

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»

Институт государственного управления и предпринимательства

Кафедра интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой  Г. А. Савчук

« 29 » мая 2018 г.


**ЛИТЕРАТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО ЕКАТЕРИНБУРГА
КАК РЕСУРС ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ:
АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ


Руководитель, доктор. филолог. наук, профессор

 М. В. Голомидова

Студент гр. УПМ-260401

 А. В. Русина

Нормоконтролер




Екатеринбург 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

Кафедра Интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга
Направление (специальность) 42.04.01. Реклама и связи с общественностью

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой Интегрированных
маркетинговых коммуникаций и
брендинга


Г.А. Савчук
(подпись)

«20» октября 2016 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

* студента Ручной Анастасии Васильевны группы УПМ 260401
(фамилия, имя, отчество)

*1 Тема ВКР Литературное пространство Екатеринбурга
как ресурс продвижения территории: анализ
возможностей

Утверждена распоряжением по институту от «08» ноября 2016 г. № 33.14.-05/02/149

*2 Руководитель Толмудова Марина Васильевна,
(Ф.И.О., должность, ученое звание, ученая степень)
доктор филологических наук, профессор

*3 Исходные данные к работе данные социологических исследований
(опрос, анализ документов, наблюдение),
официальная статистика.

4 Содержание пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов)
- понятие, функции и структура ишидана территории
в системе территориального маркетинга,
- роль культурного капитала территории как ресурса
формирования и продвижения ишидана локации,
- теоретическое обоснование и содержательная
атрибуция понятия «литературное пространство
территории», - описание имеющегося практического опыта
и отношении внутренней аудитории Екатеринбурга и
продвижению города за счет литературных ресурсов и др.


5 Перечень демонстрационных материалов
компьютерная презентация

6 Консультанты по проекту (работе) с указанием относящихся к ним разделов проекта

| Раздел | Консультант | Подпись, дата | |
|--------|-------------|---------------|----------------|
| | | задание выдал | задание принял |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

*7 Календарный план

| Наименование этапов выполнения работы | Срок выполнения этапов работы | Отметка о выполнении |
|---------------------------------------|---------------------------------|----------------------|
| Подготовка черновика первой главы МД | сентябрь 2016 г. - июнь 2017 г. | |
| Подготовка исследовательской главы | 14.02.2018 | |
| Подготовка проектной главы | 19.04.2018 | |
| Выпуск МД на нормоконтроль | 27.04.2018 | |
| Выпуск МД на защиту | 29.05.2018 | |

*Руководитель  (подпись)

Толочков В.В.
Ф.И.О.

*Задание принял к исполнению  (подпись)

Русина Д.В.

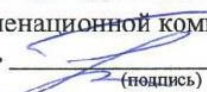
8 Выпускная работа закончена «29» мая 2018 г.

Пояснительная записка и все материалы просмотрены

Оценка консультантов: а) _____ б) _____
в) _____ г) _____


*Считаю возможным допустить Русину Анастасию Васильевну
(ФИО студента полностью)

к защите его выпускной квалификационной работы в экзаменационной комиссии.

Руководитель  (подпись)

*9 Допустить Русину Анастасию Васильевну к защите выпускной
(ФИО студента полностью)

квалификационной работы в экзаменационной комиссии (протокол заседания кафедры № от «29» мая 2018 г.)

Зав. кафедрой 

* - разделы, обязательные к заполнению

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|-----|
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ С УЧЁТОМ РЕСУРСОВ ЛИТЕРАТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА | |
| 1.1 Имидж территории в системе территориального маркетинга: понятие, функции, структура..... | 11 |
| 1.2 Культурный капитал как ресурс формирования и продвижения имиджа локации | 18 |
| 1.3 Роль литературного компонента в культурном пространстве территории с точки зрения территориального маркетинга | 24 |
| Глава 2. ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ В ОБЛАСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ НА ОСНОВЕ РЕСУРСОВ ЛИТЕРАТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА | |
| 2.1 Восприятие литературного пространства Екатеринбурга целевыми аудиториями: результаты исследования..... | 31 |
| 2.2 Деятельность библиотеки как субъекта литературного пространства: коммуникационный аудит..... | 46 |
| 2.3 Роль библиотеки им. В. Г. Белинского в продвижении Екатеринбурга.... | 59 |
| Глава 3 РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА «ЛИТЕРАТУРНЫЙ ТРАМВАЙ» | |
| 3.1 Новая стилистика коммуникации в литературном пространстве Екатеринбурга: обоснование проекта | 67 |
| 3.2 Проект «Литературный трамвай» в аспекте продвижения Екатеринбурга | 74 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 80 |
| БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК | 83 |
| Приложение А | 90 |
| Приложение Б..... | 96 |
| Приложение В..... | 99 |
| Приложение Г | 101 |
| Приложение Д..... | 105 |

ВВЕДЕНИЕ

На современном этапе развития городов всё большее значение приобретают вопросы маркетинга территорий и продвижения локаций. Грамотные практические построения в области стратегических коммуникаций территории позволяют обеспечить её конкурентоспособность, повысить лояльность внешних и внутренних аудиторий к городу/региону. В этом аспекте серьёзное внимание уделяется анализу и оценке ресурсной базы локации для выявления точек роста, способных акцентировать её уникальность, содействовать позиционированию на мировом рынке регионов и/или городов, оптимизировать ракурсы представления целевым аудиториям.

Значительную роль в восприятии территории как внешними, так и внутренними аудиториями играет её имидж. Одной из составляющей имиджа любой территории является её культурный капитал. Это понятие, сформулированное Пьером Бурдьё, мы понимаем как символическое «богатство», выраженное в форме знания, явлений культуры и искусства, идей; при определенных условиях культурный капитал конвертируется в экономический¹. Бурдьё использовал термин «культурный капитал» преимущественно в связи с развитием личности, нас же данное понятие интересует в разрезе маркетинга территорий. Можно справедливо утверждать, что термин «культурный капитал территории» также активно используется в современной науке. Т. В. Сачук в пособии «Территориальный маркетинг» предлагает следующую трактовку: «Культурный капитал территории может быть представлен культурными и историческими ресурсами территории, учитывает ценность и значимость образования [...], отражает возможность посещать [...] учреждения культуры и дополнительного образования. Культурный капитал позволяет достичь местной самоидентификации,

¹ Бурдьё П. Формы капитала // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 5. С. 60–74.

сформироваться местному патриотизму, лежит в основе любви человека к «малой родине»¹.

В этой связи набирает популярность позиционирование и, соответственно, восприятие территории через ее культурное наследие и современный творческий процесс. Культурный капитал воплощается в различных формах выражения, как вещественных (произведения искусства, памятники, книгоиздание), так и нематериальных (легенды, события), создавая в совокупности всех составляющих устойчивый образ территории, наполненной духовными смыслами. Укрепляется мнение о том, что культурный капитал территории – один из ключевых драйверов социально-экономического развития города/региона, поскольку культура предопределяет развитие других сфер жизни регионального сообщества и представляет собой наиболее значимый компонент в структуре имиджа локации².

Говоря о культурном капитале территории, мы подразумеваем весьма широкую многогранную сферу, включающую разнообразные явления и процессы, связанные с историей, искусством, образованием. Одним из ключевых элементов культурного капитала локации является литературный компонент, связующий в единое целое различные аспекты культурной деятельности человека. Литература занимает значительное место в системе культурных ценностей России. В территориальном аспекте необходимо учитывать, что у каждой локации – свой набор ключевых понятий литературного пространства. Мы понимаем литературное пространство территории как обобщенную категорию: это организованный комплекс физических и символических объектов, знаковых фигур, ценностных понятий, явлений, технологий и процессов, функционирующий с опорой на совокупность письменных художественных текстов.

¹ См.: Сачук Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика. М., 2017.

² Золотухина Д. А. Стратегии формирования историко-культурного имиджа российских регионов: на примере Костромской, Новгородской и Тульской областей: дис. ... канд. культурологии. М., 2011.

С точки зрения территориального маркетинга представляется важным оценить потенциал литературного пространства Екатеринбурга как ресурса продвижения города. **Актуальность** диссертационного исследования определяется необходимостью углубления теоретических представлений и выработки практических рекомендаций по использованию литературного пространства города как части его культурного капитала для рационального построения и продвижения имиджа локации. Тема исследования органично вписывается в ключевые тезисы муниципальной программы «Развитие культуры и искусства в муниципальном образовании "город Екатеринбург" на 2017-2020 годы», принятой Администрацией города. В числе задач стратегии – создать и укрепить позитивный образ Екатеринбурга как мирового толерантного мегаполиса культуры и искусства, а также сформировать систему востребованных событийных мероприятий в сфере культуры и искусства Екатеринбурга, привлекательных для жителей и гостей города¹.

Степень разработанности проблемы. Различные аспекты территориального маркетинга, в том числе его культурологическая составляющая, стали объектом пристального внимания исследователей и практиков, на основе чего сложились определенные подходы к изучению вопроса. Основоположники такой научной отрасли, как культурная география, изучают вопросы культурного ландшафта территории, культурную региональную дифференциацию и идентичность, понимают глобализацию как культурную конвергенцию, вводят понятие «духа места» и т. д. Это научное направление создано Карлом Зауэром в 1930-х годах, долгое время развивалось преимущественно в США². После Зауэра наибольший вклад в становление культурной географии внесли Вильбур Зелинский и Ричард

¹ Об утверждении муниципальной целевой программы «Развитие культуры и искусства в муниципальном образовании “город Екатеринбург”» на 2017–2020 гг.: постановление Администрации г. Екатеринбурга № 2165 от 31 октября 2016 г.

² См.: Шарыгин М. Д., Столбов В. А. Введение в экономическую и социальную географию. М., 2007.

Хартшорн. С 1980-х годов становится известным такое направление как «новая культурная география»¹. Она опирается на критические теории Жюлья Делеза и Мишеля де Серто. В России наибольший вклад в развитие культурной географии сделали В. Л. Каганский, В. Н. Калуцков, А. В. Новиков, В. Н. Стрелецкий, М. С. Уваров и другие исследователи. Кроме того, в отечественной науке получила развитие отдельно география искусства (территориальные особенности развития и распространения различных видов художественной деятельности) как самостоятельное направление культурной географии² (Ю. А. Веденин).

В противоположность такому научному подходу развивается классический маркетинговый подход к изучению культурной идентичности территории, её влияния на имидж локации. Основоположниками этой теории являются С. Анхольт и Ф. Котлер, сформулировавшие основные постулаты маркетинга мест. Затем эта отрасль современной науки развивалась, в том числе, и в культурологическом аспекте. Поскольку литературная составляющая является одним из ключевых компонентов культурного капитала города, представляется важным оценить разработанность тем, связанных с литературным пространством территорий. В работах К. Асламовой, А. Галустяна, А. Добриковой, Д. Золотухиной, В. Пулькиной, А. Фирсова актуализируются вопросы литературного туризма, событийной активности и деятельности профильных организаций в литературном пространстве. Подавляющая часть исследований, касающихся литературного пространства территорий, представляет собой анализ деятельности конкретных организаций или изучение отдельно взятых культурных феноменов. Значительное количество работ посвящено образам регионов в

¹ Лебединский В. К. Новая культурная география в аспектах литературного краеведения и гуманитарного градоведения // Русская литература: национальное развитие и региональные особенности : материалы X Всерос. науч. конф. Екатеринбург, 2012. Т. 3. С. 121–132.

² См.: Веденин Ю. А. Очерки по географии искусства. М., 1997.

художественных произведениях, отражению поселений в зеркале литературы (по Екатеринбург – Ю. В. Ключкова, Л. А. Коваленко, Ю. С. Подлубнова и др.): литературоведческий подход к нашему вопросу на данном этапе развития отечественной науки превалирует над маркетинговым. В этой связи мы считаем актуальным представить в диссертационном исследовании комплексное осмысление различных составляющих литературного пространства Екатеринбурга с точки зрения территориального маркетинга. Нас интересует весь спектр событий, учреждений, процессов, явлений, имен, включённых в литературное пространство и способных при актуализации с помощью коммуникационных технологий стать важным ресурсом продвижения территории.

Объект исследования – литературное пространство Екатеринбурга как ресурс продвижения города.

Предмет исследования – коммуникационные возможности продвижения Екатеринбурга с учётом особенностей его литературного пространства.

Цель диссертационной работы: на основе комплексного анализа литературного пространства Екатеринбурга разработать коммуникационный проект, направленный на продвижение города в аспекте формирования его имиджа. Достижение этой цели потребовало решения следующих **задач:**

- обосновать понятие, функции и структуру имиджа территории в системе территориального маркетинга;
- описать роль культурного капитала территории как ресурса формирования и продвижения имиджа локации;
- выполнить теоретическое обоснование и содержательную атрибуцию понятия «литературное пространство территории»;
- рассмотреть комплекс феноменальных явлений и событий литературного пространства Екатеринбурга в качестве ресурса продвижения города;

- описать имеющийся практический опыт и существующее отношение внутренней аудитории Екатеринбурга к продвижению города за счёт литературных ресурсов;
- проанализировать коммуникационные технологии, применяемые субъектами культурно-просветительской деятельности Екатеринбурга в аспекте литературной жизни города;
- провести обоснование проекта «Литературный трамвай» и его планомерное внедрение.

Цель и задачи работы обусловили совокупность методов исследования, в том числе: общенаучных методов (наблюдение, анализ, синтез, обобщение) и специальных (анкетирование, анализ документов, экспертный опрос).

Методологической и теоретической основой исследования послужили работы российских учёных в области территориального маркетинга. В основу диссертационного исследования легли публикации И. Важениной, Д. Визгалова, Т. Кольчугиной, А. Панкрухина, А. Чечулина, посвященные теоретическим и практическим основам маркетинга территории; работы Н. Абдулаевой, Н. Гоняевой, Е. Ефимовой, О. Калиевой, Т. Кильдяшовой, А. Кирюнина, Ю. Сибирцевой, В. Мальковой, В. Тишкова, Г. Тульчинского, В. Шульженко, П. Юдина и др., связанные с культурологическими аспектами территориального имиджа.

Эмпирической базой диссертационной работы послужили данные социологических исследований (опрос, анализ документов, наблюдение) и официальная статистика.

Научная новизна работы заключается в следующем:

- сформулирована авторская трактовка понятия «литературное пространство города»;
- предпринята попытка комплексного анализа компонентов литературного пространства Екатеринбурга;

- проанализировано влияние событийной активности в литературном пространстве города на восприятие его внешними и внутренними аудиториями;

- обоснована роль литературного компонента в культурном капитале территории в укреплении имиджа города как культурного центра.

Научно-практическая значимость работы обусловлена тем, что содержащиеся в ней теоретические положения, данные исследований, практические выкладки, выводы и рекомендации могут быть применены в работе учреждений и организаций культурной сферы при разработке планов, проектов, программ продвижения города. Материалы диссертационного исследования могут быть использованы в вузовской практике преподавания таких дисциплин, как «Роль учреждений культуры в формировании и развитии бренда территории», «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах».

Диссертационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Во введении обоснована тема выпускной квалификационной работы, определены ее объект, предмет и методы исследования, сформулированы цель и задачи, научная новизна и практическая значимость. В первой главе раскрыты теоретические аспекты маркетинга территорий, связанные с формированием имиджа за счёт ресурсов культурного капитала, в частности, литературных; сформулировано и атрибутировано понятие «литературное пространство Екатеринбурга». Во второй главе проанализированы результаты исследования, посвящённого восприятию целевыми аудиториями литературного пространства Екатеринбурга; на конкретном примере раскрыты механизмы коммуникации с аудиторией, которые используются субъектами литературного пространства в столице Урала, предложены рекомендации по совершенствованию существующей коммуникационной стратегии. В третьей главе проведено обоснование проекта «Литературный трамвай» и проанализированы первые результаты его внедрения. В

заклучении сформулированы выводы, составляющие новизну исследования, представлены полученные результаты решения поставленных задач.

По теме исследования опубликован ряд статей в научных сборниках¹.

Апробация полученных результатов производилась на базе Свердловской областной универсальной научной библиотеки им. В. Г. Белинского. Основные положения и результаты работы докладывались и обсуждались на научных семинарах и конференциях: III Международная научно-практическая конференция «Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий» (Екатеринбург, 2017); Всероссийский молодёжный образовательный медиафорум (Москва, 2017); Всероссийский форум молодых ученых в рамках подготовки к XIX Всемирному фестивалю молодежи и студентов в Сочи (Екатеринбург, 2017); VII конференция библиотечных блогеров «Облачные сферы и заоблачные технологии в библиотеке: бытования и легенды» (Екатеринбург, 2017); Семинар «Даешь молодежь!: опыт и перспективы работы муниципальных библиотек с молодыми пользователями» (Новоуральск, 2018).

¹ Русина А. Практические аспекты продвижения территории за счет ресурсов художественной литературы: литературный бренд города Кургана // Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы 16-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (15–17 марта 2017 года). СПб.: СПб. гос. ун-т, 2017. С. 463–465; Русина А. Литературное пространство Екатеринбурга как ресурс продвижения территории: анализ возможностей // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы III Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 21–22 апр. 2017 г.: в 2-х т. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. Т. 2. С. 107–110; Русина А. Роль библиотеки в формировании внутреннего имиджа города // Библиотечное дело. 2018. № 3. С. 22–24; Русина А. Роль областной научной библиотеки в формировании имиджа города // Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы XVII Междунар конф. студентов, магистрантов и аспирантов (14–16 марта 2018 г.) СПб.: СПб. гос. ун-т, 2018. С. 416–417.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ С УЧЁТОМ РЕСУРСОВ ЛИТЕРАТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА

1.1 Имидж территории в системе территориального маркетинга: понятие, функции, структура

На современном этапе развития территорий имидж становится одним из основных факторов конкурентоспособности городов и регионов. Под имиджем территории мы понимаем совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, а также собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа территории в глазах групп общественности (по данным World Tourism Organization UNWTO)¹. По Ф. Котлеру, давшему одно из первых определений имиджа территории, это «упрощенное обобщение большого числа ассоциаций, представлений и кусков информации о конкретном месте. Имидж является продуктом ума, пытающегося обработать и выбрать существенную информацию»². Мысль основоположника территориального маркетинга о том, что имидж существует в сознании потребителей (в данном случае, жителей, инвесторов, туристов), разделяют и развивают многие другие исследователи. Российский учёный И. С. Важенина определяет понятие имиджа территории следующим образом: «Имидж территории – это набор убеждений и ощущений, которые возникают у людей по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории»³. Таким образом, мы говорим о ценностной категории, которой наделена каждая территория, имидж

¹ См.: Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб., 2006.

² См.: Котлер Ф. [и др.]. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб., 2005.

³ Важенина, И. С., Важенин С. Г. Имидж как конкурентный ресурс региона // Регион: экономика и социология. 2006. № 4. С. 72–84.

территории – нематериальный объект, существующий только в сознании людей.

Имидж региона, как и имидж страны, может быть внутренним – это образ региона в представлении населения, проживающего на данной территории, и внешним. Внешний имидж формируется на основе информации в СМИ, рейтингов, различных показателей, характеризующих экономическую, политическую, социальную и культурную сферы жизни региона. На его формирование также влияют слухи, рассказы, впечатления и стереотипы людей, не проживающих на данной территории. В большинстве случаев внешний и внутренний имидж не совпадают, и различия между ними могут быть очень значительными, пишет Н. П. Кетова¹. Принято считать, что внутренний, сформированный жителями локации, имидж более объективен, так как базируется на их личном опыте и более глубоком понимании процессов, протекающих в регионе.

И. С. Важенина считает, что основой существования имиджа региона является индивидуальность территории, включающая официальные характеристики региона или города, а также совокупность ресурсов и особенностей территории: природные, демографические, исторические, культурные, социальные, экономические ресурсы и организационно-правовые аспекты². Однако, помимо объективных факторов формирования имиджа, информации и фактуры (описательная составляющая имиджа), существует еще оценочная составляющая, эмоциональное субъективное восприятие локации людьми. Зачастую жители и гости территории воспринимают место через призму собственного жизненного опыта, личную систему ценностей, опираясь на мнение знакомых и друзей. Известный практик территориального брендинга Д. В. Визгалов разделяет оценочную составляющую еще на две: собственный опыт, личное представление о территории и чужое мнение,

¹ Кетова Н. П. Территориальный маркетинг. Ростов н/Д, 2015.

² Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 6. С. 49–57.

стереотипы, слухи, связанные с территорией¹. Тем не менее, являясь продуктом человеческого сознания, имидж выполняет конкретные экономические и социальные функции.

И. С. Важенина выделяет следующие функции территориального имиджа:

- Идентификационная. Имидж территории позволяет целевой аудитории в короткие сроки воспринимать информацию о различных сторонах объекта, не анализируя весь объем информации.
- Идеализационная. Имидж позволяет проецировать на объект определенные характеристики, обеспечивая положительное или отрицательное мнение об объекте.
- Компаративистическая. Эта функция базируется на сравнении имиджей разных территорий и отражает контраст с объектом имиджа в положительную или отрицательную сторону.
- Дифференциационная. Заключается в демонстрации отличительных качеств территории в конкретной ситуации².

Г. С. Алимова и Б.Н. Чернышев называют также пятую функцию имиджа локации – экономическую, которая заключается в его исключительном свойстве способствовать развитию производственно-экономического потенциала территории посредством формирования интереса к региону со стороны бизнеса, власти, социально активного населения путем распространения соответствующей позитивной информации³.

Таким образом, благоприятный имидж позволяет локациям эффективно конкурировать между собой за инвестиции, ресурсы, человеческий капитал, лоббировать свои политические и экономические интересы, убыстряет темпы

¹ Визгалов Д. Пусть города живут. М., 2015. 272 с.

² Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории // ЭКО. 2008. № 8. С. 3-16.

³ Алимова Г. С., Чернышев Б. Н. Имидж региона в системе оценки его конкурентоспособности // Научные записки. 2010. № 2. С. 5–10.

социально-экономического развития и позволяет быстрее достигать стратегических целей региона. Кроме влияния на внешние аудитории, положительный имидж территории помогает сохранять неделимость самого регионального пространства, снижает отток молодежи и профессионалов из региона, обеспечивает большую эффективность внутренней коммуникации. Говоря о России, нельзя не отметить, что имидж нашей страны как целостного государства во многом складывается из совокупности внешнего образа различных городов и регионов: Москва, Сочи, Урал, Сибирь в данном случае выступают носителями российской идентичности и оказывают значительное влияние на представление и восприятие Российской Федерации на мировой арене. Именно поэтому сегодня актуализируются вопросы формирования устойчивого позитивного имиджа регионов и городов; появляются стратегии и планы по развитию, укреплению и продвижению положительного образа российских территорий.

Изучение имиджа территории – проблемный научный вопрос, лежащий на стыке различных дисциплин: географии, экономики, социологии, культурологии. Наиболее глубоко и конкретно аспектами территориального имиджа занимается маркетинг территорий. Первые исследования, посвящённые маркетингу территорий, появились в 1990-х годах. В 1993 году вышла книга «Marketing Places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe» (Philip Kotler, Christer Asplund, Irving Rein, Donald Haider), являющаяся классическим пособием по территориальному маркетингу. В России термин «региональный маркетинг» впервые прозвучал в научных работах А. М. Лаврова и В. С. Сурнина в 1994 году; исследователи акцентировали внимание на экономико-географическом аспекте понятия. Одним из российских основоположников маркетинга территорий и территориального имиджа стал А. П. Панкрухин. В своей книге «Маркетинг территорий» Панкрухин определяет маркетинг региона как технологию исследования и управления, философию, требующую

ориентации всей системы власти на потребности целевых групп потребителей товаров и услуг региона¹.

В формировании имиджа российских регионов значительную роль играют географические, климатические, национальные и другие различия, связанные с большой протяженностью и другими параметрами крупной страны. С другой стороны, имидж территории зависит от её экономики, характера взаимоотношений с федеральными властями и другими центральными учреждениями и организациями, от сложившейся динамики макроэкономических региональных пропорций.

Традиционно в территориальном маркетинге по А. П. Панкрухину выделяются четыре большие группы стратегий, нацеленных на привлечение туристов и резидентов, развитие промышленности или экспорта региональных продуктов. Это стратегии условно могут быть названы: маркетинг имиджа, маркетинг притягательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения, персонала. Подробнее остановимся на маркетинге имиджа.

Власти в российских регионах, создавая стратегии развития территории, документально закрепляют обязательную деятельность по созданию, поддержанию, позитивному изменению имиджа региона. Подобные тезисы провозглашаются в документах разных субъектов Российской Федерации: муниципальная целевая программа «Екатеринбург – город культуры и искусства», «Стратегия социально-экономического развития муниципального образования города Кургана до 2030 года», «Концепция устойчивого развития города Сочи до 2030 года», комплексная целевая программа «Формирование имиджа города Новосибирска до 2020 года», ведомственная целевая программа «Повышение инвестиционного имиджа муниципального образования «город Брянск» и т. д.

Выбор подобной стратегии влечет за собой относительно низкие затраты, поскольку маркетинг имиджа не требует радикальных изменений

¹ См. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. / Санкт-Петербург, 2006. 416 с.

инфраструктуры, создания новых объектов, а концентрирует усилия преимущественно на усилении коммуникационной активности, пропаганде уже имеющихся преимуществ территории. Ведущий инструмент маркетинга имиджа — коммуникационные мероприятия. Событийная активность позволяет представить регион как живой, динамичный, открытый и расположить к себе как жителей, так и внешние аудитории – привлечь туристов, заинтересовать инвесторов.

Как пишет И. С. Важенина, продвижение имиджа локации следует реализовывать с использованием инструментов территориального маркетинга¹. Естественно, что коммуникационная деятельность по продвижению имиджа строится на основе ключевых ресурсов территории. Каждый регион в зависимости от географического положения, экономической ситуации, исторических традиций, культурной среды обладает различным набором природных, технологических и социальных ресурсов. Наличие определённых ресурсов может серьезно влиять на имидж региона. Допустим, в имидже городов Золотого кольца России сильны историческая и культурная составляющая; морской климат, благоприятный для отдыха и лечения, становится главным актором в позиционировании южных регионов, а Югра и Ямал могут ассоциироваться с традиционными занятиями коренных народов – оленеводство, обработка кожи. Разумеется, что, даже изучив имеющиеся ресурсы, недостаточно лишь определить основные драйверы продвижения территории: надо выстроить грамотную поэтапную концепцию позиционирования, выбрав наилучшие технологии продвижения в зависимости от конкретной задачи.

При этом особенно важно не забывать о роли жителей города. Как отмечает В. Я. Белобрагин, основной задачей по организации процессов территориального брендинга должна выступать необходимость единой

¹ Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 6. С. 82-98.

стратегии продвижения территории, основанной на традициях и предполагающая нововведения. Реализацию стратегии имиджево-репутационных преобразований рекомендуется проводить с использованием механизмов государственно-частного партнерства, привлекать идеи и интеллект населения¹. Действительно, практически невозможно внедрить территориальный бренд, если он не будет поддержан и принят населением. Об этом, в частности, пишет В. А. Дубейковский в статье «Вовлечение жителей в разработку бренда города: классификация механизмов и методы оценки». Среди некоторых исследователей бытует мнение, что роль жителей в моделировании имиджа города ограничивается лишь их опросом, а решения должны разрабатываться и приниматься экспертами. Такое мнение не подкреплено ни солидными научными изысканиями, ни успешными примерами. Наоборот, зачастую именно недостаточная коммуникация с жителями города на этапе разработки становится причиной проблем, с которыми разработчики стратегии по формированию имиджа сталкиваются на этапе развития². Именно поэтому крайне важно услышать внутреннюю аудиторию, дать ей возможность почувствовать себя вовлеченной в процесс создания и развития образа своего города. Поскольку именно коренные жители являются носителями уникального территориального культурного кода, такой подход будет наиболее успешным.

¹ Дубейковский В. А. Аукцион концепций как механизм вовлечения жителей в разработку бренда города // Известия Уральского федерального университета. 2013. № 4 (119). С. 162-168.

² Дубейковский В. А. Вовлечение жителей в разработку бренда города: классификация механизмов и методы оценки // Вопросы государственного и муниципального управления. 2014. № 4. С. 153-178.

1.2 Культурный капитал как ресурс формирования и продвижения имиджа локации

Имидж конкретного города/региона напрямую связан с эффективностью его функционирования. Позитивный имидж привлекательного успешного и перспективного региона – залог привлечения инвесторов, партнеров, профессионалов, выхода на новые рынки, стимул развития въездного туризма. Именно поэтому имидж города/региона в современной России стал восприниматься органами власти как важнейший нематериальный ресурс, иногда даже более значимый, чем материальные. И при разработке стратегии формирования имиджа чиновники часто отталкиваются от конкурентных преимуществ, уникальных особенностей территории, в том числе, культурных феноменов. Как имидж можно рассматривать в качестве одного из аспектов культуры региона, так и культурный потенциал территории оказывает заметное влияние на становление ее имиджа¹.

В трактате Д. Тросби «Экономика и культура» отмечается, что культура может выступать «катализатором» возрождения территории, стимулируя развитие экономики, прямо и косвенно². Этот тезис актуален в современных реалиях, когда имиджевая политика российских городов только начинает формироваться. Россия обладает значительным потенциалом культурного наследия, и он может стать одним из перспективных направлений развития имиджа отдельных регионов и всей страны.

Зарубежный и российский опыт свидетельствуют, что материальные активы, традиционно считавшиеся основой экономики территорий, сегодня отходят на второй план, и ключевым фактором привлекательности территорий становятся культурные и духовные ресурсы – историко-культурное наследие, уникальные культурные особенности региона, креативность и творческий

¹ Визгалов Д. В. Маркетинг города: практики в поисках теории // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 3. С. 78-85.

² См. Тросби. Д. «Экономика и культура / Москва, 2013. 256 с.

потенциал жителей. Об этом пишет Д. А. Золотухина, продолжая традицию других отечественных исследователей, которые отмечали, что культура, как правило, предопределяет развитие всех других сфер жизни регионального сообщества, а потому представляет собой наиболее значимый компонент в структуре имиджа территории¹.

С точки зрения культурных коммуникаций данную проблематику исследовал А.Е. Кирюнин, рассмотрев имидж региона как интериоризацию культуры конкретной территории². Исследование А.Е. Кирюнина – первая в России монография, изучающая содержание имиджа региона с культурологической точки зрения и акцентирующая внимание на психолого-культурологическом компоненте имиджа территории. Позднее воплощения культуры в имидже региона были рассмотрены в работах А.В. Попова и Е.Ю. Гандрабуры.

Многие структурные элементы региональной культуры активно задействованы в процессе формирования имиджа территории. К их числу относятся археологические ценности региона, памятники истории и культуры, учреждения образования, науки и искусства и т. д. Учет особенностей региональной культуры в целом и отдельных ее элементов позволяет на базе территориальной индивидуальности создать оптимальный имидж территории.

На сегодняшний день можно с уверенностью говорить о том, что культуру регионов нельзя понимать лишь как набор объектов и институций искусства, традиций, наследия, составляющих социальную инфраструктуру. Гораздо точнее использовать понятие «культурной жизненной силы места» (cultural vitality) – ключевой критерий жизнеспособности, креативности и привлекательности регионального сообщества, отмечает исследователь Д. А.

¹ Золотухина Д. А. Стратегии формирования историко-культурного имиджа российских регионов : на примере Костромской, Новгородской и Тульской областей : диссертация кандидата культурологии. Москва, 2011.

² См. Кирюнин А. Е. Имидж региона как интериоризация культуры. / Москва, 2000. 144 с.

Золотухина. Этот тезис актуален для нашего исследования, поскольку подобный подход к продвижению территорий за счет культурных ресурсов предоставляет широкое поле для коммуникационной деятельности.

Различные аспекты территориального маркетинга, в том числе, его культурологическая составляющая, стали объектом пристального внимания исследователей и практиков. В науке сложились определенные подходы к изучению вопроса о культурном капитале территории.

Основоположники такой научной отрасли, как культурная география (направление социально-экономической географии), изучают пространственные культурные различия и территориальное распределение культур, вопросы культурного ландшафта территории, культурную региональную дифференциацию и идентичность. Исследователи, работающие в этой парадигме, понимают глобализацию как культурную конвергенцию, вводят понятие «духа места».

Большое влияние на становление культурной географии оказали работы представителей немецкой школы антропогеографии (Ф. Ратцеля и др.), а также французские школы географии человека (П. Видаля де ла Блаша и др.) и немецкого географа А. Гетнера. От антропогеографии культурная география унаследовала две важнейшие научные традиции: так называемую средовую (изучение культурно-географических различий в их связи с условиями природной среды) и традицию пространственного анализа культуры (изучение её территориальной организации и структуры, отношений и связей между её элементами), отмечает В. Н. Стрелецкий¹.

Основы культурной географии как научного направления были заложены американским ученым Карлом Зауэром в 1920-30-х годах. Зауэр создал американскую школу культурного ландшафта, долгое время данная отрасль науки развивалась преимущественно в США. После Зауэра

¹ Стрелецкий В. Н. Регионализм как феномен культуры // Региональные исследования. 2011. № 3. С. 45–50.

наибольший вклад в становление культурной географии внесли Ричард Хартшорн и Вильбур Зелинский. С 1980-х годов становится известным такое направление как «новая культурная география». Она опирается на критические теории Мишеля де Серто и Жюльена Делеза. Активное развитие культурной географии в России началось в 1980-х годах, было связано с исследованиями в области ландшафтоведения, культурного ландшафта и этнологии и опиралось на базу зарубежного научного опыта. Как отмечает Т. И. Герасименко, российская культурно-географическая наука формировалась с конца XIX – начала XX века, но длительная изоляция от мировых научных тенденций и перерыв в культурно-географических исследованиях в годы социализма, несмотря на тяготение к мировой науке, повлекли некоторый отрыв от нее¹. В России наибольший вклад в развитие культурной географии сделали В. Л. Каганский, В. Н. Калуцков, А. В. Новиков, М. С. Уваров, В. Н. Стрелецкий и другие исследователи.

В. Н. Стрелецкий, объясняя сущность культурной географии, пишет, что данная отрасль науки рассматривает культуру в географическом пространстве, изучает пространственную дифференциацию и разнообразие её элементов, их выраженность в ландшафте и связь с географической средой, а также отображение географического пространства в самой культуре². Направление осталось более развитым за рубежом, где является одной из ведущих ветвей географии, чем в России, где так и не оформилась в целостную научную дисциплину, представляя собой совокупность научных направлений, близких друг другу по объекту исследования.

Кроме того, в отечественной науке получила развитие отдельно география искусства (территориальные особенности развития и распространения различных видов художественной деятельности) как

¹ Герасименко Т. И. Проблемы этнокультурного развития трансграничных регионов. Санкт-Петербург, 2005. 235 с.

² Стрелецкий В. Н. Культурная география в России: особенности формирования и пути развития // Известия РАН. Сер. географическая. 2008. № 5. С. 21-33.

самостоятельное направление культурной географии (Ю. А. Веденин и другие исследователи). В 2017 году в Московском государственном университете прошла III научно-практическая конференция по теме «География искусства».

Предмет географии искусства – территориальные особенности развития и распространения различных видов художественной деятельности, пишет В. Н. Стрелецкий. Основные направления исследований можно условно разделить на две отрасли:

- От места – к искусству. Определение мест зарождения и распространения различных художественных стилей. Выявление главных художественных центров в регионах и странах мира, точек обучения классическому и современному искусству. Анализ подобных течений.

- От искусства – к месту. Изучение отражения в художественных произведениях реального или воображаемого географического пространства.

География искусства, по мнению В. Н. Стрелецкого, также подразделяется на географию массовой культуры (территориальные различия популярности разных видов спорта, стилей современной музыки, различных течений в современной моде, шоу-бизнесе) и географию культурной инфраструктуры. Под ней понимается смежная субдисциплина, которая изучает территориальную организацию сети библиотек, музеев и других объектов инфраструктуры культуры¹.

Исследования в области культурной географии имеют большое прикладное значение в наши дни. Феномен глобализации, актуальный для современного времени, влечет за собой процессы унификации культуры, нивелировки или утраты локальных культурных традиций и ценностей, размывания и исчезновения самобытных этнокультурных и социокультурных территориальных общностей. Однако при обосновании концепций положительного имиджа регионов важно учитывать систему ценностей, сложившуюся в том или ином обществе. Топографические культурные и

¹ Стрелецкий В. Н. Культурная география в России...

экономические явления, традиции тесно связаны друг с другом, поэтому построения в области культурной географии позволяют наиболее выгодно подчеркнуть уникальность, самобытность территории и обеспечить формирование целостного образа региона. Культурное наследие выполняет в современном обществе функцию сохранения идентичности.

Таким образом, культурный капитал становится одним из ключевых ресурсов формирования имиджа локации, но рассматривать этот вопрос мы будем в парадигме классического маркетингового подхода к изучению культурной идентичности территории, её влияния на имидж локации. Основоположниками данной теории являются С. Анхольт и Ф. Котлер, сформулировавшие основные постулаты маркетинга мест. Затем описанная отрасль современной науки развивалась, в том числе, и в культурологическом аспекте. Мы решили продолжать эту ветвь исследования, поскольку теоретическая база здесь является более полной и системной, в отличие от культурной географии, хотя, несомненно, не менее актуальной и современной.

Среди ключевых методик продвижения территории за счёт культурных ресурсов исследователи выделяют культурный туризм, событийную, в частности, фестивальную деятельность, освещение событий в средствах массовой информации и т. д. Говоря о культурных ресурсах продвижения территории, исследователи Т. А. Кильдяшова и Ю. А. Сибирцева отмечают, что нельзя понимать сферу культуры как «совокупность памятников культуры», нечто статичное, застывшее, представляющее интерес только с исторической точки зрения. В современных исследованиях под культурным наследием понимают не только собрание произведений, но и их контекст, комплекс смыслов, особый язык искусства, который, развиваясь, всегда является актуальным, осваиваемым, современным¹.

¹ Сибирцева Ю.А., Кильдяшова Т.А. Культурные ресурсы территории: стратегии развития // Вестник Поморского университета. 2011. №2. С. 120-124.

Культурное пространство любой территории – сложная система, функционирование которой обеспечивают профильные учреждения, организации, городские активисты, создатели проектов в культурной сфере, люди творческих профессий, участники событий и т. д. Кроме того, культурное пространство территории обычно многогранно и разрознено по смысловому содержанию: в Екатеринбурге можно отметить как классический балет и филармоническую музыку, так и различные форматы уличных инсталляций в городской среде (например, ярнбомбинг – создание вязаных «одежд» для деревьев, скамеек и парковых скульптур). Тем не менее, в неоднородном культурном пространстве территории всегда можно выявить наиболее весомые, актуальные, важные ресурсы продвижения и сформировать коммуникационную стратегию позиционирования территории на их основе.

1.3 Роль литературного компонента в культурном пространстве территории с точки зрения территориального маркетинга

Исследователи вычленяют различные составляющие местной культуры для детального анализа их влияния на имидж локации. В результате формируется полное представление обо всем спектре факторов региональной культуры, так или иначе отражающихся на маркетинге конкретной территории. Одно из важнейших направлений культуры, напрямую влияющих на имидж региона, - художественная литература и местное литературное наследие (имена авторов, известные произведения). Изученность темы в научной, учебной и профессиональной литературе можно охарактеризовать как достаточно широкую, но пока не систематизированную. Подавляющее большинство исследователей изучают отдельные кейсы, связанные с художественной литературой как средством продвижения территории. Чаще всего публикации основываются на традиционных теоретических разработках классиков маркетинга (А. Панкрухин, Г. Почепцов), к которым подвязывается собственный практический материал в формате описания одного мероприятия, проекта или учреждения. Очевидно, что тема может быть

углублена за счет комплексного подхода и попытки осмысления в целом литературного капитала отдельно взятого региона как средства его продвижения.

Российский писатель Евгений Водолазкин заявляет: «Русское общество литературоцентрично. И было таковым всегда. И сейчас литература вновь смещается в центр общественных интересов».¹ Эта теория имеет под собой обоснование. В России вручается более трёхсот литературных премий. В стране активно работает около 280 литературных музеев (по данным специализированной онлайн базы «Музеи России» (<http://www.museum.ru>)). Россия остается одним из флагманов библиотечного дела: по данным Федеральной службы государственной статистики (<http://www.gks.ru>), в стране открыто более 40 тыс. общедоступных библиотек. Библиотеки в российских городах становятся центрами культурной жизни и событийной активности: в них не только выдают книги, но и проводят лекции, концерты, образовательные курсы и т. д. В регионах проходят встречи с писателями, литературные фестивали, мероприятия, посвященные книгоизданию. Среди наиболее известных и весомых событий: Московская международная книжная выставка-ярмарка на Красной площади, Красноярская ярмарка книжной культуры, международный литературный фестиваль «Петербургские мосты», фестиваль фантастической литературы «Аэлита» (Екатеринбург) и т. д. Кроме того, значительная роль книжной культуры в культурном коде россиянина объясняется особенностями школьного образования, где исторически большое внимание уделяется русскому языку и литературе.

Этот аспект получает освещение преимущественно в научных работах практической направленности (О. Калиева, А. Бредихин), где описываются конкретные проекты и методики продвижения местных авторов и их творческого наследия в городском сообществе. Однако большая доля

¹ Евгений Водолазкин: «Россия – страна литературоцентричная!» [Электронный ресурс]. URL: <https://kapital-knigi.ru/interviews/evgenij-vodolazkin-rossiya-strana-literaturotsentrichnaya> (дата обращения: 05.02.2018).

исследовательских работ посвящена конкретным вопросам литературного туризма, событийной активности и деятельности профильных организаций в литературном пространстве. Подавляющая часть исследований представляет собой анализ деятельности конкретных организаций, программ отдельных регионов России, или изучение определённых культурных феноменов (А. Галустян, К. Асламова, А. Фирсов, Д. Золотухина, А. Добрикова). Кроме того, взаимосвязь литературы и места гораздо чаще исследуется с позиций литературоведения, нежели территориального маркетинга, что оставляет значительное поле для научного творчества.

Литература представляет собой важнейший компонент в ряду других искусств, поскольку основным её средством является слово, текст ложится в фундамент некоторых других направлений творческого выражения – театра, кинематографа. Все фильмы и спектакли имеют текстовую базу – синопсис, сценарий, либретто, что усиливает роль литературного творчества в зрелищных формах искусства. Кроме того, художественные произведения зачастую становятся основой для создания произведений изобразительного искусства, картин, скульптур, мотивы легенд и сказок прослеживаются в народном творчестве. Основы выдвижения литературы на первое место заложил Лессинг, который видел преимущества вербального искусства перед визуальным¹, впоследствии этой тенденции отдали дань Гегель и Белинский. Чернышевский, говоря о прочих сторонах литературы, отмечал в числе слабостей национальный язык, на котором всегда создаются литературные произведения², - отсюда возникает необходимость их перевода. Однако с точки зрения территориального маркетинга мы видим в этом тезисе лишь подтверждение, что литература во многом формирует национальную идентичность, и в этом плане Россия имеет богатейшие традиции. Каждый школьник изучает на уроках определённый набор отечественных

¹ Лессинг Г. Лаокоон, или о границах живописи и поэзии // Лессинг Г. Э. Избранные произведения. М., 1953. С. 385–516.

² См.: Чернышевский Н. Г. Полное собрание сочинений: в 15 т. М., 1947. Т. 3.

классических художественных произведений, так формируется общий для россиян культурный – литературный – код. Но любая территория в этом плане уникальна: к общему блоку произведений в российских школах добавляется региональный компонент, тексты местных писателей. Таким образом, уральцы читают П. Бажова, Д. Мамина-Сибиряка. Некоторые местные учителя и школьные библиотекари предлагают для внеклассного чтения произведения современных екатеринбургских детских писателей Ольги Колпаковой, Елены Соловьевой, Евгения Гаглоева и других авторов, организуют в школах встречи с ними. Этот пример подтверждает тезис о том, что знакомство с местной литературой может быть одним из ключевых компонентов формирования уникального культурного кода жителей, местной идентичности, а впоследствии и имиджа территории.

Кроме того, в России есть ряд успешных примеров формирования тесной связи между литературными ресурсами и образом территории. В качестве примеров: Крым – дом Максимилиана Волошина, «Белая дача» Чехова; Санкт-Петербург – творчество Достоевского; Елабуга – дом Марины Цветаевой и так далее. Важно отметить, что литературные ресурсы нуждаются в постоянной актуализации, чтобы быть полноценным фактором, влияющим на имидж. Так, дома писателей превращаются в музеи, наполняются коллекциями, знаковыми предметами, а с ними и событиями, и смыслами. В Санкт-Петербурге проводятся специальные литературные экскурсии: более 15 маршрутов, посвященных Пушкину, Лермонтову, Гоголю, Достоевскому, литературе Серебряного века и др. Многие литературные события стали «визитной карточкой» конкретных территорий: например, Шукшинские чтения в Барнауле, которые проводятся с 1976 года, международный Чеховский книжный фестиваль в Таганроге, международная Красноярская ярмарка книжной культуры.

Существуют в России поселения, имидж которых неотрывен от литературного наследия. Рассмотрим пример Государственного Лермонтовского музея-заповедника «Тарханы», однозначно влияющего на

имидж села Лермонтово Пензенской области, которое известно исключительно тем, что здесь расположен музей мирового значения. Здесь, в усадьбе Е. А. Арсеньевой, прошли детские годы русского поэта Михаила Лермонтова, была пережита им первая любовь, здесь же, в семейном склепе, он был похоронен. Тема наследия и судьбы поэта – ключевая для Пензенской области. По сути, «Тарханы» - единственный ресурс продвижения небольшого села, но крайне значительный. Причем можно утверждать, что он является одним из основных литературных ресурсов позиционирования всей Пензенской области. Так, О. С. Пугачев пишет о межкультурном диалоге в границах информационного поля музея-заповедника «Тарханы». Исследователь отмечает, что официальный (удостоверенный) рейтинг, и слухи совпадают в том, что это «чудо Пензенской земли»¹.

Государственный Лермонтовский музей был открыт в 1939 году. В 1969 он был преобразован в Государственный музей-заповедник «Тарханы». В 1997 году по указу президента России «Тарханы» включены в Государственный свод особо ценных объектов культурного наследия народов страны. В фондах музея-заповедника более 28 тысяч реликвий. Он представляет собой три экспозиционных комплекса, здесь сосредоточена значительная событийная активность. С самого открытия музей позиционирует и продвигает себя как крупнейший в России просветительский, научно-исследовательский центр по лермонтовскому наследию. Здесь проходят научные конференции, фольклорные праздники, литературно-музыкальные вечера, театрализованные экскурсии, поздравительные программы для молодоженов, викторины, дни последнего звонка и дни знаний. Возрождены в «Тарханах» и местные промыслы (ткачество, вязание, гончарное искусство, лапте- и лозоплетение). Также проходят мастер-классы по народным ремеслам. Ежегодно в Тарханы – страну поэзии Лермонтова, приезжают тысячи посетителей.

¹ Пугачев О. С. Мультикультурный диалог в границах информационного поля музея-заповедника "Тарханы" // Регионология. Саранск, 2013. №3. С. 139-145.

У музея есть сайт, достаточно удобный и современный. Он содержит разделы, интересные как посетителям, туристам (информация об экскурсиях, услугах), так и профессионалам, литературоведам, писателям (научные публикации, конкурсы). Новостная лента регулярно обновляется, есть раздел с визуальным материалом – медиагалерея, обеспечена возможность оставлять отзывы. Можно скачать карту музея, найти контакты. Работа сайта сонаправлена с контент-менеджментом пабликов и аккаунтов музея во всех основных социальных сетях. Анализ освещения деятельности музея в средствах массовой информации показал, что «Тарханы» имеют большую поддержку со стороны информационных партнеров. Регулярно выходят сюжеты на ГТРК «Пенза», новости заповедника публикуются на ведущих порталах области, в печатных изданиях. Разумеется, федеральные СМИ также проявляют большой интерес к деятельности заповедника в связи с памятными лермонтовскими датами или особо интересными событиями. Изучение официальных коммуникационных ресурсов музея позволяет сделать вывод о том, что учреждение позиционирует себя как открытая к диалогу и взаимодействию структура.

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что «Тарханы» не только являются успешным литературным ресурсом продвижения Пензенской области, но и значительно влияют на имидж региона. Подобный опыт транслируем на другие регионы с учётом специфики их местной культуры, что, опять же, возвращает нас к разговору о необходимости оценить ресурсы территории, прежде чем разрабатывать стратегию её продвижения.

Все литературные ресурсы территории можно условно разделить на:

- осязаемые (музеи, памятники, библиотеки) и нематериальные (имена, творческие школы);
- Исторические (писатели-классики, наследие именитых авторов, многолетние традиции) и современные (молодые авторы, популярные события),

- Организованные (созданные профильными учреждениями и организациями) и стихийные (любительские, инициированные активистами),
- Устойчивые (не теряющие значимости в течение долгого времени) и нестабильные (местечковые, возникающие и исчезающие).

Исходя из проанализированной и обобщённой нами информации, сделаем ряд выводов.

Культурная составляющая локации является важнейшим фактором формирования имиджа территории. Специфические литературные ресурсы как часть общего культурного капитала могут быть использованы для продвижения города или региона: в современной России есть успешные примеры представления территории как локации с богатым литературным наследием или современной писательской активностью.

Поскольку литературные ресурсы города/региона тесно связаны между собой, могут вкуче рассматриваться как система, необходимо ввести термин «литературное пространство территории».

Литературное пространство территории в нашем понимании – это обобщённая категория, организованный комплекс физических и символических объектов, знаковых фигур, ценностных понятий, явлений, технологий и процессов, функционирующий с опорой на совокупность письменных художественных текстов. Эта схема достаточно подвижна, не имеет жесткой структуры и отличается преобладанием вербальной, а не визуальной коммуникации с аудиторией.

Литературный процесс во всем многообразии составляющих (имена, книгоиздание, события, мероприятия, творческие объединения) отражает непрерывное движение и развитие литературного пространства.

ГЛАВА 2. ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ В ОБЛАСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ НА ОСНОВЕ РЕСУРСОВ ЛИТЕРАТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА

2.1 Восприятие литературного пространства Екатеринбурга целевыми аудиториями: результаты исследования

В целях выявления текущего восприятия литературного пространства Екатеринбурга целесообразно проанализировать отношение горожан к местному писательскому наследию и современной литературной жизни.

Мы ограничиваем наше исследование территориальными и временными рамками, взяв за основу современное (1991 год – наши дни) литературное пространство Екатеринбурга (явления, события, процессы, наблюдающиеся в городе; писатели и поэты, живущие и работающие здесь). Однако в силу специфики объекта исследования даже самые последние события в сфере литературы Екатеринбурга поднимают глубокий исторический пласт: например, вручение Бажовской премии актуализирует вопросы жизни и творчества П. Бажова, что выходит за заданные нами временные рамки. Этот факт нельзя не учитывать, но в настоящей работе мы не будем углубляться в осмысление подобных переплетений, ограничившись анализом ключевых событий литературного пространства города за последние три года.

Исследование проводилось методом онлайн-анкетирования с февраля по апрель 2018 года [прил. А]. Участие приняли 200 респондентов, преимущественно, жители г. Екатеринбурга от 16 до 70 лет, по роду профессии или личным склонностям интересующиеся культурной жизнью города. Однако в онлайн-анкетировании также приняли участие желающие респонденты из других городов России и зарубежья, так или иначе связанные с Екатеринбургом по личным причинам (родились здесь, выросли, часто посещают город, следят за его культурной жизнью в соцсетях и СМИ) – 25% от общего числа опрошенных. При анализе результатов опроса было установлено, что ответы представителей внешней и внутренней аудиторий не

имеют кардинальных различий. Это можно объяснить целостностью общих представлений о литературном пространстве Екатеринбурга и выраженностью уральского культурного кода, а также тесной связью всех опрошенных с городом.^[прил. Б]

Анкетирование, посвящённое вопросам литературного пространства Екатеринбурга, ставило целью выявление спектра точек зрения относительно продвижения Екатеринбурга за счёт ресурсов литературного пространства.

Рабочая гипотеза исследования сформулирована следующим образом:

- Литературное пространство Екатеринбурга может использоваться в качестве ресурса формирования одной из граней имиджа города при следующих условиях: активизации целевых аудиторий, совершенствовании форм коммуникации с ними, создании новой стилистики литературных мероприятий, консолидации творческого сообщества Екатеринбурга.

По итогам опроса сформирован рейтинг широко известных явлений в литературном пространстве города, которые могут в совокупности стать ресурсом для продвижения Екатеринбурга.

Наиболее известными горожанам явлениями литературной жизни Екатеринбурга являются школа драматургии Николая Коляды, проект «Поэтический марафон», международный фестиваль фантастики «Аэлита», Екатеринбургский книжный фестиваль, фестиваль «Толстяки на Урале», журнал «Урал» и др.; из учреждений – Объединённый музей писателей Урала, Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В. Г. Белинского (далее – СОУНБ им. В. Г. Белинского, библиотека Белинского, Белинка).

Самым популярным явлением в литературном пространстве Екатеринбурга по результатам опроса стала школа уральской драматургии Николая Коляды. С 1994 года в Екатеринбургском театральном институте работает курс по драматургии, студенты и воспитанники регулярно получают литературные премии, а их пьесы ставятся во многих театрах страны.

Среди известных имен школы уральской драматургии — О. Богаев, Я. Пулинович, В. Шергин, А. Батурина, Р. Ташимов и другие. Исследователи театра называют Н. Коляду и его школу в числе самых ярких театральных явлений современности, неизменно упоминая о локальной привязке к Екатеринбургу. В городе работает авторский «Коляда-театр», где ежегодно проходит фестиваль современной драматургии «Коляда-Plays». Очевидно, что это явление уже стало одной из важнейших составляющих культурного имиджа Екатеринбурга, так как его массово выделяют представители, в том числе, и внешней аудитории. Несколько опрошенных сообщили, что они специально приезжают в Екатеринбург на читки, спектакли и фестивали в Коляда-театре.

Также респонденты отметили значимость редакции литературно-художественного и публицистического журнала «Урал». Это единственный толстый литературный журнал всероссийского уровня, выходящий на Урале. С одной стороны, издатели тяготеют к сохранению традиций, с другой, позиционируют журнал как творческую лабораторию литературы. Возможность опубликовать свои произведения всегда интересна начинающим авторам, а читателям журнал дает возможность познакомиться с современным литературным пространством Урала, в чём и заключается мощный потенциал издания для продвижения Екатеринбурга. Кроме того, несколько респондентов отметили, что их привлекает возможность посещать творческие семинары Ю. Казарина и других авторов на базе редакции.

Вероятно, традиция неформальных встреч с писателями тоже может быть одной из ключевых составляющих имиджа литературного Екатеринбурга: респонденты называют в числе особо запомнившихся им событий встречи с авторами, причём по месту проведения этих встреч лидирует Ельцин-центр. Действительно, в настоящее время многие известные приезжие писатели выступают именно на площадке Ельцин-центра: Денис Драгунский, Алексей Иванов, Катерина Мурашова, Майя Кучерская, Людмила Улицкая и др. Местные авторы тоже используют площадку:

например, Анна Матвеева читает здесь цикл лекций. В большинстве своём такие встречи платные, однако это не является барьером для горожан: респонденты отмечают, что посещают их регулярно. Привлекательность Ельцин-центра, современной и модной площадки, свидетельствует о том, что аудитории нравится посещать неформальные места, лишённые академичности, свойственной традиционным музеям и библиотекам. Кроме того, Ельцин-центр многофункционален: после встречи с писателем можно зайти в книжный магазин, сувенирную лавку, посмотреть выставки, в том числе бесплатные. Разнообразие возможных поведенческих сценариев, свободная атмосфера привлекают аудиторию, особенно молодёжную.

Значительное количество респондентов вспомнило про Объединенный музей писателей Урала. Сейчас в этот комплекс входят дом-музей Д. Н. Мамина-Сибиряка, дом-музей П. П. Бажова в Екатеринбурге и музей П. П. Бажова в Сысерти, музей Ф. М. Решетникова, музеи «Литературная жизнь Урала XIX века» и «Литературная жизнь Урала XX века», музей кукол и детской книги «Страна чудес», Камерный театр (1998 г.), отдел фондов и летняя эстрада. Культурные учреждения наполняют городскую среду уникальными смыслами, формируя местную идентичность, поэтому деятельность музея писателей Урала, направленная на сохранение местного литературного наследия, предстает как крайне удачный ресурс продвижения города. Особенностью комплекса является Литературный квартал – площадка под открытым небом, где синтезируется не только музейная, но и театральная, издательская деятельность, событийная активность. Сегодня здесь проходят фестивали, ярмарки, встречи по установленному расписанию. Сотрудники прибегают и к самым традиционным формам культурных событий: например, приглашают организованные детские группы на викторины и игровые программы. В тёплое время года в определённые часы квартал открывают для посетителей без проведения мероприятий, как сквер или парк. Литературный квартал не имеет аналогов в России и может стать мощным ресурсом

продвижения города при формировании должной современной коммуникационной стратегии.

Одной из самых ярких событийных форм в литературном процессе города является поэтический марафон «Поэтическое единство», неоднократно проходивший именно в Литературном квартале. Суть проекта заключается в непрерывном чтении авторами своих стихов. Читки длятся сутками без перерывов на сон и обед. В 2017 году мероприятие прошло уже в 14-ый раз (за эти годы неоднократно менялись площадки и список организаторов). В 2017 году марафон длился три дня и был организован в библиотеке имени Герцена Ассоциацией писателей Урала, Союзом писателей России и Союзом российских писателей. Руководителем проекта является поэтесса Светлана Надь. Мероприятие объединило более двухсот профессиональных и самодеятельных поэтов из Свердловской, Московской, Челябинской, Курганской областей и других регионов страны. В течение трех дней участники безостановочно писали стихотворения и выступали. *«Цель марафона заключается в том, чтобы пробудить интерес людей всех возрастов к литературе и поэзии, — рассказывает поэт, доктор культурологии Александр Кердан, — а также собрать всех неравнодушных на одной творческой площадке. Некоторые поэты впервые выступили здесь со своими произведениями».* По итогам мероприятия издан литературный альманах «Поэтический марафон», в который вошли произведения всех его участников. При анализе результатов опроса выяснилось, что именно это событие стало лидером по привлекательности среди представителей внешней аудитории. Поэты готовы приезжать в Екатеринбург для участия в марафоне, что подтверждает его значимость как ресурса продвижения города. За первые восемь лет существования в проекте приняли участие порядка 4500 поэтов более чем из 40 городов России и зарубежья (более точной статистики найти не удалось). Успех подтверждает нашу мысль о важности развития событийных творческих форм в литературном пространстве Екатеринбурга для привлечения внимания горожан и туристов.

Одна из наиболее массовых и вовлекающих событийных форм – фестивальная, подразумевающая проведение большого количества мероприятий, объединённых общей темой, в течение нескольких дней. В Екатеринбурге регулярно проходят различные литературные фестивали. Одним из наиболее известных и популярных является «Аэлита» — международный форум, где встречаются ведущие писатели, критики, издатели и любители жанра фантастики. Он также неоднократно упомянут респондентами опроса (как внешней, так и внутренней аудитории) в числе посещаемых ими мероприятий. У фестиваля есть сайт, группы в социальных сетях, контент в которых размещается почти ежедневно. Таким образом, фестиваль формирует постоянно действующее и живое сообщество любителей фантастики, точкой притяжения которых становится Екатеринбург. В 2018 году XXXV Международный фестиваль фантастики «Аэлита» пройдёт в Екатеринбурге 17–20 мая 2018 года. Традиционно программа включает события для разной целевой аудитории: мастер-класс для тех, кто хочет стать писателем «Фантастика сегодня: что нужно знать писателю, чтобы преуспеть»; представление новой компьютерной игры «The Uncertain»; лекции и встречи с писателями для горожан. Для авторов – организационные семинары и совещания. Как отмечают респонденты, благодаря «Аэлите» Екатеринбург можно считать столицей отечественной фантастической литературы, точкой притяжения писателей-фантастов и их поклонников со всей страны.

Другой пример, указанный в анкетах, – фестиваль толстых литературных журналов «Толстяки на Урале». Родившийся в Екатеринбурге, он был призван вернуть интерес широкой аудитории к толстым журналам, который в последние годы угасает. В 2018 году фестиваль «Толстяки на Урале» проходит в те же даты, что и «Аэлита»: 17-20 мая. Относиться к этому можно двояко: с одной стороны, может возникнуть неоправданная конкуренция, с другой, одновременное проведение таких масштабных событий в городе даёт мощный творческий заряд, служит хорошим

информационным поводом, привлекает внешнюю аудиторию, формирует образ литературного Екатеринбурга. Программу фестиваля «Голстяки на Урале», по аналогии с «Аэлитой», можно условно разделить на два блока: профессиональный, интересный узким специалистам, и для широкой аудитории. Горожанам в этом году предложат поэтический диалог авторов Майи Никулиной и Юрия Казарина, встречи с главным редактором журнала «Волга», писателями, поэтами, презентации книг. Профессионалы традиционно обсудят вопросы издательского бизнеса и развития журнальной сферы. Интересно, что организаторы фестивалей по-разному подходят к анонсированию проектов: если на «Аэлиту» открыта регистрация и выложена подробная программа всех событий, то «Голстяки на Урале» выдают информацию постепенно, публикуя анонсы то одной, то другой встречи. Тем не менее, в городе сформирована аудитория постоянных поклонников обоих проектов, которые с нетерпением ждут их начала.

Аналогичная ситуация складывается с праздником «Читай, Екатеринбург!» (муниципальное объединение библиотек), Екатеринбургским книжным фестивалем (СОУНБ им. В. Г. Белинского). Респонденты опроса также отметили, что посещают их регулярно, так как этот формат позволяет принять участие в активностях — от встреч с мастерами слова Урала и России до презентаций книг, от книжных ярмарок до дискуссионных площадок. Разноплановые литературные фестивали с насыщенной программой могут стать драйверами развития литературной среды города и привлечь внимание не только горожан, но и ценителей литературы из других городов.

Сюда же можно отнести частые упоминания о «Библионочи». Несмотря на внешнее сходство формата, эта акция по продвижению чтения стоит особняком, так как является всероссийской акцией, а не сугубо екатеринбургским проектом. Однако и здесь Екатеринбург выделяется на общем фоне. В библиотечном сообществе России принято следовать федеральной теме, которая ежегодно задаётся организаторами, в 2018 году это Министерство культуры Российской Федерации и портал культурного

наследия и традиций России «Культура.РФ». Федеральная тема Библионочи в 2018 году – «Магия книги». Однако последние годы Свердловская область самостоятельно формирует собственную концепцию акции: её разрабатывают специалисты Свердловской областной универсальной научной библиотеки им. В. Г. Белинского (Екатеринбург), утверждает Министерство культуры Свердловской области. В 2018 году тема Библионочи в регионе – «Волонтёрские игры», слоган «Прояви силу доброй воли». Библиотека Белинского осуществляла координацию акции: все программы муниципальных и сельских библиотек аккумулировались на специально созданном сайте. Статистика демонстрирует, что акция прошла успешно: в Свердловской области приняли участие 558 библиотек из 87 муниципалитетов, 30645 посетителей, проведено 2739 мероприятий совместно с 1071 партнерами. В Екатеринбурге акция состоялась на 18 площадках, всего в акции приняло участие около 7,5 тысяч человек. Кроме библиотек участие в акции принимали и другие площадки областного центра, добавив еще около 2,5 тысяч посетителей (Екатеринбургский Дом учителя, Музей «Литературная жизнь Урала XX века, книжные магазины «Дом книги», «Читай город», «Живое слово», Ельцин-центр). За период с 16 по 23 апреля 2018 года оригинальных упоминаний о «Библионочи 2018» в средствах массовой информации – 37. Таким образом, даже участвуя в общей федеральной акции, на фоне страны Екатеринбург проявляет индивидуальность и независимость. Это свидетельствует о стремлении литературного сообщества города к поиску собственного пути, к уникальному позиционированию.

Респонденты приводили в пример не только «официальные» события, организованные околосредствыми силами, но и стихийно возникающие проекты. По результатам опроса на лидирующие позиции по популярности вышло «Поэтическое кабаре», которое ежемесячно проходит в клубе «EverJazz». Известные екатеринбуржцы, бизнесмены, политики, общественные и культурные деятели читают свои любимые стихи со сцены.

Каждый вечер посвящён какой-либо теме: поэзия для детей, творчество уральских авторов, лирика Бродского и т. д. Вход на читки обычно свободный, гости располагаются за столиками, заказывают закуски и слушают стихи. Попадание этого события в список пользующихся наибольшим вниманием, так же, как и популярность Ельцин-центра, сигнализирует об актуальности неформальных мероприятий в литературной среде, позволяющих и отдохнуть в атмосфере клуба, и «прикоснуться к прекрасному».

Однако, отвечая, респонденты в полной мере продемонстрировали упомянутую выше разобщённость литературного сообщества. Горожане называют в числе интересующих и посещаемых крайне большое количество разнообразных событий, однако в единую систему ответы не выстраиваются: продолжить рейтинг самых популярных мероприятий невозможно, так как подавляющее количество прочих названных событий упоминается буквально 1-2 раза. Приведём примеры: поэтический вечер «Горю поэзии огнём», юбилей журнала «Урал», встречи с писателями в магазине «Дом книги», выставка о Шаламове в Ельцин-центре, презентация книги «Анти-архитектура и деконструкция. Триумф нигилизма», книжный клуб «Внеклассное чтение». Это свидетельствует о том, что каждое профильное учреждение, стейкхолдер литературного пространства собирает вокруг себя небольшое сообщество, ячейку, объединённую общими интересами и устремлениями. Так комментирует тезис заместитель директора по социокультурной деятельности СОУНБ им. В. Г. Белинского Е. С. Гармс: *«Культурный слой нашего города очень велик и проходит сразу по всему городу, складываясь, как соты, из отдельных ячеек, которые создаются разными организациями. Люди, которые приходят на мероприятия, транслируют затем окружающим некий образ своего Екатеринбурга, который наполнен творческими событиями и интересными пишущими и читающими людьми».*

Анкетирование показало, что у каждого событийного формата есть своя аудитория поклонников. На последнее место большинством голосов респонденты ставят литературные премии. Но сделать вывод о том, что

награждения не интересны горожанам, невозможно, так как в распространённых ответах о значимых мероприятиях около 10 респондентов упоминают Бажовскую премию, премию поэта-фронтовика В. Т. Станцева и другие, а один из респондентов перечислил все существующие в Свердловской области литературные премии как самые интересующие его события. Вместе с тем это не та сфера, где при разработке городской программы можно слепо опираться на мнение большинства: зачастую небольшие группы заинтересованных людей играют не меньшую роль в формировании повестки литературных событий. Однако статистически минимальный интерес для горожан также представляют читательские клубы, дискуссии и книжные выставки. Равномерно высокие результаты набрали встречи с писателями, спектакли, литературные фестивали, тематические экскурсии и т. д.

Аналогичная ситуация с выбором наиболее значимых организаторов литературных событий в городе. Респонденты называют библиотеки, музеи, конкретных людей, магазины, театры, творческие объединения в зависимости от собственных склонностей и симпатий: явных лидеров выявить не удалось.

Самыми знаковыми писателями, чьи судьбы и творчество связаны с Екатеринбургом, горожане считают П. Бажова, Д. Мамина-Сибиряка, В. Крапивина, Б. Рыжего, Н. Коляду – это безусловная пятёрка лидеров. Однако ряд названных имён не ограничивается этим списком. Практически каждый ответ и респондентов в анкетировании, и в экспертном интервью включает большое количество разноплановых авторов. Например, Ю. С. Подлубнова, директор музея «Литературная жизнь Урала XX века», кандидат филологических наук, отмечает: *«Визитной карточкой Екатеринбурга является уральская школа драматургии, Коляда и его ученики: Сигарев, Богаев, Архипов, Пулинович и др. Проза Анны Матвеевой, отчасти Ольги Славниковой (2017), «Ебург» и «Ненастье» Алексея Иванова, «Петровы в гриппе и вокруг него» Алексея Сальникова. И, конечно, поэзия: Юрий Казарин, Андрей Санников, Екатерина Симонова и др.»*. Несмотря на то, что мы

просили респондентов ограничиваться пятью именами, порядка половины опрошенных назвали гораздо больше. В ответах звучат имена более чем 70 авторов: это и современные поэты разных поколений – от Ю. Казарина до С. Ивкина, и авторы произведений для детей – Е. Соловьёва, Е. Ленковская, О. Колпакова, и популярные сегодня местные писатели А. Матвеева, И. Сахновский, и авторы поэтических текстов для рок-групп (И. Кормильцев). Особое внимание – современной драматургии, причём респонденты называют не только учеников Николая Коляды, но и других местных драматургов: братья Пресняковы, Ульяна Гицарева. «Незаслуженно забытыми» респонденты называли писателей Фёдора Решетникова, Николая Никонова, поэта Алексея Решетова, вспомнили Рину Левинзон. Несмотря на то, что Роман Сенчин живёт в Екатеринбурге немногим больше года, респонденты уже относят его к ключевым местным авторам. Всего респонденты назвали 74 имени писателей, поэтов и драматургов. Такое разнообразие вновь подчёркивает индивидуальный подход каждого заинтересованного горожанина к вопросам литературного пространства Екатеринбурга.

Идея о разобщённости городских идеологов в сфере литературы в тех или иных формах звучит в ответах большинства респондентов. Эту мысль разделяют и лидеры мнений. Так, А. Б. Кердан, писатель, доктор культурологии, считает необходимым *«соединить совместным проектом культуру, образование, писательское сообщество, возродить практику выступления писателей в вузах и школах, воинских частях и трудовых коллективах»*.

Кроме того, стоит отметить, что к литературным событиям респонденты причисляют и театральные (опера «Кармен», различные драматические спектакли), очевидно, считая первичной их литературную основу, и даже сугубо музыкальные (филармонический фестиваль «Безумные дни»). Приведём здесь несколько иллюстративных ответов на вопрос о посещаемых литературных событиях (орфография и пунктуация респондентов сохранены):

- *«Музыкальный летний фестиваль в Литературном квартале, "Безумные дни" ежегодно; есть абонемент в Филармонию; концерт "БИ-2" в окт 2017; "Ночь музеев" ежегодно; "Ночь искусств" 2017; "Ночь музыки" 2017».*
- *«Заседания Уральского Холмсианского общества, заседания клуба Франсуа Дюпона, презентация книги А. Коряковцева и С. Вискунова "Марксизм и полифония разумов", лекция Г. Цеплакова о А. П. Чехове в редакции журнала "Урал"».*
- *«Была на встрече с Улицкой в Ельцин-центре, на мастер-классе и автограф-сессии Ольги Ангеловской. Когда Ник Вуйчич приезжал, то был страшный ажиотаж в Гринвиче, его было не видно, но слышно. На Дину Рубину ездила в Челябинск(уже после узнала, что и в Екатеринбурге была организована с ней встреча)».*
- *«концерт оркестра музыка из кинофильмов в театре эстады, спектакли в театре Тургеньева "яйца на завтрак, рыба на обед", Муз комедии "Екатерина великая"».*

На наш взгляд, такой подход к ответам может означать либо нежелание респондента каким-либо образом дифференцировать личную культурную программу на литературные и другие события, либо искренним отношением к литературе как к первоисточнику и основе других родов искусства.

Единственное, что однозначно просматривается в ответах респондентов и может быть обозначено как трендовый спрос, - это значительный интерес к фестивальным, вовлекающим форматам, а также к встречам с писателями.

Опрос показал, что наиболее важными источниками получения информации о литературных событиях Екатеринбурга для горожан являются (в порядке убывания) социальные сети, интернет-СМИ и советы друзей и знакомых. На четвёртом месте по популярности – афиши в городском пространстве. Традиционные СМИ заметно проигрывают этим источникам. Отсюда следует, что организаторам литературных событий стоит больше внимания уделять не рассылке пресс-релизов и участию в теле- и радиоэфирах,

а SMM-продвижению. Результаты анкетирования свидетельствуют о том, что в настоящее время в Екатеринбурге есть проблема с информационным продвижением литературных событий: неоднократно респонденты озвучивали, что ничего не знают о встречах и фестивалях, не получают анонсы. С одной стороны, это можно объяснить спецификой формирования повестки дня в социальных сетях: пользователь сам выбирает интересные для себя группы, создаёт личную ленту новостей, и пробиться в неё организатору событий непросто. С другой стороны, налицо отсутствие единого информационного ресурса, посвящённого литературному пространству Екатеринбурга: мотивировать человека подписаться на 10-20 разноплановых групп гораздо сложнее, нежели на одну, объединяющую все литературные события города. Но в настоящее время нет стейкхолдера, готового взяться за создание ресурса, аккумулирующего все мероприятия сферы, что снова возвращает нас к вопросу о разобщённости лидеров литературного пространства Екатеринбурга, а, следовательно, и его аудиторий.

Необходимо отметить, что за участие в литературных событиях, по большей части, платить не нужно. Есть исключения: встречи с писателями в Ельцин-центре, театральные постановки по мотивам уральской литературы, участие в фестивале «Аэлита». Практически всегда бесплатны библиотечные события, городские фестивали, чтения, презентации книг, читательские и книжные клубы. Сложившаяся ситуация отвечает интересам аудитории: более половины опрошенных готовы тратить на участие в подобных мероприятиях не более 1000 рублей в месяц; 20,4% согласны посещать только бесплатные события. Всего 20,9% опрошенных могут выделить от 1000 до 3000 тысяч рублей в месяц на билеты, большей суммы не озвучил никто из респондентов.

Обобщив и проанализировав результаты анкетирования, мы можем выделить ряд ключевых выводов касательно восприятия литературного пространства Екатеринбурга жителями города.

В процессе исследования мы выявили, что в настоящее время в Екатеринбурге нет единого понимания продвижения города с учётом

литературных ресурсов. Стейкхолдеры, занимающиеся этим вопросом, разобщены: профильные учреждения и лидеры мнений зачастую ведут каждый свою личную политику. Аудитория, соответственно, также раздроблена. События и проекты в литературной сфере города не сведены в общую программу, на настоящий момент отсутствует и единый ресурс информирования о подобных мероприятиях.

Остро стоит проблема эффективной коммуникации с аудиторией: необходимо создать новую стилистику городских событий в сфере литературы, найти современные и динамичные форматы представления литературного пространства горожанам. Например, актуальным будет внедрение литературных образов в городское пространство, наполнение его определёнными смыслами, мифодизайн: важно разрисовывать фасады, создавать новые памятники, устанавливать мемориальные таблички, включать в общественном транспорте аудиокниги местных писателей. В Екатеринбурге слабо развит литературный туризм, необходимо создавать больше массовых специальных маршрутов, популяризировать имеющиеся. Причём респонденты предлагают не только проводить авторские экскурсии, как сейчас, но и разработать мобильные приложения дополненной реальности со стихами, музыкой для самостоятельных туристов, сопровождать знаковые места табличками, QR-кодами, ведущими на ресурс с информацией о местной литературе.

В Екатеринбурге не хватает ежегодной большой книжной ярмарки, сопоставимой по масштабу и разноплановой программе (не только продажа литературы, но и встречи, чтения) с московской или красноярской, отмечали респонденты. Слабо развито взаимодействие литературы с другими формами искусства, стоит реализовывать интегративные проекты, усиливать сотрудничество библиотек, музеев, художественных галерей, издательств, образовательных учреждений, бизнеса и власти через проведение совместных мероприятий, фестивалей. Возможно, была бы востребована универсальная и

при этом неформальная площадка встреч и событий – кофейня с книжным магазином, букинистической лавкой по уральской литературе.

Важно уделять внимание не только поэтам, но и прозаикам, творчество которых популяризируют менее активно, отмечали респонденты. Также актуализируется необходимость внедрения регионального литературного компонента в школьную программу в новых форматах – дружба с писателями и поэтами, курирование, посещение ими школ, проведение фестивалей и конкурсов, ориентированных на интерес к местной литературе.

Все эти рекомендации могут стать отправными точками для создания единой стратегии продвижения Екатеринбурга за счёт ресурсов литературного пространства и реализации новых популярных проектов. Таким образом, гипотеза исследования подтверждается. Для максимально эффективного использования литературных ресурсов города в аспекте влияния на имидж города важно объединить усилия стейкхолдеров литературного пространства и найти новый, актуальный и современный стиль общения с аудиторией.

2.2 Деятельность библиотеки как субъекта литературного пространства: коммуникационный аудит

Рассмотрим на примере отдельно взятого учреждения, каким образом сегодня ведётся работа по поиску новой стилистики взаимодействия с горожанами в литературном пространстве Екатеринбурга.

Обратимся к сфере библиотечного дела. В Екатеринбурге функционирует значительное количество библиотек разного типа подчинения: школьные, университетские, муниципальные, областные. Наиболее крупные библиотечные организации — Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В. Г. Белинского — крупнейшая публичная библиотека в Свердловской области, Муниципальное объединение библиотек, включающее в себя 41 библиотеку по всему городу, в том числе Центральную городскую библиотеку им. А. И. Герцена, и Библиотека Главы Екатеринбурга (в состав системы входит 4 библиотеки).

Деятельность ГАУК СО «Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В. Г. Белинского» была выбрана для детального анализа в контексте темы исследования на основании двух факторов:

- Частое упоминание респондентами в числе ведущих организаторов литературных событий, субъектов литературного пространства.
- Официальное трудоустройство студентки (с сентября 2016 года — ведущий библиотекарь отдела культурно-массовых коммуникаций с функционалом пресс-секретаря/копирайтера, с февраля 2018 года — заведующая Свердловским региональным центром Президентской библиотеки).

Государственное автономное учреждение культуры Свердловской области «Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В. Г. Белинского» работает в сферах библиотечного дела, книжной культуры, интеллектуального досуга, социокультурной и издательской деятельности.

Дата основания – 26 мая 1899 г., это первая публичная общедоступная библиотека Екатеринбурга, крупнейшая библиотека региона, культурный, образовательный и информационный центр. Библиотека предоставляет широкий спектр услуг: от выдачи документов (книги, мультимедиа, файлы) во временное пользование и традиционного справочно-библиографического обслуживания до электронной доставки документов, доступа к полнотекстовым базам данных и виртуальной справки.

Объем фонда – свыше 2,2 млн. единиц хранения, ежегодно поступают выпуски 1100 наименований журналов и газет, новые книги – 10 тыс. ежегодно. Электронный каталог – свыше 3 млн. записей, собственная Электронная библиотека – свыше 15 тыс. документов (идёт постоянная работа по оцифровке книг и периодических изданий). В библиотеке предоставляется доступ к полнотекстовым базам данных, в том числе к Электронной библиотеке диссертаций РГБ и коллекциям Президентской библиотеки.

Фонды библиотеки включают собрания редких русских и иностранных книг, рукописные и старопечатные книги, периодику более чем за 100 лет, уникальные коллекции нот уральских композиторов, географических карт, звукозаписей, раритетных плакатов и других видов изданий.

В библиотеке постоянно проводятся массовые мероприятия, экспонируются книжные и художественные выставки (35-40 событий и выставок в месяц), реализуются научные и образовательные проекты. Регулярно проходят презентации новых книг, научные конференции, музыкальные вечера, действуют лектории, языковые и тематические клубы. Частыми гостями библиотеки бывают ученые, писатели, художники, артисты. Каждый год продумывается общая тематика, она соотносится с заданной Указом Президента федеральной культурной программой. Так, в Год кино (2016) сотрудники Белинки актуализировали тему российского кинематографа, в Год экологии (2017) уделяли значительное внимание вопросам природоохраны, естественным наукам и информационной

безопасности, а в Год волонтёра (2018) активно работают с добровольческими объединениями.

Проектную деятельность, осуществляемую библиотекой им. В. Г. Белинского, можно подразделить на три вида по принципу территориальности. Первое – проекты федерального уровня, второе – областного значения, и третье – городского направления. Так выглядит примерный список событий, проходящих в течение года:

- Спецпроекты по теме года,
- «Библионочь. Всероссийская акция по продвижению чтения»,
- фестиваль документального кино «Россия»,
- Ночь музыки,
- Игротека для всей семьи,
- Тотальный диктант,
- Спектакли и музыкальные вечера,
- «неКонференция библиотечных блогеров» и другие специализированные мероприятия,
- вечера центра паллиативной помощи детям,
- проект детского издательства Валентины Цуприк,
- «Белинка и Ко» в ЦПКиО – летняя библиотека под открытым небом,
- мероприятия памяти Свердловского пехотного училища и маршала Г. К. Жукова,
- Детские праздники, в том числе «Умная ёлка: новогодний благотворительный проект для детей»,
- Екатеринбургский книжный фестиваль в Белинке,
- Областная акция «День чтения»,
- Видеоархив «Антология уральской новеллы. Фондовая запись»,
- Проект «Выход навстречу»,
- Проект «Тексты и разговоры»,
- Проект «Лекции в Белинке»,

- Книжные и художественные выставки (единовременно их оформлено порядка 15-20 в библиотеке),
- Экскурсии по Белинке, групповые и индивидуальные,
- Клубы иностранных языков, литературные объединения и т. д.

В 2017 году зарегистрированными читателями библиотеки являются 21 127 человек, из них молодежь (15-30 лет) – 13 701 человека (55%). Общее количество посещений библиотеки за год составило 158 029 человек. Из них количество посещений массовых мероприятий – 65 900 человек. Пользователям библиотеки в стационарном режиме было выдано 601 107 документов библиотечного фонда. Удаленным пользователям выдано 113 655 документов, из них – 85 418 из электронной библиотеки «Электронная Белинка».

Информационная политика СОУНБ им. В. Г. Белинского регламентируется рядом внутренних организационных документов: положением о работе отдела культурно-массовых коммуникаций, должностными обязанностями его сотрудников и заместителя директора по социокультурной деятельности, проектом положения об информационной политике и внутренними организационными приказами дирекции.

Цель информационной политики организации можно определить следующим образом: укрепление положительного имиджа библиотеки как центра науки, образования, книжной культуры и интеллектуального досуга. Среди задач информационной политики – продвижение бренда, освещение актуальных проектов, достижений, событий библиотеки, расширение коммуникационного пространства библиотеки, оперативное информирование пользователей и особо интересующий нас в контексте исследования вопрос – задача представления Екатеринбурга внешним и внутренним аудиториям как города с насыщенной литературной жизнью.

В реализации информационной политики в полной мере задействованы специалисты отделов культурно-массовых коммуникаций и редакционно-издательского, заместитель директора по социокультурной политике под

руководством директора. Основные принципы раскрытия информации специалисты библиотеки оценивают так: публичность, гарантия полноты и достоверности, практическая и теоретическая польза предоставляемых горожанам сведений, актуальность и грамотность сообщений.

Ключевая целевая аудитория – пользователи Белинки, как реальные, так и потенциальные. В более узкие целевые аудитории входят студенты, педагоги, научные работники, представители творческой интеллигенции, работники интеллектуального труда, руководители и т. д. Преимущественно это жители Екатеринбурга и Свердловской области – внутренняя аудитория.

Внутренние каналы информирования в организации – корпоративный чат, рабочие совещания, официальные приказы, личные контакты. Внешние – e-mail рассылка, официальный сайт с рядом подразделов, блоги сотрудников, социальные сети, средства массовой информации, сайты организаций-партнёров, а также профессиональные библиотечные порталы.

Корпоративными источниками информации являются, в первую очередь, сами сотрудники библиотеки. Проводя мероприятия, выставки, желая сообщить сведения о новых книгах, они обращаются в отдел культурно-массовых коммуникаций с просьбой распространить информацию. Кроме того, среди источников информации необходимо назвать Министерство культуры Свердловской области и коллег из других учреждений сферы.

Ежемесячно по имеющимся данным готовятся план для Министерства культуры Свердловской области, дайджест событий для сайта, пригласительный в Белинку (печатный буклет), ежедневно наполняется новостная лента сайта и двух пабликов в соцсетях (ВК и Фейсбук), особо значимые события адаптируются для рассылки журналистам. Ежемесячная работа строится по следующей схеме:

- 1) Ведется сетка – внутренний документ, фиксирующий мероприятия библиотеки с целью бронирования помещений.
- 2) Осуществляется сбор информации отделов библиотеки для общего дайджеста.

3) После публикации дайджеста по каждому событию (за исключением занятий некоторых клубов и мероприятий «для своих») готовится небольшой анонс для сайта.

4) Наиболее значимые анонсы расширяются за счет комментариев и бэкграунда до полноценных пресс-релизов и рассылаются по СМИ. В ряде случаев (например, Книжный фестиваль) информация отправляется также в учебные заведения, общественные организации, учреждения социальной поддержки, Совет ветеранов, чтобы привлечь максимально большую аудиторию на сами мероприятия.

5) Верстается общая библиотечная афиша для информационной тумбы перед зданием библиотеки и информационных досок внутри здания, «Пригласительный в Белинку» — буклет-раздатка с программой на месяц, а также отдельные афиши на значимые мероприятия.

б) Ежемесячно осуществляется мониторинг интернет-пространства и СМИ на предмет упоминаний о деятельности библиотеки.

Проанализированная и структурированная информация о работе библиотеки представляется в форме докладов на различных профессиональных мероприятиях, творчески осмысленная – в блогах сотрудников, сведения внутреннего пользования распространяются путём личного информирования.

Официальный сайт библиотеки им. В. Г. Белинского создан в 2004 году. За период 2004-2016 гг. созданы дополнительные сайты, имеющие собственные адреса и счетчики посещаемости. Сайт СОУНБ им. В. Г. Белинского¹ представляет собой портал со сложной структурой, значительным количеством мини-сайтов, рубрик, подразделов, гиперссылок. Для читателей, стремящихся узнать общую информацию о деятельности Белинки, приоритетны раздел с дайджестом, афишей на месяц и лента

¹ Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В. Г. Белинского [Электронный ресурс] : сайт. — [Екатеринбург], 2004-2018. – Режим доступа: <http://book.uraic.ru/> (дата обращения: 18.02.2018).

новостей. В библиотеке принято освещать каждое событие, выставку, новые поступления в фонд отдельной новостью. Таким образом, лента формируется из анонсов грядущих событий, информации об услугах в формате расширенных новостных заметок. Отчёты о прошедших мероприятиях практически не публикуются; ссылка на фотоотчет вставляется после события в новость-анонс о нём. Кроме того, периодически выходят расширенные материалы – рецензии на выставки, экспонирующиеся в Белинке, обзоры книг и документов из фонда, исторические зарисовки. Информация узкоспециализированная, для коллег, публикуется на отдельных страницах, в новостную ленту попадает в случае исключительной важности. Для взаимодействия с муниципальными библиотеками в рамках корпоративного проекта «Региональный каталог библиотек Свердловской области» в сентябре 2014 г. дополнительно был создан блог «Информационный стенд РКБ СО». Работает также блог «Книги и библиотеки», в котором сотрудники рассказывают об интересных событиях книжного мира и предлагают литературные обзоры.

Особое место занимает ресурс «Электронная библиотека Белинки» – открытый доступ к цифровым копиям изданий из фонда библиотеки – и электронные каталоги.

Помимо этого библиотека имеет представительство в двух социальных сетях: ВКонтакте и Facebook. ВКонтакте действует группа «Библиотека Белинского», количество участников которой на 11 мая 2018 года составляет 3736 человек. В социальной сети Facebook работает группа «Библиотека им. В. Г. Белинского», 1919 участников на 11.05.2018. В 2016 году была создан сайт библиотеки им. В. Г. Белинского для слабовидящих, «Электронная приемная» на официальном сайте библиотеки для обращения граждан, ежегодно разрабатываются мини-сайты для специальных событий и образовательных программ.

Поскольку социальные сети используются Белинкой пока скорее как средство привлечения на сайт библиотеки, нежели самостоятельный

информационный ресурс, информация в них зачастую дублирует новостную ленту сайта по формуле «заголовок + лид + ссылка на новость + иллюстрация». Публикуется информация об услугах библиотеки, информационных ресурсах, электронных базах данных. Иногда появляются репосты интересных публикаций сотрудников, читателей и партнёров. Кроме того, к крупным событиям организуются встречи в соцсетях, которые ведутся в более свободном формате с большим количеством «закулисных» фотографий. В настоящее время сотрудники стали проявлять больше внимания к ведению пабликов в соцсетях, однако единой стратегии их развития не выработано. Действующими администраторами группы являются шесть человек, работающих в разных структурных подразделениях библиотеки, с чем связана специфика их публикаций. Специалисты отдела электронных ресурсов, отдела комплектования, центра депозитарного хранения документов и регионального центра Президентской библиотеки публикуют информацию преимущественно о деятельности своих отделов. Пресс-секретарь размещает новости обо всех массовых мероприятиях и выставках, проходящих в библиотеке, а сотрудник отдела культурно-массовых коммуникаций отвечает за проведение интерактивных сетевых конкурсов. Кроме того, каждый время от времени пишет общие, обзорные тексты о работе библиотеки Белинского и отзывы на прочитанные книги. За иллюстрации к своим публикациям каждый отвечает сам; в библиотеке есть штатный фотограф, снимки которой используются всеми администраторами. Разработан контент-план, который постоянно меняется и совершенствуется. Основной трудностью для осознанного развития социальных сетей является тот факт, что у каждого администратора это лишь часть должностных обязанностей, которой зачастую приходится жертвовать ради основных задач. Кроме того, у специалистов разнятся стиль публикаций, оформление, что, с одной стороны, придаёт группе индивидуальность и живость, с другой подчёркивает отсутствие выраженного единого фирменного стиля. В данной ситуации это не является минусом, поскольку специфическая аудитория библиотеки положительно реагирует на

сообщения разных сотрудников, о чём свидетельствуют пользовательские реакции – лайки и комментарии, которых администраторы получают примерно поровну.

Опыт библиотеки регулярно представляется профессиональной общественности в двух основных формах: публичные выступления на конференциях, семинарах и материалы в профильной прессе, библиотечных журналах. Как отмечают сотрудники, это всегда глубокое осмысление тенденций, явлений, результатов – аналитика, а не просто информационное освещение проектов. Кроме того, библиотекари регулярно готовят книжные обзоры для СМИ по различной тематике. Так, «Областная газета» читает журнал «Урал» с главным библиотекарем отдела мультимедийных технологий Областной научной библиотеки им. В. Г. Белинского Валентиной Живаевой.¹ Регулярно в прессе выходят материалы Ольги Моревой, сотрудника отдела редких книг, основанные на фонде библиотеки. Евгений Иванов, руководитель проектной деятельности библиотеки, публикуется в журнале «Культура Урала» и других изданиях, рассказывая о работе библиотеки Белинского.²

Говоря о корпоративных стандартах информационной работы, сотрудники отдела культурно-массовых коммуникаций отмечают, в первую очередь, внимательное отношение к качеству всех устных и печатных информационных сообщений. Речь идёт как о технических аспектах – грамотность, полнота, логика, однозначность восприятия, так и о смысловых – глубина, актуальность, значимость, соответствие информационного сообщения высокому статусу научной библиотеки. В той или иной мере каждый сотрудник является «лицом» Белинки и поддерживает достойный уровень представления её в информационном пространстве. Высокие

¹ Клепикова И. Модный сочинитель отомстил критикам // [Электронный ресурс] : сайт. – [Екатеринбург], 1999-2018. – Режим доступа: <https://www.oblgazeta.ru/culture/34714/>

² Иванов Е. Символ читающей области // [Электронный ресурс] : сайт. – [Екатеринбург], 2015-2018. – Режим доступа: http://www.muzkom.net/_download/kultural1702.pdf#page=5&zoom=auto,-274,805

притязания и самоощущение значимости библиотеки сотрудники объясняют так: практика работы показывает, что власти, бизнес-структуры, общественные объединения рассматривают Белинку как надёжного, сильного и уверенного партнёра. Библиотека за годы работы заняла прочное положение в городе.

Критерии оценки эффективности информационной политики библиотеки:

- Качественный и количественный мониторинг СМИ;
- Оценка эффективности посредством специализированной анкеты на сайте, единой для всех подведомственных Министерству культуры Свердловской области организаций;
- Объём привлекаемых ресурсов, поддержка властей и некоммерческих фондов;
- Количество устных и письменных обращений граждан, положительных и отрицательных отзывов на независимых экспертных площадках;
- Оценка профессионального сообщества.

В 2016 году было разработано и принято к исполнению Положение о деятельности пресс-службы. В нем закреплены основные направления деятельности, полномочия, регламентированы функции. После утверждения Положения работа пресс-службы стала более структурированной и эффективной. Первоочередной задачей специалистов этого направления является заполнение информационными материалами (новости, анонсы, дайджест грядущих событий) собственного сайта библиотеки, а также их последующая ретрансляция на своих интернет-ресурсах. Ведущую роль играют такие факторы, как своевременность, полнота освещения, взвешенный подход к подаче информации, обеспечение иллюстрациями. Обеспечивается масштабная работа по продвижению бренда библиотеки путем применения всего комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций: от личных контактов до рекламы в городской среде.

Территория распространения информации достаточно широка. База адресов e-mail рассылки включает около 200 адресов СМИ и журналистов разного уровня, включая федеральный, а также более 120 адресов библиотечных организаций Свердловской области и порядка 100 – библиотек других субъектов Российской Федерации. Исходя из задачи сообщения, оно рассылается по определённой части базы.

В год рассылается порядка 60-80 полноценных пресс-релизов (в 2017 году – 70). Кроме того, на сайте библиотеки (в 2017 году – 513 новостей) появляются и более мелкие анонсы грядущих событий, чем тоже иногда пользуются журналисты при поиске информационных поводов. Ведётся личная работа с корреспондентами по актуализации внимания к наиболее значимым мероприятиям и событиям. На сайте Белинки выходят материалы о всероссийских творческих конкурсах и инициативах по просьбе Министерства культуры Свердловской области. Ведётся работа с книжными выставками, новыми поступлениями, а также с проектом «Электронная библиотека Белинки»: сотрудники стараются анализировать документы и материалы, а затем писать небольшие тексты, раскрывающие их содержание. Это привлекает значительную часть читателей к изучению главной библиотечной ценности – фонда.

За 2017 год библиотека получила 749 упоминаний в средствах массовой информации. Мы считаем, что показатель можно оценивать как высокий (1-2 в день, считая выходные и праздники). Структура информационных поводов следующая: в первую очередь, крупные и яркие события, выставки, встречи, затем – апеллирование к фонду Белинки при подготовке журналистами исторических публикаций. Материалы публикуются во всех ведущих печатных газетах, наши новости появляются в лентах информационных агентств, интернет-изданий, порталов, звучат в радиоэфире, выходят на телевидении. Поддержку оказывают контент-менеджеры сайтов партнеров: это учреждения культуры, образовательные и общественные организации.

Белинка активно позиционирует себя и в специфическом библиотечном информационном пространстве. Регулярно выходят публикации в профессиональной прессе, а также на сайте Российской библиотечной ассоциации и других профильных порталах.

Большой интерес представляют выступления сотрудников в теле- и радиопрограммах. Постоянно ведутся две рубрики: в утренней программе радио «Маяк-Екатеринбург» по вторникам выходит рубрика «Полный абзац», в которой сотрудники Белинки рассказывают о книгах, а на различных телеканалах периодически выступает Евгений Иванов, руководитель проектной деятельности библиотеки, также с литературными обзорами.

Для того, чтобы свести воедино архив с особо интересными публикациями о Белинке, выступлениями сотрудников в СМИ и результатами медиапроектов библиотеки, был создан специальный мини-сайт «Белинка. Медиаколлекция».¹

Этот ресурс представляет интерес как форма представления организации в веб-пространстве, имиджевый портал.

В новостных пабликах и группах Екатеринбурга в соцсетях появляются анонсы наших грядущих событий, в том числе, конечно, и усилиями сотрудников, распространяющих эту информацию. Кроме того, налицо явная тенденция упоминания библиотеки как достопримечательности города. Появилось большое количество упоминаний не о непосредственной деятельности Белинки, а о самой библиотеке: новости плана «5 мест, куда стоит сходить в Екатеринбурге», «Самые нескучные библиотеки города», а также использование фото Белинки в тесте «Хорошо ли Вы знаете наш город» и иные отсылки. Это демонстрирует, что интерес к библиотеке в городском сообществе есть.

¹ 2017 – Белинка. Медиаколлекция [Электронный ресурс] : путеводитель // Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В. Г. Белинского : сайт – Екатеринбург, 2004-2018. – Режим доступа: <http://book.uraic.ru/project/media/> (дата обращения 17.03.2018)

Таким образом, информационную политику организации можно охарактеризовать как качественно выстроенную, грамотную, охватывающую все сферы представления библиотеки общественности. Главным замечанием мы считаем отсутствие единой стратегии работы в социальных сетях. Как показали результаты опроса, большая часть респондентов получает информацию именно из этого источника. Однако сейчас, как показывает мониторинг групп и изучение их статистики, внимание аудитории к группам невысоко: малое количество пользовательских реакций, низкая вовлечённость. Приведём пример. При численности группы Вконтакте более 3700 человек, публикации набирают в среднем 300-400 просмотров. При наличии репостов охват поднимается до 600-800 просмотров. Соответственно, порядка 70% подписчиков не получают новости о библиотеке, несмотря на то, что являются целевой аудиторией (вступали самостоятельно). Эта проблема требует глубокого анализа и решения.

На площадке Фейсбука ярко выражена другая тенденция: личные страницы сотрудников и их друзей играют в продвижении образа Белинки большую роль, нежели официальная группа библиотеки. Приведём пример:

<https://www.facebook.com/elena.garms> - страница Елены Гармс, заместителя директора библиотеки по социокультурной деятельности. Елена Сергеевна публикует информацию о событиях, происходящих в библиотеке, в формате еженедельных обзоров. Сухие релизы она разбавляет примерами, интересными деталями, что неизменно вызывает отклик её друзей и подписчиков – более 50 лайков на новость. В официальной группе Белинки такой показатель вовлечённости не наблюдается (максимум – 8-10).

В настоящее время, на наш взгляд, библиотеке не хватает третьей площадки в соцмедиа – аккаунта Инстаграм. Сегодня эта соцсеть является одной из самых перспективных и живых площадок, и необходимость создания аккаунта возникает по ряду причин:

- Аудитория слабо откликается на развёрнутые тексты о книгах на сайте библиотеки, а Инстаграм позволяет приблизить фонд к читателю, рассказать о литературе кратко и с качественной визуализацией;
- На привычных площадках Белинки уже сформировалось ядро пользовательской аудитории, но важно расширять её, привлекая горожан, выходить на новые площадки;
- Возможна интересная подача материала, как визуального, как и текстового, эмоционально и содержательно одновременно. Необходимость вести оперативные репортажи с мероприятий Белинки предполагает прямые эфиры, которые пользуются на площадке Инстаграм большой популярностью;
- Инстаграм быстро развивается, и эта тенденция сохранится ещё несколько лет, согласно прогнозам экспертов, и, несмотря на традиционность библиотечного обслуживания, оно должно вписываться в современные тренды.

Таким образом, библиотека Белинского как субъект литературного пространства Екатеринбурга ведёт активную политику по продвижению определённого образа города: культурного, насыщенного творческими событиями. При разработке программы событий сотрудники используют актуальные event-технологии, грамотно выстраивают информационную политику. Однако для повышения результативности работы в сфере продвижения литературных событий библиотеке стоит уделять максимальное внимание социальным сетям, развивать работу с лидерами мнений Екатеринбурга и активнее включаться в крупные интегративные городские проекты. Благодаря поиску новых социальных партнёров, презентационной работе, представлению библиотеки на городской арене, деятельность учреждения по формированию одной из граней культурного имиджа города станет эффективнее.

2.3 Роль библиотеки им. В. Г. Белинского в продвижении Екатеринбурга

Несмотря на активную работу в области продвижения книги и чтения, библиотеки редко рассматриваются как субъекты геобрендинга. В научной литературе вопрос о роли библиотек в продвижении территорий практически не поднимался. Восполнить эту лакуну мы попытались в статье «Роль библиотеки в формировании внутреннего имиджа города», опубликованной в журнале «Библиотечное дело» в марте 2018 года.¹

При опросе коллег и анализе уставных документов различных библиотечных учреждений страны выявилось, что в них не формулируется прямая задача по формированию внутреннего имиджа города среди читателей, что объяснимо несовпадением с традиционными библиотечными функциями. Так и в Уставе библиотеки им. В. Г. Белинского зафиксированы стандартные библиотечные функции – культурная, образовательная, издательская, научная деятельность и т. д. В упомянутой статье мы приводим общие черты деятельности библиотек в контексте формирования имиджа города в глазах его жителей на основе сравнения библиотеки им. В. Г. Белинского с курганской городской библиотекой. Здесь же выделим приоритетные направления, по которым библиотека им. В. Г. Белинского работает в области развития территории.

Непрерывное профессиональное образование действующих библиотекарей. Специалистами библиотеки разработан сайт, где публикуется информация о профессиональных мероприятиях, оказывается методическая помощь коллегам из Екатеринбурга, Свердловской области и других регионов России, проводятся выездные обучающие мероприятия, семинары, вебинарные сессии. Количество посещений сайта — порядка 14 тысяч ежегодно. В течение 2018 года согласно плану состоится более 60 профильных мероприятий, из которых порядка 20 — на базе библиотеки им. В. Г. Белинского. Это позволяет поднять уровень образования библиотечных

¹ Русина А. «Роль библиотеки в формировании внутреннего имиджа города» // Библиотечное дело. №3. 2018. С. 22-24.

специалистов в городе и области, тем самым регион удерживает одно из ведущих мест в отрасли, а Екатеринбург в библиотечном сообществе представляется сильным методическим и образовательным центром.

Проведение профессиональных событий. Екатеринбург в 2006 году был выбран библиотечной столицей России, в 2016 году принимал ежегодный форум публичных библиотек России «Библиокараван». Ежегодно с 2011 года в СОУНБ им. В. Г. Белинского проходит уникальная всероссийская неКонференция библиотечных блогеров. Цель мероприятия — применение актуальных коммуникационных технологий в работе библиотеки. К участию приглашаются сотрудники библиотек, имеющих своё представительство в социальных сетях или блогах. В программу входят мастер-классы экспертов по интегрированным маркетинговым коммуникациям, SMM-продвижению, медиа, копирайтингу, оформлению веб-текста, социальному проектированию; практическая часть (презентации, проектные лаборатории, дискуссии), а также экскурсии. Ежегодно событие собирает порядка 50 сотрудников библиотек России, которые затем транслируют в своих регионах образ Екатеринбурга как серьёзной профессиональной образовательной площадки в сфере продвижения чтения. Более мелкие семинары, конкурсы, конференции регионального и всероссийского уровня также повышают рейтинг Екатеринбурга в профессиональном сообществе.

Исследовательская работа, публикационная активность сотрудников библиотеки им. В. Г. Белинского вносят свой вклад в формирование имиджа Екатеринбурга как города с большим научным потенциалом.

Функции отделов краеведческой литературы библиотек разного уровня и подчинения в разрезе формирования имиджа поселения обсуждались в марте 2018 на семинаре «Роль библиотек в продвижении бренда территории: опыт и перспективы краеведческой работы с использованием новых информационных технологий» в г. Иrbите. Ряд крупных проектов библиотеки Белинского (Электронная библиотека Белинки, каталоги краеведческих изданий, генеалогические семинары и т. д.) направлен на структурирование и

популяризацию краеведческой информации. Её аккумуляция и актуализация позволяют привлечь внимание горожан к истории и культуре родного края. Отмечается активная работа отдела краеведческой литературы, занимающего ключевое место в структуре библиотеки. В Екатеринбурге специалисты этого подразделения предоставляют читателям литературу и периодику, связанную с городом, проводят мероприятия; в аспекте формирования имиджа города одним из наиболее важных проектов отдела являются краеведческие прогулки. На них приходят, в первую очередь, жители Екатеринбурга, желающие больше узнать о своём городе. В ходе экскурсии сотрудники рассказывают о прошлом столицы Урала, используя материалы библиотеки. Кроме того, по историческим документам готовятся публикации для средств массовой информации. Цель этой работы поясняет Елена Гармс, заместитель директора библиотеки им. В. Г. Белинского: *«Мы считаем важным рассказывать предпринимателям, которые сегодня открывают конторы, банки, магазины, что было на месте их организаций раньше, предлагаем задуматься, что они оставят после себя, что вспомнят потомки. Многие даже не задумывались об этом, а после беседы начинают внимательнее относиться к арендованному месту, качеству визуального оформления своей рекламной продукции. Культура города – это, во многом, и культура памяти».*

Кроме того, специалисты отдела краеведческой литературы СОУНБ активно занимаются темой генеалогии. Под руководством библиотекарей екатеринбуржцы по крупицам восстанавливают свои родословные, учатся работать с архивными документами. Регулярно проходят семинары по родоведению для горожан и специализированные конференции, где опыт передаётся библиотекарям из муниципалитетов Свердловской области, чтобы те транслировали его в районах. Ценность подобной работы заключается в формировании связки «город – семья» в сознании горожан, участники семинаров начинают осмысленно идентифицировать себя с городом. В краеведение входит знакомство горожан с местным литературным и

книгоиздательским поэтами и писателями, что также является важным аспектом формирования внутреннего имиджа города.

Наряду с традиционными встречами с писателями, поэтическими чтениями используются медийные форматы. Так, на сайте Свердловской научной библиотеки создаётся раздел «Фондовая запись». Этот проект, придуманный библиотекарями и поддержанный Союзом писателей России, не имеет аналогов в городе. Он представляет собой студийную профессиональную съёмку публичных чтений: прозаики разных поколений, живущие и работающие на Урале, читают на камеру по одному рассказу. На съёмках могут присутствовать зрители. О цели проекта рассказывает Елена Гармс, СОУНБ им. В. Г. Белинского: *«Услышать авторское прочтение литературного текста, изучить манеру и своеобразие исполнения, почувствовать скрытые смыслы и акценты произведения – уникальная возможность для исследователей и поклонников творчества любого писателя. Если записи поэтических вечеров – не редкость, то мастера прозы почти не читают свои тексты на публике, а фиксируется это исполнение еще реже. Сохранить для следующих поколений живой образ и голос писателей, наших современников – вот наша ключевая задача. Люди не знают, что у нас в городе есть писатели, что они пишут о Екатеринбурге. Горожане ассоциируют город с собой. Если эмоциональное восприятие города человеком совпадает с прочитанным описанием в художественном тексте, возникает сопряжение внутреннего настроения читателя и писателя. Это фактор узнавания, возникновение идентичности. Библиотека играет на контрасте, приглашая московских и питерских авторов наряду с уральскими, но горожане всегда начинают спрашивать гостей, впервые ли они в Екатеринбурге, что им понравилось»*. Оригиналы записей хранятся в фонде библиотеки и выставляются на сайт. Резервные копии в дальнейшем, по мере пополнения архива, передадут в музей Екатеринбурга.

Инициирование культурных событий. Ключевые проекты библиотеки, направленные на горожан («Библионочь», Екатеринбургский книжный

фестиваль, циклы встреч, презентаций и лекций, выставки — всего порядка 500 событий в год), вовлекают их в культурную жизнь города, дают возможность познакомиться с местным литературным процессом, расширяют возможности интеллектуального досуга, формируют определённое городское сообщество, ячейку культурного слоя.

Библиотека включена в событийную сферу города: Белинка представляет себя на выставках, выступает в качестве партнёра различных мероприятий в сфере культуры, сотрудники библиотеки активно позиционируют себя в деловом и общественном пространстве Екатеринбурга, вкладывая свой личный опыт в проекты, связанные с развитием города.

Отмечается также превращение библиотеки в конкурентоспособное место для проведения досуга. В СОУНБ им. В. Г. Белинского это, в первую очередь, Екатеринбургский книжный фестиваль, масштабная акция «День чтения». Библиотека ежегодно участвует во всероссийской акции «Библионочь» и в летний период организует работу общедоступной читальни в парке с книговыдачей и событийной программой.

Таким образом, в Екатеринбурге силами библиотекарей формируется сообщество горожан, увлечённых книжной культурой и воспринимающих свой город через призму библиотечной деятельности. Можно утверждать, что для этой части жителей имидж города частично формирует библиотека, так как здесь горожане получают информацию о малой родине, тем самым в их сознании формируется определённый образ. Елена Гармс, заместитель директора СОУНБ: *«Люди, которые приходят на мероприятия, транслируют затем окружающим некий образ своего Екатеринбурга, который наполнен творческими событиями и интересными пишущими и читающими людьми. Нельзя сказать, что мы создаем культурный слой – он очень велик и проходит сразу по всему городу, складываясь, как соты, из отдельных ячеек. Но ячейка, которую создает библиотека, так же крепка, как все остальные».*

Позиция библиотекарей заключается в том, что через знакомство с писателями-современниками аудитории прививаются локальные культурные

мифы, меняющие восприятие города. Таким образом, библиотечные учреждения обладают достаточным потенциалом в виде технологий, материальных и человеческих ресурсов, чтобы сделать вклад в формирование внутреннего имиджа города. Эта функция не считается присущей библиотекам согласно их нормативно-правовым документам, однако воплощается в реальной деятельности в городском сообществе. Можно утверждать, что повседневная работа библиотеки Белинского вносит вклад в формирование имиджа Екатеринбурга как города с активным библиотечным сообществом и яркой культурной жизнью.

При анализе деятельности библиотеки им. В. Г. Белинского, мы выявили, что коммуникационные технологии, применяемые субъектами культурно-просветительской деятельности Екатеринбурга в аспекте литературной жизни города, являются актуальными и действенными, хотя, несомненно, требующими совершенствования в соответствии с требованиями времени.

Существующий практический опыт и отношение внутренней аудитории Екатеринбурга к продвижению города за счёт литературных ресурсов подчёркивают необходимость развития и совершенствования работы в этом направлении. Как отмечают респонденты, благодаря ряду упомянутых в исследовании явлений (творческие фестивали, школа драматургии, уральская поэзия), Екатеринбург – яркая точка на литературной карте страны, и этот образ необходимо поддерживать и укреплять: *«Литература – один из кодов культурной и туристской привлекательности города. Территория, закреплённая в литературном производстве, обретает собственную семантическую, надпространственную значимость, формирует миф места. Город без нарратива – просто место обитания»*. Активная литературная жизнь обеспечивает само существование города, отмечали респонденты: *«Жизнь человека в городе, где есть активные формы культурного бытования обретает смысл, иначе это просто «дом-магазин-работа»*.

Таким образом, рассмотрев комплекс феноменальных явлений и событий литературного пространства Екатеринбурга, можно утверждать, что его потенциал в качестве ресурса продвижения города значителен.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА «ЛИТЕРАТУРНЫЙ ТРАМВАЙ»

3.1 Новая стилистика коммуникации в литературном пространстве Екатеринбурга: обоснование проекта

Представляется важным преобразовать полученные нами в ходе исследования выводы в практические построения. Говоря о необходимости создания новой стилистики общения с аудиторией, мы подразумеваем пересмотр подхода к коммуникации в литературном пространстве Екатеринбурга. Чтобы заинтересоваться местной литературой, важно жить в городе, который не просто статично хранит культурные ценности, а воплощает их в интерактивных формах, вовлекает жителей в культурную среду через передачу эмоций и впечатлений. Однако сегодня о литературе можно узнать, в первую очередь, в библиотеках, музеях и учебных заведениях; непосредственно в городском пространстве Екатеринбурга отсылок к литературному пространству мало. Особенно это отражается на информированности молодёжной аудитории. По результатам интернет-опроса, проведённого перед разработкой проекта «Литературный трамвай», выяснилось, что молодые люди знакомы, преимущественно, с творчеством П. Бажова и Д. Мамина-Сибиряка, чьи произведения входят в школьную программу: 42,1% опрошенных. Только 38,6% молодых людей читали других уральских авторов (Б. Рыжего, А. Матвееву, Н. Коляду и т.д.), а 19,3% вообще не открывали книги местных писателей. Необходимость искать неординарные форматы представления литературного пространства Екатеринбурга горожанам, мысль о важности наполнения города литературными смыслами привели нас к идее проекта «Литературный трамвай». Он был разработан авторами исследования в 2017 году и получил грант форума «Утро» в размере 100 тысяч рублей.

Суть проекта заключается в том, чтобы в Екатеринбурге появился трамвай, борта которого украшены рисунками по мотивам местной литературы. В течение года трамвай курсирует по маршруту в обычном режиме, периодически он задействован в городских литературных фестивалях, акциях и праздниках. Трамвай призван стать не только способом популяризации местной литературы, но и своеобразной «живой» достопримечательностью Екатеринбурга, привлечь внимание горожан на местную литературу, познакомить их с современными авторами, дать возможность услышать настоящих поэтов.

Создание проекта, который будет знакомить горожан с литературой Екатеринбурга неформально, доступно и массово, отвечает ключевым тезисам муниципальной целевой программы «Развитие культуры и искусства в муниципальном образовании «город Екатеринбург» на 2017—2020 годы» и «Стратегии инновационного развития России до 2020 года».

Цель проекта – организовать в Екатеринбурге работу литературного трамвая в сроки с 27 мая 2018 года по 31 мая 2019 года.

Задачи:

1. Проведение конкурса на лучший эскиз оформления с нанесением работы-победителя на трамвай.
2. Студийная аудиозапись произведений уральских авторов.
3. Обеспечение участия трамвая в городских литературных фестивалях.
4. Организация информационной кампании в СМИ и в социальных сетях.

Основные целевые группы, на которые направлен проект:

- Жители и гости Екатеринбурга: в первую очередь – молодежь в возрасте 14-30 лет, молодые семьи с детьми;
- пассажиры муниципального транспорта;
- участники событий в сфере культуры.

Поскольку для успешной реализации проекта принципиальна вовлечённость и заинтересованность горожан, идея должна быть воплощена вместе с жителями Екатеринбурга. В качестве понятного и надёжного механизма привлечения к проекту широкой аудитории был проведен конкурс на лучший эскиз оформления литературного трамвая.

Согласно календарному плану ^[прил. В] конкурс эскизов оформления трамвайного вагона был объявлен в августе 2017 года. Главное условие – рисунок должен отражать мотивы местной литературы. При создании работы можно было опираться на биографии и произведения любых писателей, поэтов, драматургов Екатеринбурга и Свердловской области, классиков и современников. Важным условием для конкурсных работ была необходимость учитывать возможности воплощения работы на бортах трамвая: в случае успеха придётся повторить рисунок, но уже на настоящем вагоне. К участию приглашались творческие группы: семьи, учащиеся художественных школ и профильных вузов, команды граффити-райтеров, художники-профессионалы и любители, а также все желающие. Минимальное число участников творческой группы – три человека, максимальное – десять человек. Обязательное требование касалось возраста участников: необходимо, чтобы хотя бы один член команды был старше 18 лет. Это ограничение объясняется необходимостью переноса рисунка на настоящий трамвай: такое мероприятие должно контролироваться взрослыми, ответственными за детскую группу людьми.

Эскизы сдавались в библиотеку Белинского до 01 октября 2017 года. Подробнее о механизме отбора работ, оформлении работ, критериях оценки потенциальные участники могли узнать в положении о конкурсе ^[прил. Г].

С помощью организационной и коммуникационной работы по проекту мы делаем ситуационную попытку частично нивелировать проблему проблемы разобщённости творческих сил города и объединить стейкхолдеров литературного пространства вокруг идеи «Литературного трамвая».

Непосредственные организаторы конкурса – Государственное автономное учреждение культуры Свердловской области «Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В. Г. Белинского»; Екатеринбургское муниципальное унитарное предприятие «Трамвайно-троллейбусное управление»; кафедра интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга Института государственного управления и предпринимательства ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина». Однако при разработке и внедрении проекта задействовано большое количество партнёров как среди организаций, так и среди лидеров мнений. Экспертная комиссия конкурса состояла из восьми человек, которые обогатили проект своим опытом и транслировали идею «Литературного трамвая» той части общественности, для которой значимо их мнение. В жюри вошли:

- Опарина Ольга Дмитриевна, директор ГАУК СО «СОУНБ им. В. Г. Белинского», кандидат педагогических наук;
- Виноградов Александр Витальевич, заместитель генерального директора ЕМУП «Трамвайно-троллейбусное управление»;
- Голомидова Марина Васильевна, профессор кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга ИГУП УрФУ, доктор филологических наук;
- Таксис Антон Гарьевич, график, член Союза художников России, член Союза дизайнеров России;
- Егерова Татьяна Юрьевна, генеральный директор аукционного дома, арт-клуба и галереи «Татьянин день»;
- Дементьева Валентина Борисовна, начальник отдела градостроительного проектирования ФГБУ ЦНИИП Минстроя УралНИИпроект, в прошлом – главный архитектор Артемовского ГО;
- Маценко Надежда Витальевна, художник, популяризатор изобразительного искусства;
- Гальперин Александр Иосифович, культуртрегер.

Список известных в городе людей, поддержавших проект, свидетельствует о том, что вокруг вопросов литературного пространства лидеры мнений готовы объединяться, на добровольческих началах вкладываться в развитие его ресурсов.

Поскольку финансирование поступило уже после первого этапа реализации проекта, подарки для конкурсантов закупить не получилось. Для церемонии награждения автор проекта проделал дополнительную работу по поиску спонсоров, готовых предоставить свою продукцию для награждения. На практике этот процесс вышел за рамки краудфандинга, став действительным примером социального партнёрства и консолидации городского сообщества вокруг идеи «Литературного трамвая».

Директор библиотеки Белинского выделила для подарков три дорогих книги сказов П. Бажова в подарочном редком издании (короб, золотой обрез, качественные иллюстрации). Проект поддержали представители бизнеса – Парк сказов в Сысертском районе, посвящённый сказам Бажова и русскому фольклору (предоставили сувенирную продукцию) и парк научных развлечений «NEWTON PARK», открывающий детям мир увлекательной физики, химии и занимательной биологии (20 сертификатов на бесплатное посещение парка). Информационно-туристическая служба города Екатеринбурга, объединяющая все составляющие индустрии гостеприимства нашего города в единое информационное пространство, предоставила для награждения карты города и путеводители творческих событий. Организаторы фестиваля «Больше театра!» вышли на связь самостоятельно, узнав о проведении конкурса, и предложили для старших конкурсантов бесплатные абонементы на посещение спектаклей режиссёра Ирины Павловой. Отдельный вклад в проект сделали екатеринбургские авторы, писатели и поэты. По замыслу организаторов, который поддержали партнёры, получилось, что каждая команда получала подарки в соответствии с тематикой своей работы, что вызвало значительный эмоциональный отклик у участников. Особенный приз ждал воспитанников изостудии «Полосатый

кот» (младшие школьники), представивших на суд жюри эскиз трамвая по творчеству группы «Чайф», в рисунках были зашифрованы названия песен. Каждый участник команды получил в подарок открытку с автографом Владимира Шахрина, которые музыкант подписал по просьбе сотрудников библиотеки Белинского. Свои книги для награждения также безвозмездно предоставили прозаик Елена Соловьёва и драматург Николай Коляда. Оба они оказали и серьёзную информационную поддержку, рассказав о «Литературном трамвае» на своих страницах в социальных сетях. У Н. Коляды, бесспорного лидера мнений в екатеринбургского литературном пространстве, это упоминание дало высокую конверсию.

Таким образом, мы выявили, что представители творческого сообщества города готовы объединяться на базе совместных проектов, причём к этому процессу подключаются и представители бизнеса, и власти, что свидетельствует о возможности внедрения наших рекомендаций по созданию в городе интегративных литературных проектов.

Награждение победителей конкурса эскизов прошло в рамках X Екатеринбургского книжного фестиваля. Главный приз – право перенести свой художественный эскиз на настоящий трамвай – получила команда «Радужка» детского сада №73 города Екатеринбурга. Это самые младшие участники проекта, два шестилетних ребёнка, а также их родители и педагог, работа которых была посвящена мотивам и образам произведений П. Бажова и Д. Мамина-Сибиряка. Работы оценивались по определённым критериям без каких-либо ссылок на возраст, несмотря на то, что в конкурсе приняли участие как дети, так и взрослые, в том числе профессиональные дизайнеры. Этот факт подчёркивает, что аудитория литературного пространства Екатеринбурга широка, не ограничена по возрасту.

Взглянуть на все рисунки можно было на экспресс-выставке во время фестиваля. На суд жюри было представлено 11 работ, авторами которых стало порядка 60 взрослых и детей. Эскизы ^[прил. Д] были посвящены творчеству 11 писателей: часть участников вдохновлялась мотивами только одного

выбранного ими уральского автора, часть команд старалась в одном рисунке охватить как можно больше литературных образов, связанных с Екатеринбургом. Из выявленной нами в исследовательской главе пятёрки лидеров по узнаваемости среди екатеринбургских писателей, конкурсанты не использовали только образ Бориса Рыжего. Самыми популярными оказались сюжеты П. Бажова и В. Крапивина, творчество Д. Мамина-Сибиряка и Н. Коляды также отразились в конкурсных работах. Значительное внимание художники уделили свердловской рок-поэзии, но никто из них не проиллюстрировал творчество Ильи Кормильцева, автора ряда программных текстов русского рока. Все представленные рисунки можно условно поделить по содержанию на две группы: иллюстративные, предлагающие осмысление текстов, и портретные, изображающие непосредственно писателей. По количеству выбранных сюжетов и образов эскизы также делятся на два типа: полифонические, изображающие образы сразу нескольких авторов, и узкие, посвящённые одному писателю или даже одному произведению. Разнообразие тем, подходов, художественных решений свидетельствует о многогранности литературного пространства Екатеринбурга, отражённого в работах. Каждый воспринимает его по-своему, и попытка «зашифровать» в рисунке ключевые для авторов моменты наглядно отражает разноплановые взгляды аудитории. Как отметили члены жюри, все представленные рисунки интересны, общий уровень конкурса был охарактеризован как высокий.

Работа над первым этапом реализации проекта заключалась в организации и проведении конкурса эскизов, следующая задача – после получения грантовых средств приступить непосредственно к переносу рисунка победителя на трамвай. Поскольку покраска трамвая производилась на свежем воздухе, зимой это было сделать невозможно. По договорённости со всеми организаторами и командой победителей было решено перенести следующий этап проекта на весну, что создало шестимесячный вынужденный перерыв в реализации. На этом этапе самым важным стало не терять связи с участниками конкурса и продолжать взаимодействие в формате экскурсий и

специальных событий, звать их на мероприятия по интересам, поддерживать общение в социальных сетях. Это отвечает принципам создания новой стилистики работы с аудиторией: необходим постоянный диалог, обогащающее взаимодействие в противовес точечным разовым акциям.

3.2 Проект «Литературный трамвай» в аспекте продвижения Екатеринбурга

Рассмотрим возможности включения проекта «Литературный трамвай» в систему продвижения имиджа Екатеринбурга, исторически воспринимающегося как столица Урала, важнейшего в России экономического района, «опорного края державы». Имидж Екатеринбурга – сложный и многогранный. Этот город нельзя характеризовать лишь как развивающийся мегаполис с бурной деловой жизнью или как мощный индустриальный центр. Образ Екатеринбурга складывается из большого числа экономических, социальных и духовных пластов. С точки зрения развития литературного пространства город можно охарактеризовать как выдающийся культурный центр с оживлённой литературной жизнью, яркой индивидуальностью, выражающейся в самобытной повестке книжных событий. Екатеринбург – город-перекрёсток: находясь на границе Европы и Азии, будучи ключевым логистическим узлом, транспортным хабом и точкой притяжения людей со всего мира, он вбирает опыт различных культур, сохраняя собственные традиции, органично вплетая их в своё неповторимое культурное, в том числе, литературное пространство. На российском и мировом уровне Екатеринбург известен сразу несколькими литературными феноменами: сказы П. П. Бажова, современная поэзия (в том числе тексты рок-музыкантов), школа драматургии Николая Коляды, «Вселенная» произведений В. П. Крапивина и т. д. Творческую уникальность Екатеринбурга отмечают и туристы. «Жизнерадостный город, наполненный

дыханием искусства» - такими эпитетами описал столицу Урала журналист Сунь Чандун из Гонконга¹.

Вопрос о необходимости формирования имиджа Екатеринбурга как города с богатой культурной, в частности, литературной жизнью косвенно ставится в официальных документах города. Так, Стратегия социально-экономического развития Свердловской области на период до 2030 года сообщает о приоритете повышения качества услуг сферы культуры. В качестве одного из ожидаемых в связи с планом социально-экономического развития результатов говорится о росте посещаемости населением организаций культуры и искусства и культурно-досуговых мероприятий. Одной из задач стратегической муниципальной программы «Екатеринбург – мегаполис культуры и искусства» является «формирование положительного имиджа города в регионе, стране и за рубежом, развитие системы востребованных событийных мероприятий в сфере культуры и искусства»². Планируется, что к 2020 году реализация программы позволит создать и укрепить позитивный образ Екатеринбурга как мирового толерантного мегаполиса культуры и искусства. Исходя из того, что одним из ключевых механизмов достижения этой цели власти видят расширение актуальной и современной событийной культурной повестки, проект «Литературный трамвай» можно органично вписать в программу продвижения Екатеринбурга.

Сделать это можно следующими способами:

- Расширять и укреплять сотрудничество с лидерами мнений города, а также организовать социальное партнёрство с представителями

¹ Чандун Сунь. Екатеринбург: жизнерадостный город, наполненный дыханием искусства [Электронный ресурс] : сайт – [Москва], 2000-2018. – Режим доступа: <https://inosmi.ru/russia/20130604/209665456.html> (дата обращения 28.04.2018).

² Постановление Администрации г. Екатеринбурга от 31 октября 2016 года N 2165 об утверждении муниципальной целевой программы «Развитие культуры и искусства в муниципальном образовании "город Екатеринбург"» на 2017-2020 годы.

власти, бизнеса и учреждений социальной сферы для проведения совместных мероприятий. Литературный трамвай можно задействовать в качестве площадки в рамках городских фестивалей «Аэлита», «Толстяки на Урале»: проводить в нём встречи с писателями или устраивать экскурсии для иногородних гостей. Для повышения информированности екатеринбуржцев о литературном пространстве стоит на маршруте раздавать буклеты о местных писателях, размещать в салоне афиши городских книжных мероприятий. Возможна организация буккроссинга (свободного книгообмена) на постоянной основе.

- Представлять результаты реализации проекта на выставках и презентациях, озвучивать информацию о «Литературном трамвае» на конференциях, семинарах и форумах для информирования как горожан, так и представителей внешней аудитории, а также поиска новых партнёров.

- Развивать и совершенствовать проект, выходя за рамки намеченной программы, творчески расширять технологии дальнейшей реализации.

Первый этап реализации проекта неразрывно связан с Екатеринбургским книжным фестивалем Екатеринбургский книжный фестиваль проводился в 2017 году в десятый раз и приобрёл областной масштаб: площадки разместились также в Каменске-Уральском, Нижнем Тагиле и Первоуральске. Решение привязать оглашение результатов конкурса, награждение и презентацию «Литературного трамвая» к крупному литературному событию было принято ещё при обсуждении концепции фестиваля. Это одновременно шло на пользу Фестивалю, обогащая его программу, и проекту, воспринимающемуся уже как часть серьёзного, зарекомендовавшего себя события. Количество и качество таких событий влияет на положение Свердловской области в рейтинге конкурса «Самый читающий регион». Конкурс считается престижным и значимым для властей и общественных сил. В 2017 году регион вошёл в топ-20 и получил

специальный приз: Свердловскую область отметила Ассоциация книгоиздателей России.

Ожидаемые количественные результаты реализации проекта выражаются в следующих показателях: порядка 15 специальных мероприятий, охват событиями – более 10 тысяч человек, косвенное столкновение с проектом (узнал о трамвае, увидел на улице, проехал на нём) – 500 тысяч человек. Планируется, что в реализации «Литературного трамвая» будет задействовано более 100 человек, из них 10 представителей организаций-партнеров, 20 лидеров общественного мнения и волонтеры. Планируемые качественные показатели эффективности проекта включают появление в Екатеринбурге новой «живой» достопримечательности и повышение уровня информированности горожан о современном литературном процессе Екатеринбурга. Как следствие, мы ожидаем активизацию интереса к местной литературе в городском сообществе. Этот результат представляется возможным, поскольку в Екатеринбурге уже есть успешные примеры проведения культурных событий, которые стали знаковыми для горожан, известными на уровне России и мира: например, масштабное музыкальное событие Ural Music Night (Уральская ночь музыки). Но для такого эффекта необходима полноценная и тщательно продуманная стратегия продвижения, «Литературный трамвай» может стать лишь частью подобной программы. На настоящий момент можно оценивать только промежуточные результаты проекта с точки зрения влияния на литературный имидж города, так как основные этапы реализации начинаются с лета 2018 года. Важнейшим промежуточным результатом можно считать объединение вокруг проекта творческого городского сообщества.

Таким образом, реализация нашего небольшого проекта является частью значительной работы по продвижению всей области, флагманом и лидером которой является Екатеринбург.

Для успешного продвижения проекта был разработан PR-бриф. На первом этапе (проведение конкурса) основная целевая аудитория – это

потенциальные участники проекта (воспитанники детских художественных школ, студенты профильных вузов, художники, иллюстраторы, семьи, творческие коллективы); вспомогательная – горожане, увлечённые местной литературой и интересующиеся любой информацией в этом поле.

Задача PR-компании на первом этапе реализации проекта – привлечь горожан к участию в конкурсе, обеспечить его прозрачность, информационную открытость. Традиционно работа строилась по трём направлениям:

- Взаимодействие со СМИ. База адресов СМИ для рассылки библиотеки им. В. Г. Белинского включает порядка 200 адресов, кроме того, журналисты оповещаются в порядке личного информирования. Было подготовлено три пресс-релиза по проекту: о старте конкурса, о близящемся завершении, анонс о подведении итогов, а также пост-релиз с результатами конкурса. Кроме того, информация о «Литературном трамвае» была включена в рассылку про Екатеринбургский книжный фестиваль, в рамках которого оглашались итоги. Таким образом, рассылка по проекту осуществлялась пять раз, и это всегда были разные самостоятельные новости.

- SMM-продвижение. Ход конкурса активно освещался на официальных ресурсах библиотеки ВК (<https://vk.com/belinkaekb>) и Фейсбуке (<https://www.facebook.com/groups/ye.book/>). Была создана техническая группа конкурса с документами (https://vk.com/tram_lit) и событие продвигалось во встрече Екатеринбургского книжного фестиваля (https://vk.com/bookfest_ekb). Кроме того, использовались личные ресурсы сотрудников, имеющих большое количество подписчиков: фейсбук Елены Соловьевой (<https://www.facebook.com/elena.solovieva.9>), Елены Гармс (<https://www.facebook.com/elena.garms.7>) и Юлии Вагановой (<https://www.facebook.com/ulia.vag>), ВК, Фейсбук и Инстаграм организатора конкурса Анастасии Русиной (https://www.instagram.com/tarja_yara/), <https://vk.com/tarjayara> <https://www.facebook.com/tarjayara>). Также

осуществлялась рассылка по группам партнёров и информационным городским пабликам.

- Личные контакты. Мы работали точно с лидерами мнений, организациями, волонтерскими центрами, учебными заведениями, профессиональными объединениями, бизнес-проектами и т. д., рассказывая о своём проекте.

На настоящий момент достигнуты следующие количественные показатели: в конкурсе «Литературный трамвай» приняло участие более 60 человек, в составе команды организаторов – семь человек. Было задействовано 10 лидеров мнений Екатеринбурга, в их числе музыкант Владимир Шахрин и драматург, режиссёр Николай Коляда. Конкурс объединил не только непосредственных стейкхолдеров литературного пространства, но и заинтересованных дизайнеров, художников, педагогов, воспитателей, представителей креативного бизнеса, что подчёркивает значимость литературного наследия в общем культурном коде жителей Екатеринбурга и потенциал литературного пространства как объединяющей коммуникативной платформы. В результате получено порядка 50 упоминаний в СМИ, при мониторинге выявлены публикации в блогах и социальных сетях – более 10. Более 60 упоминаний о проекте в средствах массовой информации и социальных сетях свидетельствуют о том, что информация вызвала интерес у журналистов и представителей блогосферы, следовательно, является востребованной, актуальной и интересной обществу.

Таким образом, в ходе обоснования и планомерного внедрения коммуникационного проекта «Литературный трамвай» мы пришли к выводу, что он может являться инструментом формирования образа литературного Екатеринбурга.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В теоретической части работы выполнен системный анализ отечественных и зарубежных источников по маркетингу территорий. Наибольший интерес для нашего исследования представили материалы, актуализирующие ключевую роль культуры и культурных событий в продвижении городов. Обосновав понятие и структуру имиджа территории в системе территориального маркетинга, мы пришли к выводу о высокой значимости культурного капитала локации как ресурса формирования и продвижения её имиджа. В контексте нашей темы особое внимание было уделено вопросам литературного пространства различных городов. Выявлено, что подавляющее большинство исследователей изучают отдельные кейсы, связанные с художественной литературой как средством продвижения территории. Очевидно, что тема может быть углублена за счет комплексного подхода и попытки осмысления в целом литературного капитала отдельно взятого региона как средства его продвижения. Для максимальной конкретизации проблемы было выполнено теоретическое обоснование и содержательная атрибуция понятия «литературное пространство территории». Мы понимаем литературное пространство территории как обобщенную категорию: это организованный комплекс физических и символических объектов, знаковых фигур, ценностных понятий, явлений, технологий и процессов, функционирующий с опорой на совокупность письменных художественных текстов. Проанализировав и обобщив опыт отечественных исследователей, в том числе на примере государственного Лермонтовского музея-заповедника «Тарханы» (Пензенская область), мы пришли к выводу о том, что насыщенное литературное пространство города как часть его культурного капитала может использоваться для формирования, укрепления и продвижения имиджа города.

В практической части работы рассмотрен комплекс феноменальных явлений и событий литературного пространства Екатеринбурга в качестве

ресурса продвижения города: на основании анализа полученных данных можно утверждать, что потенциал литературного пространства города в качестве ресурса его продвижения значителен. Для максимально эффективного использования литературных ресурсов города в аспекте влияния на имидж города важно объединить усилия стейкхолдеров литературного пространства и найти новый, актуальный и современный стиль общения с аудиторией. Этот процесс может выражаться во внедрении интегративных культурных проектов, появлении новых коммуникационных площадок и переосмыслении подхода к информированию аудитории. Имеющийся практический опыт и существующее отношение внутренней аудитории Екатеринбурга к продвижению города за счёт литературных ресурсов доказывают перспективность данного направления. На примере библиотеки Белинского были рассмотрены коммуникационные технологии, применяемые субъектами культурно-просветительской деятельности Екатеринбурга в аспекте литературной жизни города. Можно утверждать, что стейкхолдеры литературного пространства стремятся к использованию современных и актуальных форм коммуникации с аудиторией: согласно результатам нашего исследования, на первое место сейчас выходят SMM-технологии. Согласно результатам исследования, уже сформированы предпосылки для развития имиджа литературного Екатеринбурга за счёт имеющихся ресурсов. Однако ключевой проблемой остаётся разобщённость творческого сообщества Екатеринбурга, существенно снижающая эффективность литературного пространства как точки опоры для формирования нового образа современного литературного города. Отмечается, что в современных условиях стейкхолдерам литературного пространства необходимо стремиться к консолидации, активнее внедрять в городскую среду образы, связанные с литературным творчеством. Таким образом, подтверждена рабочая гипотеза исследования о том, что литературное пространство Екатеринбурга может использоваться в качестве ресурса формирования одной из граней имиджа города при соблюдении ряда

условий: активизированы и вовлечены целевые аудитории, усовершенствовали формы коммуникации с ними, переосмыслена стилистика литературных мероприятий в Екатеринбурге.

Логическим продолжением в третьей главе диссертационной работы стало обоснование проекта «Литературный трамвай» и описание первых результатов его внедрения с учётом полученных теоретических и практических выкладок. Этот проект вызвал информационный резонанс: более 60 упоминаний о проекте в средствах массовой информации и социальных сетях свидетельствуют об актуальности и востребованности идеи. Конкурс объединил самые разные группы: писатели и культуртрегеры, дизайнеры и художники, педагоги и воспитатели, представители креативного бизнеса и творческие семьи с детьми, что подчёркивает значимость литературного наследия в общем культурном коде жителей Екатеринбурга и потенциал литературного пространства как объединяющей коммуникативной платформы. Кроме того, проект предполагает развитие (проведение экскурсий, творческих акций, встреч с писателями в вагоне, чтения в формате «свободного микрофона») и интеграцию с различными событиями в литературной жизни Екатеринбурга: фестивали «Аэлита», «Толстяки на Урале», летняя библиотека под открытым небом «Белинка и КО» и др.

Наша креативная идея вписана в контекст продвижения территории: знакомство горожан с литературным процессом Екатеринбурга укрепляет в их глазах имидж столицы Урала как города с богатым литературно-творческим прошлым и настоящим.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Другие источники

1. Об утверждении муниципальной целевой программы «Развитие культуры и искусства в муниципальном образовании "город Екатеринбург"» на 2017-2020 годы : Постановление Администрации г. Екатеринбурга. – 31 октября 2016 года. – N 2165.

Диссертации

2. Важенина И. С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде : автореф. дис. ... док. экон. наук : 08.00.05 / Важенина Ирина Святославовна ; Ин-т экономики УрО РАН. – Екатеринбург, 2008. – 41 с.

3. Золотухина Д. А. Стратегии формирования историко-культурного имиджа российских регионов: на примере Костромской, Новгородской и Тульской областей : дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 / Золотухина Дарья Александровна; [Место защиты: Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова]. – Москва, 2011. – 184 с.: ил. РГБ ОД, 61 11-24/50

Книжные издания

4. Абашев В. В. Пермь как текст ; Пермь в русской культуре и литературе XX века / В. В. Абашев. – Пермь : Изд-во Пермского ун-та, 2000. – 404 с.

5. Бритвин А. М. Интегративная модель бренда российского города: региональный аспект: монография / А. М. Бритвин, И. Б. Бритвина, Л. Э. Старостова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 172 с.

6. Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории / И. С. Важенина. – Екатеринбург : Институт экономики УрО РАН, 2013. – 408 с.

7. Веденин Ю. А. Очерки по географии искусства. — Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия. Москва, 1997. – 224 с.

8. Визгалов Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. – Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
9. Визгалов, Д. Пусть города живут [Текст] / сост. М. Губергриц, Н. Замятина, М. Ледовский. – Москва : Сектор, 2015. – 272 с.
10. Герасименко Т. И. Проблемы этнокультурного развития трансграничных регионов: монография / Т. И. Герасименко– Санкт-Петербург, РТП ЛГУ, 2005. – 235 с.
11. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики = City Branding. Theory and Cases / под ред. К. Динни ; пер. с англ. В. Сечиной. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
12. Замятин Д. Н. Гуманитарная география: Пространство и язык географических образов / Д. Н. Замятин. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2003. – 331 с.
13. Кетова Н. П. Территориальный маркетинг: учеб. пособие [Текст, таблицы] / Южный федеральный университет. – Ростов на Дону:, 2015, – 72 с.
14. Кирюнин А. Е. Имидж региона как интериоризация культуры. / Кирюнин А. Е. – Москва : Книжный дом «Университет», 2005. – 144 с.
15. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Филип Котлер, Кристер Асплунд, Ирвинг Рейн и Дональд Хайдер. – Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва, 1991. – 450 с.
17. Леонов В. П. Пространство библиотеки: библиотечная симфония. / Леонов В. П. – Москва : Наука, 2003. – 123 с.
18. Панкрухин А. П. Маркетинг : учеб. пособие / А. П. Панкрухин. – Москве : ИНФРА-М, 2016. – 656 с.
19. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. — 416 с.

20. Панкрухин А. П. Муниципальное управление. Маркетинг территории : учеб. пособие / А. П. Панкрухин. – Москва : Логос, 2002. – 322 с.
21. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации : учеб. пособие / Г. Г. Почепцов. – Москва : Киев, 2001. – 335 с.
22. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т. В. Сачук. – Москва : ИНФРА-М, 2017. – 583 с.
23. Тросби. Д. Экономика и культура / Тросби, Д. пер. с англ. И. Кушнарева; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – Москва : Изд. дом Высшей школы экономики. – 2013. – 256 с.
24. Чернышевский Н. Г. Полное собрание сочинений : в 15 т. Москва : Гослитиздат, 1947. Т. 3.
25. Шарыгин М. Д. «Введение в экономическую и социальную географию : учеб. пособие для вузов / М. Д. Шарыгин, В. А. Столбов. : Дрофа; Москва. – 2007.

Статьи в научных сборниках

26. Лебединский В. К. Новая культурная география в аспектах литературного краеведения и гуманитарного градоведения // Дергачевские чтения. – 2011. Русская литература: национальное развитие и региональные особенности : материалы X Всерос. науч. конф. Екатеринбург, 2012. Т. 3. – С. 121-132.
27. Муниципальная библиотека в социокультурном пространстве города : материалы городской конф. «Муниципальная библиотека: место и роль в социокультурном пространстве города» (г. Рязань, 8 декабря 2010 года) к 70-летию Центральной городской библиотеки имени С. А. Есенина / ЦБС г. Рязани, Центральная городская библиотека имени С.А. Есенина ; сост. Л. Ю. Томарович; под ред. Р. М. Губаревой. – Рязань, 2011. – 98 с.

Периодические издания

28. Алимова Г. С., Чернышев Б. Н. Имидж региона в системе оценки его конкурентоспособности // Научные записки : альманах. – 2010. – № 2. – С. 5–10.

29. Бенин В. Л. Библиотека в контексте культуры. Роль и место библиотеки в социокультурном пространстве // Бенин В. Л., Гильмиянова Р. А., Библиосфера. – 2011 – №1. – С. 3–10.
30. Блинов А. Формирование имиджа России как инструмент управления ее развитием / А. Блинов // Проблемы теории и практики управления – 2013. – № 7. – С.28–34.
31. Бражникова И. Б. Бренд территории: мы живем вокруг Байкала // Современная библиотека. – 2011. – № 2. – С. 40–41.
32. Бурдьё П. Формы капитала // Экономическая социология. – 2002, Т. 3. – № 5. – С. 60–74.
33. Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – С. 49–57.
34. Важенина, И. С. Имидж как конкурентный ресурс региона / И. С. Важенина, С. Г. Важенин // Регион: экономика и социология. – 2006. – №4. – С. 72–84.
35. Васильев А. А. Развитие муниципалитетов в российском культурно-историческом пространстве / А. А. Васильев, Ж. Б. Устименко, Т. В. Ковердяева // Власть. – 2016. – № 2. – С. 34–42.
36. Визгалов Д. В. Маркетинг города: практики в поисках теории // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 3. – С. 78–85.
37. Диска́я Н. И. Региональная библиотека в актуальных социально-экономических условиях: стратегии эффективного развития // Челябинский гуманитарий. – 2016 – № 3 (36). – С. 7–15.
38. Дубейковский В. А. Аукцион концепций как механизм вовлечения жителей в разработку бренда города // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2013. – № 4 (119). – С. 162–168.
39. Замятин Д. Геокультурный брендинг территорий. Методология и методика // Библиотечное дело. – 2015. – № 4. – С. 5–10.

40. Кац О. Р. Продвигая культурные бренды // Современная библиотека. – 2015. – № 8. – С. 18–21.
41. Козыревская И. К. Нацеленность на регион // Современная библиотека. – 2015. – № 2. – С. 60–63.
42. Куликова О. Ю. Продвижение территориального бренда через региональные библиотечные ресурсы // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2015. – № 7. – С. 24–34.
43. Лессинг Г. Э. Лаокоон, или О границах живописи и поэзии // Лессинг Г. Э. Избранные произведения / пер. Е. Эдельсона ; под ред. Н. Н. Кузнецовой. – Москва : Художественная литература, 1953. – С. 385–516.
44. Люлько А. Новые вызовы для городов. Актуальность информационной и имиджевой политики / А. Люлько // Власть. – 2012. – № 6. – С. 107–110.
45. Макаренко Т. С. Культурная мозаика всероссийский конкурс проектов для малых городов и сёл // Молодые в библиотечном деле. – 2015. – № 7. – С. 3–6.
46. Матлина С. Это модное слово брендинг. Инструмент обновления города // Библиотечное дело. – 2015. – № 4. – С. 2–4.
47. Паршукова Г. Б. Роль краеведческой работы библиотек в формировании имиджа региона // Библиотечная жизнь Кузбасса. — Кемерово, 2010. — № 4(70). — С. 10–14
48. Пугачев О. С. Мультикультурный диалог в границах информационного поля музея-заповедника "Тарханы" // Регионология. Научно-публицистический журнал. – Саранск. – 2013. – № 3. – С. 139–145.
49. Ретивых И. В. Формирование и продвижение имиджа города // Учен. зап. Алтайского фил. Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации : сб. ст. – Барнаул, 2013. – Вып. 10. – С. 9–24.
50. Русина А. В. Роль библиотеки в формировании внутреннего имиджа города // Библиотечное дело. – № 3. – С. 22–24.
51. Сибирцева Ю. А. Культурные ресурсы территории: стратегии

развития / Сибирцева Ю. А., Кильдяшова Т. А // Вестник Поморского университета. – 2011. – № 2. – С. 120–124.

52. Симбирцева Н. А. Культурное пространство как фактор формирования личности // Человек в мире культуры. – Екатеринбург, 2008. – С. 182–193.

53. Слободяник Л. С. Проблема культурного ребрединга территорий : Екатеринбург на ментальной карте мира // Библиотечное дело. – 2013. – № 9. – С. 6–8.

54. Стрелецкий В. Н. Культурная география в России: особенности формирования и пути развития // Известия РАН. Сер. географическая. – 2008. – № 5.

55. Стрелецкий В.Н. Регионализм как феномен культуры // Региональные исследования. – 2011. – № 3. – С. 45–50.

56. Тарашенко А. «Доска почёта» города Томска. От народных промыслов до КВН // Библиотечное дело. – 2015. – № 4. – С. 26–27.

57. Чупахина О. В. Трансформация муниципальных библиотек в условиях городской среды: опыт и тенденции развития / О. В. Чупахина // Социокультурное развитие современного города: проблемы и перспективы : материалы Междунар. науч.-практ. конф. ; гл. ред. Н. А. Паршиков. – Москва, 2016. – С. 179–185.

58. Шелухина Е. Б. Литературный бренд может развивать территорию // Современная библиотека. — 2011. — № 4. — С. 60–65.

59. Шумилова Н. От краеведения – к краелюбию. В поисках городской идентичности // Библиотечное дело. – 2015. – № 18. – С. 32–36.

Электронные ресурсы удаленного доступа

60. Евгений Водолазкин: «Россия – страна литературоцентричная!» // [Электронный ресурс] : сайт. – [Б. м.], 1998-2018. – Режим доступа: <https://kapital-knigi.ru/interviews/evgenij-vodolazkin-rossiya-strana-literaturotsentrichnaya/> (дата обращения: 05.02.2018).

61. Музеи России [Электронный ресурс] : сайт. — [Б. м.], 1996-2018. — Режим доступа: <http://www.museum.ru/> (дата обращения: 12.02.2018).
62. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] : сайт. — [Б. м.], 1999-2018. — Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 24.03.2018).
63. Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В. Г. Белинского [Электронный ресурс] : сайт. — [Екатеринбург], 2004-2018. — Режим доступа: <http://book.uraic.ru/> (дата обращения: 18.02.2018).
64. Клепикова И. Модный сочинитель отомстил критикам // [Электронный ресурс] : сайт. — [Екатеринбург], 1999-2018. — Режим доступа: <https://www.oblgazeta.ru/culture/34714/>
65. Иванов Е. Символ читающей области // [Электронный ресурс] : сайт. — [Екатеринбург], 2015-2018. — Режим доступа: http://www.muzkom.net/_download/kultural1702.pdf#page=5&zoom=auto,-274,805
66. 2017 — Белинка. Медиакolleкция [Электронный ресурс] : путеводитель // Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В. Г. Белинского : сайт — Екатеринбург, 2004-2018. — Режим доступа: <http://book.uraic.ru/project/media/> (дата обращения 17.03.2018)
67. Чандун Сунь. Екатеринбург: жизнерадостный город, наполненный дыханием искусства [Электронный ресурс] : сайт — [Москва], 2000-2018. — Режим доступа: <https://inosmi.ru/russia/20130604/209665456.html> (дата обращения 28.04.2018).

Приложение А

АНКЕТИРОВАНИЕ

Добрый день, уважаемый участник опроса!

Предлагаем Вам ответить на представленные ниже вопросы. Ваши ответы помогут в подготовке научной работы по теме «Литературное пространство Екатеринбурга как ресурс продвижения территории: анализ возможностей». Опрос имеет анонимный характер, и полученные данные будут использованы только в обобщённом виде. На заполнение анкеты Вам потребуется примерно 20-25 минут.

Блок 1. Информация о респонденте

Пожалуйста, выберите в каждом вопросе только один вариант ответа.

1. Ваш пол:

- М
- Ж

2. Ваш возраст:

- 16-20
- 21-25
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- Старше 60

3. Вы проживаете в...

- г. Екатеринбурге
- другом городе Свердловской области

- за пределами Свердловской области (указать) _____

- 4. Ваше образование?
 - Неполное среднее
 - Среднее
 - Среднее специальное
 - Неоконченное высшее
 - Высшее
 - Ученая степень

- 5. В какой сфере Вы трудитесь?
 - В сельском или лесном хозяйстве
 - В сфере промышленного производства
 - В строительстве, на транспорте
 - В системе государственного управления
 - В банковской сфере, на рынке недвижимости
 - В области культуры, науки, образования, туризма
 - В области здравоохранения
 - В сфере медиа, шоу-бизнеса
 - В сфере услуг, торговле, коммунальном хозяйстве
 - Военнослужащий, работник правоохранительных органов
 - Имею собственное дело, предприниматель, самозанятый, фрилансер
 - Пенсионер
 - Домохозяйка
 - Временно не работающий

- Учащийся, студент, аспирант
 - Другое (указать)
6. Как часто Вы посещаете культурные мероприятия?
- Каждую неделю
 - 1-3 раза в месяц
 - Раз в 2-3 месяца
 - Несколько раз в год
 - Не посещаю

Блок 2. Литературное пространство Екатеринбурга

Выберите один или несколько вариантов ответа:

7. Из каких источников Вы получаете информацию о литературных событиях, писателях, книгоиздании Екатеринбурга?
- Телевидение, радио
 - Печать
 - Интернет-порталы
 - Социальные сети
 - Непосредственно в учреждениях культуры
 - Афиши в городском пространстве
 - Рассказывают друзья и знакомые
 - Другое (указать)
 - Не получаю такой информации
8. Какие формы литературных событий Вам наиболее интересны?
- Крупные литературные фестивали

- Поэтические чтения и вечера
- Музыкально-литературные композиции, концерты
- Инсценировки, спектакли по литературным произведениям
- Встречи с писателями
- Книжные ярмарки
- Тематические экскурсии
- Конкурсы и квесты
- Лекции, книжные обзоры
- Творческие семинары и мастер-классы
- Литературные и читательские клубы
- Награждение литературными премиями
- Кинопоказы по мотивам литературных произведений
- Дискуссии, круглые столы
- Книжные выставки
- Презентации новых книг, встречи с издателями
- Другое (указать)

9. Какую сумму Вы готовы тратить ежемесячно на участие в подобных мероприятиях?

- До 1000 рублей в месяц
- 1000 – 3000 рублей
- 3000 – 5000 рублей
- Свыше 5000 рублей
- Готов посещать только бесплатные мероприятия

Вопросы подразумевают открытые ответы:

10. Перечислите известные Вам события, связанные с литературой и проходящие в г. Екатеринбурге (фестивали, премии, встречи, выставки и т. д.).

11. Для жителей города и области. Какие литературные события (фестивали, вечера, концерты, встречи) Вы посещали в Екатеринбурге в течение последних двух лет?

Для жителей других регионов. Для посещения каких местных литературных событий/площадок Вам бы хотелось приехать в Екатеринбург?

12. Укажите, какие учреждения, творческие объединения, личности, на Ваш взгляд, оказывают наибольшее влияние на развитие литературного пространства Екатеринбурга?

13. Назовите имена пяти самых ярких, на Ваш взгляд, литераторов, современных и классиков, чья жизнь и творчество неразрывно связаны с Екатеринбургом.

14. Каким образом, на Ваш взгляд, активная литературная жизнь в городе влияет на формирование его имиджа?

15. Есть ли у Вас идеи по развитию литературного пространства Екатеринбурга? Какие основные проблемы и пути их решения видите? Что бы Вы добавили в культурную программу города касательно темы литературы?

Благодарим за участие в опросе!

Примерные вопросы для интервью с экспертами:

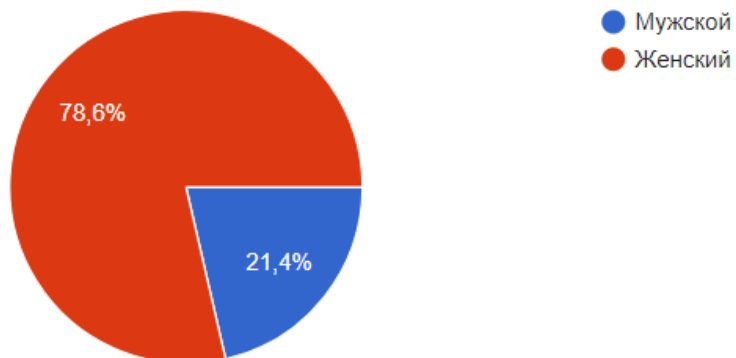
1. Каким Вы видите современное литературное пространство Екатеринбурга, какие его компоненты особенно значимы? Что в этой сфере свойственно только нашему городу и является его «визитной карточкой»?
2. Каким образом, на Ваш взгляд, перечисленные Вами явления, события, ключевые имена в литературном пространстве города влияют на его имидж?
3. Какие учреждения, объединения, организации и люди, на Ваш взгляд, сейчас задают тон в литературном пространстве города? Они формируют единое городское сообщество или разобщены?
4. Какие литературные места в городе необходимо совершенствовать, развивать, каким образом? Нуждаемся ли мы в появлении новых литературных достопримечательностей, связанных, например, с Б. Рыжим или уральской рок-поэзией, или другими явлениями?
5. Как Вы оцените местную программу культурных событий? Каких мероприятий в литературной сфере не хватает нашему городу?
6. Как Вы можете охарактеризовать местный книгоиздательский процесс?
7. В чём, на Ваш взгляд, заключаются основные проблемы, мешающие литературному пространству города в полной мере стать ресурсом его продвижения, может быть, даже привлечения туристов в Екатеринбург?
8. Какие перспективы у литературного пространства города? Каковы основные опорные точки, от которых стоит отталкиваться при разработке программы продвижения города за счёт ресурсов местного литературного процесса?

Приложение Б

Портрет респондента.

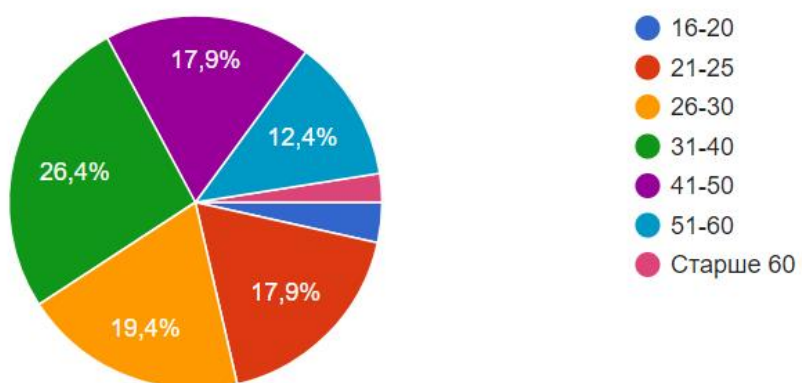
Ваш пол:

201 ответ



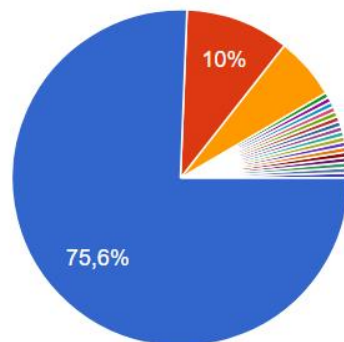
Ваш возраст:

201 ответ



Вы проживаете в (указать)...

201 ответ

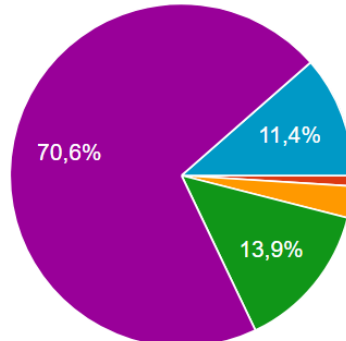


- г. Екатеринбурге
- другом населённом пункте Свердлов...
- Курган
- Спб
- Стокгольм
- Волгоград
- Москва
- Ставрополь

▲ 1/3 ▼

Ваше образование:

201 ответ

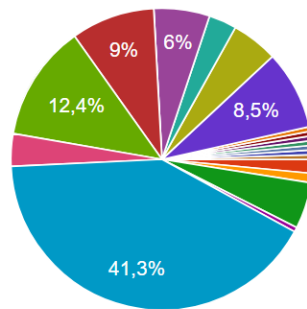


- Неполное среднее
- Среднее
- Среднее специальное
- Неоконченное высшее
- Высшее
- Учёная степень

В какой сфере Вы трудитесь?



201 ответ

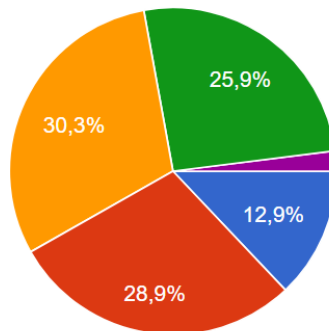


- В сельском или лесном хозяйстве
- В сфере промышленного произво...
- В строительстве, на транспорте
- В системе государственного упра...
- В банковской сфере, на рынке не...
- В области культуры, науки, образ...
- В области здравоохранения
- В сфере медиа, шоу-бизнеса

▲ 1/3 ▼

Как часто Вы посещаете культурные мероприятия?

201 ответ



- Каждую неделю
- 1-3 раза в месяц
- Раз в 2-3 месяца
- Несколько раз в год
- Не посещаю

Приложение В

Календарный план реализации проекта «Литературный трамвай»

| № | Мероприятие | Сроки (дд.мм.гг) |
|-----|---|-------------------------|
| 1. | Организационный этап | 01.08 – 05.08.2017 |
| 2. | Проведение конкурса на лучший эскиз оформления трамвая <i>(не менее 70 участников, 100 анонсов в СМИ, 50 упоминаний в социальных сетях)</i> | 01.08 – 01.10.2017 |
| 3. | Профессиональная запись аудиоматериала для трамвая <i>(40 стихотворений, 20 прозаических отрывков, 20 информационных блоков, 20 задействованных актеров и радиоведущих)</i> | 2018 |
| 4. | Экспертный анализ работ участников конкурса <i>(5 членов жюри, порядка 70 эскизов)</i> | 01.10 – 19.10.2017 |
| 5. | Оформление трамвая по рисунку победителя <i>(1 трамвай)</i> | 2.06.2018 |
| 6. | Подведение итогов конкурса, торжественная церемония запуска трамвая <i>(порядка 130 участников, 15 лидеров общественного мнения, представителей власти и СМИ)</i> | 19.10.2017 |
| 7. | Встреча в трамвае с местным писателем в рамках Екатеринбургского книжного фестиваля <i>(порядка 40 участников + 5 представителей СМИ)</i> | 2018 |
| 8. | Новогодняя акция-поздравление с раздачей книжных закладок с информацией об уральских писателях <i>(2000 участников, 10 волонтеров)</i> | 2018 |
| 9. | «Серебряное копытце»: чтения вслух в трамвае зимних историй уральских писателей <i>(2000 участников, 10 волонтеров)</i> | 2019 |
| 10. | Экскурсии «Екатеринбург литературный» <i>(4 экскурсии по 50 человек)</i> | 2018 |
| 11. | День поэзии: свободный микрофон для горожан-пассажиров трамвая <i>(300 прочитавших, 2000 слушателей, 10 волонтеров)</i> | 2018 |
| 12. | Театрализованная встреча с уральскими поэтами на конечной станции <i>(10 авторов, 3000 зрителей-участников)</i> | 2018 |
| 13. | Трамвай «Будущее»: мероприятие в рамках международного конвента писателей-фантастов «Аэлита» <i>(200 участников)</i> | 2019 |
| 14. | Организация медиакмпании в средствах массовой информации и социальных сетях <i>(200 упоминаний в СМИ, 300 – в социальных сетях)</i> | В течение всего проекта |
| 15. | Подведение итогов проекта | май 2019 |

Смета расходов

| № | Статья расходов | Стоимость (ед.), руб. | Кол-во единиц | Всего, руб. |
|--------------|--|----------------------------------|--------------------------|------------------------|
| 1. | Оформление трамвая 3-я категория, борты, на год, при заказе в агентстве «Нью-Тон Екатеринбург» | 150000 | 1 | 150000 |
| 2. | Звукоусиление для проведения мероприятий в трамвае Переносной громкоговоритель ПМ-11, интернет-магазин www.matugalnik.ru | 3200 | 1 | 3200 |
| 3. | Вознаграждение экскурсовода Работа в течение 1,5 часов | 1000 | 4 | 4000 |
| 4. | Печать благодарственных писем для участников и партнеров проекта А4, цветные, типография «Карлсон» | 7 | 150 | 1050 |
| 5. | Памятные подарки лауреатам конкурса по номинациям Книги местных авторов, книготорговая сеть «Дом книги» | 500 | 10 | 5000 |
| 6. | Памятные подарки активным участникам проекта, волонтерам, партнерам Магнит с портретом местного писателя | 5 | 450 | 2250 |
| 7. | Печать книжных закладок с произведениями местных авторов Длина 20 см., крафт-бумага, одноцветные, типография «Карлсон» | 5 | 2000 | 10000 |
| 8. | Печать буклетов с информацией о местных писателях для раздачи на мероприятиях А4, 4+4, бумага 120 г/м2, 2 фальца, типография «Карлсон» | 7 | 3500 | 24500 |
| ИТОГО | | | | 200000 |

Приложение Г.

Положение о городском конкурсе эскизов «Литературный трамвай»

I. Общие положения

1.1. Городской конкурс эскизов «Литературный трамвай» (далее - Конкурс) проводится в г. Екатеринбурге в августе – октябре 2017 года.

1.2. Настоящее положение определяет цель, сроки и условия проведения Конкурса, номинации, а также состав его участников, время и место проведения, критерии оценки и порядок отбора и награждения победителя Конкурса.

1.3. Настоящее Положение разработано в соответствии со следующими документами: закон «О культурной деятельности на территории Свердловской области»; «Правила пользования трамваем, троллейбусом и автобусом на территории муниципального образования «город Екатеринбург»»; муниципальная стратегическая программа «Екатеринбург – мегаполис культуры и искусства».

1.4. Организаторы конкурса – Государственное автономное учреждение культуры Свердловской области «Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В. Г. Белинского»; Екатеринбургское муниципальное унитарное предприятие «Трамвайно-троллейбусное управление»; кафедра интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга Института государственного управления и предпринимательства ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина».

II. Цели и задачи конкурса

2.1. Цель проведения конкурса эскизов:

– обеспечить появление в Екатеринбурге «живой достопримечательности», трамвая, борта которого будут украшены рисунками по мотивам местной литературы.

2.2. Задачи:

- привлечение внимания к литературному пространству Екатеринбурга, наследию уральских авторов и современному книжному процессу;
- расширение коммуникационного и творческого пространства города;
- активизация созидательной деятельности горожан.

III. Порядок организации конкурса

3.1. Для подготовки и организации Конкурса создается Оргкомитет, в который входят представители учреждений-организаторов.

3.2. Оргкомитет Конкурса осуществляет следующую деятельность:

- разрабатывает и согласовывает Положение о проведении Конкурса, вносит в него изменения;
- привлекает к организации специалистов, необходимых для реализации Конкурса;
- формирует состав жюри Конкурса;
- производит регистрацию заявок, осуществляет работу с участниками;

– обеспечивает информационную открытость и освещение Конкурса в средствах массовой информации и социальных сетях.

IV. Участники конкурса

4.1. К участию в Конкурсе приглашаются творческие группы: семьи, учащиеся художественных школ и профильных вузов, команды граффити-райтеров, художники. Минимальное число участников творческой группы – три человека, максимальное – десять человек.

4.2. Обязательно наличие в творческой группе хотя бы одного человека старше 18 лет.

4.3. Представляемые на Конкурс работы могут быть выполнены самостоятельно или под руководством творческих руководителей, включаемых в команду.

4.4. Участники направляют заявки в соответствии с Приложением 1 в сроки и по адресам, указанным в информационном письме.

V. Номинации Конкурса

5.1. Конкурс проводится в единственной номинации:

– «Литературный трамвай»: эскиз рисунка по мотивам произведений писателей, поэтов, драматургов г. Екатеринбурга и Свердловской области, нанесённого на борта трамвайного вагона.

5.2. Оргкомитет Конкурса оставляет за собой право на вручение поощрительных призов в дополнительных номинациях.

VI. Порядок проведения конкурса

6.1. Эскизы принимаются до 01 октября 2017 года включительно в соответствии с требованиями, изложенными в п. 6.4. и 6.5.

6.2. Жюри Конкурса оценивает эскизы и определяет победителя.

6.3. Работы не рецензируются и не возвращаются. Участвуя в конкурсе, творческая группа даёт согласие на экспонирование работы на коллективной выставке на базе одного из учреждений-организаторов.

6.4. Требования к эскизам:

– содержание эскизов должно точно соответствовать тематике литературного пространства Екатеринбурга и Свердловской области;

– при создании работы можно опираться на биографии и произведения любых писателей, поэтов, драматургов Екатеринбурга и Свердловской области;

– работа может быть посвящена творчеству одного автора, может представлять собой коллаж по мотивам произведений разных писателей Урала (на усмотрение участников);

– эскизы выполняются в произвольной манере и технике, но с учётом возможности воплощения работы красками на бортах настоящего трамвая;

– работы должны быть аккуратно оформлены в папку и сопровождаться распечатанной заявкой (Приложение 1).

– эскизы сдаются в Оргкомитет конкурса по адресу: г. Екатеринбург, ул. Белинского, 15, кабинет 219.

6.5. Количество эскизов от одной творческой группы – не более двух. Желательный формат работы – А2, допустимы форматы А1 и А3.

VII. Жюри и критерии оценки

7.1. Жюри формируется Оргкомитетом конкурса из числа представителей руководства учреждений-организаторов, спонсоров и партнёров, творческой интеллигенции города, профессионалов сфер искусства, дизайна и геобрендинга.

7.2. Жюри производит оценку конкурсных работ в сроки с 02 по 12 октября 2017 года.

7.3. Основные критерии оценки:

- соответствие содержания эскизов заявленной номинации, отражение в работе уральской литературной идентичности;
- креативность творческой идеи;
- актуальность эскизных разработок, соответствие трендам современного дизайна;
- уровень творческого и техничного исполнения эскизов;
- возможность перенесения эскиза на настоящий трамвай.

VIII. Подведение итогов

8.1. Все участники Конкурса получают сертификат об участии, участвуют в итоговой экспресс-выставке эскизов и приглашаются на награждение в рамках Екатеринбургского книжного фестиваля (19-22 октября 2017 года).

8.2. По итогам анализа и оценки работ жюри выявляет один лучший эскиз.

8.3. Рисунок победившей творческой группы силами её участников и привлечённых волонтеров переносится на борта трамвайного вагона, предоставленного ЕМУП «ТТУ» в формате специального мероприятия Екатеринбургского книжного фестиваля, открытого для прессы.

8.4. Краски и расходные материалы для рисования на бортах трамвая победившей творческой группе предоставляет Оргкомитет.

IX. Финансирование Конкурса

9.1. Финансирование Конкурса осуществляется за счет средств федерального гранта 2-й смены Грантового конкурса молодежных проектов форума «УТРО-2017» в 2017 году. Грантооператор – Федеральное агентство по делам молодёжи, грантополучатель и материально ответственное лицо – Русина А. В.

X. Контакты Оргкомитета

10.1. По всем вопросам обращаться в Оргкомитет: г. Екатеринбург, ул. Белинского, 15, кааб. 219; e-mail av.rusina@yandex.ru; телефон 8-982-74-33-701. Контактное лицо – Анастасия Васильевна Русина.

Заявка на участие в городском конкурсе эскизов «Литературный трамвай»

| | |
|---|--|
| Название команды | |
| Город | |
| Состав группы: ФИО, род деятельности и возраст всех участников | |
| Контактные данные лидера команды для оперативной связи: телефон, электронная почта, ссылки на социальные сети | |
| Количество эскизов | |
| Название эскизов | |
| Откуда узнали о конкурсе? | |

Даём согласие на обработку персональных данных (заполняется от руки):

(подпись, расшифровка)

(подпись, расшифровка)

(подпись, расшифровка)

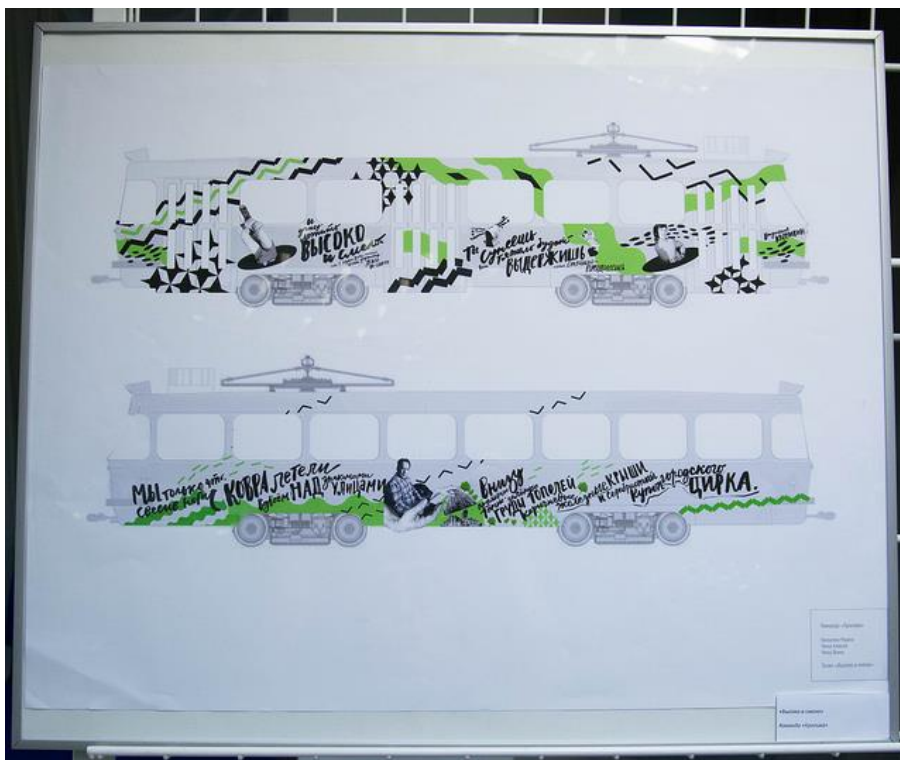
(подпись, расшифровка)

(подпись, расшифровка)

(подпись, расшифровка)

Приложение Д.

Фото Анны Порошиной, работы участников:













Сверху – выступления членов жюри, снизу – часть участников после награждения



Маленькие победители конкурса с директором СОУНБ им. В. Г. Белинского Ольгой Дмитриевной Опариной



Команда студентов УрГАХУ, педагоги детского сада «Радужка» и представители библиотеки им. В. Г. Белинского



Моменты работы



Вид спереди



Выставка, посвящённая проекту