

УДК 338.4(470.54)

Архипова Юлия Владимировна
канд. филол. наук, доцент кафедры «Связи с общественностью» факультета социальной психологии, АНО ВО «Гуманитарный университет» (г. Екатеринбург)
E-mail: juliawa@k66.ru

Arkhipova Yulia Vladimirovna
Candidate of Philology, Associate Professor at Public Relations Department, Liberal Arts University – University for Humanities (Ekaterinburg)

ВИЗУАЛЬНЫЕ ОБРАЗЫ УРАЛА И ИХ РОЛЬ В КОНСТРУИРОВАНИИ БРЕНДОВ

VISUAL IMAGES OF THE URAL AND THEIR ROLE IN DESIGNING BRANDS

Аннотация

В статье речь идет о роли визуальных образов в конструировании бренда Свердловской области. В целях повышения конкурентоспособности региона власти должны активно заниматься его брендингом. Чтобы стать брендом, регион должен обладать устойчивым набором отличительных характеристик и визуальных репрезентаций. Образы Урала могут быть рассмотрены как визуальные репрезентации основных компонентов регионального бренда: геральдики, географических характеристик, экономической структуры, политической жизни, культуры. В ходе потребления визуальных семиотических единиц целевая аудитория воспринимает информацию об объекте, включающую эмоциональные оценки и его интерпретацию.

Ключевые слова: региональный бренд; визуальная репрезентация; семиотические единицы; целевая аудитория.

Abstract

The article explores the role of visual images in designing the brand of Sverdlovsk region. In order to improve competitiveness of the region its authorities should be actively engaged in its branding. To become a brand the region has to have a steady set of distinctive characteristics and visual representations. Images of the Ural can be considered as visual representations of regional brand main components: heraldry, geographical characteristics, economic structure, political life, culture. Consuming visual semiotics units the target audience perceives information about object including emotional estimates and its interpretation.

Key words: regional brand; visual representation; semiotics units; target audience.

Изучение в рамках социальной философии современного российского общества и перспектив его развития в ближайшем будущем приводит к пониманию тотального проникновения маркетинговых отношений во все сферы человеческой жизни. В основе современного социального развития лежит принцип взаимного удовлетворения потребностей, а значит, можно говорить не только о маркетинге товаров и услуг, но также о политическом, социальном маркетинге, маркетинге региона и т. д.

На протяжении последних десятилетий субъекты Федерации, стремясь к интеграции не только в российскую, но и в мировую экономику, ведут активную конкурентную борьбу между собой. Объектом этой конкуренции являются инвестиции, квалифицированная рабочая сила, государственные дотации и интерес потенциальных потребителей к региону как туристскому объекту. Это приводит к необходимости построения долгосрочной стратегии продвижения региона с целью создания благоприятного отношения к нему с точки зрения целевых аудиторий – групп потребителей услуг территории. То есть в целях повышения конкурентоспособности региона власти должны активно заниматься его брендингом.

Чтобы стать брендом, регион должен обладать устойчивым набором отличительных характеристик, образных представлений, восприятий, позволяющих целе-

вой аудитории идентифицировать его, выделить в ряду однотипных. Поскольку современная массовая культура все более тяготеет к визуализации и погружается в пространство изображений, важнейшей составляющей бренда региона, как любого бренда, становится набор его визуальных репрезентаций. Если они используются в региональной геральдике, то образы должны иметь отчетливую символическую основу. Но в набор визуальных репрезентаций могут быть включены любые знаковые изображения, прежде всего фотографии, способные выступить в качестве способа передачи информации о регионе и его специфике.

Визуальные образы региона должны быть достаточно просты и легко читаемы, а также осознаваться целевой аудиторией как однозначно принадлежащие географии, экономике и культуре представляемой территории. Вместе с тем они должны выполнять функцию узнавания и категоризации, т. е. отнесения воспринятой визуальной информации к различным категориям уже известного и хорошо знакомого. Это возможно, если строить изображения с учетом уже имеющихся, стереотипных представлений о регионе.

К числу основных компонентов бренда региона относятся, во-первых, элементы его геральдики – герб, флаг. Они указывают на тип субъекта Федерации, дают его символическую характеристику, связанную с его историей и современными ценностями. Во-вторых, бренд территории обязательно должен отражать ее географическое положение. При этом в брендинге активно используются естественные достопримечательности (набережные рек, озера, моря, горы). В-третьих, важной составляющей регионального бренда является его экономическая структура, наличие развитой промышленности и благоприятных условий для ведения бизнеса. В-четвертых, существенную роль в представлениях о регионе играют деятельность властных структур, персональный имидж руководителей и политические предпочтения горожан. В-пятых, образ региона немислим без его культуры, которая складывается из деятельности региональных учреждений культуры, из мироощущения жителей и их культурных способов самовыражения. Каждая из составляющих бренда имеет свой набор визуальных репрезентаций, соответствующих ожиданиям целевых аудиторий, удовлетворению их информационных и эмоциональных потребностей, способствующих формированию устойчивого отношения к бренду.

Визуальные репрезентации, используемые в официальной геральдике Свердловской области и входящих в ее состав городов, можно разделить на несколько групп: изображение животных (реальных и мифологических), растения или растительный орнамент, изображение предметов, цветовая гамма.

К мифологическим животным относятся грифоны – существа с крыльями орла и телом льва (они встречаются на гербах Свердловской области и г. Верхняя Пышма). Грифоны издревле олицетворяли силу и власть, господство над двумя стихиями – землей и воздухом (см.: [8]). В контексте уральской символики они предстают также как охранители природных недр. Среди изображений реальных животных самыми частотными являются медведь и соболь (встречаются на гербах Екатеринбурга, Ревды и др.). Вместе эти животные олицетворяют соединение двух частей света – Европы (медведь) и Азии (соболь). Медведь также указывает на силу и мощь, соболь – на богатство пушниной, добыча которой была в прежние времена популярным уральским промыслом. Кроме того, соболь отсылает к демидовскому клейму, которым знаменитые уральские горнозаводчики маркировали свое железо, – «Старый соболь». Среди изображений реальных животных в уральской геральдике также часто встречается ящерица – символ полезных ископаемых, прежде всего меди (встречается, к примеру, на эмблеме Свердловска).

Из растительных образов в уральских гербах используются кедровые ветви как символ силы и долголетия (их можно увидеть на гербе Свердловской облас-

ти), а также символические изображения цветов (цветок-кристалл в гербе Екатеринбурга, малахитовый цветок в гербах Полевского и старом гербе Нижнего Тагила), указывающие на богатства уральских недр и духовное богатство людей, их осваивающих.

Среди символических предметов на гербах наиболее популярными являются щит (символ защиты, победы, славы и воинской чести; одновременно щит представляет собой геометрическую фигуру прямоугольника, который является древним символом единства с землей и животворящими силами природы); корона (символ государства, единовластия) (см.: [3]). Также в уральских гербах часто используются промышленные символы: шахта и плавильная печь (они размещены, к примеру, на щите в гербе Екатеринбурга), шестеренка (встречается в эмблеме Свердловска 1973 г., гербе Каменска-Уральского, гербе Серова до 2004 г.), металлургический ковш (на старом гербе Нижнего Тагила на ковше стоит демидовское клеймо «Старый соболь»).

Важную роль в уральской геральдике играет образ ленты. Это и лента-река, разделяющая герб Екатеринбурга на две неравные части, и золотая лента в основании щита (подобная ало-золотой ленте на гербе Свердловской области). В контексте уральской мифологии лента может быть интерпретирована как пояс («Каменный пояс» – поэтическая метафора Уральских гор). Герб и флаг Каменска-Уральского симметрично разделены на две части сдвоенным волнистым серебряно-червленым поясом. Еще один элемент пояса представлен в нижней части герба, где в пояс соединены три серебряных бруска.

Цветовая гамма уральских гербов довольно разнообразна: преобладают золотой (символизирующий богатство и силу) и красный (указывающий на сильную власть); также присутствует серебряный как символ богатства и одновременно щедрости, червленый (медный), символизирующий богатство природных ископаемых края. Флаг Свердловской области выполнен в трех цветах: белом, голубом и зеленом, с преобладанием белого. При всей символической неоднозначности белого цвета, в сочетании с зеленым и голубым, мы можем интерпретировать его как условное обозначение воздуха (возможно, святости). Голубой – цвет неба (жизни, удовлетворенности, устремленности к высокому – высшему). Зеленый – цвет травы (жизни, природы), но и цвет камня – малахита, который ранее добывали на Урале.

Геральдические образы, отражающие уральскую специфику, коррелируют с иными визуальными репрезентациями – современными фотографиями, используемыми в построении имиджа региона. Прежде всего речь идет об изображении географических объектов, апеллирующих к типичным представлениям целевых аудиторий об Урале (а в некоторых случаях и формирующих эти представления: если на протяжении долгого времени объект изображать в определенном ключе, человек усваивает определенный стереотип его восприятия).

Первое место по значимости и влиянию на устойчивые представления об объекте занимают изображения Уральских гор – естественной границы между Европой и Азией (образ этой границы, проведенной именно по Уральским горам в 1720 году В. Н. Татищевым, представлен в многочисленных обелисках и памятниках, разбросанных по всему Уралу; самыми известными из них являются 30-метровый столб из красного гранита близ Первоуральска и комплекс «Европа – Азия» на Новомосковском тракте недалеко от Екатеринбурга).

Отличительной визуальной особенностью Уральских гор является то, что они не слишком высокие, без устремленных в поднебесье снежных вершин, со слегка закругленными скальными наверхами, местами покрытые хвойной растительностью. Процессы выветривания как бы сгладили высоту и придали отдельным скалам причудливые, но мягкие формы (как, например, скалы Семь Братьев, рас-

положенные недалеко от поселка Верх-Нейвинский). Многие склоны и вершины обнажены, поэтому в старину их называли просто «камень» (отсюда названия хребтов Поясовый, Конжаковский, Денежкин Камень). Крутые склоны переходят в ровное плато, усеянное скальными обломками. Именно такими предстают Уральские горы в альбомах и буклетах, посвященных Свердловской области (см.: [2]).

На втором месте – изображения рек. Это, прежде всего, несудоходные, сплавные реки – Чусовая, Исеть, Тагил, Пышма, Талица и др. Мелкие, бурные и опасные, со знаменитыми «бойцами» – выступающими скалами и отвесными берегами, эти реки создают неповторимый образ природы Уральского региона. Особый акцент следует сделать на разных образах Чусовой – единственной уральской реки, пересекающей Уральский хребет с востока на запад.

На третьем месте – изображения искусственных прудов, возникших в результате постройки плотин при металлургических заводах. Таковыми являются Верх-Исетский пруд в Екатеринбурге, Нижнетагильский и Черноисточинский пруды, Ревдинский пруд и т. д. Особенностью таких прудов является то, что изначально их основным предназначением было обслуживание завода и сплав производимого на заводе металла. Такие изображения апеллируют к истории Среднего Урала и эпохе деятельности знаменитых уральских промышленников Демидовых, а потому играют очень важную роль в построении бренда Свердловской области.

Четвертое место по значимости в процессе конструирования регионального бренда занимают изображения старых заброшенных карьеров – прежних мест разработки полезных ископаемых, прежде всего талька. Такие карьеры уже успели стать в сознании людей частью измененного человеком природного ландшафта и превратились в популярные объекты уральского туризма. Таковыми являются, к примеру, карьеры Тальков Камень и Старая Линза. Старая Линза – это одновременно природный и промышленный памятник. Из-за оставленного на дне карьера старого оборудования разработчиков его называют музеем под открытым небом. Фото, сделанные сверху и со дна карьера, являются выразительной репрезентацией истории освоения людьми уральских недр. Тальков Камень сегодня представляет собой небольшое озеро, образованное заполнением грунтовыми водами старого карьера по разработке талька. Окруженное отвесными скалами, поросшими березовым и сосновым лесом, озеро являет типичный уральский пейзаж, сурово-красивый, ставший следствием совместной работы человека и природы.

Ранее нами было отмечено, что одной из важных составляющих регионального бренда является его экономическая структура. Экономика Свердловской области изначально представляла собой и ныне представляет экономику индустриального типа. Это означает, что значительная часть доходов области приносит промышленное производство. Свердловская область входит в десятку крупнейших индустриальных регионов России, на долю которых приходится 50 процентов всего промышленного производства страны. Исторически обусловлено, что отличительной особенностью промышленной структуры области является высокий удельный вес металлургического и машиностроительного секторов. Поэтому, согласно концепции областной целевой программы «Развитие промышленности Свердловской области и повышение ее конкурентоспособности» на 2014–2018 гг., приоритетными задачами государственной экономической политики Свердловской области являются «анализ проблем, накопившихся в промышленности в целом и в конкретных отраслях в частности, разработка механизмов по их устранению и создание условий для развития промышленности» (см.: [7]).

Визуальное представление Свердловской области как сильного экономического региона с мощной промышленностью предполагает несколько вариантов, в зависимости от ожиданий целевой аудитории. Для инвесторов изображения должны нести информацию о бесперебойной работе уральских предприятий, про-

изводящих востребованную продукцию. В связи с этим в буклетах и альбомах по Свердловской области размещаются фото с различных производств, включающих изображение могучего современного оборудования и людей, работающих на нем. Могут быть также использованы городские панорамы, включающие промышленные постройки и логотипы ведущих предприятий региона (как, например, панорама Площади Первой Пятилетки в районе Екатеринбурга Уралмаш с логотипом УЗТМ на крыше заводоуправления, фотографии из цехов Уралмашзавода в фотоальбоме «Губерния – 66» и др.).

Поскольку для большинства предприятий области важным условием развития является наличие научной базы, то в качестве визуальной репрезентации наукоемкости и высокой технологичности уральского производства могут быть использованы не только фото из научно-исследовательских лабораторий, но и фото знаковых зданий, например здания «Уралмеханобра» (научно-исследовательского и проектного института в области горного дела, металлургии и обогащения полезных ископаемых в г. Екатеринбурге).

Для формирования устойчивых представлений о Среднем Урале как «опорном крае державы» у федеральной власти и жителей других областей и регионов необходимо использовать диахронный аспект – показать формирование экономической мощи области (региона) в исторической ретроспективе, начиная с прихода на Урал Демидовых, В. Н. Татищева, В. де Геннина, включая деятельность Черепановых, И. И. Ползунова и др. Для этого подойдут портреты, фото памятников исторических персонажей, сыгравших ключевую роль в возникновении и развитии промышленности на Урале; фото заводских механизмов (например, из екатеринбургского Музея архитектуры и дизайна), фото памятников первому паровозу, установленных в Екатеринбурге и Нижнем Тагиле, и проч.

Для реальных и потенциальных туристов наличие большого количества промышленных объектов будет однозначно ассоциироваться с экологическими проблемами. С другой стороны, они хотят быть уверены, что им будет предоставлен высокий уровень сервиса и разнообразие развлечений, что невозможно без развитой экономической системы региона. Поэтому для данной целевой аудитории больше подойдут фото городской инфраструктуры, торгово-развлекательных центров, кафе, ресторанов, гостиниц, спортивных комплексов, досуговых центров. Чтобы снять вопрос об экологических проблемах региона, связанных с большим количеством действующих промышленных предприятий, в визуальную репрезентацию развитости городской инфраструктуры следует включить изображения парков, скверов, городских водоемов, предназначенных для отдыха (с оборудованными пляжами, лодочными и спасательными станциями и т. д.).

Для полноты представлений целевых аудиторий о регионе необходимо включить в структуру его бренда политическую составляющую. Набор ее визуальных репрезентаций может включать, прежде всего, изображения знаковых для Свердловской области строений, прямо ассоциирующихся с областной и муниципальной властью, – резиденции губернатора Свердловской области, зданий Законодательного собрания Свердловской области, Правительства Свердловской области, городской администрации Екатеринбурга (бывшего Свердловского городского совета народных депутатов). Последнее, особенно в контексте его расположения на Проспекте Ленина, Площади 1905 года, на которой установлен памятник Ленину, напоминает о политической истории областной столицы.

Важную роль в формировании представлений о политической жизни региона играют образы первых лиц – губернатора Свердловской области Е. В. Куйвашева и мэра г. Екатеринбурга Е. В. Ройзмана. Е. В. Куйвашев – уроженец Тюмени (п. Луговской Тюменской области). На должность губернатора Свердловской области он пришел с должности полномочного представителя Президента Россий-

ской Федерации в Уральском федеральном округе. До этого побывал руководителем городской администрации в Тобольске и Тюмени. То есть, будучи назначенным из Москвы, Куйвашев не воспринимается как «чужак», поскольку является уральцем по происхождению и по роду деятельности хорошо знаком со спецификой региона. Е. В. Ройзман – также уралец по происхождению, всю жизнь прожил на Среднем Урале, работая и занимаясь общественной деятельностью. Их образы строятся на контрасте: опытный управленец против поэта, предпринимателя и общественного деятеля. Первый назначен из Москвы, второй выбран жителями города. Куйвашев – юрист по образованию (окончил Московский военный институт Федеральной пограничной службы РФ), Ройзман – историк-архивист (окончил Уральский государственный университет им. А. М. Горького); пока первый строил карьеру, второй организовал фонд «Город без наркотиков», писал стихи, собирал иконы. Куйвашев – ставленник Москвы, Ройзман выбран горожанами. На таком же контрасте строится политическая жизнь региона, что стало продолжением традиции, заложенной предыдущими губернатором и мэром – Э. Э. Росселем и А. М. Чернецким.

Е. В. Куйвашев и Е. В. Ройзман являются в равной мере сильными спикерами: регулярно общаются с прессой, появляются на значимых мероприятиях областного и федерального уровня, ведут свои блоги. При этом внешний вид и манера общения каждого строго соответствуют официальному имиджу: губернатор всегда аккуратно подстрижен и гладко выбрит, в одежде предпочитает деловые костюмы с галстуком; волосы Ройзмана обычно находятся в состоянии легкой, но тщательно продуманной растрепанности, легкая щетина, джинсы в сочетании с футболками, толстовками, клубными пиджаками придают мэру вид неофициальности, свидетельствуют о намеренном отказе от официоза. Речь Куйвашева полна штампов, зато правильна с точки зрения норм литературного языка. Речь Ройзмана более эмоциональна, в ней много намеренных отклонений от норм русского языка, довольно часто «в сердцах» мэр использует табуированную лексику. При этом словарный запас обоих спикеров широк и разнообразен, если судить в целом по их устным и письменным выступлениям. Губернатор позволяет себе минимум жестов в публичном общении, предпочитает официальное, но крепкое рукопожатие; мэр может публично размахивать руками, эмоционально жестикуюлируя, в порыве эмоций может приобнять или даже обнять собеседника. В обоих случаях мы имеем дело с построенным имиджем, имеющим свой набор вербальных и визуальных репрезентаций.

При формировании более полных представлений о политической жизни на Среднем Урале у внешней аудитории, необходимо показать общественно-политическую активность его жителей. В этой связи показательны два проекта, вызвавшие в 2012–2013 годах широкий общественный резонанс не только на федеральном, но и на международном уровне, – «Заставь чиновника работать» и «Экстремистская конституция». Первый проект представлял собой организованную в 2012 г. рекламным агентством «Восход» по заказу информационного агентства URA.RU городскую протестную акцию, посвященную плохому качеству дорог. На дорогах Екатеринбурга появились карикатуры на городских и областных чиновников, при этом глубокие ямы и канавы оказались органично вписанными в портреты. Власть отреагировала немедленно, произведя ремонт в рекордные сроки, и назвала рисунки «несанкционированными» и «загрязняющими город». За сутки сюжет с карикатурами опубликовали десятки СМИ и тысячи блогеров (см.: [5]). Образы уральских чиновников с ямами вместо рта стали одной из самых популярных визуальных репрезентаций активной гражданской позиции на Урале.

В 2013 году, в результате смены владельцев информационного портала URA.RU, возникает новое оппозиционное СМИ *Znak.com*. Чтобы привлечь вни-

мание жителей Среднего Урала к своей деятельности, Znak.com разрабатывает рекламную кампанию, но внезапно сталкивается с проблемой размещения рекламной информации: операторы наружной рекламы в Екатеринбурге отказываются размещать рекламные макеты Znak.com на том основании, что будто бы любая реклама данного агентства воспринимается как призыв к экстремизму. Отказ в возможности рекламировать себя и свои информационные услуги был воспринят журналистами нового агентства как нарушение Конституции РФ. С помощью рекламного агентства Red Pepper, Znak.com разрабатывает рекламную кампанию, в которую интегрирует цитаты из Конституции: «Никто не может присваивать власть в Российской Федерации», «Каждому гарантируется свобода мысли и слова», «Все равны перед законом и судом».

Первоначально макеты были опубликованы на сайте Znak.com, откуда они перетекли на другие информационные порталы, в социальные сети и блогосферу. Позднее растяжки с цитатами появились и на улицах Екатеринбурга. В результате рекламная кампания вызвала колоссальный резонанс в общественной жизни страны и региона, собрав множество положительных отзывов в социальных медиа (см.: [4]). Ролик и фото рекламной кампании, призванной напомнить власти и гражданам, что мы живем в свободном, демократическом государстве, до сих пор пользуются огромной популярностью в Интернете. У внешней аудитории они поддерживают образ уральцев как граждан, умеющих бороться за свои политические права и свободы. Для самих же уральцев эти визуальные репрезентации и реакция на них стали особой формой выражения публичной активности (см.: [1]).

Культурные образы Среднего Урала представляют собой целый комплекс визуальных репрезентаций, связанных с наиболее известными постройками Екатеринбурга и области, проводимыми в регионе культурными и спортивными мероприятиями, а также различными формами самовыражения жителей. Значимость каждого образа во многом зависит от уже имеющихся представлений аудитории о регионе и его историко-культурном наследии, а также от убеждений и личностных предпочтений каждого из ее представителей.

Для большинства россиян и имеющих представление об Урале иностранцев регион прежде всего ассоциируется с полезными ископаемыми и их освоением. В этой связи знаковыми образами являются Уральский музей камня с его уникальной коллекцией минералов и Музей истории камнерезного и ювелирного искусства. Последний расположен в центре Екатеринбурга в особняке XVIII века, окруженном чугунным кружевным забором, который сам по себе является одной из интереснейших достопримечательностей города.

Самым известным памятником промышленной архитектуры на Среднем Урале считается Невьянская наклонная башня, ставшая символом могущества династии Демидовых. Рядом с башней установлен памятник Петру Первому и Никите Демидову, напоминающий историю передачи завода на Нейве во владение тульскому оружейнику, с чего и началась эпоха Демидовых на Урале.

Для многих россиян и увлекающихся русской историей эффект узнавания обеспечат изображения таких репрезентативных построек, как Храм-на-Крови, возведенный на месте разрушенного дома Ипатьевых, и храмовый комплекс Ганина Яма, связанный с гибелью последнего русского царя.

О советском периоде истории Среднего Урала напоминает памятник Якову Свердлову, установленный в самом центре Екатеринбурга (в советские времена – Свердловска, о чем еще помнит значительная часть населения России). Недавно открытый Ельцин Центр, уникальный музейно-выставочный комплекс, призван напомнить, что первый российский президент был родом из советского Свердловска.

Для людей верующих, смотрящих на русскую историю и культуру сквозь призму воцерковления, Средний Урал невозможно представить без храмовых

комплексов Верхотурья, Ганиной Ямы, Храма-на-Крови, Вознесенской церкви – самой старой церкви Екатеринбурга, Свято-Троицкого Кафедрального собора и др.

Важной чертой в картине духовной жизни уральцев является запущенный в 2009 году проект «Забытые храмы Урала», цель которого – поиски забытых и брошенных церквей, построенных когда-то не только на территории Свердловской области, но и всего Урала, и сбор информации об этих постройках (см.: [6]). «Забытые храмы Урала» – это историко-краеведческий проект, в рамках которого его участники (таковым может стать любой желающий) путешествуют по Уралу и отслеживают современное состояние памятников культовой архитектуры. Визуальной репрезентацией проекта стали многочисленные фотографии брошенных храмов с их описанием и историей, размещенные на сайте проекта, в тематических группах в социальных сетях и блогах, а также организация выставки в Екатеринбургском филиале Государственного центра современного искусства и выпуск фотоальбома. Проект до сих пор пользуется большой популярностью среди уральцев и может играть важную роль в построении бренда региона.

Для любителей русского искусства репрезентативным культурным образом Урала выступает Музей изобразительных искусств с его знаменитым каслинским чугунным павильоном в центре зала (именно он стал одним из центральных образов в ролике, снятом для зарубежных партнеров и жюри конкурса на проведение международной выставки ЭКСПО 2020). Этот образец промышленного искусства, изготовленный уральскими мастерами, зарегистрированный в каталоге ЮНЕСКО, является одним из самых узнаваемых. Богатая коллекция живописи, графики, скульптуры, декоративно-прикладного и ювелирного искусства Музея изобразительных искусств продолжает пополняться. Среди находящихся в коллекции музея произведений искусства есть шедевры, подаренные музейным комплексом «Эрмитаж», большая часть коллекции которого во время Великой Отечественной войны была эвакуирована на Урал. Фотографии внутреннего пространства музея, включающего экспонаты «Эрмитажа», и наружные изображения зданий музея, в которых в военное время хранилась бесценная коллекция, способствуют пониманию не только промышленной, но и культурной роли Урала в жизни страны.

Любителям русской литературы наиболее значимыми образами культуры Среднего Урала покажутся здания Литературного квартала по улице Пролетарской, музеи П. Бажова в Екатеринбурге и Сысерти, усадьба Харитоновых–Расторгуевых на Вознесенской горке, где, согласно уральским преданиям, Д. Н. Мамин-Сибиряк писал роман «Приваловские миллионы».

Важную роль в формировании образа Среднего Урала играют объекты, отражающие разнообразную музыкальную культуру города. Это, в первую очередь, городские памятники – от бюста П. И. Чайковского перед зданием музыкального училища, носящего имя великого композитора, включая памятник Владимиру Высоцкому и Марине Влади перед бизнес-центром «Антей» и заканчивая неформальным памятником «Битлз» на набережной реки Исеть. Во вторую очередь следует отметить знаковые для Екатеринбурга и Свердловской области здания Свердловской государственной академической филармонии и Свердловской государственной детской филармонии. Последняя является единственной во всем Уральском регионе детской филармонией, т. е. предполагает не только наличие детских коллективов и их музыкальное образование, но и активную концертную деятельность. Свердловская государственная академическая филармония представляет собой учреждение культуры международного уровня (Уральский филармонический оркестр регулярно участвует в международных музыкальных фестивалях, много гастролирует по стране и миру). В 2015 году Свердловская филармония впервые в Екатеринбурге провела международный музыкальный фестиваль «Безумные дни», который регулярно проводится в Нанте и Токио, но ни разу еще

не проводился ни в одном российском городе. Логотип международного музыкального фестиваля, вписанный в контекст городской инфраструктуры Екатеринбурга (афиши и растяжки на улицах города, публикация их изображений в СМИ), составил выразительный образ Урала музыкального.

Невозможно представить музыкальную культуру Урала без знаменитого уральского андеграунда. Его самой яркой за последнее время визуальной репрезентацией стал устроенный группой «Чайф» в 2014 году в подземном переходе перформанс в поддержку фестиваля «Старый новый рок», видеосюжеты и фото которого разошлись по всем СМИ и интернет-платформам.

Культурные формы самовыражения уральцев составляют значительный блок визуальных репрезентаций, значимых для брендинга региона. В первую очередь следует назвать крупные профессиональные проекты, поддерживаемые администрацией Екатеринбурга и правительством области: Уральскую индустриальную биеннале современного искусства, выставочные проекты Уральского филиала Государственного центра современного искусства, Центр современной культуры, Галерею современного искусства, фестиваль «Стенография» и др. Каждый из проектов – это уникальный видеоряд, позволяющий ярко, образно представить уральский характер, вписанный в разные культурные контексты.

Отдельный видеоряд составляют работы уральских мастеров *street-art*'а. Особенно богат такими образами Екатеринбург с его многочисленными стационарными арт-объектами (большая металлическая «Тёрка» на перекрестке улиц Малышева – Восьмого марта, «Клавиатура» на берегу Исети, «Знак, возле которого все фотографируются» и т. д.), авторскими проектами («Улучшения на районе» и «Стабильность» Тимофея Ради, «Уличная грязь» Владимира Абиха и Славы РТРК и др.) и уличными граффити, когда художники расписывают заборы, стены домов и котельных, превращая их в настоящие произведения искусства.

Самостоятельный блок визуальных репрезентаций могут составить образы Урала спортивного, представляющие крупные спортивные сооружения (КРК «Уралец», дворец игровых видов спорта «Уралочка», спорткомплекс «Уралмаш», Центральный стадион, реконструируемый к чемпионату мира по футболу в 2018 году, и т. д.), репортажи с игр уральских спортивных команд (футбольного клуба «Урал», баскетбольного клуба «Урал Екатеринбург», хоккейной команды «Автомобилист», волейбольной команды «Уралочка», баскетбольной команды УГМК и др.) и гонок «Урал-Трофи». Фото- и видеорепортажи последних особенно значимы для понимания уральской специфики. Гонки представляют собой соревнования по преодолению уральского бездорожья. При всей тяжести испытаний, участники получают от гонок огромное удовольствие. Проект запущен в 2000 году, с тех пор «Урал-Трофи» превратились в самое популярное спортивное шоу на Урале. Уральцам нравится думать о себе как о суровых людях, упорных и выносливых, которым нипочем испытания. Гонки «Урал-Трофи» визуализируют этот мессидж и транслируют его внешним целевым аудиториям.

Очевидно, что визуальные образы играют ключевую роль в построении регионального бренда, поскольку существенно влияют на процесс восприятия действительности, ее понимания и освоения различных культурных моделей поведения. Потребляя визуальные семиотические единицы, целевая аудитория воспринимает информацию об объекте, включающую эмоциональные оценки и его интерпретацию. Чем ярче, индивидуальнее и разнообразнее представляемые образы, тем сильнее производимое ими впечатление. При построении бренда Урала в целом, а также конкретных мест, находящихся на его территории, необходимо использовать образы, репрезентующие географическое положение региона, его историю, экономическую, политическую и культурную составляющие.

Литература

1. Мясникова Л. А., Черепанова Т. В. Публичность в условиях трансформации современных медийных коммуникаций // Вестник Гуманитарного университета. – 2015. – № 3 (10). – С. 104–109.
2. Рундквист Н. Губерния – 66 : фотоальбом. – М. : Красная Площадь ; Екатеринбург : Квист, 2007.
3. Символы. Знаки. Сокровища мировой цивилизации / ред. группа: Т. Каширина, Т. Евсеева, С. Тихомиров. – М. : Мир энциклопедий Аванта, 2012.
4. Red Pepper показал, что такое экстремистская конституция // AdIndex.ru : [сайт]. – 2013. – 9 апреля. – URL: <http://adindex.ru/news/creative/2013/04/9/98191.phtml>
5. Агентство креативных решений «Восход». – URL: <http://ravoshod.ru/portfolio/campaigns/313>
6. Забытые храмы : [сайт]. – URL: <http://zabytye-xramy.ru/>
7. Концепция областной целевой программы «Развитие промышленности Свердловской области и повышение ее конкурентоспособности» на 2014–2018 годы, утв. Постановлением Правительства Свердловской области 02.07.2013 года № 816-ПП // Министерство промышленности и науки Свердловской области : [сайт]. – URL: <http://mpr.midural.ru/news/actual/3/127/>
8. Грифон // Энциклопедия мифологии : [сайт]. – URL: <http://godsbay.ru/antique/gryphon.html>