

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Культурное событие как ресурс формирования позитивного образа России

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Жаркова Дарья Николаевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: dariazah14@gmail.com

Современные коммуникационные процессы меняют подход к понятию бренда территории. Понятие «геобрендинг» с момента своего возникновения понималось исключительно как экономическая категория, но сегодня оно приобретает более сложное значение-совокупность коммуникационных стратегий развития и повышения конкурентоспособности отдельно взятых территориальных образований. Если за рубежом данное коммуникационное направление получило распространение, то в России только начинает развиваться комплексный подход к изучению управления образом территории. В связи с этим появляется необходимость исследования технологии создания имиджа конкретной территории, ее продвижение с точки зрения культурного наследия.

Геобрендинг является одним из мощнейших инструментов развития отдельно взятого территориального образования. В условиях глобализации первостепенной задачей для любого региона становится привлечение внимания к собственной уникальности, и тогда культурные инструменты (одним из которых и является событие) выступают в качестве наиболее эффективного механизма формирования устойчивого положительного образа территории.

Тема приобретает особую значимость в условиях российских реалий. На международной арене Российская Федерация стремится к улучшению собственного имиджа и повышению интереса со стороны иностранных инвесторов, туристов, потенциальных переселенцев. Внутри страны множество небольших, провинциальных городов испытывают острую потребность в обретении локальной идентичности.

В рамках данной работы будут рассмотрены общие теоретические положения брендинга территории. Будет рассмотрена история возникновения понятия, его модификация, а также особенности бренда территории на основе сравнения с другими видами брендов, специфика его создания и управления. Также будет проведен анализ управления имиджем территории, выявление основных инструментов и будет сделан акцент на ключевом инструменте- культурном событии.

Помимо общетеоретических вопросов будет проведен подробный анализ особенностей процесса продвижения территории России. Прежде всего будет проведен анализ проблематики территориального бренда России, будет выявлена важность культурных инструментов как ключевых факторов формирования бренда страны.

Далее в рамках работы будет проведено исследования управления образом России в исторической перспективе. Так, отдельная подглава будет посвящена анализу культурных стратегий бренд-менеджмента СССР в период двадцатых годов прошлого века, процессу создания бренда СССР и использованию раннего советского искусства для продвижения Союза.

Другая подглава будет посвящена рассмотрению «Года Культуры»- масштабного комплекса мероприятий, который, согласно Указу Президента Российской Федерации, проводится с целью «привлечения внимания общества к вопросам развития культуры, сохранения культурно-исторического наследия и роли российской культуры во всем мире». Будет

проведено рассмотрение истории проекта, его особенностей, будут приведены конкретные примеры культурных событий в рамках проекта, а также анализ состояния бренда России после проведения событий. Также будет содержаться ответ на один из ключевых вопросов: были ли изменения в имидже России.

Анализ данной темы позволит подробнее изучить процесс функционирования не только территориального бренда России, но и мирового геобрендинга в целом.

Источники и литература

- 1) Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.
- 2) Альбом "Авангард. Список № 1. К 100-летию музея живописной культуры " с.10-30, М.: Государственная Третьяковская галерея, 2019- 360 с.
- 3) Ананьева Е.В. Динамические процессы в культуре постмодерна: взаимопроникновение рекламы и культуры / Е.В. Ананьева // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития : материалы XI Всероссийской научно-практической конференции, 13 февраля 2014 г. СПб.: СПбГУП, С. 70-71.
- 4) Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку ; [пер. с англ. Ю. В. Алабина]. - М. : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004.
- 5) Боголюбова Н, Николаева Ю. Актуальные формы кросс-культурных коммуникаций в начале XXI века с. 226-230, Донецкий национальный университет ,2017–120 с.
- 6) Брабандер Л. «Думай в других форматах»,с. 17-20,М.: «Эксмо» 2018-420 с.
- 7) Важенина И. С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2008. № 1. С. 49—58.
- 8) Галумов Э.А.-Международный имидж России: стратегия формирования. с. 20-55, - М. : Известия, 2003. – 446 с.
- 9) Ганчурина В. Русское искусство. Для тех, кто хочет все успеть, с.15-22, М.: Эксмо, 2019-130 с.
- 10) Гнедовский В.М., Аверченкова С.В., Гнедовский М.Б. Капитализируя гений места и дух времени: Стратфорд-на-Эйвоне – Веймар – Ясная Поляна: культурное наследие как фактор устойчивого регионального развития. с. 20-45 – Тула: Изд. дом «Ясная Поляна», 2008. –80 с.
- 11) Голубев А.В., Нежежин В.А. Формирование образа Советской России в окружающем мире средствами культурной дипломатии, 1920-е - первая половина 1940-х гг.с.10-90, Санкт-Петербург, 2016. – с. 500
- 12) Гор А., Палмер Р. Странствующая столица: роль культуры в развитии территории. Москва, 2007. –с. 196
- 13) Демидова Л.С., Шейман И.М., Якобсон Л.И. Коммерческая и некоммерческая деятельность в социальной сфере.с.30-46, М.: Аспект Пресс, 2006 -54 с.
- 14) Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной.с.100-200 — Москва, 2013. —с. 336
- 15) Жирикова А. А. Досуговые практики жителей средних и малых городов России // с. 91-98, Вестник Российского государственного гуманитарного университета. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение, 2014

- 16) Коваленко Г. Ф Русское искусство : XX век: Исследования и публикации / Науч. исслед. ин-т теории и истории изобразит. искусств РАХ. С.200-400 —Москва, 2009.- с. 805
- 17) Лаврентьев А.Н. Маяковский - Родченко. Классика конструктивизма ,с.50-100, Москва, 2015 . —с.128
- 18) Николаева Ю.В., Боголюбова Н.М. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен —с. 50-75, СПб. :СПбКО, 2009 .— 416 с.7.
- 19) Панкрухин. А «Маркетинг территорий» Учебное пособие, 2-е изд., дополн. – с.100-250, Санкт-Петербург, 2006. – с. 416
- 20) Родькин П. Визуальная политика. Фирменный стиль России. С.20-60, М.: «Издательство «Совпадение», 2007. —160 с.
- 21) Стась А. Новая геральдика : как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды, с.30-120, М. : Группа ИДТ, 2009.—206 с.
- 22) Тульчинский Г.В. PR в сфере культуры.с 20-29,М.: Планета музыки,2011,-608 с.
- 23) Турчин, В. С. Образ двадцатого... в прошлом и настоящем: Худож. и их концепции. Произведения и теории. с.319-347, Москва, 2003. — с. 644
- 24) Угрюмова А. А. Мягкое присутствие российских регионов в международном экономическом пространстве, как современное отражение национальной и региональной конкурентоспособности // Научные труды Вольною экономического общества. 2013. № 3. Том 170. С. 211—223.
- 25) Эко У. Остров Накануне. - с.60-65, М. :Corpus, 2016 – 576 с.
- 26) Ashworth G., Kavaratzis M. Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions /Edward Elgar Publishing Ltd 2010. – p. 279
- 27) Haider D., Kotler P., Rein I. Marketing Places/ Simon and Schuster 2002.-p .400
- 28) Martorella R. Art and Business: An International Perspective on Sponsorship/ Greenwood Publishing Group, 1996 – p. 268
- 29) Wallerstein I. Geopolitics and Geoculture: Essays on the Changing World-System. Cambridge: Cambridge University Press, 1991; Wallerstein I. After Liberalism. New York: New Press, 1995.
- 30) Ward St. Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000 (Planning, History and Environment Series) /St. Ward. – Routledge, 1998. –p. 288
- 31) Алексеев А., Смолев Д. Рейтинг музеев – 2019: все как было, только гораздо лучше The Art Newspaper Russia. 2019 [Электронный ресурс]. - <http://www.theartnewspaper.ru/posts/6931/>(дата обращения 5.06.2020)
- 32) Бодэ М. «Наше все» Валентин Серов. Широко, подробно и с размахом The Art Newspaper Russia, 2015 [Электронный ресурс]. - <http://www.theartnewspaper.ru/posts/2069>(дата обращения 30.05.2020)
- 33) Грегори Д. Брендинг и репутационный капитал // Стратегии. 2007 [Электронный ресурс]. - <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2008/1824> ((дата обращения 18.02.2020)
- 34) Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы [Электронный ресурс].- <https://journal-labirint.com/wp-content/uploads/2013/12/zamyatin.pdf> (дата обращения- 3.04.2019)

- 35) Кабанова О. Третьяковская галерея открыла супервыставку «Валентин Серов. К 150-летию со дня рождения» Ведомости, 2015 [Электронный ресурс]. - <https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2015/10/07/611899-valentin-serov> (дата обращения 30.05.2020)
- 36) Официальный сайт Культура. РФ Приложение дополненной реальности ARTEFACT заработало в российских музеях. [Электронный ресурс]. - <https://www.culture.ru/news/188157/prilozhenie-dopolnennoi-realnosti-artefact-zarabotalo-v-rossiiskikh-muзейakh>(дата обращения 30.05.2020)
- 37) Официальный сайт мэра Москвы Исторический максимум: как музеи Москвы стали любимым местом отдыха горожан 2018 [Электронный ресурс]. - <https://www.mos.ru/news/item/40460073/>(дата обращения 3.06.2020)
- 38) Официальный сайт Российской академии живописи, ваяния и зодчества Ильи Глазунова [Электронный ресурс]. - <http://glazunov-academy.ru/isg.html>(дата обращения 30.05.2020)
- 39) Официальный сайт Синхронизация Культурная платформа [Электронный ресурс]. - <https://synchronize.ru/about>(дата обращения 30.05.2020)
- 40) Троцкий Л. Проблемы культуры. Культура переходного периода [Электронный ресурс].- <https://libking.ru/books/nonf-/nonf-publicism/169691-lev-trotsky-problemy-kultury-kultura-perehodnogo-perioda.html> (дата обращения: 3.04.2019)