

Год Германии 2020/2021 в России как инструмент культурного геобрендинга

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

*Савченко Анастасия Дмитриевна*

*Студент (магистр)*

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

*E-mail: savanastya23@yandex.ru*

В течение последних лет как в отечественной, так и в зарубежной науке наблюдается повышение интереса к теме изучения стратегического развития территорий и территориального имиджа, который представляет собой один из важнейших факторов конкурентоспособности и устойчивого развития территории. Тем не менее тенденция регионализации подталкивает регионы к соперничеству друг с другом. Данные процессы показывают, что существует необходимость в индивидуализации территории посредством формирования культурного геобренда, где основой выступает его территориальная и культурная идентичность. Процессы взаимодействия культур вызывают повышенный интерес к вопросу культурной идентичности. В этой связи геокультурный брендинг территорий - перспективная сфера профессиональной деятельности.

Говоря о территории, нельзя упомянуть ее имидж. Имидж территории обусловлен особыми чертами, присущими ей. Из этого следует, что положительный имидж является важным средством социально-экономического развития территории. Имидж региона преследует цель формирования и продвижения при помощи СМИ и медиа культурного представления о субъекте для влияния на представление у аудитории и привлечения потенциальных инвесторов. Важно отметить, что любая территория отличается уникальностью и идентичностью и в процессе своего развития накапливает социокультурный капитал, который возможно развивать с помощью СМИ, медиа, культурно-организационных акций и мероприятий.

Культурная политика региона становится инструментом формирования его современного имиджа. В основании геобрендинга находится самоорганизация геокультуры. Огилви полагал, что самый верный путь к успеху лежит в осознании реального потенциала страны: ее культуры и ее людей. При создании брендинга территорий на первый план выходят не просто физические особенности продукта, а весь набор политических и экономических, культурных и социальных характеристик. необходимо предлагать не просто уникальные культурные составляющие территорий, но и развивать туристическую инфраструктуру для того, что возникало желание вновь выбирать регион для посещения. Проводится все больше культурно ориентированных интегрированных мероприятий по развитию городов. К примеру, 2022 год в России был объявлен годом культурного наследия народов России. Согласно указу президента, проведение данных мероприятий направлено на популяризацию «народного искусства и сохранения культурных традиций, памятников истории и культуры, этнокультурного многообразия, культурной самобытности всех народов и этнических общностей» [3]. Организация и проведение специальных тематических мероприятий в контексте формирования культурного бренда территории способны заинтересовать и привлечь целевые аудитории (туристов, местных жителей, инвесторов), что ведет к

позитивным эффектам для мест проведения событийных мероприятий. Одной из форм формирования культурного геобренда выступают мероприятия, проводимые в рамках перекрестных годов культур между странами и год культуры определенной страны. Они способствуют не только построению геобренда, но и обогащению истории международных связей полноценным двусторонним обменом в области культуры.

В 2020 - 2021 годах по инициативе президента ФРГ был инициирован и проведен год Германии в России. В связи с неблагоприятной эпидемиологической обстановкой из-за вспышки коронавирусной инфекции мероприятия впервые были проведены в онлайн формате. Год культуры Германии в России стал кульминацией многовековых культурных связей между Москвой и Берлином, а также способствовал укреплению международного диалога с целью привлечения внимания к вопросам развития культуры, сохранения культурно- исторического наследия и роли российской и немецкой культуры во всем мире. Стоит упомянуть, что после объединения Германии использование именно «мягкой силы» и культурного влияния стало приоритетным направлением во внешней политике государства. В ходе проведения данной политики на первый план выдвигаются популяризация немецкого языка и культуры, выгодное международное позиционирование немецких товаров, услуг, образовательных учреждений, общественных институтов, развитие международного академического обмена, поддержка научных исследований, распространение демократических ценностей в мире, международное научно-технологическое сотрудничество, международная конгрессно-выставочная деятельность. В рамках «мягкой силы» повышается авторитет государства в мире через язык, культуру, науку, экономические отношения, а также через содействие международному развитию. Показателем эффективности использования данного является тот факт, что Германия в 2021 году стала ведущей мировой сверхдержавой по применению «мягкой силы». Следует отметить, что Германия осуществляет свои действия методично и обосновано, учитывая цели и интересов своих партнеров.

Через весь Год Германии 2020/21 в России лейтмотивом проходит идея объединения для взаимовыгодного сотрудничества. Германия представляла себя развитой прогрессивной страной, которая нацелена на дальнейшее взаимовыгодное и плодотворное сотрудничество, которое положительно скажется на жителях обоих государств. По мнению посла Германии в России Гезы Андреаса фон Гайра, целью проведения года Германии в России является - все разнообразие культурной и общественной жизни страны. Одна из главных задач - способствовать культурному обмену, тем самым укрепляя отношения между людьми, организациями и правительствами.

Тема объединения нашла отражение в первом мероприятии — в онлайн- уроке немецкого языка от Хабаровска до Калининграда. Были организованы Pop-Up-фестивали по всей России, которые включали в себя проведение выставок, театральных постановок, конференций, курсов немецкого языка, лекций, викторин и конкурсов, квестов и мастер-классов. В Москве был проведен дискуссионный форум, на котором обсуждались сферы деятельности, проблемы и направления развития будущих германо-российских отношений.

Итак, в ходе Года Германии 2020/21 в России было направлено около 1300 заявок от российских организаций, сотрудничающих с немецкими партнёрами и удалось реализовать 60 проектов в 63 городах. Организатором удалось достигнуть поставленных целей, а именно запустить цифровые и гибридные форматы мероприятий, выйти на целевую аудиторию, наладить сотрудничество с новыми партнерами и укрепить связи с постоянными.

### Источники и литература

- 1) Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви ; пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. — М. : Эксмо, 2007.— 283 с.
- 2) Haigh D. Global Soft Power Index 2021. — Brand. Finance Network, 2021. — p 70-71.
- 3) Haigh D. Global Soft Power Index 2021. — Brand. Finance Network, 2021. — p 70-71. Указ Президента Российской Федерации от 30.12.2021 № 745 "О проведении в Российской Федерации Года культурного наследия народов России"
- 4) <https://rg.ru/2021/01/19/god-germanii-stal-v-rossii-osobym-proektom-s-mnozhestvom-meropriyatij.html> (Российская газета)