

## **Арт-брендинг территории Красноярского края в решении проблемы региональной идентичности**

*М.В.Тарасова*  
*кандидат философских наук,*  
*доцент кафедры искусствоведения ГИ СФУ*

### **Брендинг территорий**

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

Хотя термин «брендинг территорий» появился только в XXI столетии, явление существовало веками, складываясь исторически и сначала во многом интуитивно.

В 1990-х годах появились исследования, посвященные маркетингу территорий. В 1993 году вышла книга Филипа Котлера, Дональда Хайдера и Ирвина Рейна «Маркетинг территорий: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны» [6].

Понятие «брендинг мест» впервые было употреблено Саймоном Анхольтом [1, 4]. С.Анхольт создал концепцию конкурентной идентичности, представив ее в виде шестиугольника, который показывает шесть элементов современного бренда территории: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди.

### **Брендинг территории Красноярского края**

Актуальность постановки и решения проблемы брендинга территории, как правило, видится в презентации территории в качестве привлекательной для инвестиций – человеческих и финансовых – со стороны, извне. Но есть еще один аспект актуальности проблемы разработки технологии брендинга. Это – повышение степени привлекательности территории не для приезжих, а для живущих на территории людей [7].

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

В условиях потери привлекательности среды исходного географического обитания для граждан различных российских территорий (и Красноярский край не является исключением) разработка основ повышения статуса и значимости российских городов должна быть ориентирована преимущественно на внутритерриториальную целевую аудиторию.

Существует ли сегодня бренд Красноярского края? Однозначно положительно на этот вопрос ответить нельзя. Однако нельзя и не отметить, что задействованы огромные силы, продвигающие нашу территорию как сырьевой ресурс России, как средоточие природных богатств, на добычу и переработку которых должны быть направлены граждане, проживающие здесь. Достаточно ли этих слагаемых для создания бренда, удовлетворяющего критериям привлекательного и интересного места – как для российского и мирового сообщества, так и для внутрикрасноярской общности?

Представляя территорию не только и не столько как сырьевой ресурс, мы тем самым повышаем ее статус для человека, родившегося и живущего здесь.

Какой элемент брендинга может стать наиболее актуальным в решении данной задачи?

Ответом на этот вопрос становятся технологии арт-брендинга.

### **Арт-брендинг территорий**

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

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

Существует немало примеров, как именно искусство становилось основой выведения страны, отдельного региона или города на новый уровень развития. Например, в 1980-х годах Лондон находился на грани потери статуса крупного финансового центра. Но в течение 1990-х-2000-х годов ситуация кардинально изменилась, потому что по инициативе директора галереи Тейт Николаса Сероты Лондон был последовательно превращен в столицу мирового современного искусства [3]. Была открыта галерея Тейт модерн, поднят престиж современного искусства, создан

новый имидж музеев как мест организации социальной среды. Так, вследствие того, что был создан бренд Лондона как культурной столицы сегодняшнего мира, произошло и его превращение в мировую столицу экономики и финансов, каковой он на сегодня и является.

Еще один пример. В преддверии Олимпийских игр 1992 года в Барселоне для повышения степени привлекательности имиджа Испании был предпринят тотальный ребрендинг территории, в технологиях которого особенно востребовано было изобразительное искусство. Так, например, бренд Испании, выработанный в те годы, основан на произведении Хуана Миро, что презентовало Испанию как страну творчества. В результате произошло кардинальное изменение имиджа Испании и выход на уровень ведущих европейских стран. Арт-бренды использованы и при формировании мирового имиджа других стран [5].

В России сегодня тоже есть несколько примеров арт-брендинга территории [2]. В частности, очень широко проходит операция превращения Перми в культурную столицу России. Во многом это сделано именно для того, чтобы вывести территорию из состояния глубокой социально-психологической депрессии.

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

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

На мой взгляд, при определении спектра проблем миграционной политики Красноярского края крайне важно ответить на вопрос – как сделать так, чтобы человек, живущий на территории Красноярского края, не хотел отсюда уезжать? Как сделать так, что он хотел здесь жить и работать, не потому, что некуда идти или не хватает на это сил и храбрости, а потому что здесь он бы чувствовал, что может реализовать себя, что территория не использует, не запирает, не отдаляет его от центра мира, а раскрывает и дает возможности для индивидуального становления здесь и сейчас? Что позволит человеку с удовольствием сказать: «Я – красноярец», «Я – житель Красноярского края»?

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

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

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

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

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

Произведения искусства коренных народов севера Красноярского края репрезентируют *территорию, где сохранена и нестуется такая картина мира, которая построена на гармоничном событии человека и божественного природного космоса.* Данная картина мира, визуально зафиксированная и воссоздаваемая в произведениях искусства – это альтернатива той динамичной и суетной картины мира человека, живущего ценностями сегодняшнего дня и лишь материального роста.

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

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

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

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

Подобные произведения искусства отвечают необходимости использовать арт-объекты, представляющие специфику края в контексте мирового пространства. Поскольку человек, жаждущий мигрировать, покинуть регион, озабочен, в частности, своей удаленностью от мировых центров, то становится крайне важно показать ему, что центр мира находится там, где есть он, и что здесь у него есть все возможности для роста

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

Задача современного искусства – включить творческое начало в человеке. Будучи генератором новых смыслов, искусство обладает колоссальными способностями кардинального изменения нашей жизни.

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

В заключении хотелось бы напомнить слова изобретателя понятия «брендинг территорий» Саймона Анхольта, который сказал, что реклама территории, не подкрепленная реальными действиями – не брендинг, а просто реклама. Брендинг есть программа множества реальных мероприятий (улучшение инвестклимата, уровня жизни), без которых бренд не работает. Поэтому в поисках решения проблемы потери территорией своей привлекательности у собственного населения применение технологий арт-брендинга окажется эффективным только тогда, когда развитие творческой среды современного искусства будет подпитываться не только готовым материалом, но и новыми художественными проектами. Тогда, возможно, определение «Я – житель Красноярского края» будет звучать по-другому в устах обитателя данной территории.

Список использованных источников:

1. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. Palgrave MacMillan, 2009. –256 p.
2. Tamberg V. Art Industry and Marketing // Культура в действии: TEDxYauzaRiver // [www.youtube.com](http://www.youtube.com)
3. Tomkins C. Modern Man // The New Yorker Magazine, July 2, 2012.
4. Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка. М.: Добрая книга, 2010. – 232 с.
5. Как рекламируют страны // [www.travelsmart.com.ua/a96](http://www.travelsmart.com.ua/a96)
6. Котлер Ф., Асплунд К., Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 384 с.
7. Крамер А. 10 примеров успешного ребрендинга городов // Forbes, 30.10.2012.