

УДК 379.8.091

РЕГИОНАЛЬНЫЕ КУЛЬТУРНЫЕ БРЕНДЫ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ**Штанько Е.С., Калашникова Н.Н., Ефремова Н.В.***ГБОУ ВО «Белгородский государственный институт искусств и культуры», Белгород, e-mail: kalashnikova_nadejda@rambler.ru*

В данной статье дается характеристика региональных культурных брендов, выделены основные характеристики территории, обладающие потенциалом для формирования бренда на территории Белгородской области, рассматриваются наиболее распространенные на территории области культурные бренды: праздники, фестивали, ярмарки. В процессе исследования авторами были выделены следующие характеристики территории: природные объекты (уникальные памятники природы, особо охраняемые территории, водоёмы и другое), историческое наследие Белгородской области, культура как совокупность материального и духовного богатства, искусственно созданного народом, быт народа, который отражает наследие территории или укрепление за ней интересных, оригинальных признаков, мифов на житейском уровне. Авторами статьи изучены: понятие и специфические характеристики культурного бренда, проанализированы региональные культурные бренды как тренд продвижения и социально-культурного развития территорий Белгородской области и разработан и реализован проект по продвижению и социально-культурному развитию сельских территорий Ивнянского района Белгородской области посредством культурного брендинга. В рамках проекта были разработаны брендовые мероприятия: в Сафоновском сельском поселении культурно-брендовое мероприятие «Тыквенный рай», в селе Федчёвка культурно-брендовое мероприятие «Урожайная Федчёвка», в селе Песчаном культурно-брендовое мероприятие «Цветочный ряд», в селе Покровке культурно-брендовое мероприятие «Покров Пресвятой Богородицы». Авторы подтверждают, что на современном этапе развития учреждений культуры важное значение приобретают региональные культурные бренды как ресурс продвижения региона, который основан на каком-либо историко-культурном событии или памятнике культуры, а также на местных обычаях и традициях. В ходе исследования выявлены социально-экономические эффекты брендинга территорий, маркетинговые эффекты, этапы разработки стратегии продвижения территориального бренда, характерные и для региональных культурных брендов. Региональный культурный бренд в контексте позиционирования территории рассматривается не столько с экономической точки зрения, сколько с его социально-культурной значимости.

Ключевые слова: бренд, брендинг, региональный культурный бренд, технология продвижения бренда, социально-культурное развитие, праздники, фестивали, ярмарки, логотип, брендовый продукт, этапы брендинга

REGIONAL CULTURAL BRANDS AS A METHOD OF ADVANCEMENT AND SOCIO-CULTURAL DEVELOPMENT OF TERRITORIES**Shtanko E.S., Kalashnikova N.N., Efremova N.V.***Belgorod State Institute of Arts and Culture, Belgorod, e-mail: kalashnikova_nadejda@rambler.ru*

This article describes regional cultural brands, highlights the main characteristics of the territory, having the potential to form a brand in the territory of the Belthe region, considers the most common cultural brands in the territory of the region: holidays, festivals, fairs. During the study, the authors highlighted the following characteristics of the territory: natural objects (unique monuments of nature, specially protected areas, water bodies and other), historical heritage of the Belthe region, culture as a set of material and spiritual wealth artificially created by the people, life of the people, which reflects the heritage of the territory or strengthening behind it interesting, original signs, myths at the life level. The authors of the article studied the concept and specific characteristics of the cultural brand, analyzed regional cultural brands as a trend of promotion and socio-cultural development of the territories of the Belthe region and developed and implemented a project on promotion and socio-cultural development of rural territories of the Ivnyan district of the Belthe region through cultural branding. Within the framework of the project, brand events were developed: in Safon rural settlement the cultural brand event «Pumpkin Paradise,» in the village of Fedchivka the cultural brand event «Harvest Fedchivka,» in the village of Sandy cultural and brand event «Flower Row,» in the village of Kolka the cultural and brand event «Pokrov of the Holy Virgin». The authors confirm that, at the present stage of the development of cultural institutions, regional cultural brands become important as a resource for the promotion of the region, which is based on any historical and cultural event or cultural monument, as well as on local customs and traditions. The study revealed the socio-economic effects of territory branding, marketing effects, stages of development of a strategy for the promotion of the territorial brand, which are characteristic of regional cultural brands. The regional cultural brand in the context of territory positioning is considered not so much from an economic point of view as from its socio-cultural importance.

Keywords: brand, branding, regional cultural brand, brand advancement technology, socio-cultural development, holidays, festivals, fairs, logo, brand product, branding stages

Продвижение и социально-культурное развитие современных территорий Российской Федерации относится к одному из приоритетных направлений государственной политики. Одним из эффективных спосо-

бов продвижения и социально-культурного развития территорий является бренд. Именно поэтому актуальным является изучение существенных характеристик бренда, регионального культурного бренда, где главное

условие – опора на историко-культурные события региона, наличие природных объектов, местных обычаев и традиций.

Цель исследования: изучить потенциал культурного бренда, разработать и реализовать проект по формированию и продвижению территории посредством культурного брендинга. Цель обусловила необходимость решения следующих задач: изучить понятие и специфические характеристики культурного бренда; проанализировать региональные культурные бренды как тренд продвижения и социально-культурного развития территорий Белгородской области; разработать и реализовать проект по продвижению и социально-культурному развитию сельских территорий Ивнянского района Белгородской области посредством культурного брендинга.

Материалы и методы исследования

Методы исследования: теоретические – анализ научной, социологической, культурологической, педагогической и психологической литературы; эмпирические – наблюдение, сравнение, контент-анализ, анкетирование.

Понятие бренд характеризуется как популярный товарный знак, получивший известность благодаря успешным маркетинговым процедурам.

Бренд – это торговая марка со сложившимся имиджем. Бренд – это набор восприятий в воображении потребителя [1, с. 192].

Формирование бренда основывается на позитивном имидже населенного пункта, удовлетворяющем запросы потребителей. Это высшее проявление эмоциональных потребительских предпочтений, важнейший фактор конкурентных преимуществ и доходов, ценный актив экономики [2, с. 20].

В России есть невероятное количество объектов культурного наследия, духовно-нравственных идеалов, художественно-эстетических символов, которые по праву могут выступать как культурные бренды, имея при этом федеральное, региональное и муниципальное значение.

Несмотря на то, что брендинг городов на территории России стало развиваться гораздо позже, чем за рубежом, сейчас в России можно выделить немало регионов, имеющих свой культурный стиль, имидж, бренд. Например, культурным брендом России вправе называться туристический маршрут «Золотое кольцо России», в состав которого входят города богатые историческим и культурным наследием [3, с. 12].

Помимо городов «Золотого кольца» есть еще города-бренды, например город Великий Устюг признан родиной Деда Мороза, более того, этот бренд вышел на общероссийский уровень и теперь узнаваем как национальный культурный бренд России. Бренд создан в 1998 г., в его основу заложен социокультурный феномен – Дед Мороз, являющийся самым добрым, мудрым и справедливым волшебником, который исполняет желания. Популярность бренда с каждым годом растет, увеличивается количество приезжих туристов, так по сравнению с 2017 г. уровень посетителей в 2018 г. увеличился на 13%. Се-

годня «Родина Деда Мороза» находится в тройке самых популярных мест новогоднего отдыха. Великий Устюг стал местом, где предоставлены комфортные условия не только для отдыха, но и для проживания, ведения бизнеса. Это, безусловно, уникальный город, где присутствует элемент духовно-нравственного воспитания подрастающего поколения. Созданный бренд, положительно сказался на экономике города, повлекший за собой увеличение роста занятости населения, развитие инфраструктуры и коммуникаций региона, стимуляцию производства товаров и услуг.

Брендинг как вид деятельности существует давно (масштабное применение методов брендинга имеет место последние 150 лет в России и за рубежом) [4], однако активно в сфере культуры бренды стали развиваться относительно недавно. Основные причины этого процесса в следующем:

- снижение государственного финансирования сферы культуры;
- рост значимости некоммерческого сектора (третьего сектора);
- получение дополнительной прибыли учреждениями культуры и другие.

На современном этапе развития учреждений культуры важное значение приобретают региональные культурные бренды. Региональный культурный бренд – это ресурс продвижения региона, который основан на каком-либо историко-культурном событии или памятнике культуры, а также может быть основан на конкретной исторической личности [5, с. 25].

Социально-культурный аспект бренда отражает в своих публикациях Ю.А. Запесоцкий, который считает, что «в социально-культурном плане бренд можно представить как совокупность символов, формирующих конвенциональное поле, объединяющее субъекты маркетинговой коммуникации и среду внутри единого символического пространства, удерживающего сегмент социальной среды в границах нормативной валентности (т.е. в состоянии реальной и потенциальной потребительской активности)» [6, с. 76].

Привлекательность культурного бренда также состоит в том, что он является действенным инструментом социально-культурной коммуникации. Этот компонент необходим в процессе позиционирования и социально-культурного развития территории [7, с. 515].

Эффективность регионального культурного бренда во многом зависит от технологии его продвижения, которая рассматривается как сложный многоуровневый процесс, с детальной проработкой конкретных действий и операций [8, с. 55] (рис. 1).

Разработка и продвижение культурных брендов является одним из основных направлений деятельности учреждений культуры Белгородской области. Губернатором Белгородской области было принято распоряжение от 23.05.2013 № 235-р «О Концепции брендинга территорий в Белгородской области», которое способствовало активному включению брендинга в деятельность учреждений культуры области [9].

В процессе исследования нами были выделены следующие характеристики территории, обладающие потенциалом для формирования бренда на территории Белгородской области.

Во-первых, это природные объекты (уникальные памятники природы, особо охраняемые территории, водоемы и другое).

Во-вторых, историческое наследие Белгородской области.

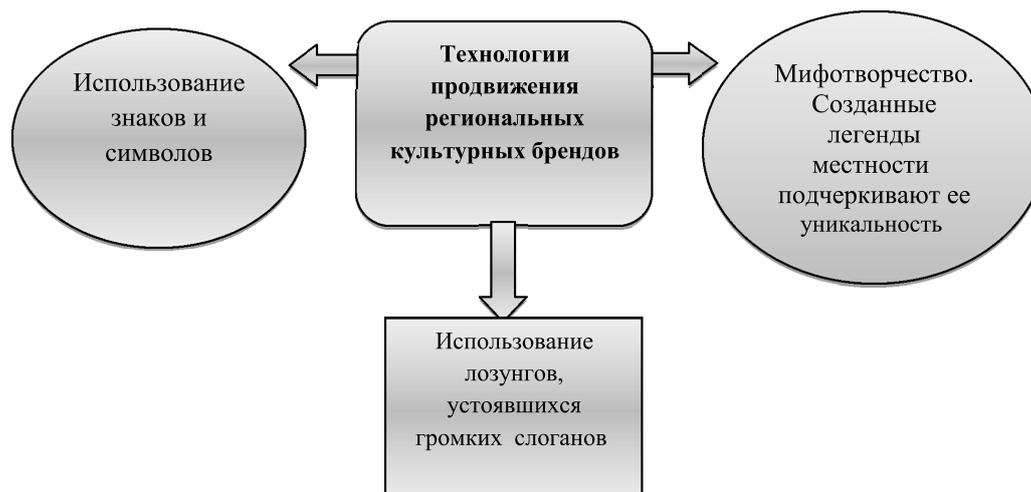


Рис. 1. Технология продвижения региональных культурных брендов

В третьих, это культура как совокупность материального и духовного богатства, искусственно созданного народом.

В-четвертых, важным компонентом культурного брендинга является быт народа, который отражает наследие территорией или укрепление за ней интересных, оригинальных признаков, мифов на житейском уровне.

Важными факторами брендинга территории в Белгородской области можно рассматривать известных и знаменитых личностей, оставивших яркий след в истории и культуре края.

В двадцати двух муниципальных районах и городских округах Белгородской области разработаны культурные бренды территорий, которые способны поднять инвестиционную и туристическую привлекательность городов и сёл.

Масштабными и красочными мероприятиями стали фестивали и праздники, проводимые в рамках культурного бренда сельских территорий Красненского района Белгородской области. Сегодня фестиваль – это одна из активных форм досуга населения, направленная на активизацию культурной жизни территории, он служит укреплению творческих связей между муниципальными районами, даёт возможность жителям и гостям района знакомиться с местными традициями, обычаями и обрядами [10].

В июне на территории Лесноуколовского сельского поселения проходит межрайонный праздник садовой земляники «Ягодный рай». Брендное мероприятие Лесноуколовского сельского поселения собирает делегации из различных районов Белгородской области и Репьёвского района Воронежской области.

В июле на территории Горкинского сельского поселения проходит праздник любителей рыбалки и охоты «Праздник карася». Праздник собирает любителей самодеятельного народного творчества и рыбной ловли. Это брендное мероприятие является визитной карточкой Горкинского сельского поселения.

В это же время на территории села Расховец проходит праздник красоты и здоровья «Живая вода» – брендное мероприятие Расховецкого сельского

поселения. Праздник проходит на берегу сельского пруда, куда приглашаются все желающие. В программе праздника принимают участие народные коллективы Ураковского Дома культуры, мастера декоративно-прикладного творчества, проводятся игровые программы и конкурсы.

В сентябре на территории Сетищенского сельского поселения уже традиционным стало брендное мероприятие – фестиваль вкуса «Молочные реки – творожные берега». В фестивале принимают участие индивидуальные предприниматели, которые организуют выставку молочной продукции. Для гостей и жителей села проходит праздничный концерт с участием творческих коллективов Центра культурного развития (ЦКР) «Радужный» и Сетищенского модельного Дома культуры.

В сентябре в селе Большое проходит фестиваль крестьянского быта «Мамкины земли» – культурный бренд Большовского сельского поселения. Особенностью этих фестивалей является то, что каждый из них раскрывает зрителям какую-то новую сторону быта наших предков. Например, театрализованное представление III фестиваля было посвящено одному из элементов женской крестьянской одежды – платку. Эта тема прослеживалась в репертуаре всех коллективов самодеятельного художественного и декоративно-прикладного творчества, в играх и конкурсах.

«Удеровский листопад» – областной музыкально-литературный праздник в Мухоудеровском сельском поселении Алексеевского района – стал брендным мероприятием для жителей села. Он собирает поэтов и писателей из многих городов России: Белгорода, Воронежа, Москвы, районных центров Белгородской и Воронежской областей.

«Холковский сполох» – фестиваль казачьей культуры в Ездоченском сельском поселении Чернянского района. Казачество пользуется большим интересом у белгородцев и гостей области. Участники праздника могут познакомиться с вокальным и хореографическим искусством казаков, оценить их мастерство рукопашного боя, владения клинковым и рубящим оружием, ощутить колорит казачьих мужских и женских костюмов.

Специалисты Троицкого Центра культурного развития Губкинского района активно продвигают исторически сложившийся бренд Троицкой территории: в поселке проводится праздник-фестиваль «Троицкая Ньюша и другие хрюши», инсталляция этого фестиваля представляется на выставке-ярмарке «Губкинский карагод». Так в июне 2017 г. команда ЦКР представила инсталляцию брендового мероприятия на V Межрегиональном фестивале народности и исторических реконструкций «Маланья», где была награждена Дипломом Лауреата I степени.

«День лука» – праздник-ярмарка в селе Стригуны Борисовского района. 14 августа в Стригунах проходит традиционный праздник-ярмарка «День лука», на котором гости праздника смогут попробовать блюда народной кухни, вдоволь и «поплакать», глядя на главный продукт ярмарки, и повеселиться на праздничном концерте с участием самодеятельных коллективов поселения. Везде присутствует логотип мероприятия – лук.

Результаты исследования и их обсуждение

Проанализировав деятельность учреждений культуры Ивнянского района по разработке и продвижению культурных брендов, мы выяснили, что в данном районе реализуется всего пять культурных брендов.

В целях активизации культурного брендинга нами был разработан проект «Создание и продвижение культурных брендов сельских территорий Ивнянского района». Определены цели и задача, сформулирован и утвержден план реализации.

Первым и основным блоком работ в системе реализации проекта стало определение культурных брендов территории. Для этого в десяти сельских поселениях района были организованы заседания участников социально-культурного кластера, в ходе которых путём открытого голосования были определены: концепция бренда территории, культурно-брендовые мероприятия, логотипы и сопутствующая сувенирная продукция.

По итогам заседаний были известны ориентировочные даты проведения культурно-брендовых мероприятий, на основании которых составлен график проведения мероприятий.

Одним из первых брендовых мероприятий стал «Верхопенский вернисаж» – брендовое мероприятие Верхопенского сельского поселения, посвященное уроженцу села Верхопенье художнику Крамскому Михаилу Сергеевичу. На территории Верхопенского модельного дома культуры работали площадки – «Музыкальная акварель», «Палитра радости», «Лаборатория фантазии и мастерства», «Ребячья забава», «Радуга идей».

В июле в селе Сырцево Ивнянского района в рамках проекта прошли народные посиделки «Душистый чаёк да свежий медок». Для гостей праздника организованы:

детская игровая площадка, дегустация травяных чаёв, выставка-продажа сувенирной продукции, конкурсы для чайных гурманов, а также угощения – уха, солдатская каша, шашлык, и, конечно же, демонстрировалась яркая и красочная концертная программа.

В рамках проекта 19 августа на площади у Сухосолотинского СДК прошло культурно-брендовое мероприятие «Спас – целебное яблочко припас», посвящённое Преображению Господню. В рамках праздника организованы: выставки-продажи сувенирной продукции, тематические фотозоны, театрализованные представления, освящение яблочка, концертные программы, детские игровые площадки. На празднике собрались жители села Сухосолотино и гости со всего Ивнянского района. С приветственным словом и поздравлениями к гостям праздника обратился глава администрации Ивнянского района, глава администрации Сухосолотинского сельского поселения и настоятель Храма Вознесения Господня с. Кочетовка, после чего совершилось праздничное богослужение и освящались яблоки. Также организаторами праздника предусмотрено праздничное угощение, приготовленное из сухосолотинских яблок – яблочный компот, пироги с яблочной начинкой, печенье с яблоками и мёдом.

Кроме этого, в рамках проекта были разработаны брендовые мероприятия: в Сафоновском сельском поселении культурно-брендовое мероприятие «Тыквенный рай», в селе Федчёвка культурно-брендовое мероприятие «Урожайная Федчёвка», в селе Песчаном культурно-брендовое мероприятие «Цветочный ряд», в селе Покровке культурно-брендовое мероприятие «Покров Пресвятой Богородицы», в селе Кочетовка брендовый праздник села «Кочетовка – клёвое место!».

Таким образом, на территории Ивнянского района сформировалась карта культурных брендов (рис. 2).

Проанализировав культурные бренды многих районов Белгородской области, мы заключили, что на сегодняшний день все сельские территории районов имеют неповторимый брендовый продукт.

Процесс продвижения и социально-культурного развития территории на основе культурного брендинга развивается. Посредством реализации мероприятий культурного бренда создается креативный рынок услуг в сфере культуры, повышается конкурентноспособность всех учреждений культуры региона [11]. В ходе подготовки брендовых мероприятий население активно включается в процесс сохранения и рационального использования культурно-исторического наследия русского народа, в частности Белгородской области.



Рис. 2. Карта культурных брендов Ивнянского района Белгородской области

Брендинг территорий способен принести социально-экономические эффекты:

- позитивное влияние на степень идентификации граждан с территорией своего проживания;
- обеспечение формирования солидарного общества;
- повышение качества и уровня жизни населения;
- повышение деловой и социально-экономической активности в связи с увеличением потоков ресурсов и улучшением имиджа территории.

Маркетинговые эффекты:

- повышение узнаваемости территории;
- повышение статуса территории, ее конкурентоспособности [12].

В общем виде разработка стратегии продвижения территориального бренда может состоять из следующих этапов:

- оценка стартовых позиций;
- аналитический этап;
- проектирование бренда;
- реализация стратегии продвижения регионального бренда;
- мониторинг [13].

Данные этапы применимы и к культурным брендам, которые, в свою очередь, способствуют продвижению и социально-культурному развитию территорий регионов России.

Заключение

При разработке бренда акцент делается на оригинальность, неповторимость, слож-

ность копирования бренда территории. Это дает нам право рассматривать региональный культурный бренд в контексте позиционирования территории не столько с экономической точки зрения, сколько с его социально-культурной значимости. Так, в России в качестве культурного бренда выступают достопримечательные места, памятники, ансамбли и сами города с исторически сложившимся прошлым. В результате анализа брендинга известных территорий России замечена тенденция активизации внимания на богатом историко-культурном наследии. Практика брендинга территорий осуществляется исключительно посредством создания визуальных образов, таких как слоган и логотип города и региона.

Культурный бренд не может быть создан, эффективно и успешно сконструирован без учета имеющегося культурного достояния местности. В целом отечественная и зарубежная практика может быть основанием для разработки регионального брендинга территорий как способа их продвижения и социально-культурного развития.

Список литературы

1. Калашникова Н.Н., Зубов С.В. Бренд территории как приоритетное направление развития // Мировое социокультурное пространство: проблемы и перспективы развития: V Международная научно-практическая конференция (26 декабря 2014 г.). Белгород: Изд-во БГИИК, 2015. С. 191–194.
2. Стрельцов Д., Сильницкий А. Политика Японии по продвижению национального и региональных брендов // Корпоративная имиджелогия. 2008. № 1 (2). С. 20.

3. Гусева О. Брэиндинг. М.: Издательский центр «Академия», 2008. 263 с.
4. Anholt S. Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*. 2012. № 5. P. 395–406.
5. Культура и пространство. Историко-культурные бренды территорий, регионов и мест / Под ред. В.К. Мальковой, В.А. Тишкова. М.: ИЭА РАН, 2010. 182 с.
6. Запесоцкий Ю.А. Символическая сущность бренда в современной культуре. СПб.: СПбГУП, 2009. 176 с.
7. Калашникова Н.Н., Посохова Н.В., Мирошниченко Е.В. Формирование социокультурного кластера на территории Белгородской области // *Европейский журнал социальных наук*. 2017. № 6. С. 515–520.
8. Зеркаль Д.А. Формирование бренда территории как ресурс развития муниципального образования // *Без темы*. 2009. № 2 (12). С. 54–57.
9. Распоряжение Губернатора Белгородской области от 23 мая 2013 г. № 235 – р «О Концепции брендинга территорий в Белгородской области» [Электронный ресурс]. URL: <http://base.garant.ru> (дата обращения: 25.08.2019).
10. Жаркова Л.С. Культурно-досуговая деятельность: теория, практика и методика научных исследований. М.: МГУК, 2017. 110 с.
11. Постановление администрации Петровского муниципального района от 4 декабря 2015 г. № 1000 – П «О разработке концепции брендинга Петровского муниципального района Саратовской области» [Электронный ресурс]. URL: <http://municipal.garant.ru> (дата обращения: 25.08.19).
12. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006. 416 с.
13. Olins W. Branding the nation – the historical context. *Journal of Brand Management*. 2012. № 9. P. 241–248.