

Информационное досье

«Брендинг в сфере культуры»

Актуальность темы

Наличие у территории собственного бренда признается одним из основных факторов эффективного развития и реализации потенциала города, региона, страны. Важнейшим критерием привлекательности бренда той или иной территории является ее культура и наследие. С целью формирования имиджа территории разрабатываются стратегии по национальному культурному брендингу, который будет направлен на активацию основных сфер развития – культуры, туризма и экономики. Вокруг культурного объекта или мероприятия, ставшего брендом, начинает формироваться инфраструктура. Это и гостиницы, и дороги, и пункты питания и многое другое.

Культурный бренд позволяет повысить привлекательность внутреннего туризма. Он окупается в долгосрочной перспективе и создает благоприятный психологический микроклимат, а также является источником гордости жителей за свою малую родину.

Веб-ресурсы:

1. [Градостроительные опыты](#) - Институт Генплана Москвы при поддержке Москомархитектуры провел стажировку-воркшоп для студентов и молодых архитекторов в новом расширенном формате. Задачей было предложить свежий взгляд на несколько территорий города, рассматриваемых сейчас специалистами института. Дипломами наградили четыре проекта, гран-при получил «самый запоминающийся». На сайте представлены проекты брендинга городов.
2. [34travel](#) - интернет-журнал о путешествиях: лучшие гайды, важные новости, лайфхаки, красота и вдохновение. В разделах: [Place Branding: как появились самые известные бренды городов?](#), [Place Branding: самые лучшие и самые провальные бренды стран](#) можно узнать о брендинге городов Нью-Йорка, Амстердама, Лиона, Берлина и др. Под широким термином place branding принято понимать национальный, региональный и городской брендинг. Иногда в эту категорию также включают бренды отдельных городских проектов, например, театров, культурных пространств, парков и даже мостов. В это понятие также входит удобная и доступная городская среда, приятные культурные пространства и, конечно, развлекательная программа: фестивали, концерты, выставки и праздники.
3. [Look At Me](#) – на интернет-сайте о креативных индустриях размещена прямая речь дизайнера и директора театра «Практики» [«Как сделать универсальный брендинг для театра»](#). Театр «Практика» с приходом нового директора Юрия Милютин и художественного руководителя Ивана Вырыпаева решил изменить театральную айдентику (дизайнер С. Лашко). Размещен также список [10 достойных театральных логотипов](#), где приведены примеры театров, которые не пренебрегают айдентикой.
4. На сайте [Medium](#) размещен опыт музейной айдентики: [Брендинг музеев - мировой опыт](#), [Брендинг музеев - Россия](#). Музеи, галереи и выставочные залы больше не хотят выглядеть как запыленные хранилища. Они развиваются параллельно с современным искусством, наукой, технологиями. Многие музеи за последнее время изменили свой фирменный стиль и консервативные логотипы на трендовые. Изменение стиля дает возможность привлечь еще больше посетителей, быть интересными для всех слоев населения, особенно для молодежи и туристов.

5. [Этнокультурное брендинг территории в контексте стратегии регионального развития : научно-методические подходы и практики / И. И. Горлова, Т. В. Коваленко, О. И. Бычкова \[и др.\] ; ответственный редактор Т. В. Коваленко ; Южный филиал Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачёва. - Москва: Институт Наследия, 2020. - 114 с.](#) В монографии представлены результаты прикладных культурологических исследований в области технологий этнокультурного брендинга на основе стратегии регионального развития. В результате проведенного анализа практик этнокультурного брендинга территорий в Южном, Северо-Кавказском и Центральном федеральных округах разработана авторская модель этнокультурного территориального бренда, сформированная на базе программно-целевого подхода; на примере деятельности музеев представлена и апробирована методика сравнительной оценки ключевых показателей эффективности этнокультурного бренда; сформированы теоретические основы системы продвижения этнокультурного бренда как стратегии развития потенциала территории; подготовлены Модельная концепция и методические рекомендации по формированию, продвижению и развитию этнокультурного брендинга территорий для органов исполнительной власти, уполномоченных в сфере культурной политики, туризма и сохранения культурного наследия.

Список статей из научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU:

1. Абрамова, Н. В. Культурное наследие города как основа бренда Нижнего Новгорода / Н. В. Абрамова, Д. С. Гавриков // Экономика и предпринимательство. – 2021. - № 4. – С. 432-437.

В статье рассматривается формирование брендинга на примере г. Нижний Новгород. Для анализа были выбраны следующие материалы-сайт проекта «Нижний 800» стратегия социально-экономического развития г. Нижний Новгород до 2030 года. В городе не уделяется внимания формированию гармоничного архитектурного образа города и его ансамблевого построения в целом, что отрицательно сказывается на формировании городского бренда. Выделены два существующие ключевые места для бренда города – Кремль, Стрелка. И предлагается формирование третьего места - музей-заповедник «Щелоковский хутор», как места сохранения деревянного зодчества. А также рассмотрен фирменный стиль города - эмблема города, эмблема 800-летия, сувениры.

2. Балабейкина, О. А. Объекты материальной культуры православия как составляющие туристского брендинга / О. А. Балабейкина // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : материалы VII Международной научно-практической конференции / под редакцией А. Д. Кривоносова. - Санкт-Петербург , 2021. - С. 159-163.

Объекты православной культовой инфраструктуры играют большую роль не только в территориальном брендинге российских регионов. В этом качестве они значимы и для Восточной Финляндии. Основу брендинга этой территории в развитии православного религиозного туризма составляют два известных монастыря, музей православной культуры и православные храмы.

3. Дронова, С. Г. Сохранение русского народно-инструментального искусства в XXI веке. Риски цифровизации / С. Г. Дронова // Международный форум KAZAN DIGITAL WEEK – 2021 : сборник материалов. - Казань, 2021. - С. 473-480.
В статье рассматривается проблема сохранения русских народных инструментов и исполнительства, вызванная противоречиями между высоким уровнем исполнительского мастерства и спадом интереса современного общественного сознания к народной музыкальной культуре в результате популяризации массового искусства, модернизации системы образования в эпоху цифровизации. Назрела угроза потери традиций русского народного музыкального искусства, начиная от академической школы до любительского исполнения. В статье культурное брендование рассматривается как современное средство сохранения и продвижения русского народно-инструментального искусства в XXI веке.
4. Зверькова, Я. А. Театр как часть историко-культурного наследия Республики Бурятия / Я. А. Зверькова // Устойчивое развитие технологии сервиса: теория и практика : материалы X Международной студенческой научно-практической конференции. - Улан-Удэ, 2021. - С. 77-79.
В статье рассматривается Бурятский театр оперы и балета имени Г.Ц. Цыдынжапова как часть историко-культурного наследия республики Бурятия. Описано значение театра как памятника архитектуры федерального значения. В стенах театра зародились знаменитые оперы и великолепные по красоте и исполнению бурятские балеты. Особый дух и грация театра завораживает. Театр - это культурный бренд республики, носитель традиций бурятской, российской и мировой музыкальной культуры, пространство для экспериментов и коллабораций, который непременно стоит посетить.
5. Калашников, А. В. Гастрономические бренды Союзного государства: традиции и современность / А. В. Калашников // Культура и искусство: традиции и современность : материалы IX Международной научно-практической конференции. - Чебоксары, 2021. - С. 269-273.
В статье отражена общность традиций гастрономической культуры Союзного государства и анализируется формирование и способы продвижения современных гастрономических брендов России и Беларуси. Отмечается, что гастрономические бренды являются активатором воспоминаний и эмоций личности, следовательно, расширяются возможности их использования в процессе территориального брендинга и организации социокультурной деятельности, которая знакомит гостей с национальной и региональной культурой: гастрономический туризм, производственные экскурсии, гастрофестивали, гастрономические шоу и др.
6. Кряжева, Н. Ю. Особенности брендинга в сфере культуры / Н. Ю. Кряжева // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : материалы VII Международной научно-практической конференции / под редакцией А. Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург, 2021. - С. 287-289.
В статье рассматриваются особенности брендинга культурной среды. Государственный Эрмитаж выбран как пример успешного сильного бренда, эффективно реализующего современные технологии.
7. Литвин, Е. А. Греческие песни Южной Италии : музыкальные фестивали как этнокультурный маркер региона / Е. А. Литвин // Традиционная культура. – 2021. – Т. 22, № 1. – С. 97-106.

В статье автор анализирует способы конструирования территориального «брендинга» деревень Салентийского полуострова (Южная Италия) во время музыкальных и театрально-поэтических представлений, содержащих тексты на локальном диалекте греческого языка. Наличие этнолингвистического анклава на территории региона является одним из факторов привлечения туристов при условии, что последние знают о его существовании. Во время представлений, направленных на «внешнюю» публику, ключевой стратегией оказывается информирование ее о наличии в регионе элементов греческих деревень и демонстрация их культурного наследия. Если же мероприятие проводится в географически удаленном месте, то наблюдается тенденция к использованию более знакомых образов, используя для этого музыкальные и хореографические традиции Греции, которая выступает здесь в роли своего рода «культурной метрополии».

8. Мосалев, А. И. Глокализация как современная тенденция развития туризма : (на примере Калининградской области) / А. И. Мосалев, И. Н. Романенко // Актуальные проблемы современной России: психология, педагогика, экономика, управление и право : сборник статей и тезисов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. - Москва, 2021. - С. 389-396.

Глокализация - стратегия сочетания глобальных и локальных интересов и ориентаций в разных сферах жизни, таких как политика, экономика, культура, туризм и много других. Развитию туризма в Калининградской области способствуют традиционное культурное наследие и современная культура наряду с современными методами привлечения туристов (проведение крупных событий, использование информационных технологий и др.), в результате чего создаются успешные туристские продукты, востребованные на рынке внутреннего туризма. Проявления глокализации могут быть использованы при разработке эффективной стратегии брендинга местности.

9. Решетникова, И. Д. Брендинг как технология продвижения музея / И. Д. Решетникова // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : материалы VIII Международной научно-практической конференции / под редакцией А. Д. Кривоносова. - Санкт-Петербург, 2022. - С. 213-215.

Статья посвящена рассмотрению технологии брендинга как необходимому этапу к продвижению музеев. Автор рассматривает социальные сети в качестве инструментов публичных рилейнз, приводя в пример успешную статистику российских музеев.

10. Родионова, Н. В. Музейный брендинг: новые подходы к созданию концепции / Н. В. Родионова // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : материалы VII Международной научно-практической конференции / под редакцией А. Д. Кривоносова. - Санкт-Петербург, 2021. - С. 118-121.

Обобщаются современные технологии формирования бренда музея, подчеркивается инновационная и креативная деятельность в сфере музейного брендинга, которая фактически создает новые тенденции в брендировании. Выявляются и анализируются устойчивые приемы по созданию музейных брендов в контексте коммуникационной стратегии музеев.

11. Фердман, М. В. Брендинг в театральной сфере / М. В. Фердман // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : материалы VIII Международной научно-практической конференции / под редакцией А. Д. Кривоносова. - Санкт-Петербург, 2022. - С. 225-228.

В статье рассматривается проблема театрального брендинга. Проводится идея необходимости применения стратегий брендинга в сфере культуры. Даны основные шаги культурного брендинга.

12. Шевченко, А. С. Опыт промышленного предприятия в реализации брендинга в сфере культуры и арт-менеджмента / А. С. Шевченко // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : материалы VIII Международной научно-практической конференции / под редакцией А. Д. Кривоносова. - Санкт-Петербург, 2022. - С. 49-52.

В статье рассматриваются вопросы брендинга в сфере культуры и арт-менеджмента на примере АО «Императорский фарфоровый завод» - первого производства «белого золота» в России. Приводятся маркетинговые исследования и кейсы, презентующие деятельность завода по двум направлениям: имиджевом и коммерческом.

13. Шленчак, Е. Г. Современные технологии брендинга как средство повышения конкурентоспособности организаций с социокультурной сфере // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : материалы VII Международной научно-практической конференции / под редакцией А. Д. Кривоносова. - Санкт-Петербург, 2021. - С. 124-126.

В статье рассматриваются современные подходы брендинга в продвижении продукта в сфере культуры и искусства. Выявляются наиболее целесообразные технологий комплекса брендинга. Дана разработка плана по его осуществлению.

Составитель: ведущий библиограф информационно-библиографического отдела БУ «Национальная библиотека Чувашской Республики» Е. Л. Иванова