

УДК 304.444

АРТ-БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ КАК СРЕДСТВО РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Тарасова М.В.

ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет», Красноярск, РФ (660041 г. Красноярск, пр. Свободный, 79), e-mail: delight1@yandex.ru

В статье рассматриваются причины востребованности технологий брендинга территорий в современном мире, анализируется суть понятия «брендинг мест», в контексте зарубежной и отечественной научной парадигмы. Доказывается, что брендинг территории – одно из основных условий разработки концепции ее конкурентной идентичности и средство решения социальных эмиграционных проблем. Анализируются основные тенденции разработки бренда Красноярского края в региональном сообществе. Показываются достоинства технологий арт-брендинга территории Красноярского края, идентифицирующих регион как пространство творческого развития, способствующих повышению степени привлекательности края в глазах его молодых жителей и приводящих к понижению уровня потенциальной эмиграционной активности красноярцев. В поисках решения проблемы потери территорией своей привлекательности у собственного населения применение технологий арт-брендинга окажется эффективным только тогда, когда развитие творческой среды современного искусства будет подпитываться не только готовым материалом, но и новыми художественными проектами.

Ключевые слова: миграция, эмиграция, бренд, брендинг территории, арт-брендинг, Красноярский край.

ART-BRANDING KRASNOYARSK TERRITORY AS A MEANS TO SOLVE THE PROBLEM OF REGIONAL IDENTITY

Tarasova M.V.

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russia (660041, 79 Svobodny Prospect, Krasnoyarsk), e-mail: delight1@yandex.ru

The article explores the reasons of increasing popularity of branding territories technologies, the meaning of the notion “branding places” in the context of the foreign scientific paradigm. Branding territories is presented as one of the means to develop the concept of competitive identity and to solve social emigrational problems. Major tendencies of Krasnoyarsk territory branding are analyzed. It is proved that the technologies of art branding have advantages showing them to be the most effective. They help to identify the region as an area of creative development, making it more appealing for the younger generation of its inhabitants and leading to the decrease of the potential emigrational activity in the Krasnoyarsk territory. In search of solution to the problem of loss of its appeal in the territory of its own population the use of technology art branding will be effective only when the development of the creative environment of contemporary art is fueled not only ready material, but new artistic projects.

Keywords: migration, emigration, brand, branding territory, art branding, Krasnoyarsk territory.

Введение

Брендинг территорий

Понятие «брендинг территории» сегодня в моде. И востребованность данного понятия обусловлена насущной необходимостью. Брендинг территорий определяется как стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов. В основе брендинга мест лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности территории [1-10].

Понятие «брендинг мест» впервые было употреблено Саймоном Анхольтом. С. Анхольт создал концепцию конкурентной идентичности, представив ее в виде шестиугольника, который показывает шесть элементов современного бренда территории: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди.

Сегодня в России брендинг территории воспринимается как одно из средств выживания территории, способов ее самоидентификации и развития ясно идентифицируемого имиджа в мировом экономическом, политическом и культурном пространстве.

При этом теория и практика эффективного брендинга территорий находится в стадии формирования, что дает возможность внедрения инновационных концепций брендинга.

Концептологические основания исследования

Португальский специалист по брендингу территорий Жозе Торрес указывает на следующие ключевые направления в разработке стратегии брендинга территории: определение целевой аудитории; определение базы брендиговой стратегии; разработка маркетинговых стратегий; постановка достижимых целей и разработка методологии проверяемости достигнутых результатов; привлечение высококлассных специалистов в области графического дизайна для разработки визуальных технологий брендинга территории.

Существует несколько ложных стереотипов при разработке стратегии брендинга: сведение бренда к логотипу, недооценка значимости брендинга; предубеждения в отношении брендируемого места; отождествление бренда с безупречным идеальным образом территории.

Постановка проблемы

Брендинг территории Красноярского края

Актуальность постановки и решения проблемы брендинга территории, как правило, видится в презентации территории в качестве привлекательной для инвестиций – человеческих и финансовых – со стороны, извне. Но есть еще один аспект актуальности проблемы разработки технологии брендинга. Это – повышение степени привлекательности территории не для приезжих, а для живущих на территории людей.

Брендинг – одно из средств создания четкого образа среды обитания. И в этом есть актуальность для жителей края, поскольку с этим связано решение проблем региональной идентичности.

В условиях потери привлекательности среды исходного географического обитания для граждан различных российских территорий разработка основ повышения статуса и

значимости российских городов должна быть ориентирована преимущественно на внутритерриториальную целевую аудиторию.

На вопрос, существует ли бренд Красноярска сегодня, однозначно положительно ответить нельзя. Однако нельзя и не отметить, что задействованы огромные силы, продвигающие нашу территорию как сырьевой ресурс России, как средоточие природных богатств, на добычу и переработку которых должны быть направлены граждане, проживающие здесь. Достаточно ли этих слагаемых для создания бренда, удовлетворяющего критериям привлекательного и интересного места – как для российского и мирового сообщества, так и для внутрикрасноярской общности? Представляя территорию не только и не столько как сырьевой ресурс, мы тем самым повышаем ее статус для человека, родившегося и живущего здесь. Какой элемент брендинга может стать наиболее актуальным в решении данной задачи? Ответом на этот вопрос становятся технологии арт-брендинга.

Обсуждение

Арт-брендинг территорий

Арт-брендингтерритории – это технологии использования арт-объектов – произведений искусства – в определении специфики территории, определении ее уникальных свойств. Презентация территории через ее художественную жизнь, репрезентация основных ценностей и мировоззренческих установок, востребованных здесь через произведения искусства и направления развития художественной культуры.

Достоинства арт-брендинга в том, что он способствует созданию очеловеченного, одушевленного имиджа территории, позволяет выйти на понятие «пространство жизненного развития», в котором востребован не сырьевой и природный, а человеческий капитал.

Существует немало примеров, как именно искусство становилось основой выведения страны, отдельного региона или города на новый уровень развития. Например, в 1980-х годах Лондон находился на грани потери статуса крупного финансового центра. Но в течение 1990-х-2000-х годов ситуация кардинально изменилась, потому что по инициативе директора галереи Тейт Николаса Сероты Лондон был последовательно превращен в столицу мирового современного искусства, и в результате произошла его трансформация в мировую столицу экономики и финансов.

Арт-бренды использованы и при формировании мирового имиджа других стран. Например, бренд Испании, основанный на произведении Хуана Миро, презентует Испанию как страну творчества.

В России сегодня тоже есть несколько примеров арт-брендинга территории. В частности, очень широко проходит операция превращения Перми в культурную столицу

России. Во многом это сделано именно для того, чтобы вывести территорию из состояния глубокой социально-психологической депрессии.

Достоинство технологий арт-брендинга в том, что в них делается ставка на человека в его стремлении к личностному росту, духовному самоопределению и творческому развитию. Эмоциональная притягательность территории, в которой человеку даются такие определения для самооценки, несомненна.

Арт-индустрия сегодня занимается созданием таких арт-объектов, которые способны стать точками притяжения как людей отдаленных территорий, так и людей, находящихся здесь.

При определении спектра проблем миграционной политики Красноярского края крайне важно ответить на вопрос – как сделать так, чтобы человек, живущий на территории Красноярского края, не хотел отсюда уезжать? Что позволит человеку с удовольствием сказать: «Я – красноярец», «Я – житель Красноярского края»?

Вряд ли можно найти в поисках ответов на эти вопросы более эффективные технологии, чем технологии арт-брендинга.

Интересно отметить, что Красноярск знал эпохи, когда имидж города формировался преимущественно средствами культуры и искусства. Например, в 1970-х годах развернулось масштабное строительство, представившее наш город как место интереснейшего архитектурного творчества. Красноярск определялся как изобретательный город, строящий различные места встреч с искусством.

Каждый архитектурный объект, воздвигнутый в те годы, очень чутко и точно отражал специфику Красноярской земли, находился с ней в диалоге и художественным образом формировал гордость включенности в среду обитания. Благодаря тому, что был построен концертный зал с прекрасной акустикой, здесь появился высококлассный симфонический оркестр, и руководить им приехал выдающийся дирижер Иван Шпиллер.

Каждое произведение искусства, существующее в крае, обладает способностью создания определенного имиджа данной территории.

Наскальные росписи юга Красноярского края – позиционирование территории как древней, с традициями, уходящими в глубь веков. Место, отмеченное присутствием древнейшей культуры. *Место, где можно прикоснуться к истокам искусства и источникам человеческого существования на земле, увидеть первохудожественные формы.*

Произведения искусства коренных народов севера Красноярского края репрезентируют *территорию, где сохранена и пестуется такая картина мира, которая построена на гармоничном событии человека и божественного природного космоса.* Данная картина

мира, визуально зафиксированная и воссоздаваемая в произведениях искусства – это альтернатива той динамичной и суетной картины мира человека, живущего ценностями сегодняшнего дня и лишь материального роста.

Часовня Параскевы Пятницы – репрезентация *территории под покровом божественной благодати* в форме православной космоцентрической религиозности.

Картины В.И. Сурикова презентуют Красноярский край как *пространство, где рождаются гениальные творцы русского искусства*.

Здание культурно-исторического музейного центра на Стрелке позволяет увидеть территорию как готовую стать площадкой для обмена культурными ценностями. Превращая музеи в бренд Красноярского края, тем самым мы говорим – это – *территория, которая живет диалогом культур*. А музей современного искусства проявляет себя как пространство художественной свободы.

Картины А.Г. Поздеева – презентация ценности развития свободы творчества, *пространство развития современного искусства мирового уровня*.

Подобные произведения искусства отвечают необходимости использовать арт-объекты, представляющие специфику края в контексте мирового пространства.

Выбор направления арт-брендинга зависит от идеалообразующих возможностей, которые заложены в художественных произведениях.

Арт-брендинг Красноярского края как территории творчества позволит повысить степень его привлекательности в глазах и сознании самих обитателей.

Заключение

В заключение следует напомнить слова изобретателя понятия «брендинг территорий» Саймона Анхольта, который сказал, что реклама территории, не подкрепленная реальными действиями – не брендинг, а просто реклама. Брендинг есть программа множества реальных мероприятий (улучшение инвестиционного климата, уровня жизни), без которых бренд не работает.

Существует целый ряд предубеждений, с которыми вынуждены работать те, кто занимается технологиями арт-брендинга территории Красноярского края. Среди них: удаленность от мировых и отечественных культурных центров; отсутствие высокоразвитой художественной культуры; отсутствие потенциала для творческой и профессиональной самореализации; отсутствие квалифицированного арт-рынка с арт-дилерами, коллекционерами и произведениями искусства, достойными капиталовложений; традиция природо-пользовательского и индустриального позиционирования края.

Вариантами маркетинговых технологий арт-брендинга могли бы стать: привлечение известных художников для творчества в регионе, создание совместных художественных

программ студентов-художников и студентов-искусствоведов мировых вузов и вузов региона; привлечение крупного музея для открытия своего филиала или проведения временных экспозиций в регионе.

В поисках решения проблемы потери территорией своей привлекательности у собственного населения применение технологий арт-брендинга окажется эффективным только тогда, когда развитие творческой среды современного искусства будет подпитываться не только готовым материалом, но и новыми художественными проектами. Тогда, возможно, определение «Я – житель Красноярского края» будет звучать по-другому в устах обитателя данной территории.

Список литературы

1. Викторук Е.Н., Москвич Ю.Н. Ценности инновационной деятельности для студентов, экспертов и предпринимателей Красноярска: желаемый идеал, надежды и реальность // Журнал Сибирского федерального университета. Серия «Гуманитарные науки». – 2011. – Т.4. – № 11. – С. 1507-1525.
2. Замараева Ю.С. Историографический обзор подходов и концепций по проблеме миграции в зарубежных и российских исследованиях XX века // Журнал Сибирского федерального университета. Серия «Гуманитарные науки». – 2010. – Т.3. – № 3. – С. 437-444.
3. Замараева Ю.С. Отношение мигранта и принимающей среды как феномен современной культуры Красноярского края (результаты ассоциативного эксперимента по методике «Серийные тематические ассоциации» // Журнал Сибирского федерального университета. Серия «Гуманитарные науки». – Т.4. – № 6. – С. 805-815.
4. Кирко В.И., Копцева Н.П., Кеуш А.В. Эвенкийский муниципальный район Красноярского края – экспериментальная площадка по созданию бизнес-инкубатора // Журнал Сибирского федерального университета. Серия «Гуманитарные науки». – 2011. – Т.4. – № 8. – М. 1127-1131.
5. Копцева Н.П. Методологические возможности социальной (культурной) антропологии для современных культурных исследований // Философия и культура. – 2012. – № 10. – С. 9-18.
6. Копцева Н.П. Проблема методологии современных культурных исследований: возможности классической британской социальной антропологии // Гуманитарные и социальные науки. – 2012. – № 4. – С. 89-104.
7. Копцева Н.П. Проведение экспериментального прикладного культурного исследования межкультурной коммуникации: фокус-группы, личное интервью, анкетирование, получение

экспертного мнения (на материале исследования Красноярского края) // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 3. – С. 410-410.

8. Копцева Н.П., Замараева Ю.С., Сертакова Е.А. Социокультурное исследование культурных потребностей жителей города Красноярска // Журнал Сибирского федерального университета. Серия «Гуманитарные науки». – 2011. – Т.4. – № 11. – С. 1577-1588.

9. Копцева Н.П., Пименова Н.Н., Резникова К.В. Сохранение и развитие коренных народов циркумполярных территорий: культурно-антропологический анализ // Журнал Сибирского федерального университета. Серия «Гуманитарные науки». – 2010. – Т.3. – № 5. – С. 649-666.

10. Минеев В.В. Единство теоретико-методологических и методико-практических аспектов преподавания философских дисциплин // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 5-1. – С. 123-127.

Рецензенты:

Копцева Н.П., д.филос.н., профессор, зав. кафедрой культурологии Гуманитарного института Сибирского федерального университета, г. Красноярск.

Минеев В.В., д.филос.н., профессор кафедры философии и социологии Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева, г. Красноярск.