

Камзина Айгуль Ертисовна, магистрант,
Национальный Исследовательский Нижегородский
Государственный университет им Н.И. Лобачевского
Kamzina Aigul Yertisovna, Master's student,
Nizhny Novgorod National Research
University Lobachevsky State University

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ И КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА: МОДЕЛЬ КУЛЬТУРНОЙ РЕАБИЛИТАЦИИ ПАВЛОДАРА

Аннотация. Промышленные города, как правило, обладают ограниченным культурным капиталом, но при создании условия для трансформации брендинга города, появляются новые возможности для формирования привлекательной презентации имиджа города. В данной статье рассматривается стратегическая роль галереи современного искусства в процессе формирования бренда Павлодара – промышленного центра Казахстана. Исследование будет основано на анализе теоретических источников, анализе аналогичных ситуаций в других постиндустриальных городах, а также на качественных методах, включая кейс-анализ. Полученные данные могут стать материалом, для подтверждения гипотезы, что культурные проекты способны стать бренд-стратегией города.

Abstract. Industrial cities typically have limited cultural capital; when conditions are created for transforming city branding, new opportunities arise for forming an attractive representation of the city's image. This article examines the strategic role of a contemporary art gallery in the process of branding Pavlodar, the industrial centre of Kazakhstan. The study will be based on an analysis of theoretical sources, an analysis of similar situations in other post-industrial cities, and qualitative methods, including case studies. The data of this research will serve as the basis for confirming the hypothesis that cultural projects can become a city's branding strategy.

Ключевые слова: Территориальный брендинг, символический капитал, г. Павлодар, промышленный город, галерея современного искусства, идентичность, креативная экономика.

Keywords: Territorial branding, symbolic value, Pavlodar, industrial city, contemporary art gallery, identity, creative economy.

Исследование, предоставленное в данной статье, является частью магистерской диссертации, выполняемой в «Национальном исследовательском нижегородском государственном университете им Н.И. Лобачевского» по направлению менеджмент культуры и музеев.

В мировой практике существуют примеры изучения процесса брендинга территории и создания успешных коммерческих проектов в культуре: музеиных комплексов и кластеров в более крупных зарубежных и российских городах. Город Павлодар имеет отличительные свойства в силу своих географических, климатических, социальных условий: большой процент вовлеченности населения в промышленный сектор, высокий уровень образования населения, многонациональность, локальность культурных интересов при отсутствии туристического потока на сегодняшний день.

Для индустриальных городов, как Павлодар, брендинг может стать инструментом культурной реабилитации, способом преодоления негативных ассоциаций и построения новой, более креативной идентичности. В таких городах галерея современного искусства может играть роль «точки входа» в новую культурную повестку. Город Павлодар и Павлодарская область всегда ассоциировались с производственными функциями, и это один из



наиболее развитых промышленных и добывающих регионов на территории Казахстана, и у города есть существенные преимущества перед другими областями страны. И за внешними фасадом положительными показателей факторов развития, скрыто негативное влияние промышленности: на экологию, на зависимость и одностороннее зависимость региона от сырьевого капитала, и в следствии этого не выявленные аспекты для поиска новых источников развития экономики. Блокланд Т. в книге «Сообщество как городская практика» говорит о том, что город – это порой «неприятная среда» для человека, но в ней заложено преимущество для инноваций и развития креативной экономики [1]. В этом контексте создание галереи современного искусства это не только пространство для презентации искусства, но и формирование нового брендинга территории, для создания инновационных решений, через галерею современного искусства появляться новые условий для креативной экономики, и промышленность развивается в симбиозе с креативными инновациями, формируя новые ценностные символы, создавая прочные связи между человеком и обществом. Территориальный бренд применительно к созданию Галереи современного искусства в данном исследовании рассматривается как инструмент, формирующий через смысловое, визуальное и коммуникативное взаимодействие институции с окружающей средой. Такой подход опирается на представление о бренде как культурном и символическом феномене, актуализирующем ценности, идентичности и образы [2].

Теоретической базой работы являются научные работы труды российских и зарубежных авторов в области теории и практики менеджмента, маркетинга, культуры, социологии, музеологии. Цель разработать и обосновать стратегические подходы к созданию и позиционированию галереи современного искусства в г. Павлодаре как центра художественных ценностей и элемента бренда промышленного города. Связь литературу с гипотезой создание галереи современного искусства может стать эффективным инструментом формирования новой культурной идентичности промышленного города, приводятся анализ аналогичных проектов кейс-анализ зарубежных и казахстанских практик при создании культурных институции, в частности галерей современного искусства, что современное искусство положительно влияет на символический капитал города.

В стратегическом маркетинге понятие бренда трансформировалось с середины 20 века, и понятие бренда города «city branding» активно изучается в урбанистике и культурной политике. Как отмечает Саймон Анхольт, бренд территории формируется не только внешней коммуникацией, но и тем, какие смыслы территория транслирует жителям и посетителям.

Формирование территории бренда включает четыре важных ключевых компонента [3]: *территорию; бренд; двойной образ бренда (для городской администрации и жителей); стратегическое управление смысловой средой.*

Символический капитал является ключевым фактором развития территориального бренда. И важно отметить такие стратегические инструменты [4]:

- миссия
- ценности
- опрос аудитории и т.д.

Важно отметить, что галерея искусства как культурная институция имеет прямую взаимосвязь с таким явление как кластер, культурная институция – это «поры» креативной экономики. Их роли в кластере могут быть динамичными, например галереи может заниматься продвижением локального искусства, быть пространством для мероприятий и коммуникации с обществом, выполнять обучающую роль, привлекать туристов и способна формировать эстетические тренды, и развитие цифровой среды через онлайн галереи. Есть яркие пример «Винзавод» г. Москва – культурный кластер, который действует, как галерея, арт-резиденция,



РАЗДЕЛ: Искусство и культура

Направление: Культурология

дизайн-бюро и арт-магазин. Без культурных институций кластер – это просто коммерческий центр, который не производит символических смыслов для территории.

Таблица 1

Примеры кластеров в казахстанской, российской и зарубежной практике

Название	Страна	Направление
«Alatau Creative Hub»	Казахстан (Алматы)	Сочетает библиотеку, коворкинг-зону и арт-центр.
«Astana Hub»	Казахстан (Астана)	Крупнейший международный технопарк ИТ-стартапов в Центральной Азии.
«Artplay»	Россия (Москва)	Дизайн, архитектура, искусство
«Red October – Красный октябрь»	Россия (Москва)	Мода, арт, гастрономия
«Media City UK»	Великобритания (Манчестер)	ТВ, радио, цифровые медиа
«Design District»	Нидерланды (Эйндховен)	Промышленный дизайн

Для территории промышленного города – это способ быть не только полигоном полезных ископаемых, а создать почву для экосистемы, в которой в процессе обмена опытом креативных людей будут появляться новые инновации. «Больше десяти лет назад политический мыслитель Бенджамин Барбер пророчески писал, что рост глобальной экономики, которую он окрестил словом McWorld («МакМир», мир «Макдо-налдса»), оказался настолько сильным и всеохватным, что это вызовет мощную обратную реакцию» [5]. Не создавая экосистему, мы делаем людей пленниками мест, и если вписать себя в ландшафт мировых экономических пиков в силу географического расположения и плотности населения задача не из простых, то именно здесь напрашивается вывод преодолеть территориальные границы и ограниченность возможностей для общества через научные и креативные инновации, тем более развитая цифровая среда этому способствует. У идей и искусства нет границ в век цифровых технологий, и есть все основания использовать положительные козыри глобализации, а не только ее отростки в виде подобия «McDonald's» на заброшенной автозаправочной станции.

Хаддерсфилд говорит, что в ситуации растущих технологических изменений в мире, конкуренция между городами за ресурсы потребует более высокого числа квалифицированных кадров новаторских профессий способных к адаптации, выигрывают города, как и компании, способные пересмотреть подходы и механизмы эффективного менеджмента в принятых решений, и среди них особенно способность к творчеству и новаторству [6]. Государство и город могут быть в первую очередь заинтересованы в развитии данных инноваций.

Таблица 2

Сравнение роли брендинга и кластера для территорий города и региона.

Значение брендинг для территории	Значение кластера для территории
Законы	Инициативы
Власть и Люди	Вовлеченность и диалог: Люди + компании, Люди +Люди
Реформация структуры города	Создание симбиоза инициатив между отраслями экономики



РАЗДЕЛ: Искусство и культура

Направление: Культурология

Узнаваемость территории	Повышение конкурентно-способности территории
Имидж, как маркер инвестиционной привлекательности	Условия для развития внутренних рынков и экономики города
Усиление репутации в стране и мире	Инновации, логистика, новые рабочие места, благосостояние

Рассматривая идеи, наряду с аprobациями на способность слияния с ДНК территории и ее глубинных смыслов, важно учитывать противоположные факторы глобализации, такие как рост цен на недвижимость, которые негативно отражаются в первую очередь на жителях города. Процессы «дженетрификация» несут в себе, как и любое явление, и плюсы, и минусы, и на первом месте аспекты социальной справедливости [7]. Термин впервые ввела Рут Гласс в 1964 году «gentrification». Это явление уже прошло определенные процессы «узнаваемости» в мировой экономике, и затрагивает уязвимые стороны понятия «общественное благо», такие как – расслоение и социальное неравенство, и в тех случаев, когда город стремиться к коммерциализации пространств, важно еще раз отметить необходимость создание среды для человека и сделать доступной культурное развитие и социальную мобильность населения, не вытесняя разрезая карту города, а давая возможность появиться потенциальным социальным лифтам.

Развитие брендинга и кластера для территории невозможна без экономических инноваций. Важно отметить значимые события в Павлодарской области в 2025 году, 30 новых инвестпроектов реализуются в рамках программы Дорожной карты по исполнению Послания Президента [8]. Это показывает, что в г. Павлодаре формирование территориального бренда действительно возможно и имеет все шансы стать успешным кейсом, а также создать условия для появления новых креативных кластеров, галерей и привлечения к ним локальных сообществ. Таким образом, подобное развитие может стать выигрышным для всех участников – для государства, бизнеса, творческих сообществ и жителей, поскольку формирует устойчивую экономическую и культурную экосистему.

Важным аспектом в реализации территориального бренда является диалог власти и людей, и этому способствует существующая концепция «Слышащего государства» ориентирована на открытый диалог с гражданами и поддержку инициатив, направленных на развитие социальной активности и культуры [9]. Проводимые национальные программы Казахстана в области креативной экономики акцентируют необходимость развития творческих индустрий в регионах [10]. Международная конференция ЮНЕСКО в Абу-Даби (2024) подчеркнула, что искусство является инструментом устойчивого развития, способным формировать эмпатию, сотрудничество и инновационные формы образования [11]. Эти идеи напрямую соотносятся с функциями галерей современного искусства, которая может соединить художественное, социальное и образовательное измерения.

Можно выделить ключевые факторы, создающие культурный бренд галереи в себе [11/6]:

- уникальную концепцию (миссию)
- узнаваемый визуальный стиль
- доверие и вовлеченность аудитории

Успешные проекты трансформации из частной инициативы в устойчивый бренд можно привести пример галереи «Гараж» в Москве [12]. Её бренд строится не только на выставках, но и на образовательных, исследовательских и инклюзивных программах. В мировой практике публичные художественные проекты, инсталляции в индустриальных зонах, временные выставки на улицах или в бывших цехах – это примеры того, как искусство меняет городскую ткань.



Примеры галерей:

- галерея ZKU в Берлине (Zentrum für Kunst und Urbanistik), расположенная в бывшем железнодорожном депо. Она стала не просто галереей, а хабом для артистов, урбанистов и исследователей;
- 798 Art Zone (Пекин) – бывший завод, преобразованный в культурный кластер, стал символом творческого возрождения;
- Fonderie Darling (Монреаль) – арт-центр в бывшей литейной мастерской, включённый в список охраняемого наследия, поддерживает инновационное искусство;
- Nottingham Contemporary (Великобритания) – галерея, соединяющая локальное наследие и современные идеи;

Сравнение Павлодара с другими индустриальными городами показывает, что для Павлодара галерея могла бы выполнять несколько функций, став пространством презентации локальных художников и демонстрации современного искусства, образовательным хабом, в котором проходят лекции, семинары, воркшопы, и параллельно служить площадкой диалога между жителями и экспертами, между локальными историями и глобальными дискурсами. В одной из своих статей Б. Грайс сказал "уважение общества – маркетинг труднодоступного товара", это то, что несет креативная культура обществу, возможность посмотреть на себя под другим углом, найти новые смыслы [13]. Галерея может стать местом, где индустриальное наследие встречается с современными художественными практиками, местом, в котором рождаются новые смыслы и формируется новое представление о городе как о территории творчества, диалога и культурного развития.

Выражаю благодарность «Национальному исследовательскому нижегородскому государственному университету им. Н.И. Лобачевского» и Институту филологии и журналистики за предоставленные ресурсы и поддержку в процессе подготовки данной статьи.

Список литературы:

1. Талья Блокланд «Сообщество как городская практика»: Новое литературное обозрение; Москва; 2023
2. Капферер, Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. – Москва: Вершина, 2007. – 448 с.:
3. Герасименко В. В., Очковская М. С. Бренд-менеджмент: Учеб. пособие. – М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. – 100 с
4. Адизес И. Стили менеджмента – эффективные и неэффективные / Ицхак Калдерон Адизес; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 199 с.
5. Флорида Р. Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства / Пер. с англ. М.: Strelka Press, 2014. 368 с.
6. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. – Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Классика XXI» 2007/-421с.
7. Зукин Ш. Культуры городов / Ш. Зукин – «НЛО», 1999 – (Studia Urbanica)
8. сайт https://rus.baq.kz/30-novyh-investprojektov-zapustyat-v-pavlodarskoy-oblasti_300023896/
9. сайт <https://kisi.kz> реализация концепции «слышащего государства» в Казахстане.
10. Министерство культуры РК. (2021). Программа развития креативных индустрий в регионах Казахстана.
11. сайт www.unesco.org.
12. сайт www.garagemca.org
13. Борис Грайс Комментарии к искусству. Издательство «Художественный журнал» Москва, Серия «Modus pensandi»

