

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РЕСПУБЛИКИ АДЫГЕЯ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ МУЗЕЙ РЕСПУБЛИКИ АДЫГЕЯ

*Сборник материалов, научных статей
Национального музея Республики Адыгея*

ВЫПУСК III

Майкоп
2011

ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ ОБЪЕКТ КАК ВИЗУАЛЬНЫЙ БРЕНД ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ Г. МАЙКОПА)

Годизов Г.Л.

В связи с усилением и интенсификацией конкуренции между отдельными городами становится актуальным конструирование бренда города, а также разработка и реализация стратегии его продвижения в эпицентр глобального информационного пространства. Брендирование города предполагает конструирование его позитивного образа и имиджа, а также, сопутствующего им ассоциативного ряда в сознании людей, даже не посетивших город. Конкуренция между городами заставляет город заботиться о своем имидже, а тут важно помнить, что привлекательный имидж города должен быть уникальным.

Одна из наиболее эффективных стратегий конструирования имиджа города — это брендинг. Он определяется как технология создания и внедрения бренда, а сам бренд — это сумма всех характеристик, материальных или нематериальных, которая делает коммерческое предложение уникальным. Это сумма всего, что люди знают, думают, чувствуют о какой-либо компании, услуге или товаре. Это набор восприятий в воображении потребителя. Применительно же к городу, — это емкое средоточие уникальных конкурентных преимуществ города в среде конкурентов [1].

Итак, бренд города — это визуальный или виртуальный символ города, позитивный «фирменный» признак, по которому потребители распознают город. Создание городских брендов способствует акцентированию и усилению привлекательности имиджа города, помогает ассоциировать город с положительными характеристиками.

Наиболее значительной составляющей бренда города порой являются визуальные символы. Многие из них глубоко укоренены в сознании людей и постоянно изображены на официальных документах города, брошюрах,

рекламных щитах, видеоматериалах. Яркими примерами визуальных символов городов являются: Эйфелева башня для Парижа, Биг-Бен для Лондона, Медный всадник для Санкт-Петербурга, Колизей для Рима. Создание бренда территории — один из способов формирования «узнавания» города его целевыми группами: туристами, предпринимателями, новыми жителями. В некотором роде брендинг играет «просвещенческую» функцию, рассказывая людям об уникальностях места.

В наследство от советского мироустройства нам досталось представление о культуре как падчерице экономики. Культура в муниципалитетах, как правило, находится в конце реестра бюджетных затрат и финансируется по остаточному принципу. Между тем в экономически развитых странах культура, благодаря маркетингу, превращается из затратной отрасли в одну из самых прибыльных. В небольших городах эпицентрами экономического возрождения становятся культурные объекты — музеи, библиотеки, выставочные залы, театры. Именно они являются воплощенными носителями «души города» и, следовательно, первыми (а зачастую единственными) брендами [2, с. 23].

Как показывают исследования экспертов, Россию ждет бум тематических городов. Поэтому «забег выигрывает не тот, кто быстрее бежал, а тот, кто раньше выбежал» [2, с. 77]. У российских городов сегодня есть уникальная возможность явить миру свой обновленный имидж, который становится важным нематериальным ресурсом развития. Сила и привлекательность городов — в их непохожести. В основу маркетинговых стратегий город должен закладывать нечто сугубо свое, уникальное, чего нет у других.

А что есть у Майкопа? Что-то уникальное, чего нет у других городов-конкурентов? Что может стать достойным визуальным символом города Майкопа?

Благоговение перед древностью — наверное, у каждого человека есть это необъяснимое чувство. Нам так и хочется буквально окунуться в

прошлое. Поэтому каждый год тысячи людей устремляются в Египет, чтобы спуститься в пирамиду, ощутить себя в том времени, дотронуться рукой до тысячелетий истории. А что строили в те давние времена народы, обитавшие на Северном Кавказе?

Майкопский курган — ровесник египетских пирамид, 11 метров высотой и 60 метров в окружности, с богатейшим погребальным инвентарем, сегодня являющимся гордостью Эрмитажа. Курган, относящийся к III тыс. до н. э., был раскопан в 1897 году профессором Санкт-Петербургского университета Н.И. Веселовским. Это древнейший памятник всемирного значения, не имеющий аналогов в Европе. Однако сейчас на месте кургана стоит скромная стела, повествующая о некогда величественном сооружении.

Мы предлагаем проект по созданию уникального визуального символа города Майкопа, который может стать стержнем брендинга и маркетинговой стратегии города. Проект «Ступени длиною в тысячу лет» предполагает возрождение памятника далекого прошлого через реконструкцию и воссоздание Майкопского кургана, включая все его убранство. Речь идет о создании кургана-музея с современной экспозицией. Проект предполагает широкое использование маркетинговых технологий: создание веб-сайта, оригинального логотипа Майкопа с использованием курганной тематики и т.п.

Майкопский курган в какой-то степени уже является своеобразным брендом города Майкопа. Это видно хотя бы из того, что он, так или иначе, всегда присутствовал на гербе города, имеющем столетнюю историю своего существования. На первом гербе, появившемся в 1871 году, изображалась огромная курганная насыпь. И это понятно, так как раскопки кургана были произведены только через 8 лет. На гербе советского времени и современном гербе изображены два стилизованных быка из раскопок Майкопского кургана. Однако сейчас этот бренд очень слаб, так как не имеет своей визуальной составляющей. Поэтому предлагаемый проект направлен на

актуализацию существующего бренда, появление его визуального компонента — кургана-музея.

Возведение кургана предполагается осуществить на территории Северо-Кавказского филиала Государственного музея искусства народов Востока. Отказ от исторического места кургана позволит значительно снизить затраты на его строительство. При реконструкции кургана планируется полностью воссоздать в натуральную величину погребальную камеру со всем ее убранством, вместе с тем уменьшить размер насыпи.

И вот, в центре Майкопа, на глазах у всех стал расти курган. Вход в курган находится в нескольких метрах от него. Слышится восточная музыка, которая сопровождает вас на протяжении всего путешествия. Спускаясь по ступеням, вы погружаетесь в сумрак тысячелетий, словно каждая ступень длиною в тысячу лет. И вот вы переноситесь в третье тысячелетие до н.э. Двигаясь по подземному коридору, вы слева и справа рассматриваете предметы древнейшей Майкопской культуры. Затем вы попадаете в большой подземный зал, где находится погребение древнего вождя. Обходя его по кругу, вы рассматриваете дорогой балдахин, который поддерживают 4 серебряных шеста, оканчивающиеся литыми из золота и серебра фигурами быков. Полотно балдахина расшито рядами золотых бляшек в виде штампованных колец, фигурок львов и быков. Рядом с погребенным стоят 2 золотых и 14 серебряных сосудов. На одном из последних вырезаны пейзаж, напоминающий очертания Кавказского хребта, и вереница зверей. Изображение на этом сосуде — один из древнейших картографических рисунков. Далее вы замечаете еще две погребальные камеры, в которых захоронили женщин. Экскурсовод подробно описывает все детали экспозиции и историю открытия памятника. Рассмотрев множество других деталей погребального инвентаря и проникнувшись древним искусством, вы возвращаетесь в настоящее, ступая по ступеням длиною в тысячу лет.

Экспозиция «Майкопский курган» будет построена по принципу полной сопричастности, полного погружения в прошлое. Это достигается

возможностью 1) входа в курган, спускаясь по ступеням, 2) ощущения себя под толщей земли, 3) обхода и осмотра древнего погребения, 4) прикосновения к деревянной конструкции погребальной камеры и каменному кромлеху, и 5) все в сопровождении восточной музыки. Итак, задействуется зрение, осязание, слух и все в движении.

Кратко оговорим основные этапы проекта. 1-й этап (год): научная реконструкция Майкопского кургана и оформление полученных данных в компьютерную 3D-модель; проведение 3D-съемки всех предметов из кургана, хранящихся в Государственном Эрмитаже и их размещение в 3D-реконструкции кургана; создание веб-сайт проекта, с полученной 3D-реконструкцией Майкопского кургана; привлечение внимания горожан и туристов к реализуемому проекту, путем размещения информации о ходе его реализации в Интернете и СМИ.

2-й этап (год): разработка проектно-выставочной документации. Архитектурно-художественное решение комплекса (эскиз, чертежи, схемы); выполнение строительных работ (высота предполагаемого кургана будет в 3 раза ниже исторического оригинала; величина центрального зала экспозиции и коридора к нему будет определяться исходя из величины погребальной камеры, общая площадь которой около 20 м², и требований ГОСТов для музейных помещений).

3-й этап (год): изготовление копий всех предметов из Майкопского кургана, хранящихся в Государственном Эрмитаже; закупка выставочного оборудования; монтаж экспозиции (воссоздание каменного пола, деревянной конструкции погребальной камеры и балдахина); разработка экскурсии; открытие экспозиции «Майкопский курган».

Воссоздание историко-культурного объекта общенационального значения, несомненно, повысит культурный имидж не только южного региона, но и России в целом. Создание веб-сайта проекта позволит в любом уголке мира познакомиться с уникальным культурным наследием России, поспособствует формированию единого культурного пространства. А если

проект получит достаточное софинансирование и будет ускорен, то новый объект станет достойным местом культурного отдыха гостей олимпиады «Сочи 2014».

Сегодня эксперты отмечают, что культурная составляющая начинает оказывать сильное влияние на развитие города, в том числе и на развитие экономической базы, поскольку события в сфере культуры становятся не только престижными, но и прибыльными мероприятиями [3, с. 17]. Вложения средств в этот памятник сравнительно ничтожны и окупят себя с лихвой.

Современный музей должен стать не только ресурсом, но и полноправным субъектом культурной политики социально-экономического развития региона. Именно музей может стать важнейшим фактором формирования имиджа территории и ее инвестиционной привлекательности, а значит и фактором ее развития. Хочется надеяться, что у Майкопа появится достойный визуальный бренд, который ляжет в основу брендинга территории и принесет ему различные дивиденды.

Примечания:

1. Лебедева Н. Брендирование территории в целях устойчивого развития // Создание благоприятных условий для развития малого и среднего предпринимательства как фактор социально-экономического развития территорий. СПб., 2008.
2. Визгалов Д. В. Маркетинг города. М., 2008.
3. Визгалов Д. В. Города — лучший бренд России // Городской альманах. Вып. 3. М., 2008.

**Принципы формирования экспозиции в художественном музее
«ТИГРАН МАНАКЬЯН. Живопись»**

Гунина Л.П.

Манакьян Тигран Грачевич в 70-80 годы прошлого века, был одним из ведущих художников Адыгеи. Его полотна, заключая в себе синтез яркой декоративности и глубокой философичности, определяли своеобразие групповых выставок Союза художников.

Искусство Т.Манакьяна тяготеет к концептуальному. Это реалистическая живопись, преобразованная в метафизическую.