

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

**Русское авангардное искусство двадцатых годов как инструмент
геобрендинга СССР**

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Жаркова Дарья Николаевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский
факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: dariazah14@gmail.com

В данной работе мною будут рассматриваться технологии создания имиджа конкретной территории, ее продвижение с точки зрения ее культурного наследия.

Актуальность данной темы не подлежит сомнению: геобрендинг является одним из мощнейших инструментов развития отдельно взятого территориального образования. В условиях глобализации первостепенной задачей для любого региона становится привлечение внимания к собственной уникальности, и тогда культурные стратегии выступают в качестве наиболее эффективного механизма формирования устойчивого положительного образа территории.

Тема приобретает особую значимость в условиях российских реалий. На международной арене Российская Федерация стремится к улучшению собственного имиджа и повышению интереса со стороны иностранных инвесторов, туристов, потенциальных переселенцев. Внутри страны множество небольших, провинциальных городов испытывают острую потребность в обретении локальной идентичности.

Далее следует выделить предмет и объект исследования. Объектом моей работы будет выступать бренд-менеджмент территории, конкретно СССР в двадцатые года прошлого века. Предметом моего исследования будут являться культурные инструменты геобрендинга, связанные с русским авангардом двадцатых годов.

Целью данного исследования является анализ культурных стратегий бренд-менеджмента территории.

Задачами данной работы являются: 1) проанализировать специфику создания бренда страны; 2) выявить особенности использования культурного наследия для продвижения территории; 3) рассмотреть на примере русского авангардного искусства двадцатых годов прошлого века культурные механизмы продвижения территорий

Таким образом, по окончании данной работы предполагается не только провести анализ технологии формирования образа СССР в двадцатые годы при помощи авангардного искусства, но и подробно рассмотреть специфику геобрендинга как одного из важнейших процессов развития конкретной территории.

Источники и литература

- 1) Бурдые П. О символической власти. Социология социального пространства. -М.: Ин-т экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007, с. 87-96
- 2) Гнедовский В.М., Аверченкова С.В., Гнедовский М.Б. Капитализируя гений места и дух времени: Стратфорд-на-Эйвоне – Веймар – Ясная Поляна: культурное наследие как фактор устойчивого регионального развития/. – Тула: Изд. дом «Ясная Поляна», 2008. – 80 с.

- 3) Голубев А.В., Невежин В.А. Формирование образа Советской России в окружающем мире средствами культурной дипломатии, 1920-е - первая половина 1940-х гг. - М.; СПб.: Институт российской истории РАН; Центр гуманитарных инициатив, 2016. - (Серия: HISTORIA ROSSICA). Тираж 500 экз. ISBN 978-5-8055-0296-6
- 4) Гор А., Палмер Р. Странствующая столица: роль культуры в развитии территории. М.: Институт культурной политики, 2007. – 196 с. (Серия «Культурные стратегии»).
- 5) Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. — М. : Манн, Иванов и Фербер , 2013. — 336 с
- 6) Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы
- 7) Коваленко Г. Ф Русское искусство : XX век: Исследования и публикации / Науч. исслед. ин-т теории и истории изобразит. искусств РАХ. —М.: Наука, 2009.- 805 с.
- 8) Лаврентьев А.Н. Маяковский - Родченко. Классика конструктивизма —М.: Фортуна ЭЛ, 2015 г. —128 с.
- 9) Панкрухин. А «Маркетинг территорий» Учебное пособие, 2-е изд., дополн. - СПб.: Питер, 2006. - 416 с.
- 10) Ward St. Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000 (Planning, History and Environment Series) /St. Ward. – Routledge, 1998. – 288 p