МОДЕЛЬ КРЕАТИВНОГО ГОРОДА КАК СТРАТЕГИЯ ГЕОКУЛЬТУРНОГО БРЕНДИНГА СОВРЕМЕННЫХ ГОРОДОВ

С.А. Дианов

Пермский национальный исследовательский политехнический университет

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ГЕОКУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦИАЛА В ВИЗУАЛЬНО-ЭСТЕТИЧЕСКОМ ОБЛИКЕ КРАСНОУФИМСКА

В статье определяются перспективы использования геокультурного потенциала г. Красноуфимска Свердловской области для развития в городе креативных пространств. В 2021 г. Красноуфимск отметит свое 285-летие. Уникальный природный ландшафт, памятники «земской» архитектуры и градостроительства привлекают внимание ведущих ученых, экспертов, туристов и экскурсантов. При этом в современном визуальном облике Красноуфимска присутствует акцент невзрачной типичной провинциальности. Для преобразования городской среды, наполнения ее яркими художественно-эстетическими образами сегодня востребованы проекты по созданию модельных стратегий организации креативного образа города. Автор считает, что в качестве основания для стратегии геокультурного брендинга возможно использовать ярмарочное прошлое и настоящее г. Красноуфимска. Красноуфимская ярмарка может выступить генератором «креативной энергии» города, мотивировать городские публики к культуротворческой деятельности и реализации собственных творческих проектов в городской среде.

Ключевые слова и фразы: геокультурный потенциал, Красноуфимск, образы города, архитектурное наследие, имиджевые ресурсы, репрезентация, креативный город.

История уральского города Красноуфимска началась в первой четверти XVIII в., фактически одновременно с основанием Екатеринбурга и Перми. В 1727 г. торгующие посадские люди из уездной Балахны Нижегородской губернии, братья Петр и Гаврил Осокины получили разрешение поставить на р. Иргине, притоке р. Сылвы, рядом с рудной горой Красный Яр медепла-

вильный завод. Первую медь Иргинский завод выдал уже в декабре 1728 г. [1, с. 87] В прилегающих к заводу местностях в начале 1730-х гг. усилиями участника петровских военных походов полковника А.И. Тевкелева, командира драгунских команд, были основаны несколько укрепленных пунктов-крепостей. Весной 1736 г. на правом берегу р. Уфы при впадении в нее р. Сарга им была заложена еще одна крепость, названная Красный Яр. Несколько лет спустя крепость стали называть Уфимская, а затем Красноуфимская. В административном подчинении Красноуфимская крепость первоначально входила в состав Уфимской провинции Оренбургской губернии [2]. Как отмечает С.А. Белобородов, в этот же период времени в окрестностях Красноуфимска имело место укоренение старообрядчества. Старообрядческие верования разделяли как казаки, несшие сторожевую службу, так и мастеровые, работные люди Иргинского завода [1, с. 90]. Старообрядческое скитское движение в красноуфимской округе устойчиво развивалось вплоть до начала XX в.

В 1781 г. Красноуфимск стал уездным городом Пермской области Пермского наместничества, а в 1796-1919 гг. находился в составе Пермской губернии. Немалую роль в развитии хозяйства сыграли особенности его ландшафта: семь гор (холмов) и реки Уфа и Сарга. Так, р. Уфа служила водным путем в центрально-европейскую часть страны. На рубеже XVIII – XIX вв. в городе преобладало служилое казачье население, однако в 1820-е гг. казаков переселили из г. Красноуфимска на новое место дислокации – Новоилецкую линию. В городе стали преобладать купеческие и мещанские слои населения, разночинцы. Во второй половине XIX в. в Красноуфимске наметился социально-экономический подъем, связанный с развитием земских форм местного самоуправления. Городское земское собрание и земская управа активно занялись развитием образовательно-просветительских и медицинских практик[3]. Формировался архитектурный облик Красноуфимска, в котором проживало более 6 тыс. чел. В пределах городской черты разместились пивоваренный, винокуренный, кожевенный, восково-свечной, мыловаренный

заводы, спичечная фабрика. Особо отметим обстоятельство, что рядом с Красноуфимском пролегал «Великий чайный путь», связывающий купеческие города Ирбит и Кунгур. Крупнейший чаоторговец А.С. Губкин (1816-1883) после торгов на Ирбитской ярмарке доставлял оставшиеся нереализованными чайные партии в г. Кунгур [4, с. 84]. По «губкинскому» маршруту чайные сорта из Китая и Кяхты попадали и на красноуфимские ярмарки. Кстати, ярмарочная торговля в Красноуфимске проходила в весеннее и зимнее время.

В 1910-е гг. Красноуфимск стал важным железнодорожным узлом (трасса Москва-Казань-Екатеринбург). По проекту архитектора А.В. Щусева было построено здание городского вокзала в «барочном» стиле. В это же время были возведены семь виадуков – уникальных сооружений железнодорожной инфраструктуры, при изготовлении которых впервые в российской истории мостостроения использовался железобетон. Красноуфимские виадуки и сегодня впечатляют своими визуальными образами, размерами, высотой опор и арок. В советский период Красноуфимск стал своеобразной площадкой для киноиндустрии. В 1960-1980-е гг. здесь снимались эпизоды к кинофильмам «Человек без паспорта», «Найти и обезвредить!» и к знаменитому телевизионному сериалу «Тени исчезают в полдень». Как и многие уральские провинциальные города, в начале 1990-х гг. Красноуфимск оказался в сложной социально-экономической ситуации, выход из которой наметился только в 2000-е гг. Муниципальные власти и городские сообщества Красноуфимска стали предпринимать попытки проведения мероприятий, характерных для территориального маркетингового брендинга.

В 2009 г. были введены в действие два важных документа, определяющих основания для бренд-образ города – «Стратегия социально-экономического развития городского округа Красноуфимск на период до 2020 года» и «Стратегия социально-экономического развития МО Красноуфимский округ на период до 2020 года». В первом из них излагалась форма выражения имиджа Красноуфимска: «Город, где интересно жить, работать и

учиться» [5]. Городской брендинг планировалось выстраивать с опорой на историческое наследие и социально-экономический потенциал территории. Во втором документе отмечалась важность «развития творческой культурной среды», «поддержка многообразия культурной жизни и культурных инноваций», «организация водного туризма по р. Уфа» и т.д. [6] Такой подход следует признать типичным практически для всех малых уральских городов, где велась разработка концептуальных основ территориального брендинга [7].

В 2010-е гг. по инициативе красноуфимских муниципальных и общественных структур состоялось обращение к таким историко-культурным образам, как «город-крепость», «казачий форпост», «ярмарочное прошлое», «центр земского подвижничества». Данные образы имели перспективы войти в итоговый вариант колоритного бренда г. Красноуфимска. Вместе с тем, мнения специалистов по вопросам территориального брендинга разделились. Так, согласно точке зрения Т.А. Ладыгиной и М.А. Беляевой тема истории красноуфимского казачества (образы «крепости», «казацких традиций») имеет возможности воплощения скорее в региональном, чем городском бренде [8, с. 65]. Неоднозначное отношение проявилось и к «ярмарочным образам» города. В июне 2013 г. в Красноуфимске впервые прошел фестиваль уральских промыслов и ремесел «Красноуфимская ярмарка», а в декабре была проведена «Никольская зимняя ярмарка». 27 апреля 2014 г. в городе состоялась презентация «НеобыЧАЙной пасхальной ярмарки». Упор на исторический образ «Великого чайного пути» в названии этой ярмарки могло показаться многим оригинальным решением. Однако, судя по заявлениям организаторов «НеобыЧАЙной» ярмарки, усиливать акценты на чайной истории никто особо не намеревался. Так, О.Н. Кузнецова, ведущий сотрудник Красноуфимского краеведческого музея, в частности, отмечала: ««Великий чайный путь» не пролегал через наш город, он проходил рядышком – через г. Кунгур. Более того, во многих близлежащих старообрядческих селах заварочный чай вообще не признавали. В чаи заваривались собранные травяные сборы, мог завариваться морковный, свекольный чай. Возможно, заварочный

чай и употреблялся в богатых семьях Красноуфимска» [9]. Такой подход не мог не вызвать падение интереса у городских публик к не только к теме «чайной» ярмарки, но и в целом к ярмарочному настоящему города. Заметим, что «чайные» мероприятия в 2015-2019 гг. не проводились. Рассматривая данный сюжет, нельзя не воспроизвести позицию В.В. Абашева: «то, что с точки зрения историка представляется фикцией, может оказаться самым реальным и действенным фактом семиотики города: предание, слух, легенда, художественный вымысел...» [10, с. 25]. Выразим убеждение, что легендарная событийность «Великого чайного пути», включая предания о «губкинских» чайных партиях, – это серьезный геокультурный ресурс для брендинга города.

Начиная с 2015 г. внимание администрации и культурных институций города было сосредоточено на продвижении новой имиджевой модели «Красноуфимск – город земских традиций». Исторические образы «земского подвижничества» с опорой на архитектурную среду города – семнадцать памятников архитектуры (XIX–нач. XX вв.) – должны были усилить ментальный концепт города. В данном контексте уместно привести мнение Ю.Р. Гореловой о том, что в ментальном концепте города заключена системная совокупность представлений и мыслительных конструкций, в общем, концентрированном виде, представляющих типичные ассоциации большинства людей, связанные с их представлениями о городе как об особом типе поселения и характеризующимся специфическими чертами облика, социально-экономической структуры и образа жизни его жителей [11, с. 75]. «Бренд «город земских традиций» – это комплекс характеристик и направлений развития г. Красноуфимска, в том числе по производству культурных смыслов, которые его выигрышно выделяют из ряда других провинциальных городов Уральского федерального округа», – отмечает Т.А. Ладыгина, специалист по обеспечению сохранности культурного наследия Красноуфимского краеведческого музея [8, с. 65]. Можно сказать, что земский имидж Красноуфимска сегодня поддерживается сообществом городских интеллектуалов. Вместе с

тем, проведенный анализ концепт-положений «земского» бренда, а также практики их реализации за последние четыре года позволяет нам сделать следующие выводы о его перспективности.

Во-первых, отметим слабое выстраивание маркетинговой стратегии продвижения бренда «города земских традиций». Реклама перспективных предложений, в сущности, не представлена даже на уровне уральской медиа-информационной среды. В итоге Красноуфимск, по-прежнему, не принимает потоки туристических прибытий. Во-вторых, «земский» бренд не притягивает и не объединяет культуротворческую деятельность горожан, не стимулирует их к реализации собственных творческих проектов в городской среде. Нельзя не отметить, что город довольно длительное время (с 2005 г.) не выходит из перечня территорий, где население депопулирует. В-третьих, в «земском» бренде фактически не отражаются ассоциативные образы речного ландшафта. Представляется, что для г. Красноуфимска необходимо возрождать некогда существовавшее ментальные образы Уфы как «реки-кормилицы», «реки-красавицы». Приведем строки из стихотворения поэтессы В.Ф. Скворцовой:

*По весне и до осени город в цвету,
Лучше мест у природы нигде не найду -
Лес, поля, и роса, и туман над водой,
Город славится тихою речкой Уфой.
В городке небольшом - каждый квартал с родни,
Как приятно достать дно прохладной реки,
Плыть по речке Уфе в лодке иль на плоту
И варить на костре из рыбёшек уху.
(В.Ф. Скворцова. Город детства, по имени Красноуфимск. 2008)*

Таким образом, одних только манифестаций о Красноуфимске как «городе земских традиций» сегодня явно недостаточно. Необходим переход к

стратегии геокультурного брендинга территории города, ориентированной на развитие идентичности городских сообществ и на те события, которые актуализируют геокультурный образ Красноуфимска. В качестве базиса для стратегии геокультурного брендинга целесообразно предложить использовать ярмарочное прошлое и настоящее города. Красноуфимская ярмарка как модельная стратегия может выступить генератором «креативной энергии» города, мотивировать городские публики к культуротворческой деятельности и реализации собственных творческих проектов в городской среде. Продемонстрируем некоторые возможности прикладного использования геокультурных ресурсов Красноуфимска в контексте перспективной модели «Красноуфимской ярмарки– 2036» (Табл. 1).

Таблица 1.

Перспективная модель Красноуфимской ярмарки - 2036

Геокультурные ресурсы	Название ярмарочного действия	Объекты инфраструктуры		Активные формы участия людей
		Наличие	Отсутствие	
Речной ландшафт (Уфа и Сарга)	«Ярмарка на Уфе»	Городская набережная, мосты, виадуки подходы к реке.	Городская пристань, экспресс-площадки для творчества	Дизайн-проекты художественное оформление (лавки, фонари); ремесленные изделия, бытовые услуги, и др.
Архитектурная среда и «земские» традиции	«АРТ-ярмарка»	Здания XIX в., ж/д вокзал, православные соборы, торговые ряды, земская управа, краеведческий музей	МКЦ (многофункц. культурный центр); объекты для свободного творчества	Эксперимент. творчество, стрит-арт, проекты малых архитектур. форм, художествен. и музыкальные произведения, и др.

«Великий чай- ный путь»	«НеобыЧАЙ- ная ярмарка»	Городские му- зеи, кафе; ремесленные мастерские	Центр куль- турных традиций чаепития	Участие в мастер- классах; проектные, ди- зайнерские, эстетические, технические практики, и др.
----------------------------	----------------------------	---	---	--

Итак, бренд «Красноуфимск – город земский традиций» следует признать органичным элементом стратегии геокультурного брендинга города «Красноуфимская ярмарка – 2036». Муниципальным властям и городским публикам необходимо наладить партнерские связи с другими признанными ярмарочными городами Урала (например, г. Ирбит – «Ирбитская ярмарка», г. Кунгур – «Небесная ярмарка»). Имеет смысл объединение субъектов культуротворческой деятельности в профессиональные «ярмарочные» сети, в которых станет возможно не только формирование репутаций, но и циркуляция поддержки, заказов и других ресурсов, обмен опытом. Реальный рост показателей социально-экономической эффективности от стратегии геокультурного брендинга, при условии начала ее реализации не позднее 2023 г., представляется логичным ожидать к 2036 г. – 300-летию г. Красноуфимска.

Ярмарочное настоящее – это ценный культурный ресурс, способный перманентно притягивать и концентрировать культуротворческую активность людей, посредством которой открываются новые перспективы для развития комфортной городской среды, устойчивой к современным вызовам.

Список литературы

1. Белобородов С. А. «И вскоре раскол здесь необычайно усилился» (К истории старообрядчества Красноуфимского уезда) // Вестник Екатеринбургской духовной семинарии. – Вып. 2(4). – 2012. – С. 86-110.

2. Распопов П. Город Красноуфимск: история и достопримечательности [Электронный ресурс]. – URL: <https://uraloved.ru/goroda-i-sela/sverdlovskaya-obl/krasnoufimsk> (дата обращения: 07.05.2020).
3. Хлобыстова Т. Е. Скачков Иван Иванович – видный деятель Красноуфимского земства [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.fnperm.ru/SharedFiles/Download.aspx?pageid=2214&mid=2484&fileid=3253> (дата обращения: 05.05.2020).
4. Ренева О. А. Фирма чаеоторговца А.С. Губкина и его наследников в истории Ирбитской ярмарки // Труды Кяхтинского краеведческого музея имени академика В.А. Обручева: Матер. Междунар. научн.-практ. конф. «Кяхта: история, наследие, современность», посвященной 290-летию г. Кяхта (14-15 сентября 2018 г.). – Улан-Удэ, 2018. – С. 83-86.
5. Стратегия социально-экономического развития городского округа Красноуфимск на период до 2020 [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Муниципальное образование городской округ г. Красноуфимск». – URL: <https://go-kruf.midural.ru/article/show/id/179> (дата обращения: 07.05.2020).
6. Стратегия социально-экономического развития МО Красноуфимский округ на период до 2020 года [Электронный ресурс] // Официальный сайт МО Красноуфимский округ. – URL: <http://rkruf.ru/strategiya-razvitiya-2030.html> (дата обращения: 07.05.2020).
7. Дианов С. А. Имиджевые ресурсы г. Ирбита как основа геокультурной стратегии развития территории города // Современный город: власть, управление, экономика. – 2019. – Т. 1. – С. 238-250.
8. Ладыгина Т. А. Город земских традиций: в поисках уникального образа уральского города // Вестник культуры и искусств. – 2019. – № 1 (57). – С. 62-72.
9. Чернова А. Необычайной ярмарки краски [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.krasnoufimsk.ru/novosti/2646-neobychajnoj-yarmarki-kraski> (дата обращения: 08.05.2020).

10. Абашев В. В. Пермь как текст. Пермь в русской культуре и литературе XX века. – Пермь: Изд-во Пермского университета, 2000. – 404 с.

11. Горелова Ю. Р. Город как концепт и визуально-художественный образ // Урбанистика. – 2018. – № 1. – С. 74-89.

S.A. DIANOV

Perm National Research Polytechnic University

**REPRESENTATION OF GEOCULTURAL POTENTIAL
IN THE VISUAL AND AESTHETIC APPEARANCE OF
KRASNOUFIMSK**

The article defines the prospects for using the geocultural potential of the city of Krasnoufimsk, Sverdlovsk region for the development of creative spaces in the city. In 2021, Krasnoufimsk will celebrate its 285th anniversary. The unique natural landscape, monuments of "Zemstvo" architecture and urban planning attract the attention of leading scientists, experts, tourists and sightseers. At the same time, in the modern visual appearance of Krasnoufimsk there is an accent of a nondescript typical provincialism. To transform the urban environment, filling it with vibrant artistic and aesthetic images, projects are currently in demand for creating model strategies for organizing a creative image of the city. The author believes that it is possible to use the fair past and present of Krasnoufimsk as the basis for the strategy of geocultural branding. Krasnoufimskaya fair can act as a generator of the "creative energy" of the city, motivate urban audiences to cultural activities and implement their own creative projects in the urban environment.

Keywords: geocultural potential, Krasnoufimsk, city images, architectural heritage, image resources, representation, creative city.