

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ ПОЛИТОЛОГИИ
КАФЕДРА РОССИЙСКОЙ ПОЛИТИКИ

ИМИДЖ РЕГИОНОВ РОССИИ

ИННОВАЦИОННЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ И СТРАТЕГИИ
РЕБРЕНДИНГА

Под редакцией профессора
И.А. Василенко



МОСКВА
«Международные отношения»
2016

УДК [659.127:332.14](470+571)
ББК 65.050.22(2Рос)-32
И52

Коллектив авторов:

профессор И.А. Василенко — введение, заключение, часть 1: гл. 1–3, 5;
часть 2: гл. 1–6;
профессор А.Н. Люлько — часть 1: гл. 4; часть 3: гл. 2;
канд. полит. наук Е.В. Василенко — часть 3: гл. 1;
канд. полит. наук Н.Н. Емельянова — часть 3: гл. 3;
Е.А. Телина — часть 3: гл. 4.

Рецензенты:

К.С. Гаджиев — д-р истор. наук, профессор (ИМЭМО РАН);
Л.Е. Ильичева — д-р полит. наук, профессор (РАНХиГС)

Имидж регионов России: инновационные технологии и стратегии ребрендинга / под ред. профессора И.А. Василенко. — М.: Международные отношения, 2016. — 288 с.

ISBN 978-5-7133-1551-1

В монографии рассматриваются возможности формирования современного имиджа российских регионов с использованием инновационных технологий ребрендинга. Представлены модели, концепции и технологии территориального брендинга, а также позитивный опыт отечественных регионов по их применению на Чукотке, в Башкирии, Екатеринбурге, Новосибирске. Разработан стратегический подход к формированию современного имиджа российских регионов: определены цели и перспективы имиджевой политики, выделены основные коммуникаторы, обоснованы критерии оценки имиджевой привлекательности региона. Авторы считают, что успешное развитие российских регионов во многом зависит от умелого использования инновационных ресурсов территориального брендинга, способного привлечь в регионы инвестиции, оживить культурную жизнь российской провинции, усилить национальную идентичность.

Монография представляет интерес для политиков и государственных деятелей, специалистов в сфере управления и связей с общественностью, а также для руководителей всех уровней.

УДК [659.127:332.14](470+571)
ББК 65.050.22(2Рос)-32

ISBN 978-5-7133-1551-1

© Коллектив авторов, 2016
© Издательство «Международные отношения»,
подготовка к изданию и оформление, 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ. Имидж российских регионов: актуальность ребрендинга. 5

Часть первая

СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО РЕБРЕНДИНГА: ПОИСК ИННОВАЦИЙ

Глава 1. Зачем региону яркий узнаваемый образ: роль территориального брендинга в стратегии развития региона 14

Глава 2. Формирование конкурентоспособной региональной идентичности: управление культурными ресурсами территории 28

Глава 3. Концепция и технологии территориального брендинга: перспективные модели 44

Глава 4. «Умный город»: возможности и перспективы инновационных smart-технологий в имиджевой стратегии современных городов 59

Глава 5. Повышение эффективности региональной власти в процессе имиджевой кампании: современные критерии оценки 67

Часть вторая

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

Глава 1. Информационные технологии в современном ребрендинге территорий: «мягкая сила» четвертой власти 76

Глава 2. Возможности «новых медиа» в информационном сопровождении региональных имиджевых кампаний 85

Глава 3. Планирование информационной кампании 92

Глава 4. Секреты успешной региональной информационной кампании. 96

вопрос очевиден. Мир находится на пороге 4-й технологической революции. Не случайно этой теме был посвящен в 2015 г. Мировой экономический Форум в Давосе. Понятно, что эта технологическая революция будет происходить в городах. Крупнейшие города мира становятся сейчас полигоном для внедрения новых технологий, инноваций в городское хозяйство и повседневную жизнь горожан. Появилось даже такое понятие «Smart city» («умный город») — это город, который внедряет современные технологические новшества. Кому, как не Новосибирску, стать передовым городом России по внедрению новых технологий.

Новосибирск с его колоссальной научной базой и наукоемким промышленным потенциалом может претендовать на звание технологического и интеллектуального центра России. И такая миссия естественна для Новосибирска, который и задумывался как символ новой Сибири и новой страны. Реализация этой глобальной задачи — стать лидером научно-технического процесса — и есть главный стимул развития Новосибирска.

Глава 3

ЕКАТЕРИНБУРГ — СТОЛИЦА УРАЛА: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД В СИСТЕМЕ ГОРОДСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

По народной примете, счастливые люди рождаются в сорочке, и мы позволяем перенести это сравнение на Екатеринбург, который в ряду других русских городов занял, с первого дня своего появления на божий свет, совершенно исключительное место.

Д. Н. Мамин-Сибиряк,

Пример Екатеринбурга интересен попыткой применения маркетингового подхода непосредственно в системе управления городом. Речь идет о деятельности муниципального учреждения «Столица Урала», как отдельной институции созданной постановлением главы города Екатеринбурга в 2001 году. Российский урбанист Денис Визгалов отмечает, что «Столица Урала» — яркий пример институализации маркетинга и брендинга на уровне города, причем эту институцию не стоит путать с городскими и региональными агентствами по привлечению инвестиций или даже с туристическими агентствами¹.

В Уставе организации² отдельно прописаны следующие задачи:

- организация и проведение социологических исследований, как на территории Екатеринбурга, так и за его пределами среди раз-

¹ Визгалов Д. В. М.: Институт экономики города. 2011. С. 68

² Устав Муниципального учреждения «Столица Урала». пункты 2.1–2.6. Доступ: <http://www.ural-region.net/bsverd/positqd/watchokbis1.htm> (проверено: 03.02.2016).

личных социальных групп по экономическим, политическим и социокультурным вопросам;

- аналитическая работа с информационными массивами всех уровней (интернет-пространство, СМИ, печатные носители, наружная реклама и др.);
- разработка концептуальных программ, направленных на формирование объективного образа города, в рамках общей стратегии развития города Екатеринбурга¹;
- разработка методических рекомендаций и технических заданий для заинтересованных резидентов по реализации уставных задач;
- организация взаимодействия и методическое обеспечение деятельности структурных подразделений Администрации города Екатеринбурга и всех заинтересованных резидентов в пределах уставных задач;
- ведение научно-исследовательской и методической работы в области социальных наук.

Глава учреждения назначается Главой города Екатеринбурга. Муниципальное бюджетное учреждение «Столица Урала» в своей деятельности тесно взаимодействует с Программным советом стратегического развития Администрации города Екатеринбурга. Штат МБУ «Столица Урала» небольшой — чуть более 20 человек. Как видно, уже в самом названии — «Столица Урала» — заложен ключевой акцент позиционирования города, который делается на его выигрышном географическом положении как евразийского политического и экономического центра.

В большинстве исследований общественного мнения «столичность» Екатеринбурга связывают с его промышленным потенциалом и экономическим развитием. Единственный опрос, оспаривающий данное утверждение, относится к 2007 году. Его проводил федеральный исследовательский центр портала SuperJob, в соответствии с которым только 1 % респондентов «были уверены в том, что Екатеринбург — это третья столица России»². Данных о том,

¹ Подробнее см.: Стратегический план развития Екатеринбурга до 2020 года. Доступ: http://www.ekburg.ru/sp_2020/ (проверено: 02.02.2015).

² Подробнее см.: Хмелькова Н.В., Кушарева А.А. Духовные ценности в продвижении бренда города (на примере г. Екатеринбург) // Современный город: социальность, культуры, жизнь людей. Материалы XVII Международной научно-практической конференции. 2014. С. 377–379.

какая методика использовалась при онлайн-голосовании, при этом нет.

В контексте определения духа столичности Екатеринбурга интересно довольно репрезентативное исследование столиц федеральных округов 2002 года, проведенное Институтом маркетинговых и социальных исследований GFK RUS. В рамках исследования выяснилось, что существует своеобразное параллельное восприятие Москвы и Екатеринбурга; вторую пару образуют Санкт-Петербург и Нижний Новгород. В исследовании, в частности, отмечается, что «Нижний Новгород является более значимым историческим центром, чем Екатеринбург, зато Екатеринбург представляется более значимым экономическим и политическим центром, чем Нижний Новгород»¹. Оба города, таким образом, могут претендовать на то, чтобы занять нишу «третьей столицы России».

Специалисты, задействованные в работе «Столицы Урала», в первую очередь работали с коммерческими компонентами имиджа Екатеринбурга, усиливая экономическое звучание, в меньшей степени обращаясь с социокультурным элементом. В качестве ключевых имиджевых маркеров города использовались такие характеристики как опорность, современность и трансконтинентальность.

Опорность. Роль Екатеринбурга логично определяется значимостью Урала как региона. В течение 2000-х годов появившийся еще в советские времена концепт «Урал — опорный край державы» стал активно транслироваться областными властями. Более того, с 2005 года этот слоган обрел официальный статус, оказавшись на областном гербе. Это позволяет говорить о Екатеринбурге как локомотиве — центре реиндустриализации и диверсификации уральской экономики. Здесь же возникает образ современного экономически развитого города.

Современность. В Стратегическом плане развития Екатеринбурга особое внимание уделено усилению инновационной составляющей, для промышленного и финансового секторов определены новые ориентиры развития. В качестве ключевой задачи пред-

¹ Шанкина А. Сравнительный анализ восприятия столиц семи федеральных округов // «Телескоп»: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2003. № 3. С. 6.

усмотрена трансформация города из исторически сложившегося индустриально-хозяйственно-научного центра в современный многофункциональный центр Екатеринбургской агломерации с элементами мирового города, ядром которого станет научно-производственный, финансовый, информационный и транспортно-логистический комплексы, способные интегрировать Екатеринбург в глобальную экономику¹.

Трансконтинентальность. Данная характеристика связана с определенной мифологизацией «пограничного» положения Екатеринбурга. К государственной границе России это не имеет никакого отношения. Свердловская область, центром которой он является, граничит с другими субъектами РФ (на севере с Республикой Коми и ХМАО, на юге с Курганской и Челябинской областями и Республикой Башкортостан, на западе с Пермским краем, на востоке с Тюменской областью). Находясь практически в самом центре России, Екатеринбург тем не менее претендует на статус города, находящегося на стыке двух мегарегионов: Европы и Азии. И на особую форму идентификации в связи с этим.

Указанные базовые имиджевые маркеры продвигаются при помощи конституирования соответствующих информационных потоков в рамках крупных событий, претендующих на глобальное звучание (проведение в Екатеринбурге саммита ШОС-БРИК в 2009 г., саммита России и стран ЕС в 2013 г., инкорпорирование имджевых элементов города в проект международной промышленной выставки «Иннопром», продвижение заявки уральской столицы на ЭКСПО-2020, ожидаемое проведение серии матчей чемпионата мира по футболу в 2018 г. и др.).

Таким образом, в брендинге Екатеринбурга в качестве инструмента продвижения активно используется событийность и ее медийная поддержка. В плане развития туристических проектов ставка делается на событийный туризм.

МБУ «Столица Урала» провела ряд открытых конкурсов по определению визуального образа города: для дизайна сувенирной продукции, рекламной поддержки мероприятий, создания современного логотипа Екатеринбурга, утверждения слогана (рис. 7).

¹ Стратегический план развития Екатеринбурга до 2020 года. Доступ: http://www.ekburg.ru/sp_2020/ (проверено: 02.02.2015).

Победителем недавнего открытого конкурса на разработку логотипа города стал проект команды Made in Ural. В 2011 году был проведен конкурс на лучший слоган. Жюри в составе журналистов, лингвистов, представителей Российской ассоциации по связям с общественностью, органов Администрации Екатеринбурга, Координационного совета по развитию туризма и «Уральской ассоциации туризма» сделало выбор в пользу слогана «Возможности без границ». Конкурентами слогана были «Объединяя части света», «Город двух частей света» и «Город миллионов». Бренд-бук Екатеринбурга с описанием можно найти на официальном сайте МБУ «Столица Урала» (столицаурала.екатринбург.рф).

**ЕКАТ
ЕРИН
БУРГ**

Логотип города Екатеринбурга

ЕКАТЕРИНБУРГ
ВОЗМОЖНОСТИ БЕЗ ГРАНИЦ

«Возможности без границ»: официальный слоган города Екатеринбурга

Рис. 6. Логотип и слоган Екатеринбурга

Несмотря на успехи Екатеринбурга в области системного применения маркетингового подхода одна из основных проблем для специалистов, задействованных в реализации программ брендинга Екатеринбурга в объединении «разрозненных (а порой и взаимоисключающих) характеристик городского образа, чтобы с его помощью оказывать воздействие на совершенно разные группы целевой аудитории»¹. Кроме того, положительное восприятие города его жителями не освобождает от работы по повышению информированности так называемой внешней аудитории. В частности, в течение

¹ Архитова Ю.В., Амирова М.А. Екатеринбург — территория творчества и больших возможностей. К вопросу о содержательной стороне бренда города // Современный город: социальность, культуры, жизнь людей. Материалы XVII Международной научно-практической конференции. 2014. С. 371–374.

двух лет (в 2015 г. по сравнению с 2013 г.) степень такой информированности о Екатеринбурге снизилась¹.

В одном из исследований ассоциативным методом были получены шесть наиболее узнаваемых образов Екатеринбурга разной степени тональности: «Екатеринбург — труженик» (крупный промышленный центр), «Екатеринбург-граница» (город на границе мегарегионов Европы и Азии), «Екатеринбург — цареубийца» (город, где произошел расстрел царской семьи), «Екатеринбург — первый президент» (место увековечения памяти первого Президента РФ Б. Н. Ельцина), «Екатеринбург — музыкант» (город, связанный с развитием рок-музыки как жанра, жизнью и творчеством культовых рок-музыкантов), «Екатеринбург — преступник» (криминализованный город). «Имидж Екатеринбурга, — отмечают авторы исследования — как и два года тому назад, недостаточно понятный и однозначный. Екатеринбургу приписывают отрицательные характеристики, такие как убийство царской семьи или города, интересного только с промышленной точки зрения, что тянет за собой слабую экологию, грязь и серость»².

Нельзя не признать, что за прошедшее десятилетие была проделана большая работа по формированию управляемого образа Екатеринбурга, которая была бы невозможна без определения визуальных идентификаторов, вызывающих эмоциональный отклик у жителей города, способные при этом стать точками соединения внутреннего и внешнего имиджей.

В период с ноября 2013 по январь 2014 года в Екатеринбурге методом массового опроса жителей (выборочная совокупность — 385 человек) было проведено социологическое исследование. Его цель состояла в определении наиболее значимых визуальных объектов городского пространства. Среди них оказались: Храм на Крови (47 % респондентов); Стелы, обозначающие границу Европы и Азии (44 % респондентов); Здание администрации Екатеринбурга на площади 1905 года (43,5 % респондентов); Екатеринбургский государственный академический театр оперы и балета (42 % респондентов);

¹ *Потова О. И., Григорьева Е. С., Морозова И. Ю.* Геобрендинг Екатеринбурга для внешних и внутренних целевых аудиторий: анализ социологических исследований // *Дискурс Пи.* С. 105.

² Там же. С. 108.

Пешеходная зона улицы Вайнера (31 % респондентов)¹. Данное исследование интересно не столько перечнем объектов, вошедших в так называемый Топ-5, сколько попыткой применить подход визуальной социологии для объяснения полученных данных. Он позволяет через наиболее значимые визуальные идентификаторы актуализировать социальное пространство города, в том числе аксиологическое, задающее координаты социального взаимодействия.

Лидирующие позиции Храма на Крови интересны тем, что эта постройка 2003 года, периода новейшей истории России. Автор статьи о результатах социологического исследования Е. В. Ракевич объясняет этот феномен совокупностью нескольких факторов: интенсификацией социальных взаимодействий в церковно-религиозной сфере, усилением церковной пропаганды, множеством дискуссий вокруг строительства храма, в результате которых сформировалось единое коммуникативное пространство².

Однако, построенный на месте Ипатьевского дома, где была расстреляна царская семья, храм включает в себя гораздо более глубокие ценностно-символические акценты. Он символизирует не прекращающуюся историческую дискуссию: дискуссию о выборе пути развития и тех трагических, кровавых последствиях, которые этот выбор может принести. Если оставить за скобками религиозную составляющую, то расстрел царской семьи есть результат и пример неистовости политико-социального выбора, радикализирующего исторический контекст. Природа и последствия этой радикализации, без сомнения, притягательны не только для екатеринбуржцев, но и для абсолютного большинства думающих россиян, более того — людей со всего мира.

Памятные места — это не просто достопримечательности, окруженные красивым ландшафтом. В первую очередь, это объекты, вызывающие у людей с разными социодемографическими характеристиками эмоции разной направленности, связанные с коллективной памятью о тех или иных исторических событиях. Храм-Памятник на Крови

¹ *Ракевич Е. В.* Современное общество: вопросы теории, методологии, методы социальных исследований // *Материалы XIII (заочной) Всероссийской научной конференции, посвященной памяти профессора З. И. Фрайнбурга (г. Пермь, ноябрь 2014).* Пермь: Издательство Пермского национального исследовательского политехнического университета. 2014. С. 166–172.

² Там же. С. 169.

во имя Всех святых в земле Российской просиявших — яркий пример такого памятного места. В нем можно найти и светлую грусть от горечи величайшей утраты, и надежду на то, что подобную историческую драму удастся избежать в будущем. Возможно, этот объект вызывает и иные трактовки того, что произошло в период установления новой формы государственности в процессе краха Российской империи.

В этом плане показательны результаты специального социологического исследования 2015 года, сделанного на основе опроса жителей об истории города. Один из вопросов анкеты (и соответственно, исследовательских блоков) касался исторических событий, особым образом повлиявших на жизнь Екатеринбурга. Расстрел царской семьи оказался на первом месте (34% опрошенных). Далее идут такие события, как решение оборонных проблем страны в годы ВОВ, строительство танков и самолетов, а также Саммит ШОС и БРИК 2009 года.

В итоге в качестве основного символа Екатеринбурга также был выбран Храм на Крови; далее идут «Плотинка» (построенная в 1723 г. плотина городского пруда на реке Исеть в Историческом сквере Екатеринбурга), БЦ «Высоцкий» (первый небоскреб в Свердловской области), Екатеринбургский цирк, заводы (в частности «Уралмаш») и Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина¹.

Опрос показывает, что в целом респонденты относятся к Екатеринбургу положительно, в том числе в сравнении с результатами аналогичного исследования 2013 г. (рис. 7).

Первоначальный перечень из пяти объектов показывает, что практически все объекты локализуются в центре, образуя столь необходимое для города, претендующего на имиджевый маркер столичности, «социальное пространство центра». Оно «насыщено, так как именно в нем осуществляется наибольшее количество социальных взаимодействий»². Можно также предположить, что здание Администрации Екатеринбурга на площади 1905 года символизирует порядок и систему властных отношений, Екатеринбургский

¹ Попова О. И., Григорьева Е. С., Морозова И. Ю. Геобрендинг Екатеринбурга для внешних и внутренних целевых аудиторий: анализ социологических исследований // *Дискурс Пи*. С. 104–121.

² Ракевич Е. В. Потенциал методов визуальной социологии для исследования имиджа города // *Вестник Сургутского государственного педагогического университета*. 2015. № 2 (35). С. 70–75.

государственный академический театр оперы и балета -культурное богатство, а Пешеходная зона улицы Вайнера демонстрирует принципиальную значимость публичных взаимодействий для города, претендующего на достаточно высокий статус.

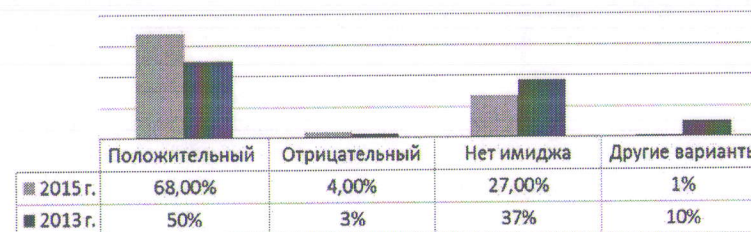


Рис 7. Имидж Екатеринбурга по результатам социологического опроса жителей города в 2015 г.¹

В современном городе формирование непринужденной атмосферы для публичных интеракций приобретает характер особой значимости: в противовес достаточно жесткому графику, в котором живут мегаполисы. Задачу непринужденности решает такое игровое направление искусства, как «паблик-арт», ставшее довольно популярным в городах всего мира. Российские мегаполисы не стали исключением. Денис Визгалов в книге «Брендинг города» в качестве удачного опыта использования возможностей паблик-арта приводит пример первой в Екатеринбурге лэнд-арт скульптуры, памятника «Клаве» — клавиатуре (проект художника А. Вяткина). «Сооружение мгновенно стало знаменитым и любимым всеми без исключения горожанами. По клавишам с упоением прыгают дети. Для молодежи и постарше это теперь излюбленное место встреч. Если одновременно нажать на клавиши Ctrl, Alt и Delete, то можно «перезагрузить мир». Правда, для этого потребуются помощники. А компьютерное сообщество Екатеринбурга вообще объявило памятник культурным местом, в связи с чем река Исеть теперь пишется как I-сеть»².

И все же из пяти указанных объектов один объект расположен за пределами города: с 2004 года на 17-м километре Новомосков-

¹ Там же. С. 114.

² Визгалов Д. В. *Брендинг города*. М.: Институт экономики города. 2011. С. 90.

ского тракта находятся Стелы, обозначающие границу Европа-Азия. В этом визуальном идентификаторе заключено определение Екатеринбурга как *самого восточного европейского города*. Символическое переплетение букв «Е» и «А» в обелиске подчеркивает соединение пространства Европы и Азии в разных смыслах этого слова: реального географического, аксиологического, ментального. В любом случае, все эти трактовки позволяют наделять город такой важной для современного мира характеристикой как «кросскультурность». Именно на этой характеристике Екатеринбурга, как известно, и настаивают городские власти в рамках проводимой имиджевой политики.

Определение визуальных идентификаторов позволяет лучше понять степень сформированности и потенциал развития городской идентичности. Очевидно, что в сознании городских жителей есть выраженные реперные точки символического пространства, которые можно использовать как основу для работы с уже внешними целевыми аудиториями.

Гармоничный образ города, идентифицирующего себя со столичным статусом, не возможен без учета социо-культурных элементов. Несмотря на то, что в имиджевой политике Екатеринбурга ключевой акцент делается на экономическую составляющую, новое значение приобретает и развитие культурной политики мегаполиса. В Стратегическом плане развития города до 2020 года содержится специальная стратегическая программа под названием «Екатеринбург — мегаполис культуры и искусства». В ней сформулированы амбициозные цели, направленные на «сохранение и развитие городской сферы культуры, повышение уровня интеллектуального и культурного развития горожан и удовлетворение их потребности в свободной культурно-творческой самореализации, что в совокупности создаст условия для стабильного производства в городском культурном пространстве актуальных культурных инноваций, востребованных региональной, федеральной и глобальной культурой¹. Субъектами формирования культурной политики города выступают МБУ «Столица Урала» и Управление культуры Администрации города. В рамках брендинга в Екатеринбурге проходило

¹ Стратегический план развития Екатеринбурга до 2020 года. Доступ: http://www.ekburg.ru/sp_2020/ (проверено: 02.02.2015).

немало мероприятий, позволивших обозначать в качестве одного из центров российского стрит-арта¹. Например, ежегодный фестиваль «Стенография», который проводится агентством StreetArt при поддержке Администрации города Екатеринбурга. Как отмечается на официальном сайте мероприятия, «фестиваль благоприятно влияет на развитие уличного искусства не только в Екатеринбурге, но и по всей стране, являясь площадкой для реализации своих амбиций и талантов молодыми художниками и демонстрации талантов мастеров стрит-арта»². Также отдельный интерес вызывает конструктивистское направление в искусстве Урала, история развития которого главным образом связана с Екатеринбургом.

Однако у города есть немало других культурных ресурсов, которые могут быть более широко задействованы.

Особенности местного художественного и литературного осмысления, географического разнообразия, местной архитектуры и обычаев позволяют рассматривать территорию через призму таких категорий, как «уникальность», «индивидуальность» и «эстетическая привлекательность». Поэтому *культурные ресурсы* в контексте креативной интерпретации культурно-исторического наследия являются важнейшей платформой современного геобрендинга. Кроме того, «разница точек зрения, культурных парадигм переводит вопрос формирования региональных брендов в сферу прежде всего культурной и межкультурной коммуникации»³. В реализуемых на официальном уровне программах по брендингу Екатеринбурга основополагающей является экономическая компонента (своеобразная «утилитарно-прагматичная» линия формирования геобренда). Однако полноценный территориальный бренд представляет собой гармоничную совокупность экономических и культурных

¹ Уличное искусство (стрит-арт) — направление в современном изобразительном искусстве, в жанровое разнообразие которого входят граффити, трафареты, постеры, стикеры, скульптуры, инсталляции, перформансы, видео-проецирование и др. Стрит-арт как направление искусства отличается публичностью и массовой доступностью.

² О фестивале. Доступ: <http://stenografia.ru/about/> (проверено: 16.03.2016).

³ *Архипова Ю.В., Амирова М.А.* Екатеринбург — территория творчества и больших возможностей. К вопросу о содержательной стороне бренда города // Современный город: социальность, культуры, жизнь людей. Материалы XVII Международной научно-практической конференции. 2014. С. 373.

составляющих. Ведь объяснить экономическую выгоду гораздо легче, чем безоговорочно очаровать культурным наследием.

В контексте культурного потенциала геобрендинга Екатеринбурга нельзя не сказать о людях, создающих облик города, в том числе и как систему интерперсональных отношений, которые сложились на той или иной территории. И речь здесь идет не столько о темпоральных рамках, сколько о качественном обогащении жизненного и творческого опыта, благодаря рождению, становлению или пребыванию в том или ином месте.

Без *genius loci*, «гениев места», сложно ярко описать и представить местное культурное наследие, поскольку именно они несут в себе и собой то, что именуется духовным началом территории. Екатеринбург как крупнейший город Урала стал малой родиной для многих известных людей, таланты которых получили российское и даже мировое признание. Речь здесь, к примеру, не только о рок-исполнителях (В. Бегунове, Ю. Чичериной) или режиссерах (А. Балабанове, С. Говорухине), обогативших современную массовую культуру. В первую очередь мы обращаемся к людям, сделавшим Екатеринбург полноценным памятным местом, таким как: прозаик и драматург Д. Мамин-Сибиряк, поэт Б. Рыжий, скульптор Э. Неизвестный и др.

По мнению исследователей С. В. Мельниковой из Уральского федерального университета им. Б. Н. Ельцина и Е. А. Кисловой из Объединенного музея писателей Урала, особое значение для геобрендинга Екатеринбурга имеет фигура Павла Бажова, «чье творчество реализовало оказавшийся аутентичным месту миф. Сказы Бажова об Урале выросли из этой территории, этого ландшафта»¹. Бажову удалось создать целостный символический образ города: «геопоэтический образ Урала, Екатеринбурга, и именно этот бажовский образ сегодня является самым популярным и узнаваемым. Даже никогда не читавший сказок горожанин или гость города знает о Бажове и его героях. Повседневная городская реальность постоянно напоминает о писателе. В самом центре Екатеринбурга, на набережной городского пруда, что на проспекте Ленина (старое название — «Главный проспект») в излюбленном месте прогулок

¹ Мельникова С. В., Кислова Е. А. П. П. Бажов — *Geniusloci* и бренд Екатеринбурга // Современный город: власть, управление, экономика. 2015. Т. 1. С. 264.

горожан и гостей стоит бюст П. П. Бажова. На противоположной стороне проспекта — фонтан, названный, как и сказ, — «Каменный цветок». Одна из центральных улиц носит имя Бажова. Один из центральных жилых комплексов — Бажовский. На центральном Ивановском кладбище (ул. Радищева), где похоронен писатель — монументальный памятник. Каждое лето в городе проходит Бажовский фестиваль. В городе есть музыкальная группа Pavel Petrovich. Кондитерские фабрики выпускают конфеты «Серебрянное копытце», «Малахитовая шкатулка», пряники «Сказы Бажова», можно отобедать пельменями «Данило-мастер», запивая их одноименным пивом <...>¹.

Итак, в более глубоком содержательном контексте «Екатеринбург Бажова» не уступает «Петербургу Достоевского» или «Москве Пушкина». Так, С. В. Мельникова и Е. А. Кислова помимо архитектурного наследия, связанного с «бажовским маршрутом» Екатеринбурга (к примеру, архитектурные решения купеческих домиков на улице Чапаева, считавшейся одной из наиболее выразительных улиц города, где расположен сам Мемориальный дом-музей П. П. Бажова) выделяют отдельные важные для брендинга Екатеринбурга имиджевые маркеры, которые можно найти в творчестве Бажова. Среди них: тема неистощимых уральских богатств и тема трудолюбия талантливых мастеров высочайшего уровня.

Таким образом, в имиджевых возможностях современного Екатеринбурга тесно переплетены сугубо утилитарная трактовка и высокий духовный контексты, что позволяет городу разносторонне выстраивать имиджевую и информационную политику.

¹ Там же.