
 Напишите свой вариант ответа: _____

8. Хотите ли Вы, чтобы Ваши дети учились в Красноуфимске и оставались жить и работать в городе?
 а) да б) нет в) затрудняюсь ответить

9. Укажите Ваш пол:
 а) женский б) мужской

10. Укажите Ваш возраст:
 а) 18-30 лет б) 31-45 лет в) 45-и старше ...

11. Сколько лет Вы живете в Красноуфимске? _____

Спасибо за участие!

Интеллектуально-экстремальная игра автоквест по вечернему городу

Положение о проведении автоквеста по вечернему городу «Красноуфимск научный»

1. Общие положения

- 1.1. Автоквест по вечернему городу «Красноуфимск научный» (далее – Автоквест) проводится в рамках акции «Ночь музеев–2021» в Свердловской области.
- 1.2. Автоквест проводится в форме интеллектуально-экстремальной игры среди владельцев автотранспорта.
- 1.3. Организатор Автоквеста – муниципальное бюджетное учреждение «Красноуфимский краеведческий музей».
- 1.4. Цели Автоквеста:
 - патриотическое и нравственное воспитание жителей города Красноуфимск через изучение истории города Красноуфимск,
 - вовлечение городского сообщества в интерактивные мероприятия и добровольческую деятельность по сохранению исторического наследия.
- 1.5. Задачи Автоквеста:
 - привлечения внимания жителей города к интересным историческим фактам, историческим личностям и уникальной архитектуре города Красноуфимска,
 - воспитание бережного отношения к памятникам истории,
 - привлечение жителей города Красноуфимска к активным видам досуга, пропаганда здорового образа жизни,
 - организация семейного досуга.

2. Участники Автоквеста

- 2.1. В Автоквесте могут принять участие жители и гости города Красноуфимска.
- 2.2. Для передвижения по маршруту обязательно наличие транспортного средства.
- 2.3. Количество человек в командах от 1 до 4 человек.
- 2.4. Возрастных ограничений для участников нет.
- 2.5. Каждой команде необходимо иметь при себе фотоаппарат.
- 2.6. *Обязательным условием является наличие у участников масок и перчаток, соблюдение социальной дистанции при выполнении заданий на маршруте(!).*

3. Условия и порядок проведения

- 3.1. Участникам Автоквеста в день игры выдается пакет с заданием, в обмен на квитанцию об оплате организационного взноса за участие в мероприятии.
- 3.2. Участники Автоквеста проходят указанные в маршрутном листе контрольные пункты, на которых выполняются задания.

3.3. Все контрольные пункты расположены на территории города и ближайших окрестностях.

3.4. Путь следования по маршруту участники выбирают самостоятельно. Строго обязательно соблюдения правил дорожного движения и личной безопасности.

3.5. Маршрутный лист и фото-отчет предоставляются жюри для подведения итогов игры.

3.6. При проведении фото-фиксации на контрольных пунктах, если в команде более одного участника – в кадре обязательное присутствие всех членов команды (кроме фотографирующего), для одиночных участников – селфи.

3.7. Максимальное время прохождения маршрута 1 час. 30 мин., в случае увеличения времени прохождения маршрута начисляется 1 штрафной балл за каждые 5 мин. просрочки.

4. Место и время проведения

4.1. Место проведения:

МБУ «Красноуфимский краеведческий музей», город Красноуфимск, ул. Советская, 42.

4.2. Время проведения: 15 мая 2021 года с 19:00 до 22:15.

4.3. Предварительные заявки на участие в Автоквесте принимаются до 13 мая 2021 года по телефонам: 89022584113, 8(34394)5-11-31 – Светлана Сергеевна, или по электронной почте: muzey-kr.okn@mail.ru с пометкой «Автоквест-2021».

5. Программа дня Автоквеста

19:00 – регистрация участников Автоквеста.

19:15 – приветствие участников, выдача маршрутных листов.

19:30 – старт.

21:00 – подведение итогов.

22:00 – награждение.

6. Финансовые условия

6.1. Организационный взнос за участие в Автоквесте составляет 450 рублей.

6.2. Оплата производится по наличному расчету в кассе МБУ «Красноуфимский краеведческий музей».

7. Критерии оценки

7.1. Правильность выполненных заданий.

7.2. Скорость прохождения маршрута.

7.3. Наличие фотографических изображений контрольных пунктов в соответствии с заданием.

7.4. В случае, когда несколько команд показывают одинаковый результат, будет предложено решение тестовых заданий по истории города Красноуфимска.

8. Награждение

8.1. Для подведения итогов Эстафеты формируется компетентное жюри.

8.2. Результаты оцениваются по балльной системе: 1 балл за каждый вопрос задания.

8.3. Жюри определяет три призовых места. Победители Автоквеста награждаются дипломами за призовые места и ценными призами. Остальные команды получают дипломы за участие в игре.

Дополнительная информация:

8(34394) 5-11-31 – Шистерова Светлана Сергеевна, научный сотрудник.

приложение
к положению по проведению автоквеста

ЗАЯВКА

на участие в автоквесте по вечернему городу
«Красноуфимск научный»

Название команды: _____



ФИО капитана команды	количество человек в команде	марка и номер автомобиля	контактный телефон капитана команды

ФИО самого младшего участника команды _____ возраст _____

ФИО самого старшего участника команды _____ возраст _____

_____ 2021 года _____ / _____ /
/подпись капитана команды/

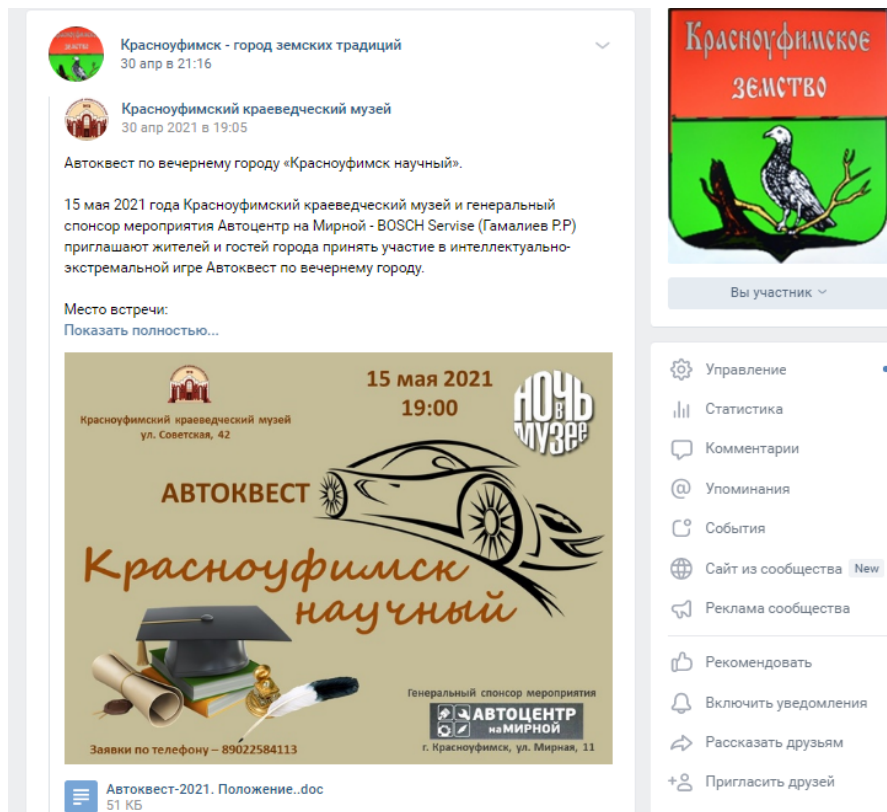


Рис. 1. Автоквест-2021 «Красноуфимск научный».



Рис. 2. Автоквест-2021 «Красноуфимск научный». Посвящение в клуб любителей автоквеста.

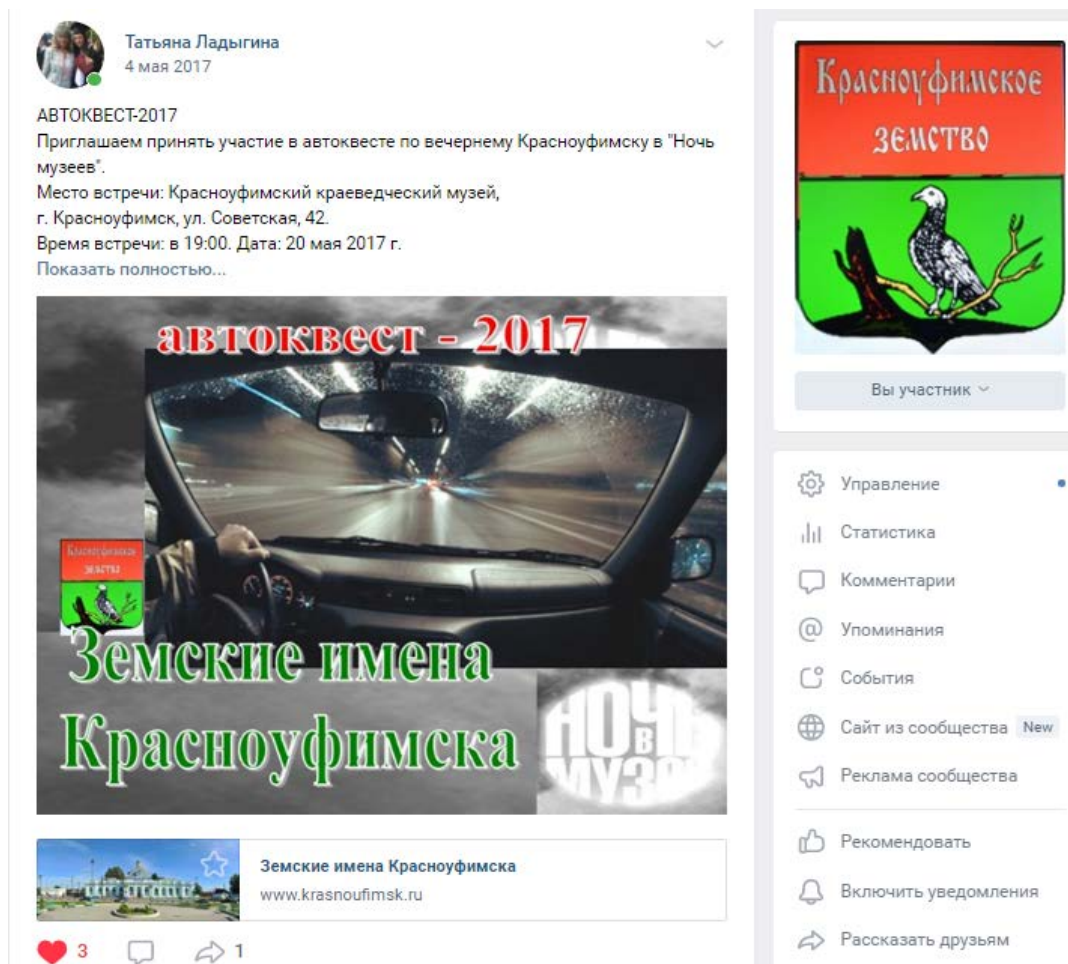


Рис. 3. Автоквест-2017 «Земские имена Красноуфимска».



Рис.4. Автоквест-2019 «Мой Красноуфимск».

Культурно-познавательный проект «Прогулки по земскому городу» («Красноуфимские пленэры: рисуем земский город»)




Рис. 5. Павильон Красноуфимской земской больницы, построенный в 1886 году по проекту Капустина



Рис. 6. Собор во имя Святой Троицы. Установлены купола. г. Красноуфимск.2018.г.












Рис. 7. Работа Фатыковой Регины (Красноуфимская детская школа искусств им. П.И. Осокина). Собор во имя Святой Троицы до реконструкции.г. Красноуфимск. 2017 г.






 Красноуфимск - город земских традиций
 1 сен 2018

ПЛЕНЭР ДШИ-2018: «Кружевное убранство в облике Красноуфимска». А теперь о тайных смыслах оконного декора...


28 августа мы были на Камешковой улице уездного земского Красноуфимска. В понимании сегодняшнего дня часть ул. Пролетарской (Большой гостинной) от начала до Камешка.
 Юные художники ДШИ им. П.И. Осокина рисовали старинные красивые наличники одного из домов по этой улице. К сожалению, в центральной части города наличники встречаются редко, дома здесь поглотил безликий сайдинг. Показать полностью...

 5
 
  3
  661

Красноуфимское
ЗЕМСТВО



Вы участник ▾









-  Управление
-  Статистика
-  Комментарии
-  Упоминания
-  События
-  Сайт из сообщества New
-  Реклама сообщества
-  Рекомендовать

Рис. 8. Публикация хроники пленэров в виде дневниковых записей в тематической группе социальной сети «ВКонтакте».



Рис. 9. Афиша выставки пленэрных работ в Екатеринбургской академии современного искусства (г. Екатеринбург). 2018.



Рис. 10. Выставка пленэрных работ в Свердловском областном педагогическом колледже (г. Екатеринбург) на кафедре туризма и архивоведения 2019.

Участие проекта «Красноуфимские пленэры: рисуем земский город» в рейтинговом голосовании на клауд-платформе ADEA.ASI.RU – Агентства стратегических инициатив.



Рис. 11. Пост о рейтинговом голосовании на страничке тематической группы «Красноуфимск – город земских традиций».

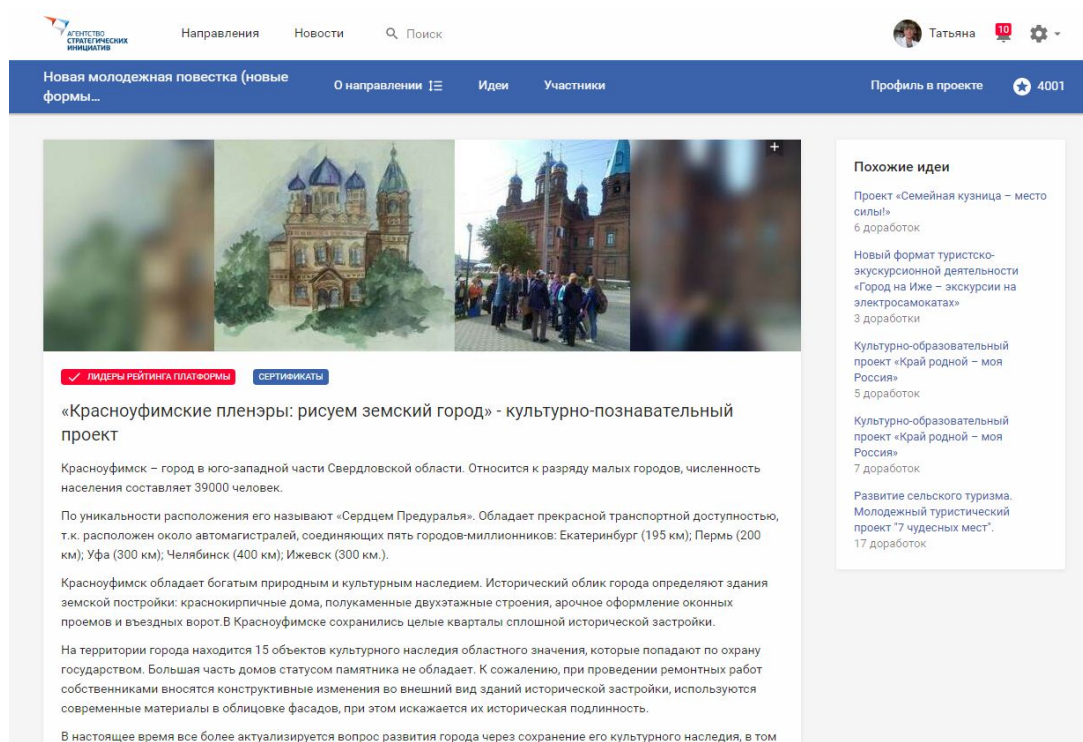


Рис. 12. Культурно-познавательный проект «Красноуфимские пленэры: рисуем земский город» на сайте Агентства стратегических инициатив.

СИЛЬНЫЕ ИДЕИ ДЛЯ НОВОГО ВРЕМЕНИ

СТАТИСТИКА ИДЕИ НА КРАУД-ПЛАТФОРМЕ IDEA.ASI.RU

УЧАСТНИК ФОРУМА «СИЛЬНЫЕ ИДЕИ ДЛЯ
НОВОГО ВРЕМЕНИ» 2020

Татьяна Ладыгина

«Красноуфимские пленэры: рисуем земский город» – культурно-познаватель- ный проект

Самореализация молодежи в креативных
индустриях

Идея заняла 17 место среди 2468 идей темы
«Новая молодежная повестка (новые формы
развития и поддержки молодежи)» в
рейтинге народного голосования за 30 дней.

Идея получила 788 голосов и 16 доработок.
Общий рейтинг идеи составил 3967.

К идее проявили интерес 791 человек из 26
регионов.



СИЛЬНЫЕ ИДЕИ
ДЛЯ НОВОГО
ВРЕМЕНИ



Рис. 13. Статистика идеи культурно-познавательного проекта «Красноуфимские пленэры: рисуем земский город» на сайте Агентства стратегических инициатив.



Рис. 14. Сертификат автора идеи культурно-познавательного проекта «Красноуфимские пленэры: рисуем земский город», вошедшей в ТОП-100 направления «Новая молодежная повестка (новые формы развития и поддержки молодежи)» по версии общественного голосования на сайте Агентства стратегических инициатив.

**Иллюстративный материал из опыта работы МБУ
«Красноуфимский краеведческий музей» по формированию образа места
малого города**



Рис. 15. Буклет «Красноуфимск. Путеводитель по земскому городу».



Рис.16. Логотип бренда города Красноуфимск

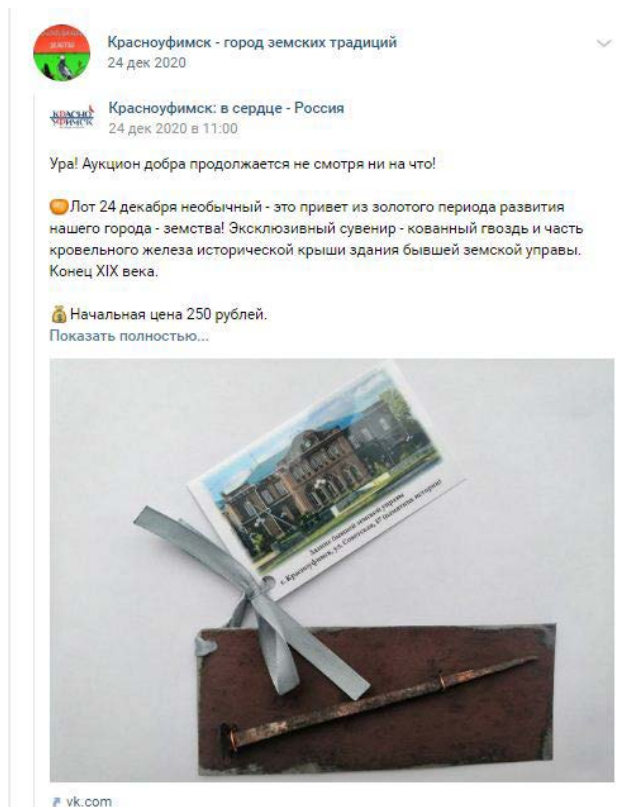


Рис 17. Эксклюзивный сувенир, изготовленный из артефактов – кованого гвоздя начала XX века и пластины исторического кровельного железа.

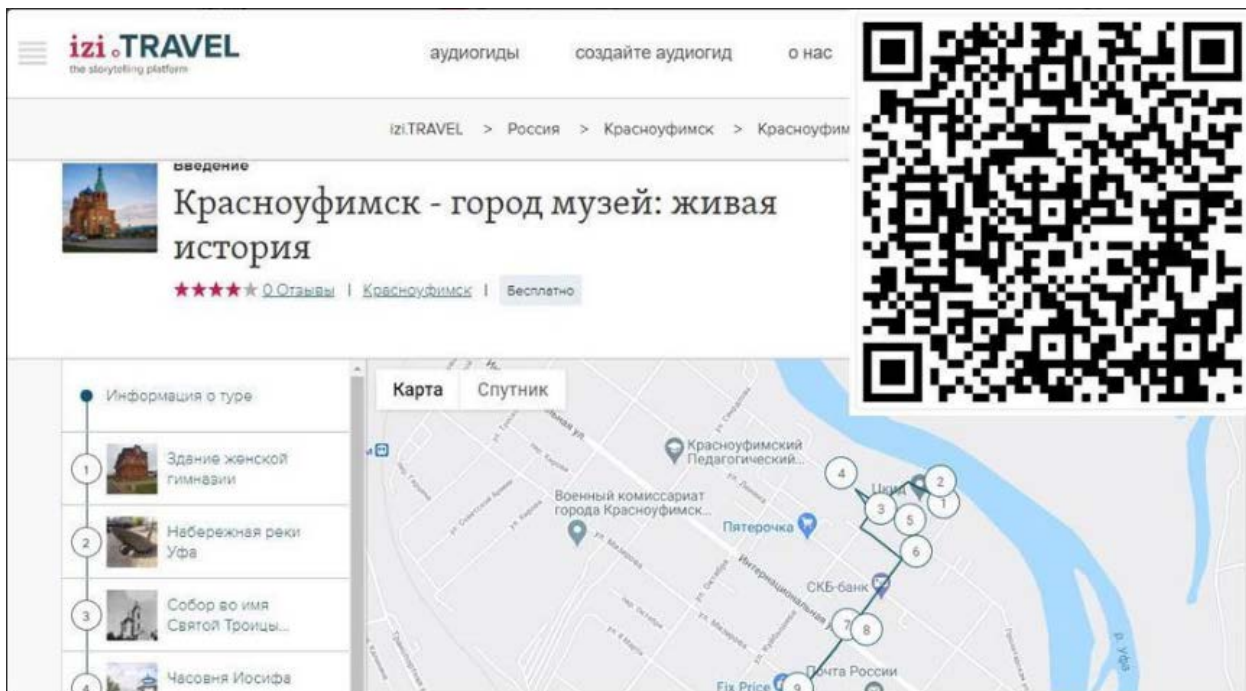


Рис. 18. Аудиогид «Красноуфимск – город музеев: Живая история» на платформе izi.TRAVEL

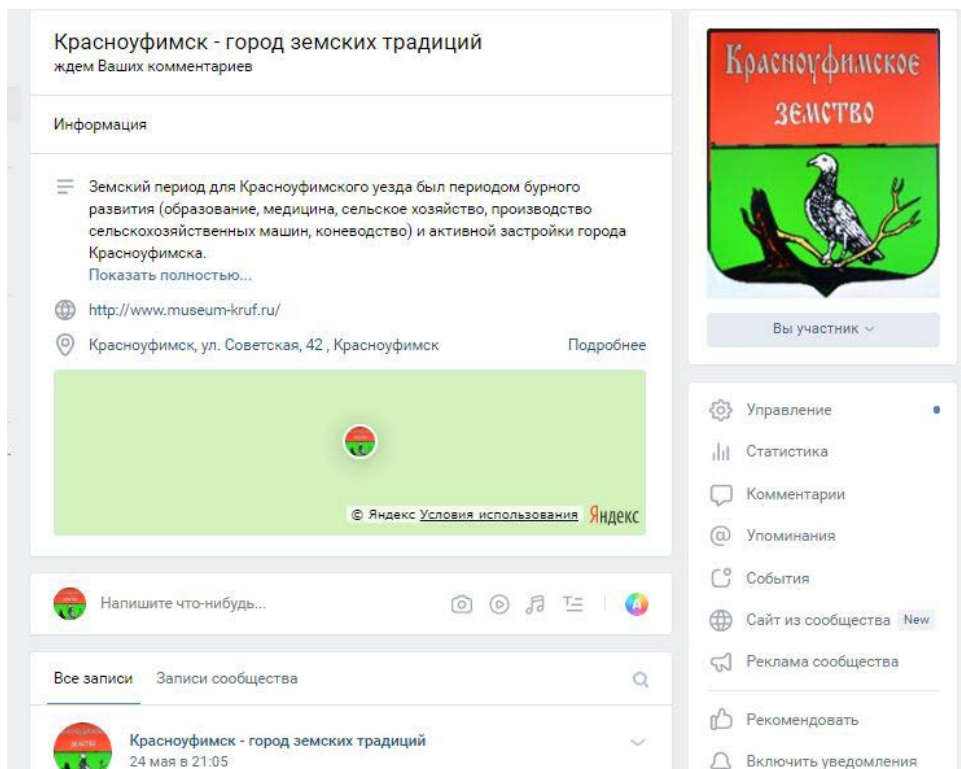


Рис. 19. Тематическая информационно-просветительская площадка «Красноуфимск – город земских традиций»ВКонтакте.

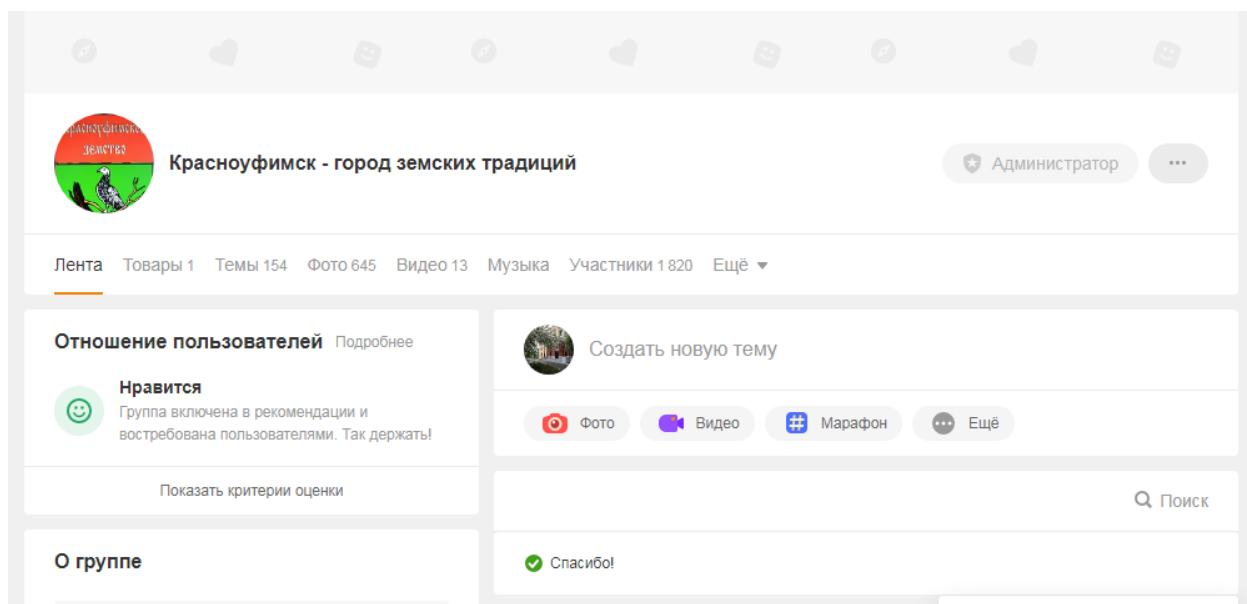


Рис. 20. Тематическая информационно-просветительская площадка «Красноуфимск – город земских традиций» в «Одноклассниках».

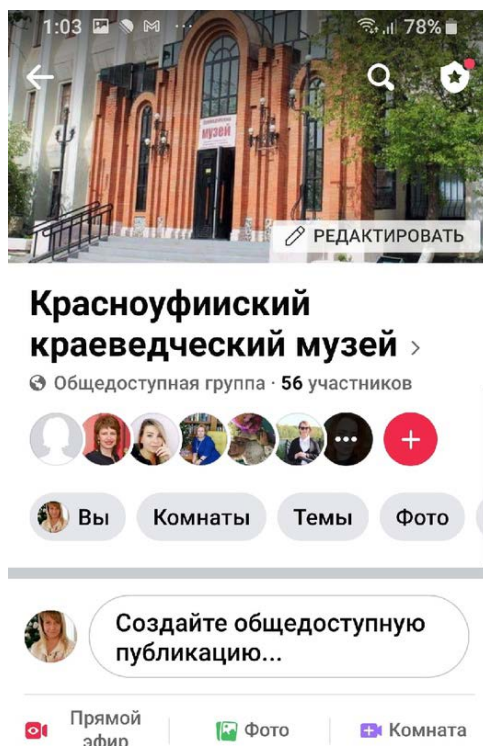


Рис. 21. Тематическая музейная группа в социальной сети Фейсбук.

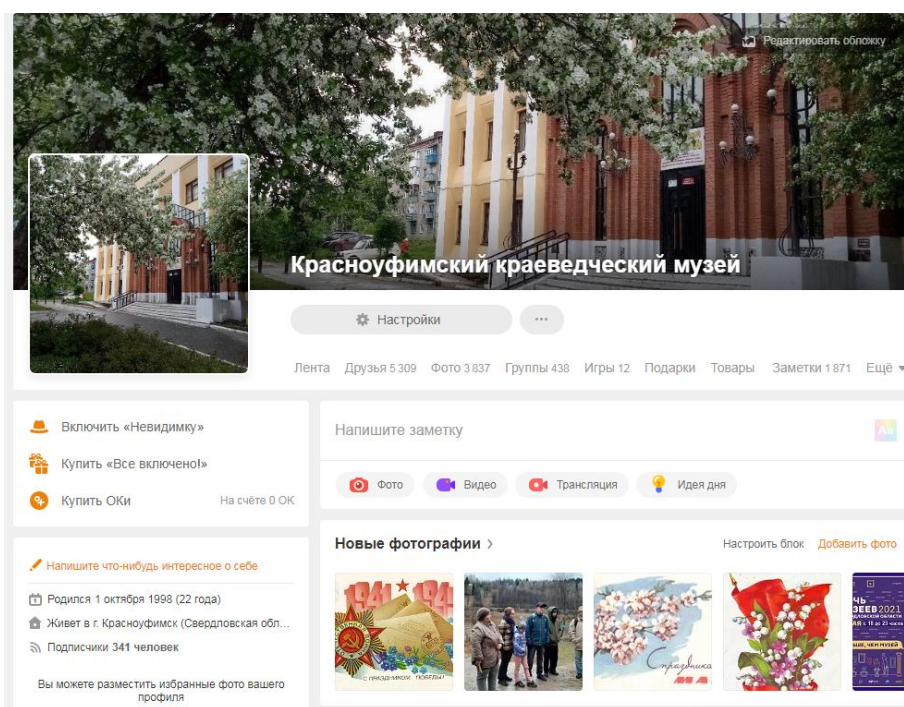


Рис. 22. Одноклассники. Красноуфимский краеведческий музей.

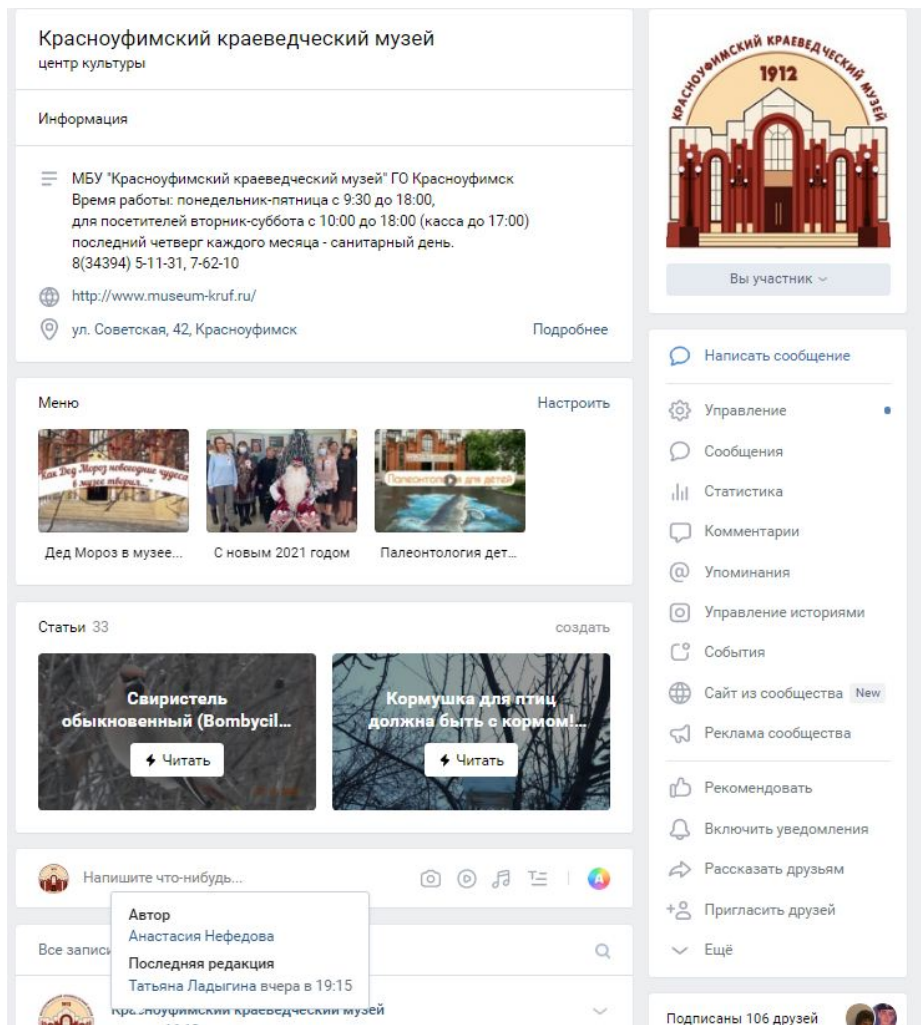


Рис. 23. ВКонтакте. Красноуфимский краеведческий музей.