

УДК 13.01.29

## СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО БРЕНДА ОМСКОЙ ОБЛАСТИ

*Старцева Анастасия Сергеевна*, аспирант, кафедра культурологии и антропологии, Московский государственный университет культуры и искусства (г. Москва, РФ). E-mail: anastation86@rambler.ru

Актуальность темы исследования обусловлена одной из важнейших проблем в процессе осуществления социокультурной деятельности в современном обществе – конструированием образа стран и регионов, или «территориальным брендингом», посредством продвижения культурных объектов данного континуума. В статье анализируется сущность феноменов «образ региона», «имидж региона», «культурный бренд». Цель статьи: определить роль традиционных и инновационных аспектов культурных брендов в позиционировании региона. В процессе исследования были использованы эмпирические методы (анализ документов, анкетирование, опрос, мониторинг СМИ, контент-анализ). На последующих этапах работы и при решении отдельных задач, поставленных в исследовании, были применены следующие общетеоретические методы: общефилософский и философско-культурологический, диалектический, структурно-типологический. Культурный бренд может продуцироваться на основе концепции определенного историко-культурного памятника, который может претендовать на повсеместную известность в своем регионе, стране, мире. Выявляется целесообразность создания и продвижения «культурного бренда», рассматриваются проблемы, связанные с особенностями формирования «культурного бренда» в омском регионе. В рамках данной идеи в исследовании рассматривается создание «культурного бренда» на основе историко-культурного памятника «Омская крепость», предлагаются основания для его позиционирования в качестве культурного бренда.

**Ключевые слова:** культурный бренд, региональная идентичность, имидж территории, региональный образ, геокультурный бренд, архитектурный бренд.

## THE SPECIFIC OF CREATING AND PROMOTION OF CULTURAL BRAND IN REGIONAL IMAGING PROCESS OF OMSK REGION

*Startseva Anastasiya Sergeevna*, Post-Graduate Student, Department of Culturology and Anthropology, Moscow State University of Culture and Arts (Moscow, Russian Federation). E-mail: anastation86@rambler.ru

The actual significance of the problem analyzed in this article is that any sociocultural activity in a certain region to be successful externally cannot avoid creation of “territorial branding.” The aim of the article: to define the role of traditional and innovative aspects of cultural brands in regional representation. In the process of research, the author used empiric methods (analysis of documents, questioning, monitoring of MASS-MEDIA, content-analysis). On the subsequent stages of work, next general theoretic methods (philosophical, culturological, dialectical, structural and typological) were applied. In the construction of “territorial branding,” a social as well as cultural means of a certain territorial entity are actively utilized. “Territorial branding” presupposes advancement of cultural objects that certain territory has a privilege to possess. In the article, the essence of the “regional image” as well as “cultural brand” has been analyzed. The author applies a comparative analysis to draw on similarities and differences between phenomena implied

under terms of “territorial brand,” “territorial image” and “cultural brand.” One of the conclusions reached by the author is that cultural brand can be produced through conceptualization of a historical sight, which enjoys popularity among residents of a certain region, country or acclaimed its popularity internationally. The author used cultural brand making process at the Omsk region to substantiate her views. The example of the cultural brand, which researched, is the historical monument “Omsk Fortress.” The author described the advantages of the potential of this cultural band. Today’s big problem is attracting attention of politics and government to the historical and cultural monument “Fortress,” their resources can help solve a problem of right presentation and creating cultural brand.

**Keywords:** cultural brand, regional identity, image of territory, regional image, geocultural brand, architectural brand.

### Введение

Город и регион в науке о культуре представляют сложное социокультурное единство, которое обеспечивает взаимодействие, функционирование и развитие территориальных субъектов, соединение культурных контактов, что приводит к самоопределению и самоидентификации городов, регионов. Например, регион выступает местом формирования и реализации культурных интересов такого важнейшего территориального субъекта как региональная элита: «Выявление всей серьезности “несерьезных” (культурных) интересов оказывается возможным при взгляде на регион как культурный феномен» [2, с. 167]. Практически у каждой территории есть свой образ, который сформировался стихийно или же целенаправленно благодаря определенным группам лиц (писателям, ученым, журналистам, путешественникам, PR-специалистам и др.). Актуальность темы исследования обусловлена одной из важнейших проблем в процессе осуществления социокультурной деятельности в современном обществе – конструированием образа стран и регионов, или «территориальным брендингом», посредством продвижения культурных объектов данного континуума. Повышение интереса к имиджу страны на международном уровне предшествовало и дало основу для осознания актуальности бренда регионов как внутри страны, так и за её пределами. Преимущественно активные усилия предпринимались специалистами по созданию имиджа компаний или исторических деятелей, однако такой значительный социокультурный феномен, как страна или регион, не сразу были восприняты для возможного примене-

ния навыков бренд-специалистов. Актуализация брендинга территорий возникла еще в 70-е годы XX века в ряде западных стран, но в России активно стала обсуждаться лишь в последние годы.

### «Региональный образ» и «имидж территории» в процессе их создания и продвижения

В рамках заявленной темы исследования будем останавливаться на категории «образ» в общем, мы станем рассматривать это явление в соотнесении с «имиджем территории». Здесь наше внимание должно быть остановлено на следующем.

Существует ряд авторов, которые считают, что образ – это широкое понятие, включающее в себя множество других, таких как имидж, стереотип, миф и другое. Однако имеется версия, которая подчеркивает, что феномен «образ» шире категории «имидж», и включает его в свое поле. Д. Н. Замятин определяет образ как «максимально дистанцированное представление реальности; выявляет “рельеф” культуры, являясь одновременно культурой в ее высших проявлениях. Образ – часть реальности; он может меняться вместе с ней. В то же время образ – фактор изменения, динамики реальности» [5, с. 11].

Г. Шаталов приводит следующие виды образа региона, при этом для него феномен «образ» приравнивается к «имиджу».

В зависимости от того, как реципиент воспринимает тот или иной образ, данное явление можно разделить на два вида: внутренний и внешний образ. Жители определенной территории – носители внутреннего образа. Туристы, гости, соседи данной территории – носители внешнего образа. Следующим параметром классификации обра-

за, по мнению Г. Шаталова, является – его «подаваемость» и «принимаемость»: «Подаваемый имидж отражает мнение жителей о восприятии их региона остальным населением. Принимаемый имидж – мнение жителей других населенных пунктов о данном регионе. Если подаваемый и принимаемый имидж значительно отличаются друг от друга, значит, субъекты имиджа неверно позиционируют свой регион» [13].

Далее автор выделяет вид образа региона по числу его носителей: индивидуальный и групповой (общественный) образ. Второй создается наложением друг на друга множества индивидуальных образов. Данный вид вырабатывается значительной группой людей и необходим для того, чтобы индивид мог успешно функционировать в пределах своего окружения. Первый вид – уникален, так как охватывает какое-то содержание, которое «никогда или почти никогда не передается другим, но при этом в большей или меньшей степени совпадает с общественным образом» [13].

По способу восприятия, исследователь Геннадий Шаталов подразделяет образы региона на осязаемые и неосязаемые. Первая группа создается вследствие восприятия города при помощи пяти чувств: впечатление о территории составляется из того, что можно увидеть, услышать, почувствовать, вдохнуть, потрогать. В эту категорию включены: название территории, ее символика, архитектура, чистота улиц и другое. Вторая группа представляет собой эмоциональные связи с определенным местом, которые в основном формируются за счет СМИ.

Явление «образ», в принципе, как и имидж, обладает характерными свойствами, которые мы рассмотрим подробнее.

*Изменчивость.* Образ региона не статичен и изменяется во времени. Образ региона складывается и изменяется как стихийно, так и целенаправленно (вопросы формирования имиджа территории будут рассмотрены ниже). Изменение образа региона зависит от многих факторов: экономическая ситуация, государственная и градостроительная политика, технические новации, отметим, что данный фактор имеет отрицательную роль в сохранении образов.

*Историчность* (точки пересечения с историческим контекстом). Образ региона всегда

вплетен в некоторый исторический контекст и социальную ситуацию. Он не может быть вне нации, менталитета, мировоззрения. Этот феномен имеет свою судьбу. Каждая эпоха порождает свое особое восприятие; смена эпох создает постоянно меняющийся, текучий образ региона и вместе с тем единый в чем-то основном, составляющем его сущность как органического целого.

*Относительная устойчивость.* Устойчивость образа территории зависит от его яркости, позиции региона в мирохозяйственном понимании и сложившихся стереотипов.

*Комплексность.* Все составляющие части образа региона взаимосвязаны, изменение какой-либо черты влечет за собой переосмысление других черт.

*Плюрализм точек зрения.* Не существует какой-то одной точки зрения, с которой можно было бы охватить регион как единое целое. Данное свойство относится прежде всего к крупным территориальным формированиям.

*Зависимость от объективных характеристик регионального развития.* Образ региона описывается через субъективное отношение к своему региону различных групп населения и является, прежде всего, представлением о регионе. Однако при описании образа необходимо учитывать и объективные характеристики состояния и развития региона, так как именно посредством отношения к ним у человека и формируется образ данной территории.

Теперь необходимо сделать попытку определить феномен «образ». В нашем понимании его можно определить как конкретную форму обобщенного отражения, описания, представления, реперезентирования, позиционирования объекта или явления, выраженную посредством ассоциативных утверждений и конструкций о самом объекте, которые, как правило, ситуативны и могут изменяться. Это то, что складывается на протяжении определенного времени, в зависимости от определенной ситуации, здесь могут оказать влияние на формирование внешние и внутренние факторы.

Феномены «имидж» и «образ» очень близки друг другу и между ними разница в тонкой грани. На наш взгляд, главным здесь является, что

имидж строится уже на основе определенного сложившегося образа, в противном случае, имиджмейкеры строят стратегию, в основе которой определенный порядок действий: на первом этапе уделяется внимание формированию определенного образа, а потом уже идет создание и продвижение необходимого имиджа. Вследствие чего наблюдается тесная взаимосвязь этих двух явлений.

Важным моментом в возможных характеристиках «образа» является то, что с помощью него можно «воздействовать и управлять групповым и индивидуальным сознанием, “расширять” или “сужать” представления людей об объекте, акцентировать позитивные или негативные его характеристики, можно влиять на взаимоотношения объектов, в том числе в межгосударственной и межэтнической сферах. В определенном смысле это навязываемая потребителю информация» [11, с. 107]. В этом отношении образ сближается с феноменом «имидж» и подтверждает устоявшееся мнение, что образы «отражают не столько саму реальность, сколько общественную атмосферу в конкретный период и в конкретной ситуации» [9, с. 56]. Примеры, образы Санкт-Петербурга при Н. В. Гоголе и в настоящее время – совершенно отличаются друг от друга.

Классифицировать региональные характеристики можно по-разному, но суть от этого не изменится: на образ региона влияют они все. Образ региона складывается из представления о следующих составляющих: население; экономика; образование, культура, наука; СМИ; здравоохранение, спорт; политика, властные структуры, региональные лидеры; нормативно-правовая база; быт, коммунальное и транспортное хозяйство; архитектура; географические особенности; историческое прошлое. Здесь категория «образ» тоже совпадает с «имиджем».

Изменение этих характеристик, а также представлений о них происходят как стихийно, так и целенаправленно, но как раз в процессе имиджевой политики региона. Образ очень часто складывается на страницах художественной литературы, газетных материалов, рассказов путешественников и пр. А имидж формируется целенаправленно PR-специалистами, имиджмейкерами, менеджерами, политехнологами.

Г. Шаталов предлагает опираться на следующую структуру образа региона: статус территории (место данного региона в структуре и иерархии других регионов страны по различным основаниям – степени развития, роли в экономической, политической, культурной жизни страны), который определяется потенциалом и ресурсами региона – информационными, финансовыми, кадровыми и т. д., в том числе и внешними связями с другими регионами и странами [13]; ее облик (внешний вид – архитектура, достопримечательности, природные особенности, местоположение, чистота улиц, освещенность дорог и т. п.); душа региона; региональный фольклор; стереотипы о регионе; мифология; эмоциональные связи с регионом (эмоции, чувства, ожидания, надежды, связанные с городом и отношение к нему); региональная символика (название, флаг, герб, эмблема, девиз, гимн и т. п.) [13].

Образы различных регионов в разной степени насыщены каждой из этих составляющих, и от этого зависит яркость образа.

Также существует понятие «географический образ», которое является синонимом «образа региона». Географический образ в основном определяют как конструкцию, которая ярко и экономно представляет регион или страну.

По определению Д. Н. Замятина, «географический образ – система знаков, символов, стереотипов, архетипов, мифов, характеризующих определенную территорию. Географический образ может быть представлен как визуальными изображениями и текстами, так и письменными текстами» [5, с. 13].

Географический образ, как имидж территории, тесно связан с понятием «национальная» или «региональная» идентичность. В. К. Малькова и В. А. Тишков пишут: «Региональная идентичность призвана обнаружить тесные связи, укореняющие местные сообщества и отдельных людей, процедуры самоидентификации, в которых образ региона может предстать как образы населяющих эту территорию людей» [10, с. 21]. Региональная идентичность необходима при создании культурных брендов региона и бренда территории в целом. В процессе их формирования не малую роль играют «имидж» и «образ». Все эти явления

помогают углубиться и изобрести необходимую брендстратегию для региона. Но только благодаря самоидентификации территории возможен успешный проект. Невозможно разрушить город полностью и изменить характер населяющих данную территорию. Здесь необходимо опираться на те традиции, которые еще сохранились на данной территории, на те поведенческие особенности у населения, которые проявляются, на те географические признаки, которые способствуют жизнеспособности данного региона.

Как отмечают В. К. Малькова и В. А. Тишков, «региональная идентичность сказывается в существовании выпуклых и устойчивых образно-географических композиций, а хорошо освоенное пространство идентифицируется как система региональных и оригинальных образов» [10, с. 21].

Эти же авторы предлагают при создании историко-культурного образа учитывать культурный ландшафт, который может перспективно использоваться для моделирования внешних историко-культурных образов, созданных с позиции внешнего, непогруженного в культуру территории, наблюдателя. Другая модель, по их мнению, представляет внутренний культурный ландшафт, который позволяет создавать историко-культурные образы территории «изнутри» (речь идет о внутреннем образе территории), с позиции местного сообщества, а также с позиции исследователя данной культуры. Любой культурный ландшафт имеет своего коллективного «исследователя» и интерпретатора (человеческое сообщество), которое «организует, поддерживают и осмысливает «свой» культурный ландшафт в различных арте- и ментифактах – хозяйственных угодьях и урочищах, предметах материальной культуры, диалектах, топонимии, в устной истории места и т. д.» [10, с. 21]. Но данные модели должны совпадать, если жители воспринимают себя по одному, а для внешней аудитории будет строиться другой образ, то в конечном итоге образ данной территории будет разрушен после ее посещения.

«Внутренний» культурный ландшафт, по мнению исследователей Мальковой и Тишкова, имеет свою собственную организацию, функционирование и собственные системы номинации. Потому представляется возможным соотнесение

внешней и внутренней исследовательских позиций относительно культурного ландшафта, а вследствие этого возможно выявление отличительных характеристик, на основе которых строятся внутренний и внешний образы территории.

Следует поддержать позицию исследователей, которые полагают, что информация о территории сама по себе еще не создает ее образа. Он должен получить адекватную форму выражения, то есть репрезентацию, так как она не является только средством визуализации образа, а играет важную роль в процессе восприятия, этно- и социокультурной ретрансляции, интерпретации.

#### **«Культурный бренд» в процессе моделирования регионального образа**

В культурном ландшафте немаловажную роль играют объекты (предметы) материальной культуры того или иного народа, населяющего определенную территорию. Данные объекты или предметы, а может быть даже исторические имена, могут трансформироваться в культурные бренды. Понятие «культурный бренд» существует одновременно с такими феноменами, как «имидж территории», «бренд территории». Оно не просто существует параллельно, но и является одним из элементов процесса их актуального позиционирования и репрезентирования «владельца» – города, региона, страны.

Культурный бренд может продуцироваться на основе концепции определенного историко-культурного памятника, который может претендовать на повсеместную известность в своем регионе, стране, мире.

Здесь необходимо определить понятие «историко-культурный памятник». Данный феномен широкое распространение приобрел в XXI веке. Но постепенно в процессе изучения и переосмысления этого феномена, по мнению исследователя А. Б. Шухободского, произошла подмена понятия «памятник» на понятие «объект культурного наследия». Эти два понятия не тождественны. Феномен «объект культурного наследия» утратил историческую и ценностную составляющие.

Рассмотрим определения явления «историко-культурный памятник» (табл. 1) на основе монографии исследователя А. Б. Шухободского [14].

Таблица 1

## Определения феномена «памятник истории культуры»

Автор определения	Определение феномена «памятник истории культуры»	Комментарии отрицательного характера	Комментарии положительного характера
П. В. Боярский	- совокупность материальных объектов и памятных мест, составляющих условно-непрерывный ряд, отражающий все стороны исторического развития человеческого общества в системе биосферы [1, с. 127]	Отсутствует ценностный подход. В понятие включается вся материальная ноосфера (движимая и недвижимая)	-
А. Н. Дьячков	- одна из функций элементов предметного мира культуры, выделяемая людьми для осуществления передачи общественно значимых культурных и технологических традиций из прошлого в будущее [4, с. 43]	Отсутствует ценностный и материальный подходы. Памятник приравнивается к функции	Акцент на необходимость феномена осуществлять связь между прошлым и будущим
А. М. Кулемзин	- это объекты, возникшие в результате исторических событий и явлений или несущие на себе следы их воздействия, являющиеся источниками исторической и эстетической информации прямых подлинных знаний. Они служат целям развития науки, культуры, просвещения, высокой духовности [7, с. 56]	Нет четкой границы, позволяющей отделить феномен «памятник» от других антропогенных объектов создания. Нет ориентации в определении явления на ценность в области культурного наследия	Есть отсылка на становление памятника в историческом процессе. Акцент на эстетическую функцию
А. Б. Шубодский	- это созданные человеком или подвергнутые его целенаправленному воздействию уникальные неодушевленные недвижимые материальные культурные ценности, способные удовлетворять духовные потребности людей [14, с. 363]	Между феноменом «памятник» и «ценность» стоит знак равенства без уточняющего момента	Ценностный подход. Уникальность, недвижимость, материальность. Соотношение с культурой и духовностью

На основе статьи Надежды Козодаевой «История архитектурной формы» [6] попытаемся сформулировать понятие «архитектурный бренд», который представляет собой характерную для каждой культуры и цивилизации архитектурную форму, в основе которой лежит имя архитектора или название культурной эпохи, которая начинает оказывать влияние на ее восприятие широкими массами.

В коммуникационном процессе использование системы знаков и символов на данном этапе развития современного общества приобретает массовый характер. Создание и применение семиотических систем помогает выявить индивидуальность определенной территории, это все проявляется в феномене «культурный бренд».

Как отмечает Е. В. Гилевич, «послание бренда потребителю – это культурологический акт, в котором объединены в семиотическую систему символ, слово и изображение» [3, с. 272].

Н. А. Бердяев определяет мир знаков и символов понятием «символизация» и наделяет ее социальным характером. В таком понимании она связана с феноменом «сакрализация». По мнению Е. В. Гилевича, в такой интерпретации Н. А. Бердяева логотип как средство идентификации какого-либо объекта (например, в нашем случае определенной территории) в его символическом виде (по Ч. Пирсу) создается «на основе базовых геометрических фигур-символов, которые наделяются определенным сакральным значением и проявляются в композициях традиционного орнамента» (см. [3, с. 272]).

«Культурный бренд» можно рассматривать как совокупность функциональных и эмоциональных ценностей, по определению предполагающих уникальный и позитивный опыт для потребителя. Имидж может быть частично включен в структуру бренда, в таком случае говорят о феномене «бренд-имидж». Тем не менее при тесной

взаимосвязи этих понятий, в целом это два принципиально разных явления.

### Потенциальный культурный бренд «Омская крепость» в рамках региональной идентичности Омской области

Омск – один из крупнейших городов Западной Сибири. В городе сосредоточены предприятия машиностроительной, нефтеперерабатывающей, химической, энергетической, легкой и пищевой промышленности, предприятия строительной индустрии, научно-исследовательские институты, высшие и средние учебные заведения и пр.

К элементам позиционирования Омска причисляют такие, как нефть, газ, нефтезавод, бензин; танки, оборонка, ВПК; Иртыш, Достоевский, музеи и театры, культурная столица, симфонический оркестр, «Авангард», «Омский Бекон», третья столица, губернатор, Сибирь, сельское хозяйство, ОмскШина, сыр «Омичка», спокойствие, стабильность и уверенность, омская водка, гостеприимство, доброжелательность. Эти характеристики имиджа омского региона не включают уникальных и самобытных особенностей, которые могла бы лечь в основу бренда территории.

Городские и областные предприятия, корпорации, бизнес-организации при создании услуг или товаров решают разноплановые задачи, уходя в сторону от того, что их идея может работать параллельно с позиционированием омского региона. Если бы этот процесс функционировал в нужном направлении, то он был бы взаимовыгоден: больше вложений и инвестиций, достаточный туристический поток, развитая инфраструктура и прочее.

Имидж региона складывается во многом и как результат конкурентных отношений, выраженный в конкретной многоаспектной форме. Вследствие чего при формировании бренда территории необходимо понимать, что без желания всестороннего (социального, культурного, экономического, политического) развития региона это сделать невозможно.

Говоря о создании бренда омской территории необходимо отметить, что город требует яркого, однозначного и положительного позиционирования, которое начинается с формулирования (нахождения, уточнения) уникальных, самобытных факторов позиционирования, или тех факторов,

которые еще никем не позиционировались в Сибири, или уникальной комбинации довольно тривиальных факторов. В принципе все предпринимавшиеся попытки следовали этому положению, но результат не увенчался успехом. Это подтверждает тот факт, что выяснение преимущественных характеристик региона не позволит создать бренд, необходимо эти характеристики усилить, оформить, развить, усовершенствовать и только потом на их основе пытаться создать бренд.

Позиционирование произойдет, когда у целевых групп сформируется устойчивое представление, что омские товары, услуги, идеи, регион в целом более привлекательны, чем все остальные.

В контексте осуществления нами данного исследования интересной показалась позиция И. А. Сушенковой относительно процесса формирования и коррекции регионального имиджа, основанная на конструировании фрейма «Омск».

Понятие «фрейм» – «структура знаний о типизированном объекте или стереотипной ситуации» [12, с. 20].

Данная концепция основана на попытке выявить возможности применения лингвистических методов, в частности методов когнитивной лингвистики, в ходе создания или изменения имиджа определенной территории.

В рамках когнитивного подхода «изучаются различные типы, виды и способы организации в сознании человека языковых и неязыковых знаний (когнитивные модели, сценарии, фреймы, скрипты, концепты, категории и др.)» [12, с. 20].

Структура фрейма основывается на слотах трех уровней. Верхний уровень состоит из меньших по объему когнитивных образований. Как отмечает И. А. Сушенкова, «на среднем уровне расположены компоненты данных слотов – “ячейки”, формирующие слот. На нижнем уровне эти “ячейки” заполняются характерными примерами или данными, то есть определенным образом вербализуются в текстах» [12, с. 20]. Именно фреймы, по мнению автора, транслируются целевым аудиториям.

Фрейм «Омск» И. А. Сушенковой реконструировался в результате анализа словарных и энциклопедических дефиниций лексем «город», «регион», «область», а также публикаций федеральных и региональных СМИ. Метод исследова-

ния – дискурс-анализ, в ходе которого были выявлены антонимические противопоставления.

Данный фрейм, по мнению автора, в зависимости от ситуации (в каком тексте он представлен, в сознании какой группы реципиентов) заполняется определенным содержанием и особым образом вербализируется.

Предложенный вариант конструирования имиджа весьма интересен, но он не может являться основным или единственным. Такой вариант может дополнять основную концепцию, так как во многом он будет формироваться от событий, происходящих на определенной территории. Интересно было бы исследовать фрейм Омска на примере не правительственных изданий, а независимых, частных, возможно, он значительно бы отличался и имел негативную окраску. Относительно имиджирования омского региона с учетом перспективы создания ее бренда это предложение довольно любопытно и не беспочвенно.

Показательно, что в процессе осуществления социологического опроса большинство омичей ассоциируют свой город с историческими событиями и архитектурой. Наиболее значимыми культурными и архитектурными объектами были выбраны: библиотека им. А. С. Пушкина и Омский академический театр драмы. Обоснованность выбора респондентов, по мнению Н. А. Левочкиной, в том, что – «они играют огромную роль в политической, научной, культурной жизни региона... что эти учреждения расположены в самом центре города, имеют запоминающиеся архитектурные особенности» [8].

Визитной карточкой омичи, как показало и наше исследование, считают «Омскую крепость». Исследователь Н. А. Левочкина говорит о еще возможных вариантах: Любинский проспект, скульптура Любочки, Степаньча, здание Музыкального театра. Культурными брендами-личностями были выбраны: Ф. М. Достоевский, Роберт Рождественский, Тимофей Белозеров и Михаил Врубель. Именами-ассоциациями были удостоены: Ф. М. Достоевский, М. А. Врубель, Л. Г. Полищук. На основе полученной информации автор делает вывод, что в качестве визитной карточки города может выступить «Омская крепость», а культурной бренд-личностью может быть Ф. М. Достоевский.

Отметим, что не однократно проводились исследования, которые не выяви интересной специфики потенциального культурного бренда «Омская крепость» и не перешли в желаемый результат по созданию представленного. Реконструируемый историко-культурный комплекс «Омская крепость» – неотъемлемый фрагмент истории Омска и общественно-значимая часть современного облика города. Сегодня он практически стал главной городской достопримечательностью, настоящим духовным и просветительским центром.

На данный момент «Омская крепость» – это «притча во языцех», которая только благодаря уже сложившемуся информационному полю вокруг себя может претендовать на символ города, а следовательно и на право занять место главного культурного бренда не только Омска, но и всего региона в целом. Судьба этого проекта решилась в конце февраля 2014 года, когда было подтверждено финансирование проекта.

Рассмотрим причины лидирования данного объекта среди остальных. Исследователь Н. А. Левочкина выделяет следующие: центральное месторасположение; периодические реставрационные работы внешнего облика крепости; постоянное проведение массовых и культурных мероприятий на ее территории. К этим факторам мы добавим свои: сложившаяся ситуация вокруг реконструкции историко-культурного комплекса «Омская крепость» (распоряжение В. В. Путина о реконструкции; защита проекта в Правительстве; сбор идей среди омичей по вопросу, как должна выглядеть крепость в XXI веке; как распорядились выделенными финансами; правильно ли ведутся работы относительно сохранения историко-культурного слоя и пр.). Организация конференций, форумов, встреч с общественными организациями. Архитекторами, журналистами, активными омичами по вопросам видения Омской крепости после реконструкции, результаты которых было бы неплохо размещать в общественном доступе; какова должна быть миссия крепости и пр. Использование административного ресурса при позиционировании политиков (мэра, губернатора, директора Департамента культуры и др.) в рамках реализации проекта по восстановлению крепости – двойная выгода: культурному объекту и чиновникам.



Автором статьи был проведен анализ, состоящий из двух этапов. Первый этап направлен на изучение внешней среды историко-культурного комплекса (ИКК) «Омская крепость». Вторым этапом заключался в получении общих представлений об образе крепости в сознании разных целевых групп; выявлении причинно-следственных связей в формировании имиджа ИКК «Омская крепость». Эти данные необходимы для проектирования бренд-концепции.

В рамках проводимого исследования решались следующие задачи: изучить информационное поле объекта исследования при помощи мониторинга СМИ; провести анализ полученной информации, оценить влияние СМИ на формирование имиджа Омской крепости; на основании полученных выводов – составить контент-анализ.

В ходе проведения контент-анализа были исследованы материалы печатные, TV, радио и Интернета. Анализируя смысловую направленность публикаций, мы распределили статьи по трем журналистским жанрам: PR (имиджевые статьи, имиджевые интервью), информационные и отчет.

1. Продвижение (22 % – 14 статей) – в данных статьях говорится о проведении различных выставок и экскурсий, об изготовлении и месте приобретения «крепостных» сувениров.

2. Информационные сообщения (51 % – 33 публикации) – данные статьи информируют население о планировании и проведении различных мероприятий: фестивалей, турниров, балов, съемок, концертных программ.

3. Отчет (27 % – 17 статей) – в данных публикациях граждан информируют о проделанной работе по реконструкции и восстановлению ИКК «Омская крепость», а также о проведении различных заседаний, собраний, митингов.

Выводы предпринятого исследования указывают на то, что действия по реконструкции Омской крепости, получают достаточное отражение в средствах массовой информации. 44 % из всего объема просмотренных статей размещено в региональных и федеральных СМИ, которые посвящены отчету о проделанной работе в «Омской крепости» и о планах на будущее. Больше всего (40 % статей) об «Омской крепости» опубликовано в газетах «Аргументы и факты», «Омский вестник (неделя)», «Вечерний Омск». Это связано с тем, что данные газеты находятся в не-

посредственном ведении администрации г. Омска, их распространяют среди бюджетных работников и в государственных структурах.

В названных печатных СМИ большая часть публикаций (52 статьи) адресована массовому читателю, в них широко представлена информация о планируемых работах по реконструкции базисного субъекта, об огромном вкладе в это дело администрации г. Омска. По мнению чиновников, жители региона теперь полностью извещены о том, что делается для улучшения образа территории, на которой они живут, данный процесс вызвал особый интерес к реконструкции крепости у общественности, а также заставил омичей прямо или косвенно принимать активное участие в мероприятиях, проводимых на территории «Омской крепости», которые влияют на формирование положительного имиджа историко-культурного комплекса. Так как публикации о мероприятиях, проводимых на территории «Омской крепости», распространяются и на федеральном уровне, то все это влияет на формирование имиджа всего Омского региона. Получается, что в информационном поле, действительно, складывается имидж данного культурного объекта, однако до создания культурного бренда еще необходимо проделать самый сложный путь – провести достойную реконструкцию.

В конце 2013 года и в начале 2014 года началась очередная массовая информационная волна в СМИ. Интерес к этому архитектурному комплексу не утихает на протяжении пяти лет. За это время крепость уже сформировала себе «стихийный имидж».

В соответствии с поставленными целями и задачами были составлены анкеты с рядом вопросов, направленные на изучение узнаваемости «Омской крепости» и отношения респондентов к деятельности историко-культурного комплекса. Количество опрошенных составило 50 человек по анкете массового опроса, 10 человек – учителя истории Омских школ, 30 человек – учащиеся и работающая молодежь от 17 до 35 лет. Основу исследуемой совокупности составила молодежь в возрасте от 17 до 25 лет и люди старше 45 лет.

В ходе исследования мы пришли к выводу, что в Омском регионе претендентом на роль «культурного бренда» может стать историко-культурный комплекс «Омская крепость», что позволит ко всему прочему усилить процесс поло-

жительного позиционирования Омского региона. Это станет возможным только при следующих условиях: полной реконструкции базисного субъекта, целостности архитектурных составляющих; привлечения внимания к нему всех целевых аудиторий с использованием для этого различных каналов коммуникации; создания культурной, креативной, исторической концепции «наполняемости» комплекса и его продвижения; качества и уникальности проводимых концертов, фестивалей, выставок, экскурсий; более полного и разностороннего освещения событий, проводимых историко-культурным комплексом «Омская крепость», через различные средства массовой информации с целью донесения ее до различных целевых аудиторий; создания качественного фирменного стиля и сувенирной продукции.

Все это послужит, в первую очередь, стимулятором знаний, гордости широкой общественности за регион и возможности распространения знаний на более широкие круги общественности, за пределами Омской области.

Внешний имидж объекта, рассматриваемый как формирующий образ всего региона, подтвержденный положительными отзывами прессы, посетителями и т. д., способствует росту уверенности и повышению качества имиджа объекта в целом.

Успешность деятельности по повышению имиджа региона во многом зависит от сплоченности тех, кто проводит эту работу, заинтересованных отношений между администрацией региона и жителями. Таким образом, поддерживая внешний имидж региона, его внутренний имидж необходимо рассматривать как одну из важных составляющих первого. Вкладывать средства во внешнее продвижение и не заботиться о создании внутреннего позиционирования – нерезультативная трата ресурсов и времени.

### Заключение

Культурный потенциал российских регионов выступает основным ресурсом развития страны, значение которого связано с творческой интерпретацией культур и традиций; это также среда, в которой создаются и транслируются «символические ресурсы» регионов.

Регионы России сегодня находятся в условиях жесткой конкуренции за множество различных ресурсов: федеральный бюджет, иностранные или российские инвестиции, «человеческий капитал». Население стало мобильным, ему доступно информационное пространство, которое предлагает возможности выбора места жительства и места работы.

Культурным брендом в России могут выступить объекты культурного наследия: памятники, ансамбли, достопримечательные места. По своей значимости они могут быть федерального значения, регионального или даже муниципального. В нашей стране только предпринимаются попытки создания культурных брендов, из которых имеются достойные примеры. Но все это является не достаточным для того, чтобы сформировать России единый благоприятный имидж территории, сформировать собственный бренд страны. Все регионы в совокупности своей складывают из своих культурных брендов единый бренд страны. Очевидно, что возникла серьезная необходимость порождения позитивных ассоциаций как у россиян, так и за рубежом. Привлекательный культурный бренд России вмещает в себя цивилизационную составляющую, собственные духовно-нравственные идеалы и соответствующие художественно-эстетические символы, отражающие в целом уникальные культурные достижения, которые вызвали бы интерес и восхищение у мирового сообщества и являлись бы ориентиром в мировом культурном пространстве.

### Литература

1. Боярский П. В. Перспективы развития памятниковедения // Памятниковедение: теория, методика, практика: сб. науч. тр. – М.: Науч.-исслед. ин-т культуры, 1986. – С. 124–142.
2. Гертнер С. Л. Культура российской региональной элиты через ее интересы. – М., 2009. – 223 с.
3. Гилевич Е. В. Семиотический базис для идентификации бренда // Научный потенциал: тр. молодых ученых. – 2001. – № 3. – С. 271–275.
4. Дьячков Н. А. Памятники в системе предметного мира культуры // Памятник и современность: Вопросы освоения историко-культурного наследия: сб. науч. тр. – М., 1987. – С. 41–60.
5. Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы // Лабиринт: журн. соц.-гуманитар. исслед. – 2013. – № 5. – С. 11–23.

6. Козодаева Н. История архитектурной формы [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-arhitekturnoy-formy> (дата обращения: 01.04.2014).
7. Кулемзин А. М. Охрана памятников в России как историко-культурное явление. – Кемерово: Изд-во обл. ИУУ, 2001. – 329 с.
8. Левочкина Н. А. Региональные культурные бренды как тренд развития территорий // [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.rusnauka.com/30\\_NNM\\_2012/Economics/13\\_119277.doc.htm](http://www.rusnauka.com/30_NNM_2012/Economics/13_119277.doc.htm) (дата обращения: 01.04.2014).
9. Маликова Н. Р. Этнические стереотипы в контексте политизированной этничности // Этническая психология и общество / отв. ред. Н. М. Лебедева. – М., 1997. – С. 54–65.
10. Малькова В. К., Тишков В. А. Культура и пространство. Кн. 2. Историко-культурные бренды территорий, регионов и мест. – М.: ИЭА РАН, 2010. – 182 с.
11. Малькова В. К., Тишков В. А. Этничность и толерантность в средствах массовой информации. – М.: ИЭА РАН, 2002. – 348 с.
12. Сушенкова И. А. Конструирование фрейма «Омск» как инструмент формирования и коррекции регионального имиджа [Электронный ресурс] // Вестн. Томск. гос. ун-та. – 2010. – № 331. – С. 20–23. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/konstruirovanie-freyma-omsk-kak-instrument-formirovaniya-i-korreksii-regionalnogo-imidzha> (дата обращения: 13.09.2014).
13. Шаталов Г. Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое? [Электронный ресурс]. – URL: <http://nb-media.ru/main.php?id=1&nid=1378> (дата обращения: 12.09.2014).
14. Шухободский А. Б. Памятник истории и культуры как специфический вид культурной ценности // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. – 2009. – № 97. – С. 356–365.

## References

1. Boiarskii P.V. Perspektivy razvitiia pamiatnikovedeniia [*Perspectives of Monuments Development*]. *Pamiatnikovedenie: teoriia, metodika, praktika. Sbornik nauchnykh trudov* [Monuments: Theory, Method, Practice: scientists works]. Moscow, Nauchno-issledovatel'skii institute Publ., 1986, pp. 124–142. (In Russ.).
2. Gertner S.L. Kultura rossiiskoi regional'noi elity cherez ee interesy [Culture of Russian Regional Elite through its interests]. Moscow, 2009. 223 p. (In Russ.).
3. Gilevich E.V. Semioticheskii bazis dlia identifikatsii brenda [Semiotics basis for brand identification]. *Nauchnyi potentsial: trudy molodykh uchenykh* [Scientific potential: works of young scientists], 2001, no 3, pp. 271–275. (In Russ.).
4. D'iachkov N.A. Pamiatniki v sisteme predmetnogo mira kul'tury [Monuments in the Objective World of Culture]. *Pamiatnik i sovremennost': Voprosy osvoeniia istoriko-kul'turnogo naslediia: sbornik nauchnykh trudov* [Monument and Modernity: Questions of Development of Historical and Cultural heritage: scientists works]. Moscow, 1987, pp. 41–60. (In Russ.).
5. Zamiatin D. Geocul'turnyi brending territorii: kontseptual'nye osnovy [Geocultural branding of territories: conceptual bases]. *Labirint: zhurnal sotsial'no-gumanitarnykh issledovaniy* [Labyrinth. The Journal of Social-Humanitarian Researches], 2013, no 5, pp. 11–23. (In Russ.).
6. Kozodaeva N. Istoriiia arkhitekturnoi formy [History of Architectural Form]. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/istoriia-arhitekturnoy-formy> (In Russ.).
7. Kulemzin A.M. Ohrana pamiatnikov v Rossii kak istoriko-kul'turnoe iavlenie. [*Heritage Conservation in Russia as a Historical and Cultural Phenomenon*]. Kemerovo, IUU Publ., 2001. 329 p. (In Russ.).
8. Levochkina N.A. Regionalnye kul'turnye brendy kak trend razvitiia territorii [Regional cultural brands as trend of development of territories]. Available at: [http://www.rusnauka.com/30\\_NNM\\_2012/Economics/13\\_119277.doc.htm](http://www.rusnauka.com/30_NNM_2012/Economics/13_119277.doc.htm) (In Russ.).
9. Malikova N.R. Etnicheskie stereotipy v kontekste politizirovannoi etnichnosti [Ethnic Stereotypes in the Context of Politicized Ethnicity]. *Etnicheskaya psikhologiya i obschestvo. Otv. red. N.M. Lebedeva* [Ethnic Psychology and Society. Ans. Ed. N.M. Lebedeva]. Moscow, 1997, pp. 54–65. (In Russ.).
10. Malkova V.K., Tishkov V.A. Kultura i prostranstvo. Kniga vtoraiia: Istoriko-kul'turnye brandy territorii, regioniv i mest [Culture and Space. The second book: Historical and Cultural Brands of Territories, Regions and Locations]. Moscow, IEA RAN Publ., 2010, 182 p. (In Russ.).
11. Malkova V.K., Tishkov V.A. Etnichnost' i tolerantnost' v sredstvakh massovoi informatsii [Ethnicity and Tolerance in the Mass-Media]. Moscow, IEA RAN Publ., 2002. 348 p. (In Russ.).
12. Sushenkova I.A. Konstruirovanie freima "Omsk" kak instrument formirovaniia i korreksii regionalnogo imidzha [Construction of Frame "Omsk" as an Instrument of Formation and Correction of Regional Image]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Tomsk State University], 2010, no 331, pp. 2–23. (In Russ.).

13. Shatalov G. Obraz, imidzh, brend i reputatsiia regiona – chto eto takoe? [Image, Brand and Reputation in the Region – What is it?]. Available at: <http://nb-media.ru/main.php?id=1&nid=1378> (In Russ.).
14. Shukhobodskii A.B. Pamiatnik istorii i kul'tury kak spetsificheskii vid kul'turnoi tsennosti [Monument of History and Culture as a Specific Kind of Cultural Value]. *Izvestiia Rossiiskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gertsena* [News of the Russian State Pedagogical University by Herzen], 2009, no 97, pp. 356–365. (In Russ.).