

Николай Прянишников, архитектор,  
преподаватель Московской высшей школы  
социальных и экономических наук (Шанинка), эксперт

## БРЕНД МЕСТА И МУЗЕЙНЫЕ ПРОЕКТЫ

Сегодня музею уже недостаточно сохранять культурное наследие, в современных концепциях культуры он призван изменять ситуацию вокруг, становится инструментом развития территории (сельского поселения, города, района, региона). Специалисты по экономическому развитию, в частности Александр Александрович Аузан, декан экономического факультета МГУ, и другие пришли к выводу, что главными бедами нашего общества является слабая способность к заключению договоров и узость видения, рассчитанного лишь на ближайшие перспективы. Исправление этих недостатков становится возможным с помощью музейных проектов, которые, опираясь на свои коллекции, способны выявить конкурентные преимущества данного места, которые складывались (появлялись и исчезали) в процессе эволюции. Кроме того, важно, что требуются не просто проекты музеев-одиночек, а партнерские музейные проекты, вовлекающие в процесс местного развития территории, находящиеся в различном положении: размещенные в региональном центре и на его периферии, известные или находящиеся в «информационной тени». Т.е. важно одновременно положение музея в физическом пространстве и в пространстве общественного влияния: в экономике внимания нужно «изобретать» себя каждый раз заново, став интересным миру, вступив в конкуренцию за свободное время пользователей. Тут нельзя успокаиваться, тут же станешь неинтересным – выпадешь в небытие...

В то же время известны случаи, когда строительство музея стало локомотивом развития региона. Здесь классикой является строительство музея современного искусства Гуггенхайма в Бильбао, архитектором Фрэнком Гери. В необычной форме музея соединились бренд уважаемой организации и бренд имени архитектора. Продолжение следует, и вот уже Парижское архитектурное бюро Moreau Kusunoki Architectes выиграло конкурс на проектирование филиала Музея Соломона Р. Гуггенхайма в Хельсинки. В проекте «разыгрывается метафора «маяка». Однако жители города и эксперты раскритиковали идею проекта, как подавляющее существующий художественный музей и портящий морскую панораму города. Таким образом знаковое здание может оказаться нереализованным, если местное сообщество не примет его как своё.

Вклад бренда музея в бренд города включает следующие составляющие:

- Именитость автора здания (мировые звезды Заха Хадид, Либескинд и др.);
- Престижность конкурса (Международный, национальный, региональный);
- Размер премии и её престижность;
- Положение в рейтинге (Самые интересные, прекрасные, яркие..., причём годится и размещение в хвосте распределение, например, музей плохих картин);
- Значимость событий, происходящих в городе / музее;
- Концепция, заново интерпретирующая музей в современном мире...

Одним из наиболее перспективных является понятие «культурного кода», введенное Клутером Рапаем. Это понятие обобщает процессы влияния, когда определенная территория (регион, город, село или даже страна) оказывают воздействие на наше коллективное бессознательное, меняя смысл, который закладывается в процессе формирования местной (или национальной) идентичности.

Речь идёт об эмоционально-окрашенном опыте проживания на этой территории, отпечатанном (запечатленном) в памяти индивида или местных сообществ. Этот «импринтинг» (запечетлевание), собственно, и определяет последующие схематизмы поведения, предпочтения, культурные практики, а также привлекательность данного места.

В своей лекции, прочитанной в 2012 году и посвященной культуре, Вячеслав Леонидович Глазычев разделяет понятия бренда территории и его девиза. Например, брендом штата Вермонт задолго до появления одноименной фирмы стало яблоко, это яблоневый штат, а у Техаса словом-интегратором стало «дружба». Перечисление этих девизов автор сопровождает указанием, что они должны опираться на местные истории и легенды и, главное на то, что делает и производит данная территория. Здесь большой простор открывается для музейных проектов: так, подмосковная Коломна реализовала яблочную суть города и в музее забытого вкуса (яблочной пасты), и в литературном фестивале «Антоновские яблоки».

Как практически выявить код города, республики?

Для этого нужно проанализировать существующие тексты, описывающие место и выбрать или заново подготовить те, которые смогут стать визитной карточки региона, города, территории (вики, энциклопедия, краеведческие тексты). Затем следует избавиться в тексте от вспомогательных элементов, т.е. его нормировать (удалить предлоги, глаголы, междометия). Эта процедура близка к методике выделения ключевых слов. Сделав это, стоит удалить слова, достаточно банальные для текста, связанные с шаблонным представлением места. Полученный концентрат ключевых характеристик можно превратить в созвездие брендов с помощью программы, генерирующей облако тегов из текста<sup>1</sup>. Пример облака бренда для Саяногорска приведен на рис.1.

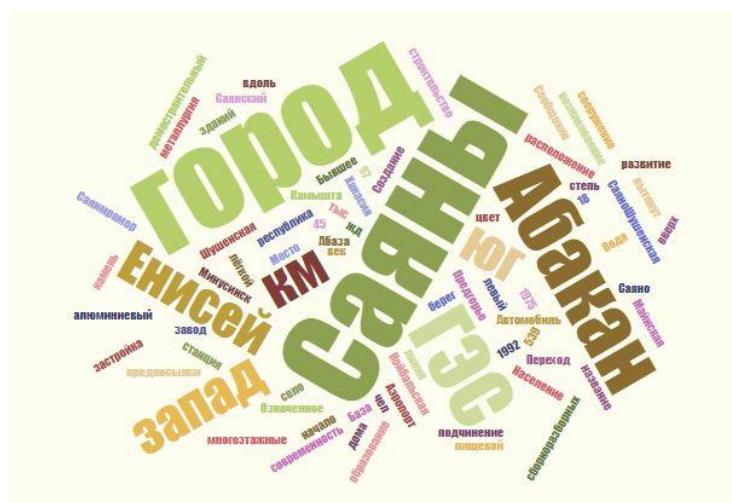


Рис. 1. Культурный код города Саяногорска.

<sup>1</sup> <http://upbyte.net/news/oblako/2015-04-23-151>

Примеры идей проектов, подготовленные за время работы над идеями брендов приводятся здесь.

**Группа 1.** Модератор - О.В. Синицына. Докладчик - Роман Чеглов, Саяногорск.

Название эскизного проекта: «Сила гор», как двигатель культуры. Энергия различных стихий: воды – ГЭС, люди, солнце, металлы.

Дихотомия: природа и человек, естественное и рукотворное, конфликт и гармония

Слоган: «Строим себя – строим будущее».

Целевая группы: местные, в том числе будущие поколения.

Инструмент: через песню (2 песни), видеоролик.

Идея «строительства» раскрывается через движение во времени: созидательная активность древних цивилизаций → ... → стройки 70-х → построение лучшего будущего сейчас

**Группа 2.** Модераторы - В.В. Определенов, Т.В. Гафар. Докладчик - Светлана Герасименко, Светлогорск.

Группа работу построила на научном подходе. Все участники зафиксировали, с какими брендами у них ассоциируется город Саяногорск.

Результаты анализа предпочтений.

1. Природа – 2;

2. Енисей – 5;

3. Al- алюминий, - 1;

4. Гора – 1;

5. Ресурсы -1;

6. СШГЭС – 5;

7. Борус – 4;

8. Мрамор – 1;

9. Русал – 2;

10. Венера -1;

11. Форель – 2;

12. Стойки – 2;

13. Ымай– 1;

14. Музей – 1;

15. Сады – 3;

16. И т. д.

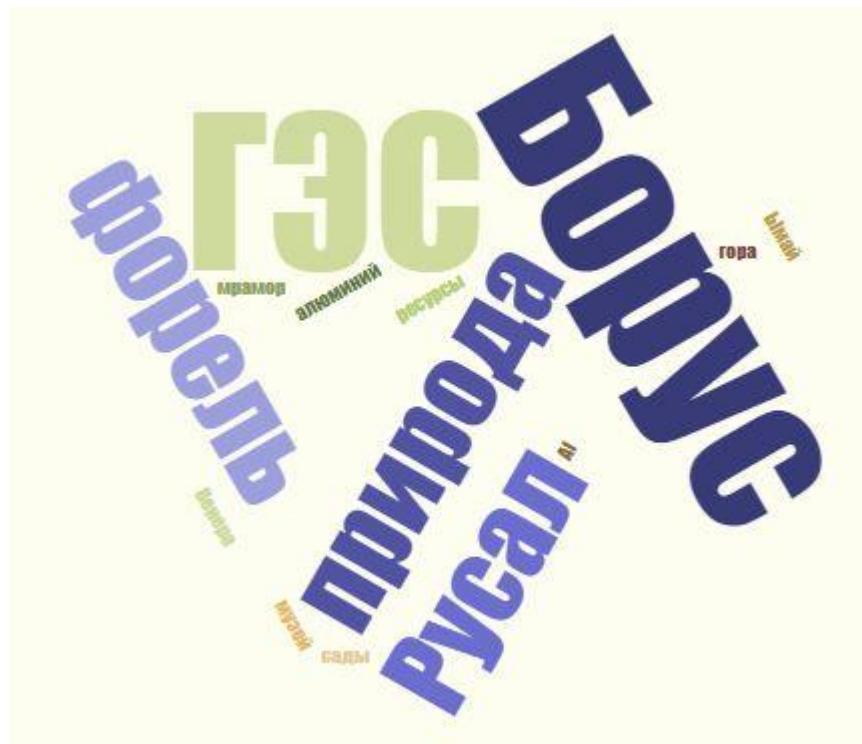


Рис.2. Представление группы 2 об основных брендах города Саяногорска.

Форматы:

1. Мастер-классы;
2. Экскурсии (производятся в краеведческий музей);
3. Сувенирная продукция (магазин);
4. Сторителлинг – встречи с людьми;
5. Выездные выставки;
6. Интернет-ресурс
7. Фестиваль.

Проектная идея: создание Музея Саянского мрамора.

Ресурсы для реализации и продвижения:

- Специалисты – группа художников;
- Коллекции;
- Техника флорентийской мозаики;
- Карьер, дорога по мрамору;
- Храм Христа Спасителя в Москве,
- Метро в Москве (мрамор из Саяногорска);
- Арт-объект «Мраморный барс» – памятник снежному барсу Монголии.
- Легенды о мраморе

**Группа 3.** Название проекта: «Камень – ножницы – бумага». Модератор - Н.Е. Прянишников. Докладчик - Татьяна Вронская, Абакан.

В основе сетевого проекта лежит распространенная в прошлом игра: «Камень – ножницы – бумага». В группе принимали участие два работника музея из Шушенского и два сотрудника музейно-фестивального центра из Абакана, а также три представителя научного музейного сообщества – РУДН, Новосибирска и Ясной Поляны.

Попытки перевоплотить образ В.И. Ленина в звуковой образ Шушенского (шушукаться) не получили развития. Так же слабо «выстрелили» музейные предметы, привезенные участниками Екатерина из Шушенского захватила игрушку деревянного коня и деревянную прищепку. Сотрудники из Абакана – изображение каменных менгиров и фото своего нового здания.

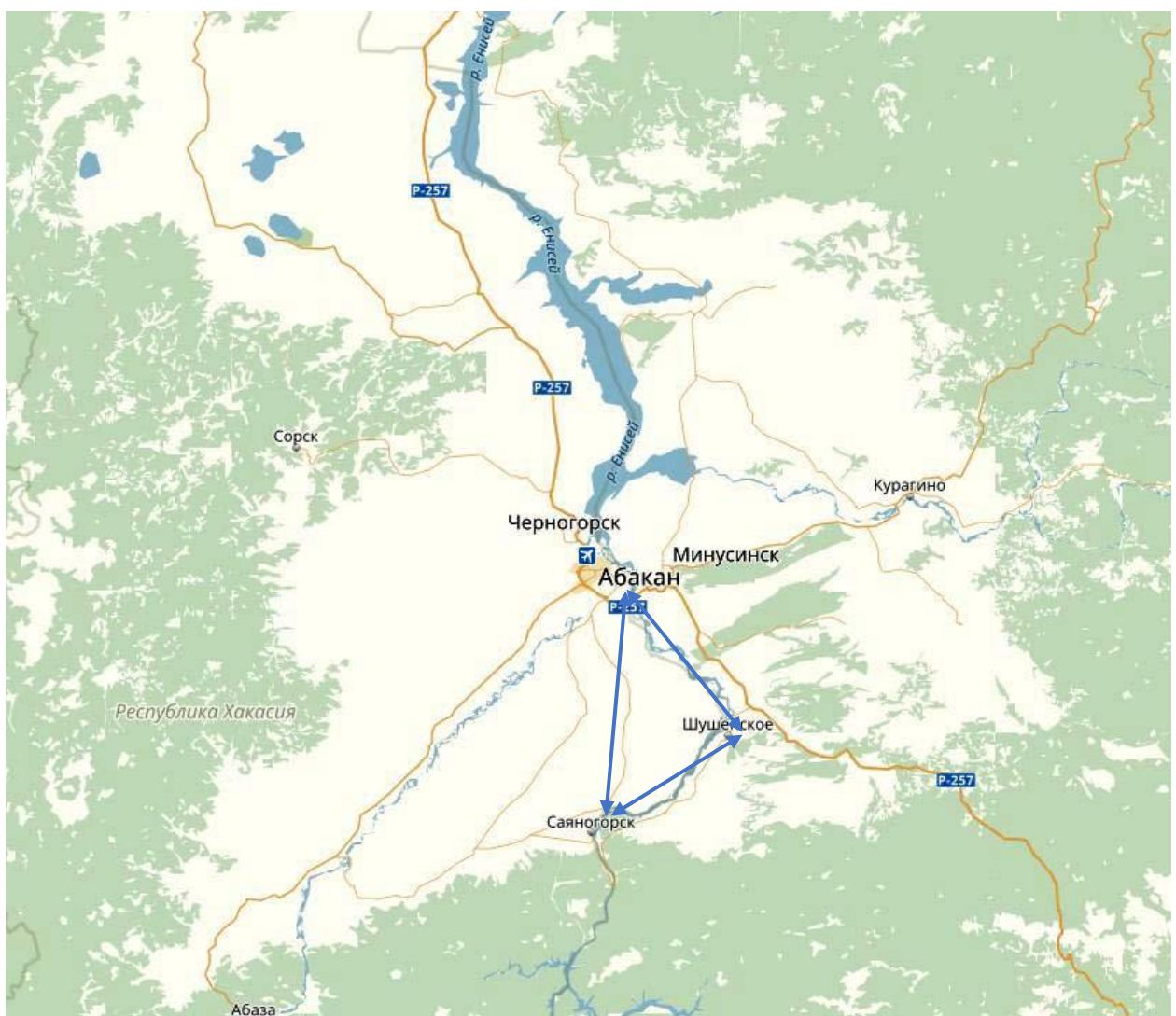


Рис. 3. Схема «Саянского треугольника».

Идея пришла, как всегда неожиданно. Участники вдруг осознали, что Абакан, Саяногорск и Шушинское – это три вершины равностороннего треугольника, а сами города символически связаны с разными материалами, Шушенское с деревом, Абакан с камнем, а Саяногорск с металлом (алюминием). Первые предложения были банальные – создать по этим материалам мастер-классы

и городки мастеров. Зато затем поступило предложение взять за основу ленд-арт, который разыграть по этим темам на разных площадках во время проведения Форума Сибер Ил.

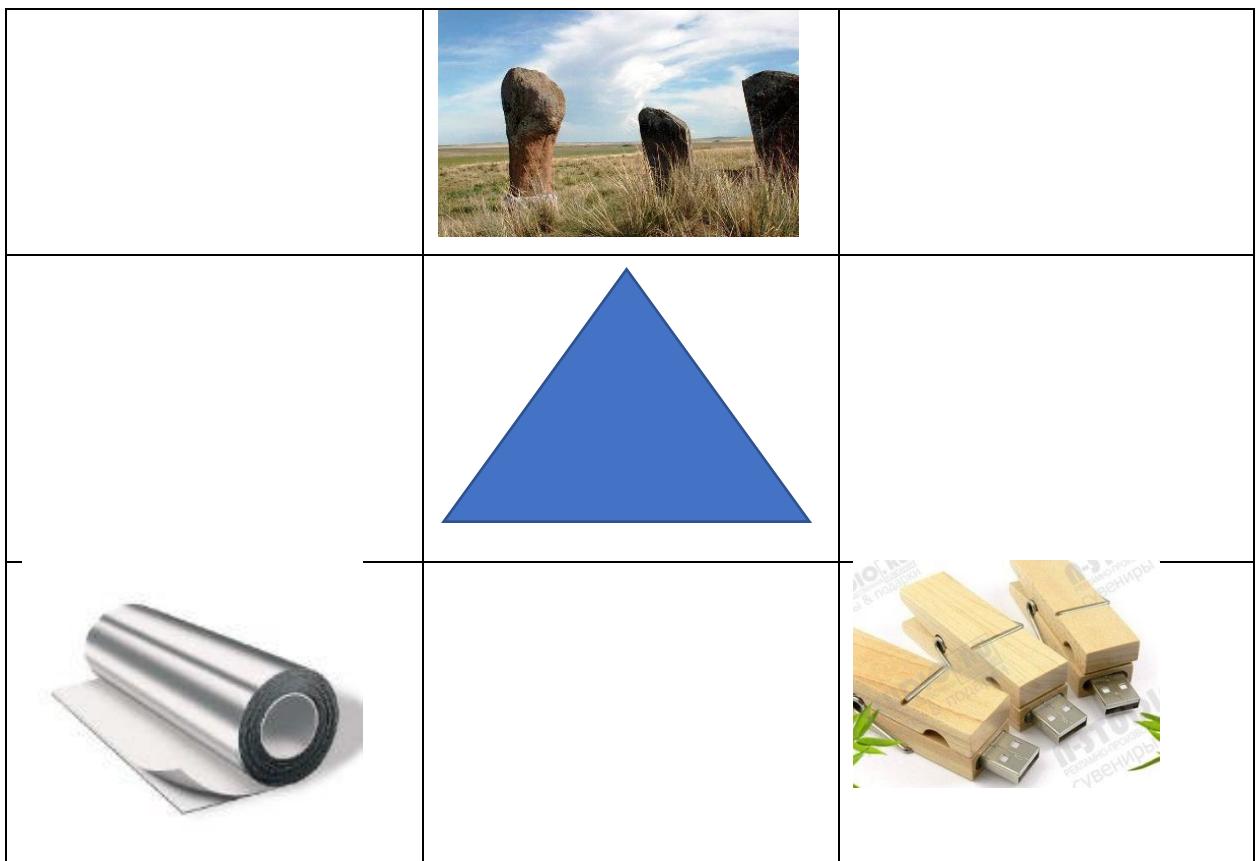


Рис. 4. Тематизация партнерства трех территорий: Абакан (камень), Саяногорск (Алюминий) и Шушенское (Дерево).

Запасные идеи: «Ходоки и всадники», «Сибирь-ссылка» – музейный проект, иллюстрирующий формы ссылок в Сибири и собранный из разных музеев с привлечением потомков посла Кеннона.