

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

"Год Культуры" как инструмент продвижения русского изобразительного искусства и России в целом

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

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 будет рассматриваться продвижение культурного наследия как ключевой составляющей имиджа территории.

Актуальность данной темы не подлежит сомнению: проект «Год культуры» за время своего относительно недолгого существования успел приобрести общенациональный характер и даже выйти за пределы страны. В его рамках проводится множество мероприятий, связанных с продвижением именно изобразительного искусства, которое составляет большую часть культурно-исторического наследия России. Ежегодно проводится множество ивентов, напрямую или опосредованно посвященных русскому изобразительному искусству. Тесная связь с историей и менталитетом делают национальную живопись, с одной стороны, базовым инструментом для выстраивания коммуникации с населением и ключевой для корректного восприятия образа России иностранной аудиторией - с другой. В данном случае «Год культуры» выступает как эффективный механизм формирования устойчивого положительного образа территории и ее локальной идентичности.

Далее следует выделить предмет и объект исследования. Объектом моей работы будет выступать проект «Год культуры» как стратегия продвижения. Предметом моего исследования будут выступать культурные инструменты геобрендинга России, связанные с популяризацией русского изобразительного искусства.

Целью данного исследования является анализ культурных стратегий бренд-менеджмента России посредством продвижения русской живописи.

Задачами данной работы являются: 1) изучить историю развития проекта «Год культуры»; 2) рассмотреть ключевые мероприятия в рамках проекта «Год культуры», связанные с популяризацией русского изобразительного искусства; 3) выявить особенности данного формата продвижения; 4) рассмотреть на примере проекта «Год культуры» особенности культурных стратегий геобрендинга.

Таким образом, по окончании данной работы предполагается не только провести анализ продвижения русского изобразительного искусства в рамках проекта «Год культуры», но и подробно изучить специфику культурных механизмов продвижения территорий на примере современной России.

Источники и литература

- 1) Ананьева Е.В. Динамические процессы в культуре постмодерна: взаимопроникновение рекламы и культуры / Е.В. Ананьева // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития : материалы XI Всероссийской научно-практической конференции, 13 февраля 2014 г. СПб.: СПбГУП, С. 70-71.
- 2) Галумов Э.А.-Международный имидж России: стратегия формирования. - М. : Известия, 2003. – 446 с.

- 3) 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.
- 4) Демидова Л.С., Шейман И.М., Якобсон Л.И. Коммерческая и некоммерческая деятельность в социальной сфере. М.: Аспект Пресс, 2006, -54 с.
- 5) Николаева Ю.В., Боголюбова Н.М. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен – СПб. : СПбКО, 2009 .— 416 с.
- 6) Родькин П. Визуальная политика. Фирменный стиль России. М.: «Издательство «Совпадение», 2007-160 с.
- 7) Стась А. Новая геральдика : как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М. : Группа ИДТ, 2009.- 206 с.
- 8) Тульчинский Г.В. PR в сфере культуры. М.: Планета музыки,2011,-608 с.
- 9) Ashworth G., Kavaratzis M. Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions /Edward Elgar Publishing Ltd 2010. – p. 279
- 10) Haider D., Kotler P., Rein I. Marketing Places/ Simon and Schuster 2002.-p .400
- 11) Martorella R. Art and Business: An International Perspective on Sponsorship/ Greenwood Publishing Group, 1996 – p. 268