

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
Институт искусств и дизайна

**Этнокультурный брендинг территорий
Удмуртской Республики**

Сборник статей научно-практической конференции



Ижевск
2022

УДК 339.138(470.51)(082)
ББК65.291.34я43
Э916

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом УдГ УдГУ

Э916 Этнокультурный брендинг территорий Удмуртской
Республики: сб. ст. науч.-практ. конф. – Ижевск : Удмуртский
университет, 2022. - 134 с.

ISBN 978-5-4312-1058-7

УДК 339.138(470.51)(082)
ББК 65.291.34я43

ISBN 978-5-4312-1058-7

© ФГБОУ ВО «Удмуртский
государственный университет», 2022
© Авторы статей, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Ботя М.В. Формирование системы брендинга территорий УР на базе вуза.....	5
Ковычева Е.И. Ремесленные технологии и их локальные стили как культурные бренды.....	11
Зубкова Ю.В., Ковычева Е.И. Развитие художественных решений праздничных полотенец старообрядцев Красногорского района Удмуртии.....	25
Илларионова Л.А., Ковычева Е.И. Филейное вязание в изделиях старообрядцев Красногорского района Удмуртии.....	32
Ковычева Е.И., Калашикова К.Д. Особенности поясов старообрядцев Красногорского района Удмуртии.....	38
Махшакова А.А., Ядрова К.Е. Традиционный костюм старообрядцев на примере д. Бараны, с. Красногорское Красногорского района Удмуртской Республики.....	44
Николаев Л.Л., Ившин К.С. Особенности интерактивного моделирования в этнокультурном брендинге (на примере проекта «Бодьинский позумент»).....	49
Николаева Н.А., Дриаев Д.А. Историко-культурное наследие Удмуртской республики как тема проектной деятельности студентов и потенциал для брендинга	54
Пичугина Т.А., Дитятьева Д.А. Роль товарного знака в брендинге ООО ЛВЗ «Глазовский».....	60
Пичугина Т.А., Иванов Д.В., Кривоногова Е.А. Айдентика Удмуртского государственного университета как основа брендинга	67
Пичугина Т.А., Мерзлякова И.Н. Роль учреждений дополнительного образования в формировании культурно-образовательной среды села (на примере с. Б. Уча Удмуртской Республики).....	76
Рыжкова Н.В. Проектные идеи этнокультурного брендинга с. Якшур-Бодья (на материале «Бодьинского позумента»).....	85

<i>Стерхова С.А.</i> Современные технологии продвижения этнокультурных брендов	92
<i>Стерхова С.А., Горячева О.А.</i> Использование элементов удмуртской национальной символики в брендинге организации высшего образования на примере ИУФФУИЖ УдГУ	102
<i>Стерхова С.А., Куликова П.И.</i> Брендированный контент новых медиа как инструмент формирования локальной культурной идентичности	106
<i>Стерхова С.А., Мозер Е.М.</i> Визуальная идентичность локальных геобрендов России	117
<i>Туева Е.Н., Ковычева Е.И.</i> Художественное своеобразие домотканых половиков старообрядцев Красногорского района Удмуртии	122
<i>Ушакова Ю.В., Ковычева Е.И.</i> Художественные особенности скатертей старообрядцев Красногорского района Удмуртии	129

Ботя Марина Валерьевна

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»,
г. Ижевск, РФ

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ БРЕНДИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИЙ УР НА БАЗЕ ВУЗА

В статье представлено исследование теоретических положений и практик культурного брендинга, которое позволяет выделить основные подходы в научном изучении этнокультурного бренда: социокультурный, маркетинговый, исторический и экономический. Рассмотрены в своей целокупной взаимосвязи определяющие характеристики этнокультурных брендов. Указана цель проекта как формирование системы этнокультурного брендинга территории и предметной среды на основе этнокультурных образов, символов, обладающих критерием узнавания и отражающих социальную и культурную жизнь Удмуртии для повышения конкурентоспособности региона, создания условий для комфортного проживания, инвестиций и развития бизнеса на территории субъекта Российской Федерации. Обозначены задачи реализации проекта, а также определены направления, через которые они будут осуществляться.

Ключевые слова: бренд, этнокультурное брендинговое, концепция, система, продукт.

Введение

Под брендингом подразумевают процесс по созданию и развитию бренда, обеспечивающий целостность визуально–Текстового отражения и образа территории, объекта, продукта как ментального, так и физического. Одновременно, сохранение этой целостности является важным по отношению к восприятию бренда различными группами потребителей.

Стратегическая цель проекта: формирование системы этнокультурного брендинга территории и предметной среды на

основе этнокультурных образов, символов, обладающих критерием узнавания и отражающих социальную и культурную жизнь Удмуртии для повышения конкурентоспособности региона, создания условий для комфортного проживания, инвестиций и развития бизнеса на территории субъекта Российской Федерации.

Задачи проекта:

- 1) внедрение этнокультурного брендинга территорий, объектов и продуктов на уровне субъекта Российской Федерации (УР);
- 2) сохранение историко-культурного наследия территории;
- 3) поддержка общественных инициатив населения территорий посредством вовлечения его в проектную культурную деятельность;
- 4) трансформация значимых событий и производств региона в долгосрочные этнокультурные брендовые программы территорий;
- 5) развитие этнокультурного потенциала региона;
- 6) информационная поддержка этнокультурных брендов в региональном социокультурном пространстве.

В основе формирования системы брендинга территорий УР на базе вуза лежит:

1. Формирование структуры (студенческое проектное бюро по разработке концепции и выполнению творческих проектов и изготовлению прототипов).
2. Формирование научно-исследовательской группы ученых.
3. Формирование материально-технической и программной базы (выделение помещения, закупка печатного и демонстрационного оборудования, компьютеров, ПО, расходных материалов).
4. Формирование PR группы по рекламе и продвижению бренда.
5. Оформление НИОКР, РИД.

В состав этнокультурного бренда можно включить четыре элемента:

- 1) объект брендинга;
- 2) семиотические атрибуты;
- 3) бренд-имидж, создающий интерес и расположенность целевой аудитории к этнокультурному бренду;

4) бренд-программу, создающую лояльность целевой аудитории этнокультурному бренду.

Указанные цели и задачи формирования системы брендинга товаров и туристских объектов (территорий) УР на базе вуза достигаются через осуществление следующих направлений:

1) формирование программы повышения привлекательности и конкурентных преимуществ территории, туристских объектов и товаров для различных целевых аудиторий;

2) разработка и развитие этнокультурных брендов территорий, объектов и продуктов данного региона;

3) формирование «дорожной карты» объектов и продукции, которой необходим брендинг или ребрендинг и дальнейшее их продвижение.

Для определения целевых аудиторий этнокультурного бренда необходимо установить территорию и объекты брендинга, целевые группы, связанные с ним.

Виды деятельности по брендингу представлены на рис. 1.

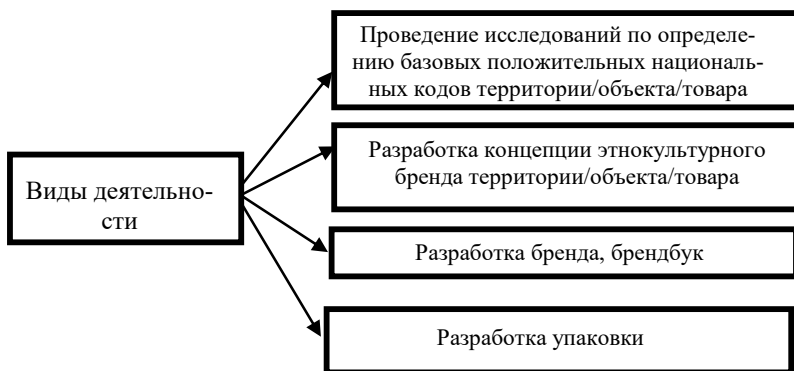


Рис. 1

Необходимо инициировать проведение социологических и маркетинговых исследований, анкетирования жителей и посетителей территории с целью комплексного анализа региона. Проведение

исследований позволит определить идею этнокультурного бренда, которая должна быть понятной и востребованной потребителем.

Процесс функционирования системы брендинга может быть представлен схематически (рис. 2)

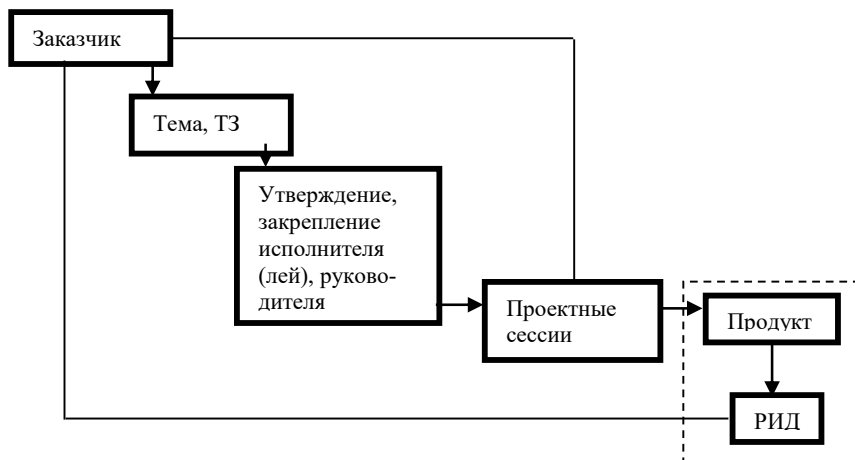


Рис. 2. Функционирование системы брендинга

В основе системы лежит функциональная модель, предполагающая наличие централизованного, функционально выделенного в качестве отдельной организационной единицы Центра по развитию связей с заказчиком. Принятие решений и координация деятельности по поиску, привлечению и вовлечению внешних партнеров возложены непосредственно на менеджеров Центра.

Определены 2 этапа реализации проекта.

Первый этап:

– изучение и оценка уникальных особенностей и конкурентных преимуществ региона путем проведения социологических и маркетинговых исследований;

– планирование и проведение мероприятий в сфере культуры, образования, спорта, направленных на изучение и формирование региональной идентичности;

- разработка плана мероприятий по позиционированию этнокультурного бренда;
- формирование информационно-коммуникационной системы продвижения этнокультурного бренда.

Второй этап предполагает мониторинг и формирование промежуточных итогов Концепции, исследование результатов реализации программ создания, позиционирования и продвижения этнокультурного бренда и внесение изменений в Концепцию с целью доработки долгосрочной программы брендинга.

Таким образом, исследование теоретических положений и практик культурного брендинга позволяет выделить основные подходы в научном изучении этнокультурного бренда: социокультурный, маркетинговый, исторический и экономический. Определяющие характеристики этнокультурных брендов следует рассматривать только в своей целокупной взаимосвязи.

В условиях поликультурных и многоконфессиональных регионов России одним из важнейших ресурсов территории становится этнокультурное региональное брендинговое, т. е. формирование и продвижение этнокультурных образов, символов, продуктов и событий, обладающих критерием узнавания и отражающих социальную и культурную жизнь конкретной территории. Этому будет способствовать формирование системы брендингового товаров и туристских объектов УР (этнокультурное брендинговое) на базе вуза, опирающейся на научные исследования и практический опыт.

Заключение

Брендинговое становится в настоящее время довольно удачным инструментом для более глубокого и вдумчивого внимания к этнокультурным явлениям. Цель всего этого погружения — через более детальное изучение достичь более глубокого восприятия, понимания, уяснения общекультурных смыслов и посылов, а также для лучшего понимания себя и своих возможностей.

Формирование системы брендинга товаров и туристских объектов УР позволит:

– создать условия для реализации программы развития ФГБОУ ВО «УдГУ» в области этнокультурного брендинга территории и предметной среды;

– способствовать продвижению товаров и туристических объектов, основанному на научном подходе к использованию в брендинге национально-смысловых кодов народного искусства;

– осуществлять формирование практики этнокультурного брендинга территорий в системе региональной культурной политики.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Хорольцева Е. Б.* Проектирование этнокультурного бренда региона как ресурс управления развитием территории // Среднерусский вестник общественных наук. – 2018. – Т. 13. – № 2. – С. 23–36.
2. *Чернобровкина Н. И.* Территориальный брендинг как способ формирования экономической идентичности в регионе // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2017. – Т. 7. – № 10А. – С. 111–117.
3. Этнокультурное брендинга территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики: монография / И. И. Горлова, Т. В. Коваленко, О. И. Бычкова и др.; отв. ред. Т. В. Коваленко; Южный филиал Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачёва. – М.: Институт Наследия, 2020. – 114 с.

Ковычева Елена Ивановна

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»,
г. Ижевск, РФ

РЕМЕСЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИХ ЛОКАЛЬНЫЕ СТИЛИ КАК КУЛЬТУРНЫЕ БРЕНДЫ

Статья впервые предлагает рассматривать технологии традиционных ремесел как культурные бренды разных территорий Удмуртской Республики. На примере узорного ткачества доказана уникальность результатов ручного труда в этой области разных этнографических групп удмуртского народа, выразительность и неповторимость композиционно-орнаментальных решений – локальных стилей изделий. Показаны пути современного применения данной технологии, в том числе в сотрудничестве с дизайнерами. Проанализированы перспективы и методика сотрудничества студентов разных направлений подготовки и заказчиков по созданию бренда на основе уникальной вышивки, бытовавшей в Якшур-Бодьинском районе.

Ключевые слова: культурный бренд, традиционные художественные ремесла, Удмуртская Республика, узорное ткачество, вышивка, декоративно-прикладное искусство.

Задача продвижения Удмуртии, муниципальных территорий и образований через свои культурные бренды, стоит сейчас очень остро. Покупателям и туристам для выбора между множеством предложений нужна не только уникальность, но и узнаваемость внешней подачи продукта. Пока же мы видим в оформлении продукции безальтернативную национальную орнаментальную стилистику. Присмотреться к коллекциям этнографических образцов и изделий муниципальных домов ремесел, уяснить в чем уникальность местных ремесел и узнаваемость их стилистики – путь, который поможет создать узнаваемые культурные бренды территорий. Достижение этой цели будет способствовать сохранению и передаче молодым поколениям богатства и достижений предков, заставит

работать «Закон о сохранении нематериального культурного наследия народов Удмуртской Республики», программы этнокультурного образования. Для лучшего понимания темы, необходимо уточнить используемые понятия.

Задача социально-экономического развития регионов России выдвигает понятие – «культурный бренд территорий». Оно отличается от дефиниции бренда, как «торговой марки», привлекающей потребителей товаров и услуг. Если бренды, как и вся торговля очень сильно подвержены моде, то есть скоротечны, поддаются методикам массового внушения, направлены на обогащение производителей. То главный принцип «культурного бренда» – опора на общечеловеческие ценности и идеалы, выраженные через уникальные культурные достижения отдельных территорий. Как справедливо замечено учеными, этот ресурс ориентирован как на «местное население, с целью формирования у него чувства единства, патриотизма, так и на внешних потребителей, с целью привлечения людей, ресурсов и заказов, которые необходимы региону для его развития». У культурных брендов в силу их долговременности намного больший вес, а значит и стоимость. Они подходят не для краткосрочного, а для стратегического планирования, поскольку отвечают за устойчивый имидж региона. Многие ученые склоняются к мнению, что для достижения уникальности как ключевой характеристики «бренда территории» необходимо отказаться от комплекса типичных характеристик, присущих практически всем регионам (коммерческие, социальные, спортивные и т.д.), в пользу более узкой эксклюзивной специализации, а именно, историко-культурной составляющей» [11]. Как точно высказалась на Международном экономическом форуме 2012 года Н. А. Левочкина, создание и поддержание престижа региона – это не просто стратегия, а «новая деловая философия», сосредоточенная на привлекательности культурных ресурсов и возможностей их реализации [9]. У такого типа мышления есть прогрессивная составляющая, обращенная к людям. Достоинство культурных брендов в том, что они не придумываются имиджмейкерами на заказ, а имеют четко выраженные ценностные харак-

теристики, основываются на местном историко-культурном наследии, в том числе на народных традициях, обычаях и обрядах, достижениях художественной культуры – своеобразном «генетическом коде» культурной среды, обеспечивающем устойчивость ментальных структур и защищающем от внешних угроз» [7].

Второе важнейшее понятие – локальный стиль (канон). Это единство художественного облика изделий одной местности. Как утверждает Т.М. Разина, каноны – не навязанная норма, не штамп, а устойчивая система, которая формируется на практике, зависит от свойств материалов, инструментов [11]. Материальные (внешние) признаки канона неразрывны с образным (внутренним) содержанием – меняющимися представлениями мастеров о мире. Новое неразрывно связано с вечным, неизменным – народными (национальными) идеалами, духовным опытом и самосознанием земляков. Как утверждает М.А. Некрасова, в понятие центра народного искусства входит «земля с местным населением, в среде которого бытует исторически сложившаяся культурная художественная традиция». Именно культурная традиция является первым уровнем общности. Второй уровень общности проявляется в художественной системе искусства, общей технологии и стилистике. Преемственное развитие традиций промысла (школа мастерства) должна существовать только в рамках территорий (места традиционного бытования промысла), где исторически имеется необходимая сырьевая база, сложился коллективный опыт мастерства, не только в приемах изготовления, но и в восприятии мира, культурной генетической памяти [10]

Таким образом, главная роль в формировании культурных брендов отводится учреждениям культуры народов, проживающих на общей территории. В Удмуртии среди них есть настолько уникальные, известные как в России, так и за рубежом, что сами могут считаться местным культурным брендом. Это система домов ремесел, развивающаяся во всех районах Удмуртской Республики, начиная с 1992 года в ведении Министерства культуры. Идея впервые озвучена Кошаевым В. Б., доктором искусствоведения, профессором факультета искусств МГУ им. М.В. Ломоносова, профессором Мос-

ковской художественно-промышленной академии им. С.Г. Строганова, председателем Международного конгресса «Традиционная художественная культура: фундаментальные исследования народного искусства» (Ханты-Мансийск, 2011, 2014, 2017).

В. Б. Кошаев утверждает, что система центров ремесел Удмуртии представляет собой тот тип организации, который отвечает потребностям инновационной сферы в области социокультурных изменений в России. Развитие методической основы народного искусства и реализация инициатив системы обеспечены новыми стратегиями сохранения традиционного наследия, поддержаны в академической научной и вузовской среде. В России существует значительная проблема патриотического воспитания, центры ремесел Удмуртии обеспечивают системное решение этого вопроса. Они стали точками роста культуры населения, ведется огромная воспитательная работа с людьми разного возраста, осуществляется приобщение к национальным традициям через мастер-классы и выставки, участие в событийном туризме. Эта деятельность отвечает направлениям, на которых концентрирует свое внимание Совет по культуре при Президенте Российской Федерации, а также поручениям Президента Российской Федерации в области сохранения национального наследия народов России.

В течение 30 лет существования системы центров ремесел Удмуртии достигнуты заметные успехи в возрождении, сохранении, трансляции в современную жизнь многочисленных, ранее утраченных ручных технологий обработки природных материалов: текстиля, дерева, бересты, лозы, корня, соломки, глины. Большинство центров ремесел расположены в районных центрах и деревнях как исконных территориях бытования национального искусства и берут на себя задачу – сохранения местной традиционной культуры как духовного феномена, концентрирующего мировоззрение и мастерство различных групп удмуртского и других, в том числе малочисленных народов Удмуртии. В каждом центре ремесел есть музейные коллекции произведений этнографического искусства, которые научно описаны и систематизированы, служат образцами для ре-

конструкций и импровизаций современных мастеров, которые наследуют опыт предков и передают своим детям, молодым коллегам. Преемственное обучение «из рук в руки» в форме семейного творчества по народному типу, проведение семинаров и практик позволило создать устойчивые коллективы в районах. Созданы благоприятные социально-экономические, инвестиционные, правовые условия для самоорганизации надомного художественного ремесленничества. Сложилась среда для развития реализационной инфраструктуры произведений современного народного искусства. Планомерно построена выставочная деятельность, что способствует совершенствованию изделий. Ведется регулярная методическая работа и издательская деятельность. Силами художественно-экспертного совета, куда входят авторитетные ученые и специалисты, осуществляется научное руководство деятельностью центров и экспертиза изделий. Проведение ежегодных Республиканских (Всероссийских, Международных) конкурсов парковой скульптуры позволило создать во многих населенных пунктах Удмуртии уникальные объекты, ансамбли и комплексы, формирующие современную художественную среду. Возродился и присутствует в аутентичных формах на многолюдных национальных праздниках богатейший костюм разных групп удмуртского и русского народа. В результате в Республике существует огромный коллектив художников – мастеров своего дела. На выставках Всероссийского уровня качество современного народного искусства Удмуртии отмечено многочисленными наградами и дипломами. Удмуртская Республика может гордиться системой, образцовой для всей страны уникальной отраслью культуры, имеющей глубокие национальные корни и значительные перспективы в формировании фундаментальных основ нашего многонационального государства, морально-нравственного облика и патриотических устремлений современника.

Из множества возрожденных ремесел Удмуртии выделяется узорное ткачество. Оно может претендовать на звание «культурного бренда Удмуртии», оно значительно в масштабе республики, Волго-Уральского региона, всей России. Ткачество удмуртского народа,

длительное время находящегося в центре миграционных процессов, сформировалось на стыке различных развитых ткацких традиций (тюркских, финно-угорских и славянских), поэтому представляет интерес для российских и местных исследователей [1-6, 8]. Процесс ткачества нашел отражение в мировоззрении народа, поэтому и сегодня этой теме можно придать философскую глубину и содержание творения мира и самой жизни, удачной судьбы человека. «В каждой крестьянской семье хозяин изготавливал ткацкий стан, женщина заправляла и работала на нем. Это своеобразное соединение мужского и женского начал рождало совместную жизненную дорогу»[8:71]. Эстетические достижения мастериц выражались в своеобразии орнаментальных мотивов, в основе которых лежали варианты дополненного украшениями ромба и розетки, стилизованные растительные элементы. Широко распространенные трехчастные композиции орнаментированных изделий служили подтверждением цельной картины мира удмуртов, где человек был частью божественной вселенной. Художественное решение домашнего текстиля отличалось гармоничным решением сетчатой или линейной композиции, дополненной в зависимости от функции и размера изделия узорной или геометрической каймой, кистями, вязаными крючком кружевами, оборками из покупных тканей. Богатый колорит строился на умелом равновесии и свободном ритме звучных пятен, контрастирующих с фоном. Так доказывалось природное чувство цвета удмуртских мастериц, компенсировавших неброские краски природы Западного Приуралья насыщенными и глубокими оттенками. Соревнование мастериц соседних родов продолжалось в момент календарных праздников. Красота женских костюмов демонстрировалась в момент пения, танца, подачи пищи гостям, а вместе с праздничными скатертями, расстилавшимися в месте трапезы, задавала торжественный настрой ритуальному действию. Родовая принадлежность участниц праздника узнавалась по излюбленным узорам и отличиям в покрое костюмов.

По утверждению И. А. Косаревой «расцвет узорного ткачества приходится на период 1860–1950-х гг. Он обусловлен мировоззрен-

ческими изменениями, отказом от одежды из белого холста, декорированной вышивкой с языческой символикой, переходом к одежде из более практичной пестряди, прекрасно сочетающейся с ткаными узорами. В это время появились анилиновые красители, позволявшие окрашивать нити. Экономические трудности, дефицит тканей, трудолюбие удмуртских крестьянок, их готовность к созидательному труду способствовали длительному сохранению традиции.

Основная часть удмуртского этноса тесно связана с сельской средой. Обширные леса, реки и болота наряду с брачными ареалами способствовали изолированности отдельных групп населения друг от друга. Эта изолированность способствовала выработке и сохранению специфики разных явлений традиционной культуры, в том числе узорного ткачества. Первыми исследователями было отмечено различие между традицией сдержанного двухцветного ткачества северных районов, сформированной при участии населения русского Севера, и полихромной гаммой ткачих южных территорий, испытавших влияние казанских татар. Тщательное экспедиционное изучение материала позволило выделить значительно больше территориальных подразделений удмуртского народа, которые в процессе творческой деятельности вырабатывали, накапливали, закрепляли в многочисленных повторениях специфические технические и художественные приёмы, определявшие декоративное своеобразие каждой местной традиции. Коллективный опыт поколений отразил и донёс до нашего времени результаты вдохновенного поиска прекрасного. Удмуртские ткачихи владели разными техниками ткачества, позволявшими добиваться различных декоративных цветовых и фактурных эффектов: браной, выборной, браной в рубчик, переборной, закладной, многоремизной, ажуром и ложным ажуром.

Северные удмурты демонстрируют сложные геометрические орнаменты, выполненные в браной технике. Монументальные узоры на полотенцах, занавесах, праздничной одежде хорошо читаются издали. Они имеют сложную детальную внутреннюю разработку, предполагающую внимательное восприятие с близкого расстояния.

Зрительно можно выделить замысловатые красные узоры на белом фоне и белые – на красном.

В узорном ткачестве верхнеижско-шарканских удмуртов, проживающих на востоке удмуртской этнической территории, проявилось влияние традиций башкирского искусства. Оно предопределило художественное многообразие полосатых тканей. Ярким явлением в этой традиции являются покрывала с крупными узорами, выполненными в закладной технике, которыми украшали боковую полосу, закрывающую постель вертикально сбоку.

У собственно-южных удмуртов исторически сложилось шесть этнографических подразделений. Каждое имело свои художественные достижения в области узорного ткачества. Многообразны типы предметов, украшенных ткаными узорами. Это одежда: рубахи, фартуки, головные полотенца, пояса, подвязки для лаптей. Для оформления жилища создавали декоративные полотенца, покрывала на постель и лавки, настенные ковры, скатерти, занавесы, половики. Уникальным предметом являлось приспособление для переноски младенца за спиной – «ныпъет». Художественное решение определялось применением раппортного узора с многократно повторёнными геометрическими или растительными мотивами. Цветовое заполнение узора было лишено симметрии, представляло собой многоцветную мозаику. Чувство цвета позволяло создавать уравновешенную по цвету композицию»[3,4].

Современное удмуртское ткачество сочетает в себе знание традиций и авторский подход в рамках местных стилей, что наглядно демонстрируют выставки и проекты последних лет. Первоначально мастера выполняли копии старинных музейных экспонатов, собранных во время экспедиций в близлежащих деревнях, затем на их основе начали создавать изделия творчески переосмысленные, но сохраняющие в себе национальную идентичность и особенности местных традиций. Разнообразие и богатство локальных традиций, блестящее владение всеми техниками декоративного убранства текстиля доказывают реконструкции 24-х свадебных комплексов, со-

зданные в 2016 г. в рамках проекта «Жизнь начинается со свадьбы», возрождающего традиции самого яркого семейного торжества.

Проект «Ковры Удмуртии», итогом которого стала Республиканская выставка «Куиськон крезь» (Мир женщины. Мелодия тканого полотна. Ковры) реализовывался на протяжении двух лет (2017–2018). Была проведена работа по изучению традиционных технологий ткачества в ходе этнографических экспедиций, знакомства с фондами муниципальных краеведческих музеев, Удмуртского республиканского музея изобразительных искусств, Национального музея им. К. Герда. Реконструировано и создано по мотивам старинных изделий 29 больших ковров с использованием браной, выборной, закладной, переборной (двусторонней и односторонней) техник ткачества. Была восстановлена технология прядения и окрашивания шерсти для ковроткачества, возрождены редкие техники: петельная и «бесермянский» рубчик. Проект «Убранство стола» (2019–2020) преследовал амбициозные цели – выполнить современный ансамбль в единстве мебели, посуды, скатерти или столешника с салфетками, отражающий как модные тенденции жилого или общественного интерьера, так и традиции застольной культуры Удмуртии. Ансамбли получились неповторимыми и образно богатыми, знакомство с ними дизайнеров интерьеров могло бы быть невероятно плодотворным, чему кроме большой выставки в Национальном музее им. К. Герда способствовало размещение фотографий в социальной сети «В контакте» на странице открытой группы «Возрожденные ремесла Удмуртии».

Диплом «За популяризацию традиций, истории и культуры народов Российской Федерации в сети Интернет» получен за проведение Экспериментальной творческой лаборатории «Этника: перезагрузка», получившей грант Президента Российской Федерации для поддержки творческих проектов общенационального значения в области культуры и искусства. В реализации проекта приняло участие 72 мастера из Удмуртии и 5 городов России. Проект показал, что мастера домов ремёсел успешно возрождают, кропотливо изучают и создают реплики традиционных удмуртских изделий, вирту-

озно владея техниками ткачества. Для того, чтобы народное ткачество было живым, интересным, модным, они внедряют его в современные формы и фасоны одежды, вступают в сотрудничество с дизайнерами одежды.

Каковы перспективы и пути развития удмуртского ткачества как культурного бренда территории. На его формирование и закрепление должны быть направлены межведомственные планы. Важно сохранить дома ремесел как институции в системе Министерства культуры УР. Бюджетное финансирование поможет сохранить кадровый состав штатных мастериц, воспроизводство надомного труда и обучение сельской молодежи. Образовательные учреждения должны включать узорное ткачество в программы обучения студентов, сделать национальные традиции привлекательными не только для выпускников направления подготовки «ДПИ и народные художественные промыслы», но и для будущих дизайнеров костюма, интерьерера. Наладить тиражирование образцов изделий, разработанных ткачихами домов ремесел с учетом требований современных потребителей в сотрудничестве с дизайнерами, обязаны специалисты Министерства экономики. Для создания сети мастерских с применением ручного труда нужно вовлечение и обучение индивидуальных предпринимателей, в том числе усилиями службы занятости. Ассортимент продукции необходимо планировать с учетом квалификации ремесленников, сюда должны входить недорогие изделия сувенирного и массового потребления и эксклюзивные произведения, предлагающиеся в стране и на экспорт. Показ уникальных изделий на выставках, представление их как брендовых вещей, в том числе привлекающих туристов в рамках российских и международных маршрутов по местам бытования народных художественных промыслов – это функция Министерства торговли и промышленности УР.

На статус «культурного бренда территории» могут претендовать и другие уникальные ремесленные технологии, например – «Якшур-Бодьинская позументная вышивка», применявшаяся в XIX веке в украшении праздничного женского костюма центральных уд-

муртов. Небольшое время назад уже не было ни одного специалиста, владеющего техникой этой вышивки. Костюмный комплекс, также как сама вышивка реконструирована в Центре ДПИ с. Якшур-Бодья по инициативе и при активном участии мастера Л. П. Щиновой, выпускницы УдГУ. Вышивка металлизированной (мишурной) нитью, шелком и шерстью украшала подол и рукава платья, фартук, косынку, заплечную сумку для переноски младенца («ныпъет»). Она не похожа ни на один из видов вышивки, бытовавших на территории Удмуртии, и по мнению ученых имеет древнее происхождение. Художественное своеобразие узора заключается в эффектном сочетании черного контура с яркими мотивами разнообразной геометрической формы, с серебристым фоном, который мерцает как драгоценность. Выразительность орнамента усиливалась насыщенностью цветов атласных лент, пришитых по периметру в несколько рядов, белизной холста и светло-серебристого фона, в свою очередь, оттеняющегося густо-черными линиями и пятнами. Все четко, определенно, лаконично, смело как в искусстве русского авангарда. Организованные в свободном ритме цветовые плоскости композиционно уравновешены и вызывают в памяти работы К. Малевича, что доказывает наличие эстетического вкуса и развитого чувства равновесия у неизвестных вышивальщиц. Мастера Центра ДПИ с. Якшур-Бодья, возродив уникальную вышивку, дают ей новую жизнь. «Бодьинский позумент» стремится выйти на уровень культурного бренда территории, на что был направлен реализованный грант президента Российской Федерации (рук. Исаева А.Д.), выставки по итогам работы в г. Ижевске и г. Набережные Челны (Татарстан). Вышивка используется как доминанта художественного текстиля. Это богатые сценические и праздничные этнические костюмы, где вышивку дополняют ткачество и лоскутное шитье, модные нарядные современные платья. Вышивка используется в создании выразительных аксессуаров современного нарядного костюма. Это мониста, выполняющие роль национально-узнаваемой доминанты женской образа Той же задаче служат браслеты на застежке с позументной вышивкой, заменяя привычные ювелирные украшения из металла Маленькие дамские су-

мочки из плотной ткани и бересты благодаря вышитой полоске орнамента приобретают индивидуальное звучание и также становятся этническим маркером облика современной молодой женщины. Заметив, что вышивка слишком трудоемка и не практична для декорирования бытовых емкостей из бересты, в Центре ДПИ ее заменили росписью. Язык «Бодьинского позумента» был переработан в удачный быстрый стиль росписи. Акриловые краски позволяют легко писать яркие пятна, черные линии и мазки поверх серебристого фона на шкатулках разного размера. Роль этнического сувенира успешно выполняет недорогая керамика из местной глины. Декор, имитирует вышивку с пониманием собственных средств гончарного искусства. Белый ангоб с успехом заменяет серебристый фон вышивки, а продавленные по сырой глине насечки и линии – контурные швы. В этих дешевых сувенирных изделиях использованы простейшие, но узнаваемые, законченные в квадратной композиции схемы «бодьинского позумента» и быстрая техника трафаретной печати и росписи .

Проект «Бодьинский позумент: молодежный маршрут» планируется провести с коллективным участием студентов и магистрантов кафедр ИИиД и ИСК в рамках студенческой инициативы по направлению «Удмуртия в глобальном пространстве» плана стратегической деятельности УдГУ «Приоритет 2030». А.Д. Исаева, директор Центра ДПИ с. Якшур-Бодья сформировала задание студентам: «Хотели бы эскизов современной сувенирной продукции и бытовых изделий, которые гармонично вписались бы в современную среду. Ждем коллекции костюмов, в том числе детских. По туристическому маршруту нет пока видения в целом, нужна Ваша помощь. Думаем, просто экскурсия с мастер-классом уже банально. Маршрут должен стать привлекательным, вызвать интерес у туристов из нашего региона и России».

Студенты направления подготовки «Декоративно-прикладное искусство и народные промыслы» под руководством преподавателей кафедры изучают и другие уникальные художественные ремесла Удмуртии, которые могут стать брендами своих территорий: ткачество старообрядцев Красногорского района, гончарное искус-

ство д. Непряха Сарапульского района, многоремизное ткачество Игринского района и др. Результатом работы по созданию брендов на основе ремесленных технологий может стать туристический кластер «Удмуртия ремесленная».

ЛИТЕРАТУРА

1. Белицер В. Н. Узорное ткачество и вышивка удмуртов // Записки Удмуртского научно-исследовательского института истории, языка, литературы и фольклора при Совнарком Удмуртской АССР. – Ижевск, 1940. № 9, с. 96-120; изд. второе: Узорное ткачество удмуртов. – Ижевск: ИИИЯЛ УрО РАН; НЦДПИИР, 2013. – С. 11-26.
2. Климов К. М. Удмуртское народное ткачество. – Ижевск: Удмуртия, 1979. – 140 с.: ил.
3. Ковычева Е. И. Косарева И. А. Многообразие художественных воплощений традиций в узорном ткачестве Удмуртии // III Всероссийская выставка народного искусства «Традиционные народные промыслы в современной России. Нижегородцы приглашают». Каталог. – Нижний Новгород, 2016. – С. 154-155.
4. Косарева И. А. Традиционное узорное ткачество удмуртского народа. – Ижевск: УдГУ, 2011.
5. Косарева И. А. Искусство узорного ткачества удмуртского народа: альбом-монография / И.А. Косарева. – Ижевск, 2020. – 492 с.
6. Крюкова Т. А. Удмуртское народное изобразительное искусство. – Ижевск– Л.: Удмуртия, 1973. – 159 с.:ил.;
7. Культура и пространство. Книга вторая. Историко-культурные бренды территорий, регионов и мест / под ред. В. К. Мальковой и В. А.Тишкова. М., ИЭА РАН. 2010. 182 с.
8. Лебедева С. Х. Удмуртское ткачество // Узорное ткачество удмуртов. – Ижевск: ИИИЯЛ УрО РАН; НЦДПИИР, 2013. – С. 71– 74.
9. Левочкина Н. А. Региональные культурные бренды как тренд развития территорий (электронный ресурс). URL: <http://be5.biz/ekonomika1/r2012/3704.htm> (дата обращения 21.08.2019).
10. Некрасова М. А. Народное искусство в условиях массовой коммерциализации культуры. Неотложные задачи. Место народного искусства в современной культуре как духовного феномена; Формирова-

ние новой парадигмы теории народного искусства. Ключевые понятия // Народное искусство России: традиции и современность: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Вологда, 2008. – С. 15-98.

11. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.

12. Разина Т.М. О профессионализме народного искусства. – М., 1985. – С. 92.

Зубкова Юлия Владимировна, студент
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»,
г. Ижевск, РФ

E-mail: Juliclick23057@gmail.ru

Ковычева Елена Ивановна, док. иск., доцент
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»,
г. Ижевск, РФ

E-mail: el_kovich@mail.ru

РАЗВИТИЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ РЕШЕНИЙ ПРАЗДНИЧНЫХ ПОЛОТЕНЕЦ СТАРООБРЯДЦЕВ КРАСНОГОРСКОГО РАЙОНА УДМУРТИИ

В статье показывается история украшения праздничных полотенец ручной работы старообрядцев Красногорского района Удмуртской Республики на примере творчества талантливой мастерицы Бушковой Устиньи Филипповны. Рассмотрены меняющиеся во времени функции полотенец, способы их декорирования в техниках ткачества, вышивки, вязания крючком, излюбленные сюжеты и их значение, художественное своеобразие на примере конкретных изделий, найденных в ходе учебно-научной практики.

Ключевые слова: декоративно-прикладное искусство старообрядцев, праздничные полотенца, традиционное ткачество, вышивка, вязание крючком, Удмуртская Республика, Красногорский район.

В июне 2022 г. студенты направления подготовки «Декоративно-прикладное искусство и народные промыслы» УдГУ приняли участие в экспедиции в д. Бараны Красногорского района Удмуртии для изучения традиционного текстиля русских старообрядцев, как соисполнители гранта Фонда культурных инициатив РФ (№ ПФКИ-22-1-001327) «Сохранение и развитие традиционного ткачества через создание интерактивного пространства «Прошлое в цветах радуги», выигранного МБУК «Красногорская межпоселенческая биб-

лиотека». Было обнаружено большое количество хорошо сохранившихся праздничных полотенец, которые играли важную роль не только в быту, но и в обрядовой жизни староверов. Известно, что эта группа русского населения является хранителями древностей не только в вопросах веры. Они твердо придерживались древних традиций и в рукоделии. На сегодняшний день культура староверов забывается, поэтому при Барановской сельской библиотеке открыта Музейная интерактивная площадка по старообрядческой культуре «Незабытая старина», где школьники и все желающие обучаются традиционным ремеслам староверов: плетению лаптей, ручному ткачеству поясов и половиков и др. Благодаря такой культурно-просветительской практике возможно сохранить и передать традиции следующему поколению, что актуально в год народного искусства и нематериального культурного наследия. Для студентов-художников обращение к традиционным ремеслам – способ усвоить редкие технологии и применить их в своем творчестве. Планируется коллективная проектная работа по введению найденных материалов в современные изделия, туристические продукты, доказывающие уникальность опыта местных народных мастеров.

В ходе анализа праздничных полотенец, мы узнали, какую роль играли полотенца в быту и обрядах староверов. Полотенце с древности являлось предметом обрядовой жизни, с ним связано множество примет, берущих начало со времен язычества. Использовалось оно в свадебном, поминальном, похоронном, родильном ритуалах. В культуре староверов Красногорского района полотенце называют «рукотерником», оно могло быть как бытовым, так и праздничным. Полотенце для повседневного быта не украшалось вышивкой и кружевом, а представляло из себя белое домотканое полотно из льна. А праздничные, красиво и сложно оформленные полотенца у староверов использовались в свадебном обряде, который описан в книге Пинегинной Т. В.: «Первый день свадьбы проходит в доме невесты. В доме на стены вешают льняные с вышивкой стеновые полотенца из домотканного холста» [1, с. 43].

В старину староверы Красногорского района ткали из льняной нити. Лен сами выращивали, тербели, прядли в нити, а потом

окрашивали их природными красителями (черника, кора дуба). В ткачестве использовали двухремизную и многоремизную техники. Многоремизное ткачество – техника, при которой узор создается на множестве «ремизок»: от 3-х до 9-ти. Рассчитывать узор в данной технике нужно на стадии заправки ткацкого станка, что требует от мастера внимательности и сложных математических расчетов. Прорисовать и рассчитать узор – это творческая задача, с которой блестяще справлялись женщины из народа. С начала XX века появляются анилиновые красители. Применение фабричных хлопчатобумажных тканей и нитей в рукоделии старообрядцев Красногорского района объясняется тем, что рядом проходил сибирский тракт, а в селе Зура Игринского района располагались базары: Большой Покровский и Митрофановский. Если в начале вышивали преимущественно красным и синим (или черным) по белому фону, то с середины XX века цвета для вышивки стали использоваться самые разные, причем не всегда сочетавшиеся между собой. В это время стали покупать готовые полотна из фабричной льняной и вафельной ткани. На таких полотенцах применяли вышивку болгарским и традиционным крестом, гладью, тамбурным швом.

Праздничные полотенца староверов д. Бараны уникальны по своему, в них переплелись как русские, так и удмуртские традиции. Особенности отдельных техник ткачества староверы изучали у удмуртов, а вышивку и вязание переняли у русских. Мастерицы украшали полотенца ткаными и ситцевыми вставками, тесьмой. Декоративные элементы располагались с двух концов полотенца, они могли комбинироваться и дополнять друг друга. Цвет основного полотна был белым, тканая вставка преимущественно была красной, а ситцевая вставка могла быть любых цветов. Концы полотенца часто украшали филейным вязанием белыми нитками. Основным декоративным элементом старообрядческих полотенцев является вышивка, что можно найти и в полотенцах русского населения в других регионах. Во время исследования владельцы «рукотерников» показывали искусную вышивку мастериц. Чаще всего она представляет собой цветочный орнамент в полосе.

Рассмотрим несколько полотенец Бушковой Устиньи Филипповны (1900 г. рожд. д. Захватай Красногорского р-на), хозяйка изделий Булатова Мария Акимовна (1959 г. рожд.), расположив их по времени создания. Самыми старыми, на наш взгляд, являются полотенца из белого холста ручного ткачества, где тканый и вышитый декор ограничен двумя-тремя цветами. Полотенце работы, размером 210x38 см. выполнено из домотканого белого льняного полотна в сложной многоремизной технике длиной 152 см. Вставки с двух сторон в виде полосы красного кумача, и вытканного в технике бранного ткачества длиной 52 см пяти-частного орнамента из трех двух-частных рядов синих вертикальных полос, и двух рядов с ромбовидным орнаментом бело-красного цвета. Вязанного крючком кружева нет, оно было бы лишним при таких широких композициях браного орнамента. Растительный орнамент в виде стилизованных роз с листочками вышит болгарским крестом хлопчатобумажными нитками черных, красных, и совсем немного – зеленых цветов. Объединяющим началом декора является цвет: красный и черный. Таким образом, преимущественно красные концы очень выразительно и празднично дополняют основной белый цвет полотенца. Белое многоремизное ткачество – достижение староверского населения (оно особенно часто используется при изготовлении скатертей), а браным ткачеством обычно выполняли концы полотенец – северо-удмуртские ткачихи. Главной уникальной особенностью этого полотенца является сочетание двух техник ткачества: многоремизной и браной, орнаментальная основа которых – сочетания разных по начертанию геометрических фигур, и более изобразительной вышивки.

Следующее по времени исполнения полотенце Бушковой У.Ф. из домотканого белого льняного полотна длиной 272 см. Вышитый традиционным крестом хлопчатобумажными нитками черных и красных цветов орнамент изображает виноградные кисти и листья. Кроме роз, чьи шипы символизировали терновый венец Христа, самым частым растительным мотивом можно считать именно виноград. Такой мотив на рушниках сочетался окладами икон, где тоже чаще всего изображен виноград – христианский

символ, характеризующийся как знак вина, крови Христовой, мудрости. Наверное, в каждой старообрядческой моленной можно было увидеть хотя бы один рушник с вышитой виноградной лозой. Новшеством этого полотенца является вязанный крючком подзор длиной 14 см. очень тонкой работы, в котором в диагональном решении сочетаются более редкие и более плотные ажурные полосы, выходящие на концах в треугольники.

Примерно с конца XIX в. происходило введение в вышивку несвойственных ей ранее цветочных мотивов, и вышивка периода первой половины XX века буквально пестрит такими сюжетами, полностью утратившими символическое значение. Следующее изделие Бушковой У.Ф. размером 226×37 см., где на домотканом белом льняном полотне в многоремизной технике вышит растительный орнамент высотой 8 см. болгарским крестом покупными хлопчатобумажными нитями красных, зеленых, розовых, желтых, черных цветов. Многоцветность и натуралистичность орнамента – алые яблочки в ареоле желтых и розовых полосок, сине-зеленые листочки на черных ветках говорят о разрушении строгой гармонии более древних орнаментальных, скупых по цвету растительных мотивов. Но мастерице не откажешь во вкусе. Она отделила широкое ручное белое кружево, состоящее из двух частей шириной в 8 и в 16 см., ситцевой вставкой розового цвета шириной 6 см., соединенной с полотном и кружевом обвязкой крючком из хлопчатобумажных нитей изумрудного цвета. Само кружево очень красивое и гармоничное в виде прямоугольной сетки и восьмиконечных плотной вязки звезд: мелких в верхнем ряду, крупных, вписанных в ромбы в нижнем. Между рядами – тонкая полоска того же цвета, что и контрастная обвязка на розовой вставке. Общее сочетание цветов и богатый подзор делают это полотенце по-своему нарядным и праздничным. Но это уже эстетика советского времени.

Еще более игривым выглядит полотенце того же автора, которое не кажется ритуальным из-за бодрой надписи: «С добрым утром». Вышивка крестом делится на три части по вертикали – надпись, орнамент в виде трех птичек на ветках, цветочный орна-

мент. Все элементы заимствованы из разных источников, их объединяет только техника вышивки. Но в общей композиции они выглядят интересно, тем более что смело дополнены пестрой вставкой из фабричной хлопчатобумажной ткани шириной 6 см., соединенной с полотном и кружевом обвязкой крючком нитями зеленых, синих цветов и сложным трех-ярусным ручным кружевом шириной 26 см. Общая высота декорированного конца полотенца более 50 см., что делает его очень богатым и активным.

В преклонном возрасте Устинья Филипповна вышивала гладью на покупной льняной ткани с полосками с краев полотна. Птички на ветках с цветами, такие же вертикально как деревья стоящие ветки, фигурка ребенка с мячиком вполне сочетаются с вязанным крючком кружевом высотой 14 см. с ритмично стоящими фигурками птиц, напоминающих гусей. Все изобразительные элементы заимствованы в окружающей жизни.

Таким образом, «рукотерник» играл важную роль в быту и обрядах, староверов. В д. Бараны во время свадьбы праздничные полотенца развешивали на стены в доме невесты, положив на полотне каравай встречали жениха и невесту. Проанализировав полотенца У.Ф. Бушковой, которые она вышивала на протяжении всей жизни, можно заметить, что уникальность полотенцев старообрядцев в знании и соединении многих техник ручного ткачества: полотняного, многоремизного, браного; столь же свободном владении вышивкой крестом и гладью, вязанием крючком. К личным достижениям мастерицы можно отнести композиционное мастерство в соединении элементов. Она комбинирует многоремизное полотно с вышивкой, домотканину и декоративные вставки из покупного ситца, соединяя их между собой ажурными обвязками крючком. Такое оригинальное решение делает полотенца староверов уникальными и узнаваемыми. Изменения в мировоззрении староверов под влиянием обстоятельств советского и постсоветского периода подтверждает то, что более символические мотивы вышивки со временем сменились натурными.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Пинегина Т.В.* Старообрядцы Красногорского района. – Ижевск: «МарШак», 2021. – 200 с., илл.
2. *Русакова Л.М.* Традиционное изобразительное искусство русских крестьян Сибири. – Новосибирск: Наука. Сиб. отд-ние, 1989. – 176 с.+Прил. (96 с.)
3. *Мошнина Т.* Рукоделие в старообрядческой среде (вторая половина XIX – первая половина XX вв.) – Шитье, вышивка – Прикладное искусство – Тематический каталог – Самарское староверие: сайт. – URL: <https://samstar-biblio.ucoz.ru/publ/171-1-0-651> (дата обращения 18.08.2022). – Текст: электронный.

Илларионова Лилия Андреевна, студент
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»,
г. Ижевск, РФ

E-mail: lilu.ilarion@gmail.com

Ковычева Елена Ивановна, док. иск., доцент
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»,
г. Ижевск, РФ

E-mail: el_kovich@mail.ru

ФИЛЕЙНОЕ ВЯЗАНИЕ В ИЗДЕЛИЯХ СТАРООБРЯДЦЕВ КРАСНОГОРСКОГО РАЙОНА УДМУРТИИ

В статье рассматривается художественное своеобразие кружевного декора ручной работы текстильных изделий мастериц Красногорского района Удмуртской Республики. Проанализирована техника изготовления кружев, излюбленные орнаментальные решения, роль в композиции традиционных полотенец, скатертей, фартуков на примере конкретных изделий, найденных в ходе учебно-научной практики.

Ключевые слова: декоративно-прикладное искусство старообрядцев, филейное кружево, вязание крючком, традиционные полотенца, скатерти, костюм старообрядцев, Удмуртская Республика, Красногорский район.

В июне 2022 г. студенты направления подготовки «Декоративно-прикладное искусство и народные промыслы» УдГУ ездили в экспедицию в д. Бараны Красногорского района Удмуртии для изучения традиционного текстиля русских старообрядцев, как соисполнители гранта Фонда культурных инициатив РФ (№ ПФКИ-22-1-001327) «Сохранение и развитие традиционного ткачества через создание интерактивного пространства «Прошлое в цветах радуги», выигранного МБУК «Красногорская межпоселенческая библиотека». Статья анализирует одну из тем экспедиции – филейное кружево, широко используемое в изделиях старообрядцев, проживающих на вышеуказанной территории.

В XX в. с широким распространением изделий машинного производства интерес к ручному труду значительно ослаб, но в последние десятилетия уверенно возвращается интерес к старинным видам рукоделия. Подвергнувшись гонениям в XVII–XVIII вв., представители старообрядчества массово переселялись из центра России в глухие отдаленные регионы страны, в том числе в Вятский край, где исторически проживали удмурты. Антирелигиозная политика советской власти привела к отходу современных старообрядцев от обычаев прежних поколений, утрате самобытности и культурных традиций своей довольно замкнутой группы и растворение в общей массе людей русской и удмуртской национальностей [1, с. 8–12]. Отсюда актуальность изучения культурного наследия старообрядцев Красногорского района, в рамках работы местного населения по сохранению традиций и обычаев предков. В работе использовались материалы экспедиции: изделия и рассказы староверов, сведения полученные в ходе посещения Красногорской библиотеки и районного краеведческого музея, музейной интерактивной площадки «Незабытая старина», открытой при сельской библиотеке д. Бараны.

Кружево – это выполненное из нитей нетканое изделие, созданное специальным переплетением нитей, предназначенное для украшения одежды и предметов интерьера, со своеобразным орнаментальным оформлением в виде чередования плотных и разреженных участков. Кружевоплетение, являясь ярким образцом крестьянского художественного творчества, берет начало в глубокой древности, заимствуя технологию из плетения рыболовных сетей [4, с. 5] Согласно данным археологических исследований на Руси кружево известно с конца XIII в. Девочки обучались ремеслу с раннего возраста (6–7 лет), а с 12–14 лет уже готовили себе приданое к свадьбе: ткали и украшали кружевом полотенца и скатерти, одежду [3, с. 75].

В старину кружева вязали без схем и описаний, передавая секреты мастерства из уст в уста, из поколения в поколение. Вдохновением для филейных кружев служила обычная вышивка. Самыми простыми филейными изделиями являлись «прошвы» – кружева

с ровными краями, без зубцов, с двумя кромками для пришивания между двумя деталями из ткани. Такие кружевные элементы в большом количестве встречаются в оформлении скатертей староверов Карасногорского района. По принципу прошив строятся те изделия, которые имеют форму квадрата или прямоугольника: салфетки, дорожки, занавески и др.

В настоящее время существует множество графических схем подобных кружев, которые выглядят как обычные схемы для вязания. Но их можно и упростить, выполнив на бумаге в клетку так, чтобы каждая клетка соответствовала одной клетке узора. Филейное плетение является более древним видом филейного кружева. «Филе» в переводе с французского означает «сетка». Филейная вязка или филейное плетение — это чередование заполненных и пустых «клеток» сетки, сплетенной или связанной крючком. Полотно, изготовленное в филейной технике, похоже на сетку, заполненную вывязанным или вышитым орнаментом. Филейное плетение разделяют на два этапа: плетение сеток для различных изделий и вышивание по этой сетке узоров различными швами, придающими сеткам вид изящных кружевных изделий. Инструментами для плетения сеток служат челнок, на который наматывают нитки, пластинка или стерженёк, на который нанизывают петли, и тяжелая подушка, применяемая как опора для работы. Петли филейных сеток образуются из ниток, которые затягивают узелками. С изобретением в начале XIX в. современного вязального крючка, мастерицы перешли от филейного плетения к филейному вязанию, являющемуся, по сути, имитацией филейно-гипюрных вышитых кружев, что значительно упростило и ускорило технологию изготовления кружева [4, с. 5-8].

Изделия старообрядцев Карасногорского района изготовлены вывязыванием рисунка вместе с сеткой, которая состоит из воздушных петель по горизонтали и столбиков с накидом по вертикали. Орнаментальные элементы выполняются столбиками с накидом, образуя более плотную вязку в соответствии со схемой рисунка. Кроме чередования пустых и заполненных клеток, рисунок может создаваться различными бридами (наклонными линиями) из воз-

душных цепочек, составляя всевозможные рисунки в виде крестиков, звездочек, снежинок и цветов [2, с. 139].

В ходе исследования было изучено множество текстильных изделий с использованием филейного кружева – фартуков, полотенец, подзоров и скатертей. Сюжеты филейного кружева в изделиях староверов Красногорского района в большинстве своём заимствованы из вышивки. Цветовую гамму этих кружев нельзя назвать широкой. Наиболее часто встречаются белые изделия, редко окрашенные, выполненные из домашней льняной или фабричной хлопчатобумажной пряжи. Художественно-декоративное многообразие достигается за счет разной формы изделий, различной степени ажурности кружев и широкого спектра орнаментальных мотивов. В орнаментике преобладает традиционный для русских изделий в целом линейно-геометрический орнамент. Наиболее распространенной фигурой является ромб: простой, гребенчатый или с крючьями, многолепестковые розетки, стилизованные цветы, птицы.

Выразительны кружева на изделиях работы Бушковой Устины Филипповны (1900 г. рожд, д. Захватай Красногорского района, владелица изделий Булатова Мария Акимовна (1959 г. рожд, д. Захватай Красногорского района). Полотенце из домотканого льна с вышитым виноградом имеет широкое кружево, где чередуются крупные диагональные полосы мелкой сетки в обрамлении плотных прямоугольников и более ажурные полосы с аналогичными прямоугольниками, соединенными в ромбы. По низу каждой полосы образуются ажурные с плотными краями треугольники, красиво завершающие полотенце. Геометрический орнамент контрастирует с рисунком виноградных листьев и ягод.

Праздничную белую скатерть в технике многоремизного ткачества эта мастерица украшает прошвой по линии сшивания полотен и кружевами по узкой стороне изделия. Рисунок прошвы и кружева – ромбы, но в первом случае более ажурные, во втором – плотные. Край прошвы – четкая полоса квадратов ажюра на соединении с тканью. Край кружева зигзагообразный.

Очень удачно сочетает мастерица на полотенце с вышитой надписью «С добрым утром» и нарядными вышитыми узорами из птичек и цветов, кружевные полосы с крупными и мелкими ажурными ромбами на очень плотной сетке, разделяя их полосой двойного ажюра с центральным рядом, провязанным красной нитью. Устинье Филипповне хорошо удаются плотные восьмиконечные звезды в ромбах на фоне сетки, и стилизованные фигурки гусей, что говорит о свободе составления рисунка, умении перенять вывязанные изображения. Кружево с гусями украшает полотенце работы Шуклиной Фатиньи Филипповны (1890 г. рожд. д. Захватай Красногорского района), пожилые женщины жили на склоне лет в одном доме. Сохранился вышитый фартук, обвязанный кружевом в виде ромбов работы той же мастерицы. Хорошо вязала кружева староверка Конышева Евдокия Артемьевна (1910 г. рожд. д. Бараны Красногорского района), ее скатерти хранятся в доме ее сына Бурова Леонида Пимановича (1956 г. рожд. д. Бараны). Много информации о жизни староверов нам сообщила ранее православная, но перешедшая в старую веру после замужества Булатова Надежда Яковлевна (1931 г. рожд. д. Касьяново Балезинского района). Она тоже замечательно вывязывала кружева, украшающие свадебные полотенца и фартуки, которые сегодня хранит ее дочь Быкова Валентина Сергеевна (1959 г. рожд. д. Бараны).

Нельзя не сказать, что в д. Вавилово, расположенной совсем близко от д. Бараны, где проживают удмурты, нам показывали вытканые и вышитые полотенца с кружевами, созданные Корепановой Зинаидой Павловной (1924 г. рожд. д. Елово) и хранящиеся ее дочерью Ворончихиной Юлией Анатольевной (1953 г. рожд. д. Тукташ Красногорского района). Этот факт доказывает, что русские староверы и православные удмурты жили дружно и перенимали друг у друга мастерство.

Таким образом вещевой материал, предоставленный жителями Красногорского района, позволил проанализировать приемы украшения тканых изделий, широкое использование старообрядцами филейного кружева в качестве декора. Сюжеты филейного кру-

жева заимствованы из вышивки и достаточно просты в исполнении, многообразие достигается за счет разной формы изделий, степени ажурности кружев и широкого спектра преимущественно геометрических орнаментальных мотивов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Пинегина Т. В.* Старообрядцы Красногорского района / Т. В. Пинегина. – Ижевск: МарШак, 2021. – 200 с.
2. *Пономаренко Л. П.* Старинные секреты плетения кружев / Л. П. Пономаренко. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 244 с.
3. *Русакова Л. М.* Традиционное изобразительное искусство русских крестьян Сибири / Л. М. Русакова. – Новосибирск: Наука, 1989, 176 с.
4. *Тазова Н. А.* Ручное филейное плетение и филейно-гипюрная вышивка / Н. А. Тазова. – Москва: Гизлегпром, 1958. – 223 с.

Ковычева Елена Ивановна, док. иск., доцент
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»,
г. Ижевск, РФ

E-mail: el_kovich@mail.ru

Калашикова Ксения Дмитриевна, студент
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»,
г. Ижевск, РФ

E-mail: kseniakalasnikova02@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ ПОЯСОВ СТАРООБРЯДЦЕВ КРАСНОГОРСКОГО РАЙОНА УДМУРТИИ

В статье рассматривается художественное решение тканых поясов старообрядцев Красногорского района Удмуртской Республики. Проанализирована семантика пояса и применение в обрядовой культуре староверов, бытование и разнообразие в зависимости от возраста и пола владельцев, традиционные технологии и их эстетические возможности на примере конкретных изделий, найденных в ходе учебно-научной практики.

Ключевые слова: декоративно-прикладное искусство старообрядцев, традиционные пояса, техники ткачества, Удмуртская Республика, Красногорский район.

В июне 2022 г. студенты направления подготовки «Декоративно-прикладное искусство и народные промыслы» УдГУ ездили в экспедицию в д. Бараны Красногорского района Удмуртии для изучения традиционного текстиля русских старообрядцев, как соисполнители гранта Фонда культурных инициатив РФ (№ ПФКИ-22-1-001327) «Сохранение и развитие традиционного ткачества через создание интерактивного пространства «Прошлое в цветах радуги», выигранного МБУК «Красногорская межпоселенческая библиотека». Статья анализирует одну из тем экспедиции – художественное разнообразие тканых поясов, являющихся неотъемлемой частью костюмных комплексов старообрядцев.

Староверы сумели сохранить традиции не только своей веры, быта, но и декоративно-прикладного искусства. Ткачество – древнейшее ремесло, продолжавшее применяться в старообрядческих деревнях, несмотря на появление фабричных тканей. Девушки задолго до свадьбы начинали готовить себе сарафаны, рубашки и фартуки из домотканого холста, приданое: полотенца, скатерти и новые холсты. На свадьбе смотрели, как невеста справляется с хозяйством, какая она рукодельница [2]. К сожалению, в настоящее время культура староверов начинает забываться. Именно поэтому при Барановской сельской библиотеке открыта музейная интерактивная площадка по старообрядческой культуре «Незабытая старина», где нам удалось зафиксировать хорошо сохранившиеся тканые пояса.

В ходе исследования были поставлены задачи: дать развёрнутую характеристику понятия «традиционный пояс», раскрыть традиции, связанные с ношением поясов разного назначения у староверов, проанализировать изделия, собранные во время экспедиции в Красногорском районе, познакомиться с традиционными приёмами изготовления поясов, изучить и выявить особенности орнаментации и декоративных тканых поясов.

Пояс – один из самых архаичных элементов костюма, сохранившийся у староверов, благодаря своему значению. Даже когда нет кафтана и косоворотки, мужчины подпоясывают покупную сорочку, выпущенную поверх брюк. Когда нет традиционного сарафана, женщины подпоясывают кофточки. Если сегодня староверкам задают вопрос: «Почему без пояса?», они отвечают: «На рубахе есть». О необходимости присутствия пояса говорит его семантика. Разделяя верхнюю и нижнюю части тела человека, пояс связывает высший и низший миры, которые символически обозначает сама фигура. Пояс, как верили наши предки, оберегает владельца от бед.

Большое значение имели пояса в обрядовой жизни русского народа. На свадьбе супруги дарили пояса друг другу, родственникам и гостям, поясом подвивали новорожденного, перевязывали первый сноп, клали покойнику, провожая его в последний путь, за-

вязывали на берёзах при расставании, дарёным поясом признавались в любви и т.д. Без пояса мог находиться новорожденный, рожаящая женщина, тяжело больной или умирающий, пояс обязательно снимали при гаданиях. Но находиться без пояса человек мог только дома, в кругу самых близких.

По поясу читалось: из какого края человек, общественное и семейное положение. Отличались мужские и женские, детские, юношеские, взрослые и старческие пояса. Повседневные пояса для маленьких детей чаще всего делали витыми, изготавливали их матери, бабушки, тётки или старшие сёстры. У детей постарше появлялись узкие опояски, сделанные отцами. После 12-ти лет пояса юношей и девушек различались по ширине и оформлению. Праздничные пояса всегда были браными и разноцветными. Длина широкого мужского обрядового кушака позволяла оборачивать его вокруг тела 2-3 раза. Ритуальные пояса в чужие руки не давали, хранили вместе с ритуальной одеждой. Ткали особые, внешне простые «смертные» пояса. Их носили в повседневности, не снимая. Этот обычай ещё сохранился в старообрядческих сёлах Урала и в наши дни. К обережным поясам относились пояса-тельники, молельные пояса с текстами, «дарёные» пояса [4].

Пояса ткали на станке, на бёрдышке – дощечке со множеством продольных отверстий для продевания нити, которая совмещает функции ремизки и бёрда одновременно. Один конец нитей основы привязывается к неподвижному объекту, а второй – к поясу ткача. Само бёрдышко в процессе нужно поднимать или опускать, таким образом образуется зев, в который пропускается нить утка. Для создания орнамента на изделии, нити основы перебираются и приподнимаются, под ними проводится нить утка. Известно ткачество поясов на дощечках, представляющих собой тонкие пластины, четырёхугольной (реже трёх-, пяти- и шестиугольной) формы с отверстиями для нитей по углам. Нити основы продеваются в отверстия дощечек и натягиваются [4]. Процесс ткачества такой же как в ткачестве на бёрдышке. Дощечки собираются вместе. В образовавшийся между нитями зев продевается нить утка при помощи челнока. Поворачивая

дощечки к себе или от себя, по отдельности или группами, после каждого проброса утка, получают различные рисунки пояса. Существует также перекидная техника, когда дощечки на основе меняются местами. Еще пояса плетут, завязывая в определенном порядке узлы (по принципу известного сегодня «макраме»).

Во время экспедиции в Красногорский район удалось зафиксировать следующие разновидности тканых поясов. Пояс, принадлежавший Смольниковой Матрёне Петровне (1924 г. рожд., д. Ефремово Красногорского района), размером 3,5×190 см., с декоративными кистями 7 см. выполнен в воде очень плотной тесьмы из тонких фабричных шелковых нитей в виде полос от края к центру красного, ярко-розового, голубого, изумрудного цвета. В центре полоса черно-желтых мелких, читающихся как фактура клеток, желтых прямоугольников с чередующимися рядами треугольников и словами молитвы. Розовые кисти, также, как и розовые полосы, контрастирующие с изумрудно-зелеными, делают пояс очень нарядным. Аналогичный пояс, но в другом, с преобладанием светло-зеленого цвета решении, где в средней полосе вместо слов надписи размещены геометрические фигуры, передан в коллекцию интерактивной музейной площадки жителями с. Артек, Красногорского района. Размер изделия 4х204 см. К этой же группе можно отнести два пояса в виде полосатой тесьмы в чистой цветовой гамме (черный, зеленый, красный, белый цвета), принадлежавшие Шуклиной Фотинии Филипповне (1890 г. рожд., д. Захватай Красногорского района).

По сведениям Ковалёвой Н.И., изучавшей пояса с молитвами из коллекции отдела народного искусства Русского музея в Санкт-Петербурге, подобные пояса были распространены в старообрядческой среде [1]. Происходили они из ремесленных (монастырских) мастерских в Нижегородской губернии и продавались на ярмарках. Применение анилиновых красителей для окраски нитей дает возможность отнести их к кон. XIX – нач. XX в. Ткались они на маленьких станочках, по типу больших станков.

Следующая группа поясов, скорее всего, тоже покупных, выполненных из шерстяных гарусных нитей, очень профессионально, плотно на дощечках, имеет геометрический орнамент в виде вертикальных и диагональных полос, треугольников, прямоугольников, разделенных вдоль пояса посередине разными цветами. Сочетания цветов гармоничны, построены на контрасте красного, розового и зеленого с дополняющим их черным, или серо-голубого с лимонно-желтым с дополнением бордового и черного.

Следующий старинный пояс, принадлежавший Шуклиной Ф.Ф., также очень распространенный среди староверов по всей стране, выполнен в технике «саржевого плетения» из шелковых фабричных ниток в виде диагональных полос бежевого и коричневого цвета, образующих светлые и темные ромбы, оттененные зелеными узкими полосками. Технику такого плетения, где приспособлением является простая расческа, можно посмотреть в интернете (плетение пояса в технике «Саржевое переплетение» Дорофеева Светлана. – поиск Яндекса по видео (yandex.ru).

Интересный пояс с молитвой соткан для интерактивной площадки местной жительницей Смольниковой Ириной Владимировной (1965 г. рожд. д. Ефремово, живет в д. Бараны). Размер изделия: 3х202 см., декоративные кисти 6 см. Из хлопковых покупных ниток черного, зеленого, желтого цвета. Основное поле пояса – чередование зеленых и желтых точек, полученных переплетением нитей, контур пояса – черный, надпись на лицевой стороне желтая на черно-зеленом фоне, на изнаночной – зеленая на фоне желтых нитей.

Еще один пояс местной работы, со слов информатора и хозяйки пояса Булатовой Марии Акимовны (1959 г. рожд. д. Захватай Красногорского района), выполнен на бёрдышке Булатовой Устиной Филипповной (1890 г. рожд. д. Захватай Красногорского района) из полушерстяных ниток. Размер изделия 3,5х144 см. На темно-красном фоне в центре – зеленые диагональные полосы в виде елочки, ярко-красной полосой центральная часть отделена от более узких боковых, где есть один ряд черных диагональных полосок. Нарядный пояс украшен красивой кистью из длинных, согнутых в

виде петель нитей основных для пояса цветов с добавлением ярко-желтого цвета.

Проанализировав все пояса, можно сделать выводы. Орнамент изученных поясов чаще всего представляет из себя простые геометрические фигуры (прямоугольники, треугольники, горизонтальные полосы во всю длину). Все обнаруженные изделия сотканы в разных техниках: на станке, на бёрдышке, на дощечках, сплетены в технике «саржевого переплетения». Цветовая гамма поясов яркая, они должны были красиво выделяться на одежде: женских сарафанах и мужских рубахах темных цветов. Мужские и женские пояса не отличались по ширине и длине, но было принято завязывать их у мужчин на правом боку, у женщин – на левом. Все пояса имеют красивые, декоративные кисточки на концах. Древние корни сохранились в самых старых традиционных покупных молельных поясах ремесленной (монастырской) работы, которые декорировались надписями, нам удалось зафиксировать подобные изделия во всех домах, которые мы посещали во время экспедиции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ковалева Н.И. Тканые и плетеные пояса с текстами в собрании отдела народного искусства Русского музея. URL: https://www.kunstkamera.ru/files/lib/978-5-88431-374-3/3_04_kovaleva.pdf (дата обращения 30.8.22). – Текст электронный.
2. Пинегина Т.В. Старообрядцы Красногорского района. – Ижевск: «МарШак», 2021.
3. Традиционная народная одежда староверов. – URL: <https://ruvera.ru> (дата обращения 27.08.22). – Текст электронный.
4. Пояса в славянской традиции их виды, назначение, использование. URL: <https://www.livemaster.ru> (дата обращения 21.09.22). – Текст электронный.

*Макишаква Алла Алексеевна, старший научный сотрудник
БУК УР «Архитектурно-этнографический музей-заповедник
«Лудорвай», г.Ижевск РФ*

аспирант УИИЯЛ УдмФИЦ УрО РАН

*Ядрова Капиталина Евгеньевна, студентка 3-го курса
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
Институт искусств и дизайна, Кафедра декоративно-прикладного
искусства и народных промыслов*

ТРАДИЦИОННЫЙ КОСТЮМ СТАРООБРЯДЦЕВ НА ПРИМЕРЕ д. БАРАНЫ, с. КРАСНОГОРСКОЕ КРАСНОГОРСКОГО РАЙОНА УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Середина XVII в. ознаменовалась в России расколом Русской православной церкви, что привело к возникновению в стране крупнейшего религиозно-общественного движения известного под названием старообрядчество. В статье проводится анализ собранных полевых материалов в ходе экспедиции к старообрядцам Красногорского района Удмуртской Республики.

Ключевые слова: одежда, костюм, сарафан, старообрядцы, экспедиция.

Студенты 2-го курса ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет» Института искусств и дизайна, Кафедра декоративно-прикладного искусства и народных промыслов (руководитель практики – Ковычева Елена Ивановна) в рамках учебной практики по получению навыков научно-исследовательской деятельности совместно с сотрудниками БУК УР «Архитектурно-этнографический музей-заповедник «Лудорвай» приняли участие в реализации проекта «Прошлое в цветах радуги», победителя Президентского фонда Культурных инициатив 2022 года (номер заявки ПФКИ-22-1-001327). Проект направлен на сохранение и развитие традиционного ткачества через создание интерактивного пространства.

В июне 2022 года состоялась трехдневная экспедиция в старообрядческую д. Бараны, с. Красногорское Красногорского района Удмуртской Республики.

Цель работы экспедиции состояла в выявлении своеобразия традиционного костюма старообрядцев Красногорского района Удмуртской Республики.

Задачами экспедиции были сбор информации по традиционному костюму старообрядцев, изучение в полевых условиях и фиксация художественных и технологических особенностей традиционной одежды старообрядцев д. Бараны, анализ элементов комплекса, их своеобразия в зависимости от назначения, религиозной принадлежности владельцев.

Середина XVII в. ознаменовалась в России расколом Русской православной церкви, что привело к возникновению в стране крупнейшего религиозно-общественного движения известного под названием старообрядчество. Поводом к нему послужили церковные реформы, проведенные патриархом Никоном. Он ставил целью установить единство в церковных обрядах и ликвидировать разночтения в богослужебных книгах, которые возникли в своё время как результат феодальной раздробленности русских земель и деятельности, малограмотных в своей основной массе священников и переписчиков книг[1, с. 28].

С середины XVII в. Приуралье приняло миграционную волну, связанную с расколом Русской церкви, переселение в регион старообрядческого населения продолжилось и в XVIII в. В результате этих процессов в Удмуртии сформировалось несколько очагов расселения старообрядцев различных согласий. Старообрядцы-поповцы-белокриницкого согласия, старообрядцы-беспоповцы – даниловцы и филипповцы.

Беспововство – одно из направлений в старообрядчестве. Существует на территории Удмуртии с XVII в., главным образом в глухих местностях. Вокруг села Кулига и Карсовой Глазовского уезда (ныне Кезский и Балезинский районы) пермские «расколочители» с 1832 г. активно вербовали нестойких прихожан «нико-

нианских», «синодальных» храмов. В 1870 г. беспоповцами являлись 21100 жителей Елабужского, Сарапульского, Глазовского и Малмыжского уездов. Это старообрядческое направление было представлено в Удмуртии пятью толками: поморцы (даниловцы); филипповцы (рябиновцы); федосеевцы, часовенники (часовенные); бегуны (истинно православные христиане – странствующие). Толки иногда распадались на согласия, например поморцы, делились ещё на демовцев и максимовцев [6, с. 38].

Таким образом, на территорию Удмуртии поток русских старообрядцев, укрывающихся от церковных гонений, пришел только в конце XVII–начале XVIII вв., и шел в основном по Каме и Вятке, поэтому староверы селились в основном на севере Удмуртии и на юге – в Сарапульском уезде [6, с. 40].

Глазовский уезд был одним из центров старообрядчества, особенно движения «беспоповцев». Ещё с конца XVII века здесь действовали тайные скиты старообрядцев. Один из последних был разогнан в 1880 году. Особенно много старообрядцев на севере Удмуртии, в районах, прилегающих к Пермской и Кировской областям. Красногорский район, в прошлом – Святогорская волость, можно смело назвать «староверским» [4, с. 30]. По итогам Всероссийской переписи населения 2010 года, Красногорский район Удмуртской Республики занимает 5-е место по доле русского населения [5].

Старообрядцы сохранили традиционный костюм благодаря тому, что он до сих пор используется при богослужении. Как правило, традиционная одежда для моления называется моленной или молельной. Вообще же, традиционная одежда, используемая и при повседневном ношении, именуется христианской (так как официальное, закреплённое во внутренних документах самоназвание старообрядцев – христиане), носить которую православно [6, с. 4].

Женский комплекс старообрядческой одежды состоит из сарафана (дубаса), рубахи, пояса, фартука, платка, и имеет гораздо большее разнообразие, чем мужской. Мужской комплекс состоял из рубахи, пояса, штанов (портов), верхней одежды [3, с. 150]. Сарафаны староверов д.Бараны Красногорского района Удмуртской Республи-

ки имеют достаточно скромный облик. Изготовлены в середине XX века. Сшиты из домашнего холста, шерсти, сатина. Моленным считался черный или темно-синий цвет сарафанов, по типу кроя – косоклинный, с очень узкими лямками. Праздничный сарафан, обнаруженный участниками экспедиции зеленого цвета, по типу кроя – «брошник». Повседневные сарафаны более светлых тонов.

Рубахи женские сшиты в середине XX века. По крою – рубахи состоят из двух частей, рукавов и пришитой нижней части – станины. Рубахи делятся на праздничные и свадебные, моленные и повседневные. Праздничные рубахи, достаточно ярких цветов с вышивкой простым крестом на манжетах рукавов и фабричным кружевом. Свадебные рубахи белого цвета с яркой вышивкой на рукавах, повседневные более скромные, простые, без вышивки.

На голову надевается платок, в праздничные дни светлый, в обычные – темный. Как правило, он закалывается булавкой, а не завязывается на узел.

Пояса в подавляющем большинстве тканые на топках (на дощечках) выкладные с текстами молитв.

Нам встретились два образца верхней одежды, очень схожих с кафтаном, но названия – «зимник» и «летник», скорее всего это локальная особенность. «Зимник» сшит из шерстяной ткани черного цвета, «летник» – тонкой фабричной ткани серого цвета.

К большому сожалению, мужской одежды обнаружить не удалось. Помимо изделий, описанных выше, участникам экспедиции показали погребальные комплекты.

Итак, традиционная одежда старообрядцев Красногорского района отличается в зависимости от назначения, например, праздничные рубахи, достаточно ярких цветов с вышивкой на манжетах рукавов, свадебные рубахи белые с яркой вышивкой, а повседневные более скромные, простые, без вышивки. Молельная одежда состоит из белой рубахи и черного или синего цвета сарафана, на голову надевается белый платок.

Крой старообрядческой одежды тяготеет к неизменности во времени, постепенно изменяется ткань, от домотканой одежда пе-

реходит в смешанную, а после и вообще полностью к фабричным тканям. Заметен этап перехода с кустарного (ручного) пошива к машинному. Тем ни менее многие из этих вещей до сих пор используются на фестивалях, праздниках и других мероприятиях.

В настоящий момент подавляющее большинство старообрядцев деревни Бараны, с. Красногорского

Красногорского района Удмуртской Республики не носит традиционную одежду в повседневности, а лишь на моления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ивонин Ю.М. Христианство в Удмуртии: история и современность. – Устинов: Удмуртия, 1987. – 116 с.
2. Макшакова А.А. Русский традиционный костюм в этнографических коллекциях музеев Удмуртской Республики (конец XIX – начало XX вв.) // Грибушинские чтения-2021. Кунгурский диалог. Тезисы докладов и сообщений XIII Международного социально-культурного форума (г. Кунгур, 22–24 апреля 2021 года). – Пермь: Изд. Богатырев П.Г., 2021. – 500 с.
3. Макшакова А.А. Старообрядческая одежда в этнографической коллекции музея «Лудорвай» / А.А.Макшакова // «Вятская земля в пространстве исторической памяти» (к 115-летию открытия Вятской учёной архивной комиссии). – Киров, 2019. – 190 с.
4. Пинегина Т.В. Старообрядцы Красногорского района. – Ижевск: «МарШак», 2021. – 200 с., илл.
5. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Удмуртской Республике. Итоги Всероссийской переписи населения 2010 // https://udmstat.gks.ru/storage/mediabank/pub-04-01_Terr=94000000.pdf (дата обращения: 24.11.2022).
6. Шумилов Е.Ф. Христианство в Удмуртии. Цивилизационные процессы и христианское искусство XVI – начало XX века. Ижевск: Удмурт.ун-т, 2001. – 430 с.

*Николаев Леонид Леонидович, аспирант кафедры дизайна
Института искусств и дизайна и лаборатории «Виртуальные
технологии в туризме» Института социальных коммуникаций,
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»,
г. Ижевск, РФ*

Научный руководитель: *Ившин Константин Сергеевич, зав. ка-
федрой дизайна, д.т.н., профессор.*

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРАКТИВНОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ В ЭТНОКУЛЬТУРНОМ БРЕНДИРОВАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «БОДЬИНСКИЙ ПОЗУМЕНТ»)

В статье рассматривается применение технологий интерактивного моделирования в этнокультурном брендинге. Моделью, на основе которой были описаны процессы, является интерактивная карта «Бодьинский позумент», спроектированная на базе историко-культурного наследия и достопримечательностей села Якшур-Бодья Удмуртской республики. Для ее создания были использованы геоинформационная система QGIS, графический редактор Figma, картографическая JavaScript-библиотека Leaflet и веб-карта OpenStreetMap. Объектом исследования является этнокультурное брендинговое, а предметом — интерактивное моделирование в данной области. Цель исследования — создание концепции внедрения интерактивных карт в этнокультурное брендинговое территорий Удмуртской республики. Данная работа проводится в рамках проекта «Удмуртия в глобальном культурном пространстве» программы «Приоритет-2030». На примере созданной модели были сделаны выводы об использовании интерактивных карт для узнаваемости этнокультурных брендов.

Ключевые слова: интерактивная карта, геоинформационная система, этнокультурный бренд, туризм, Интернет.

Процессы информационной трансформации общества и глобализации приводят к постоянному расширению сферы туризма. В этой отрасли культура имеет приоритетное положение в представ-

лении территориальной идентичности. Для развития регионов, привлечения инвестиций, повышения туристической привлекательности мест в настоящее время широко используется изначально маркетинговый механизм — создание брендов. Этнокультурный потенциал сегодня определяется творческой интерпретацией культур и традиций, позволяя этнической составляющей сохраняться в реальной жизни в виде этнокультурных характеристик бренда [3].

В прикладной составляющей брендинга могут использоваться технологии интерактивного моделирования. С их помощью целевая аудитория знакомится с брендом на расстоянии, через сеть Интернет. В культурном сегменте моделирования такими средствами ознакомления являются виртуальные туры, например, VR-прогулки по музеям, панорамы мест, трехмерные модели различных объектов и интерактивные карты. Сайты большинства коммерческих и некоммерческих организаций имеют метку собственного местоположения на встроенных веб-картах сторонних разработчиков, таких как Google Maps, Яндекс.Карты, 2ГИС. Однако функционал такой геометки иногда оказывается недостаточным для поставленных задач. В этих случаях создаются интерактивные карты или полнофункциональные географические информационные системы [1]. В данной статье рассматривается моделирование интерактивной карты этнокультурного бренда «Бодьинский позумент». Объектом исследования является этнокультурное брендинг, а предметом — интерактивное моделирование в данной области. Цель исследования — создание концепции внедрения интерактивных карт в этнокультурное брендинг территорий Удмуртской республики. Данная работа проводится в рамках проекта «Удмуртия в глобальном культурном пространстве» программы «Приоритет-2030».

На непосредственное проектирование карты влияли три аспекта: географические характеристики отображаемых этнокультурных объектов и явлений, модель ознакомления пользователя с брендом, возможности и ограничения программных средств. Модель представляет собой локальную геоинформационную систему, функционально ограниченную просмотром данных, по предметной

области являющейся туристской, согласно классификации ГИС [4]. Данная интерактивная карта состоит из 21 слоя, которые можно подключать и отключать в выпадающем меню легенды в верхнем правом углу. Пространственные данные отрисованы на основе информации из веб-сервиса OpenStreetMap (который является картографической подложкой всем остальным слоям), а большая часть атрибутивных данных была получена в ходе экспедиции в село Якшур-Бодья 26 октября 2022 года исследовательской группы Удмуртского государственного университета по бренду «Бодьинский позумент». Первоначально были разработаны точечные условные знаки в виде иконок в графическом редакторе Figma. Они были экспортированы в SVG-формате в геоинформационную систему QGIS, где была проведена основная работа: выбор проекции, дизайн линейных и площадных объектов, создание баз данных, отрисовка пространственных слоев, их компоновка. Далее, с помощью модуля qgis2web и JavaScript-библиотеки Leaflet была создана html-страница. Для демонстрации интерактивной карты в сети Интернет был открыт сайт (pozumentintmap.netlify.app) на платформе для размещения и тестирования веб-приложений Netlify, куда и была подгружена папка с html-страницей.

Первое, что видит пользователь, открыв сайт, это карта OpenStreetMap в масштабе, при котором отображается часть Российской Федерации и, частично, ближнее зарубежье. Следовательно, позиционирование бренда закладывается не только для внутреннего туризма, но и международного. В центре карты находится графический знак бренда, являющийся главным инструментом узнаваемости среди целевой аудитории. При масштабировании до центральной части села Якшур-Бодья отображается культурный квартал, отличающийся цветом от подложки OpenStreetMap, но его границы не выделены отдельной линией, так как, во-первых, четких географических границ у квартала нет, во-вторых, подчеркивается открытость территории для туристов. Система условных знаков отрисована с отсылкой на графический знак бренда, вдохновленный, в свою очередь, узорами и орнаментами из вышивки позумента. Да-

лее пользователь следует по небольшому маршруту, отображенному на карте значками с нумерацией и линиями с указателями. Туристу, узнавшему о существовании бренда, его визуальном коде, зашифрованном в графическом знаке, и названии, необходима более подробная информация о месте происхождения бренда. Исходя из этого, первым пунктом маршрута обозначен архитектурно-художественный ансамбль «Якшур-Бодья — открытый дом», расположенный вдоль основной дороги, ведущей через село, и поэтому легко находимый при посещении. Пользователь может посмотреть фотографии на карте по клику на значки снимков возле каждого из объектов. Вторым пунктом маршрута — Якшур-Бодьинский районный краеведческий музей имени М.К. Шкляевой, так как, после общих сведений о селе и его этнокультурном бренде, следующим шагом для туриста может быть погружение в историю местности и этноса. Отдельными значками на территории культурного квартала выделены пункты питания как инфраструктурные объекты, необходимые для данного вида карт. После знакомства с местом и историей, турист, согласно концепции, имеет возможность приобщиться к культуре, поэтому третьим пунктом маршрута (расположенным в том же здании) является Центр декоративно-прикладного искусства и ремесел, в котором можно непосредственно посмотреть на позумент и другие народные промыслы, познакомиться с мастерами и под их руководством лично поучаствовать в традиционном творчестве. Арт-аллея «Воротись» завершает маршрут, так как является соединением народных промыслов и современного искусства. Следовательно, весь путь туриста по интерактивной карте является погружением в этнокультурное пространство, представленное брендом «Бодьинский позумент».

В заключение следует отметить, что для достижения успешности бренд должен пройти несколько фаз своего развития [3]. Сначала потребители должны узнать его, составить представление о качестве, характеристиках, ценностях, и одним из инструментов этого процесса знакомства, в данном случае, является интерактивная карта, а за-

тем сформировать окончательное положительное мнение, которое сделает этнокультурный бренд узнаваемым и популярным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранов Ю. Б., Берлянт А. М., Капралов Е. Г., Кошкарев А. В., Серапинас Б.Б., Филиппов Ю. А. Геоинформатика. Толковый словарь основных терминов. – М.: ГИС-Ассоциация, 1999 г. – 204 с.
2. Гацалова Л. Г., Гостиева Л. К. Этнокультурный брендинг: от традиционного образа – к торговой марке. – М.: Институт этнологии и антропологии РАН, 2010. – 182 с.
3. Горлова И. И., Коваленко Т. В., Бычкова О. И. и др. Этнокультурное брендование территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики: монография – М.: Институт Наследия, 2020. – 114 с.
4. Кашенко Н.А. Геоинформационные системы: учебное пособие для вузов. – Н. Новгород: ННГАСУ, 2012. – 130 с.
5. Яковлева С.И. Туристские карты [Электронный ресурс]: Учебное пособие. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2015. URL: http://texts.lib.tversu.ru/texts/EOR/ucheb/12748d/1_1_start.html (дата обращения: 01.11.2022).

Н.А. Николаева, Д.А. Дунаев
Институт искусств и дизайна,
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
Ижевск, РФ

ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ КАК ТЕМА ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ И ПОТЕНЦИАЛ ДЛЯ БРЕНДИРОВАНИЯ

В статье рассматриваются актуальные вопросы брендинга территории Удмуртской республики в рамках программы «Приоритет-2030». Уделяется внимание понятийно-категориальному аппарату брендинга, который на сегодняшний день находится на стадии развития и формирования. Анализируются результаты проектной деятельности студентов Института искусств и дизайна по созданию современной коллекции этно-одежды в традициях народов Удмуртской Республики. Рассматриваются возможности использования результатов этого проекта как потенциала для создания этнобрендов.

Ключевые слова: проектная деятельность, культурный бренд, региональный бренд, этнокультурный брендинг.

Удмуртский государственный университет стал участником программы Минобрнауки России «Приоритет-2030». Одним из стратегических проектов этой программы стал проект «Удмуртия в глобальном культурном пространстве». Главной целью проекта является сохранение и развитие удмуртского языка и традиционной культуры, повышение привлекательности Удмуртии в глобальном культурно-экономическом пространстве. В связи с этим становятся актуальными задачи научной систематизации природного и историко-культурного наследия Удмуртии для сопровождения проектов в сфере культуры и туризма, способствующих погружению жителей и гостей республики в аутентичную этнокультурную среду, а также

содействие продвижению Удмуртии в глобальном мире на основе брендинга товаров и территорий.

Эти задачи в определенной степени становятся определяющими в выборе тематики проектной деятельности студентов Института искусств и дизайна. Логика подобных проектов очевидна и актуальна. Важной частью проектов является научные изыскания в области историко-культурных традиций, в том числе традиций этнических. Выявление этих традиций, использование их визуальных образов и символов позволит создать запланированный продукт проектной деятельности. Презентация этого продукта не только продемонстрирует результаты решения проектных задач, но позволит сформулировать оригинальность, уникальность региона. И далее, в перспективе позволит спланировать возможности продвижения объектов культурного и этнического наследия с целью формирования привлекательного позитивного образа территории. Здесь и возникает такие понятия как этнокультурный бренд и этнокультурное брендование.

Интерес к брендингу регионов значительно активизировался за последние 10-15 лет. Это наблюдается и в связи с увеличением публикаций на эту тему[1-4] и в связи с отражением её в официальных документах и заявлениях высших должностных лиц государства.

Многие авторы публикаций справедливо отмечают, что понятие «региональный бренд» всё активнее включается в научный оборот, однако понятия «культурный» и «этнический» бренды пока нечасто становятся объектами научных изысканий. Значительным вкладом в этом вопросе являются многолетние культурологические исследования коллектива ученых Южного филиала «Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачёва» в области технологий этнокультурного брендинга на основе стратегии регионального развития[5]. В результате проведенного анализа практик этнокультурного брендинга территорий в Южном, Северо-Кавказском и Центральном федеральных округах ими была разработана авторская модель этнокультурного территориального бренда.

Учеными справедливо отмечается, что понятийно-категориальный аппарат брендинга на сегодняшний день находится на стадии развития, поэтому единообразных формулировок пока нет. Они дают следующие определения ключевым понятиям. Под культурным брендом они понимают культурные ценности, образы, символы, события, получившие известность и эмоциональное доверие общества. Культурный брендинг – это процесс управления продвижением объектов культурного наследия, географических образов, локальных мифов и культурных ландшафтов, транслирующих национальные культурные ценности в мировом культурном пространстве[5, с.30].

Бренд региона может создаваться как территориальная идентичность, выраженная, в том числе, и в этнокультурных ценностях и традициях, обычаях, уникальных производствах и промыслах. Поэтому понятие «этнокультурный бренд» включает этнокультурные образы, символы и события, отражающие их узнаваемость у потребителя.

Этнокультурный брендинг – это вид культурного брендинга, построенный на этнокультурных образах и идентичности. Этнокультурное брендинг становится важнейшим ресурсом территории.

Этнокультурный потенциал региона сегодня определяется творческой интерпретацией культур и традиций, позволяя этнической составляющей сохраняться в реальной жизни в виде этнокультурных характеристик бренда. Традиции, образы, символы историко-культурного и этнического наследия Удмуртии как региона культурного взаимодействия разных народов позволяют формировать разнообразные этнобренды, которые создают представление об идентичности, особенности того или иного района, территории, усиливают впечатления ярким запоминающимся визуальным образом.

В контексте этих актуальных идей формируется и проектная деятельность студенческих групп, которая организуется вне аудиторных занятий и проходит на площадке «Точки кипения УдГУ». «Точка кипения» — это пространство для коллективной работы,

которое призвано объединить наиболее активных студентов, возможно предпринимателей и представителей власти и, конечно, научно-педагогических работников, которые могут выступать в роли наставников, руководителей, консультантов проектов, Студенты Института искусств и дизайна тоже включились в проектную деятельность на площадке «Точки кипения», были сформированы группы, выявлены интересные и актуальные темы, некоторые из которых были связаны с историко-культурным наследием республики и региона.

Этнокультурные традиции и образы легли в основу идеи проекта команды наших студентов, который они реализовали в рамках проектно-образовательного интенсива «От идеи к прототипу». Целью этого проекта стало создание современной коллекции этноодежды в традициях народов Удмуртской Республики.

В процессе работы ребята столкнулись с такой важной проблемой как недостаточно высокий уровень знаний культурных традиций, этапов формирования народного традиционного костюма, особенностей его оформления, понимания знаково-символической функции костюмных узоров, своеобразия кроя народной одежды. Это стало хорошим стимулом для самообразования. Творческая энергия, большой интерес к теме позволил студентам, на основе изучения материала из разных источников, понимания требований современной молодежи к одежде и визуальному имиджу, создать весьма любопытную коллекцию. В ней оригинально сочетаются современные тренды формообразования костюма и традиционные орнаментальные мотивы, современные ткани и традиционные цветовые решения костюма в целом.

Авторы и исполнители коллекции использовали традиционную для удмуртского народного костюма цветовую триаду: белый, красный и черный. Но при этом ввели в костюмные образы акцентный голубой цвет – это легкая прозрачная блуза и отдельные элементы в виде шарфиков и головных полос.

Костюмные узоры представлены в технике вышивки и набойки. Безусловно, ребята не ставили перед собой задачи некой рекон-

струкции народного костюма. Его традиции были основой для творческой переработки и фантазии. Яркости и выразительности образам добавили аксессуары – серьги, подвески-гривны, браслеты, которые тоже были выполнены студентами, причем наряду с традиционными материалами (керамикой, ракушками каури, бисером), они использовали «креативный» материал – пластины алюминиевых банок.

Конечно, можно по-разному оценивать результаты этого проекта. Есть интересные находки и яркие решения, но есть и некоторые недочеты, которые необходимо откорректировать. Всё это обсуждалось в процессе защиты, на которой студенты также получили хороший опыт презентации результатов своей исследовательской и проектной деятельности. Главным результатом защиты можно считать то, что были четко обозначены перспективы дальнейшей работы. Во-первых, стало ясно, что региональные этнокультурные традиции являются богатым материалом для проектной деятельности, в которую можно привлечь новые группы студентов, обучающихся на разных направлениях Института искусств и дизайна, а также и университета. Реализовать данные проекты можно на площадке «Точки кипения» УдГУ. И второй важной и актуальной перспективой становится создание на основе результатов проектной деятельности этнобрендов республики. С помощью этнобрендов формируются представления людей об этнокультурных особенностях региона, расширяется территория его узнавания в общественном пространстве. И это позволит не только сохранить культурное наследие республики, но и даст ему развиваться в виде этнокультурных характеристик бренда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гуляев И. И., Лиховец К. В. Культурный брендинг и теоретические основы территориального брендинга // Социологические науки. – 2016. – № 48. – С. 38–45.

2. Лёвочкина Н. А. Региональные культурные бренды как тренд развития территорий. – Текст: электронный // Экономика и социум. – 2015. – № 3-2. – С. 95–100.
3. Старцева А. С. Феномен «культурного бренда» в процессе создания имиджа российских регионов // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2014. – № 4. – С. 195–200.
4. 4 – Хорольцева Е.Б. Проектирование этнокультурного бренда региона как ресурс управления развитием территории // Среднерусский вестник общественных наук, Серия Социология. – Т. 13. – 2018. – № 2. С. 23-36.
5. Этнокультурное брендинг территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики: монография / И. И. Горлова, Т. В. Коваленко, О. И. Бычкова и др.; отв. ред. Т. В. Коваленко; Южный филиал Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачёва. – М.: Институт Наследия, 2020. – 114 с.

*Пичугина Татьяна Августовна, кандидат социологических наук
доцент кафедры истории, теории и практики
социальных коммуникаций*

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
г. Ижевск, РФ

*Дитятьева Диана Александровна, студентка 4 курса
Института социальных коммуникаций
по специальности «Реклама и связи с общественностью»*

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
г. Ижевск, РФ

РОЛЬ ТОВАРНОГО ЗНАКА В БРЕНДИРОВАНИИ ООО ЛВЗ «ГЛАЗОВСКИЙ»

Статья является результатом социологического исследования, проведенного методом анализа документов (информативно-целевой анализ) с целью выявления роли товарного знака в брендировании ООО ЛВЗ «Глазовский».

Согласно данным, полученным в ходе исследования:

– структура товарных знаков ОАО ЛВЗ «Глазовский» весьма многообразна и соответствует современным стандартам в отношении торговых знаков;

– ООО ЛВЗ «Глазовский» эффективно использует разнообразные товарные знаки с целью брендирования, то есть продвижения своего бренда, что укрепляет ассоциации потребителей со своим продуктом, устойчивость позиций предприятия на рынке.

В наиболее общем виде результаты, полученные в ходе исследования, позволяют с полным основанием применять понятие «сильный товарный знак» в отношении товарных знаков ООО ЛФЗ «Глазовский», что, безусловно, не только расширяет возможности брендирования, но и гарантирует долгосрочное существование бренда на рынке (при условии сохранения высокого уровня конкурентоспособности товаров).

Ключевые слова: товарный знак, сильный товарный знак, бренд, брендирование, ООО ЛВЗ «Глазовский».

ООО ЛВЗ «Глазовский» входит в состав холдинга ООО «Удмуртспиртпром», объединяющий 5 крупных предприятий Удмуртской Республики в единую вертикально интегрированную структуру, позволяющую контролировать технологические процессы от производства сырья и комплектующих, до готового продукта, отправляемого потребителю (в составе холдинга: два ликёроводочных завода в Глазове и Сарапуле, Стекольный завод Факел, спиртзавод в поселке Балезино и производитель упаковки Глазовпак).

Холдинг ООО «Удмуртспиртпром» входит в ТОП-10 производителей алкоголя в Российской Федерации. Продукция заводов многократно была отмечена высокими наградами на различных дегустационных конкурсах, как в России, так и за рубежом, что, безусловно, является результатом контроля на всех этапах производства и приверженность всех предприятий единым целям холдинга. Итогом совместной деятельности является высокое, стабильное качество водки и ликёроводочных изделий.

Изначально водочный завод в Глазове являлся царской монополией, выпускавшей «Пшеничную» водку.

Современная история завода началась в период кризиса российской экономики во второй половине 90-х годов, который привел к банкротству многие предприятия отечественной промышленности. Глазовский завод «пострадал» в значительно меньшей степени, чем другие производства, подтверждением чего стало награждение предприятия на Международном форуме «Факел Бирмингема» (США) медалью и памятной Доской за «эффективные действия в условиях кризиса, высокой инфляции и спада производства».

Уже с 1995 г. ЛВЗ «Глазовский» стал участником многих престижных винопромышленных выставок, как на территории России, так и за рубежом.

Свои первые награды завод получил на Всероссийском конкурсе-дегустации в Москве. Золотых медалей были удостоены водка «Глазовская» и бальзам «Иднакар».

На волне успеха дирекцией ЛВЗ было принято решение о разработке новой, конкурентоспособной водочной марки. Новый фир-

менный напиток, с согласия известного военного конструктора М.Т. Калашникова, получил его имя.

Новая фирменная продукция получила оригинальное оформление: граненую бутылку поместили в оригинальную картонную коробку в виде магазина для патронов, похожего на тот, который имел пулемет Калашникова.

Выпуск первой партии водки «Калашников» стал важным событием в жизни завода. С этого периода фирменный напиток Глазовского ЛВЗ на всех выставках был отмечен самыми высокими наградами и дипломами. К концу века водка «Калашников» имела десять медалей разного достоинства.

В 1998 г. весь процесс производства на заводе был механизирован, разработан фирменный стиль (все работники завода получили нарядную униформу с эмблемой Глазовского ЛВЗ).

В н. 21 века ОАО ЛВЗ «Глазовский» освоил выпуск новой продукции: пиво «Чепецкое» и питьевая вода «Сянинская».

В настоящее время завод по-прежнему является одним из бюджетоформирующих предприятий г. Глазова.

ЛВЗ «Глазовский» имеет собственную торговую сеть: свыше 70 магазинов расположены на территории Удмуртии, Кировской области и Пермского края.

Завод выпускает более 30 наименований продукции. Все напитки готовятся только на натуральном, экологически чистом сырье.

Закупки сырья для производства спирта (зерно) производятся у сельскохозяйственных производителей республики; материалы для оформления готовой продукции (этикетки, бутылки, колпачки) приобретаются в пределах России.

В основное производство завода входит изготовление и розлив ликеро-водочной продукции такой, как водки, настойки, бальзам, аперитивы, ликеры. Здесь установлено современное импортное оборудование, позволяющее выпускать продукцию высокого качества, отвечающую европейским стандартам.

Завод предлагает аперитив «Степные травы», бальзамы «Иднакар», «Полевая черный сбор», водку «Ижевский оружейник» особая, «Удмуртская республика» особая, «Глазовская классическая», «АК-47», «Глазовская хлебная» особая, «Глазовская с лимоном» особая, «Калашников», «Ледник» особая, «Глазов» особая, «Глазовская кедровая» особая, «Золотая Корона России», «Калашников с серебром», «Горное озеро», «Полевая», особая «Полевая мягкая», десертный ликер «Золотая Корона России», ликер «Кофейный», горькую настойку «Глазовская медовая с перцем», «Зверобой», «Полевая полынь трава», сладкую настойку «Рябиновая на коньяке», «Клюквенная», «Глазовская лесные ягоды», «Полевая ягодный сбор», сувенирный набор «Шахматы». [5]

Продукция завода экспортируется в Австралию, Новую Зеландию, Германию, Кипр, США, Японию, Австрию, Чехию, Болгарию, Францию, Азербайджан.

Структура товарных знаков ОАО ЛВЗ «Глазовский» весьма многообразна и соответствует современным стандартам по следующим основаниям:

– *словесный товарный знак*

ЛВЗ «Глазовский» имеет два словесных товарных знака в виде слогана («Вековые традиции – современный подход») и в виде линейки своей продукции «Золотая корона России».

– *изобразительный товарный знак*

Изобразительным торговым знаком ЛВЗ «Глазовский» является круглая эмблема темных бордовых, синих, черных, а также серых оттенков. В центре элемента круг, в котором расположено шрифтовое обозначение ЛВЗ, а во внешнем круге название предприятия на английском языке, оформленное звездами с двух сторон.

Встречается также торговый изобразительный знак ЛВЗ «Глазовский», использующийся для обозначения магазинов предприятия. Он более сдержанный: на внешнем круге элемента располагается надпись «фирменный магазин» без каких либо звезд.

– *комбинированные товарные знаки*

В настоящее время основные товарные знаки ЛВЗ «Глазовский»: «Калашников», «Ледник», «Глазов», «Ак-47», «Ижевский оружейник». Эти товарные знаки зарегистрированы как комбинированные, что открывает большие возможности для брендинга.

– объемный товарный знак (представляет собой трёхмерный объект, фигуры, комбинации линий и фигур в пространстве)

Пример объемных товарных знаков ЛВЗ «Глазовский» – бутылки, в которых выпускается та или иная алкогольная продукция. Например, на сайте «Поиск и продажа торговых марок» представлен товарный знак предприятия в виде стеклянной бутылки, по типу которой в Глазове возведен памятник водке. Среди сувенирной продукции, которую можно представить в качестве торгового знака завода, бутылка в виде автомата Калашникова.

Звуковое, световое и обонятельное / вкусовое обозначение торговой марки ЛВЗ «Глазовский» отсутствует. Как возможный вариант наличия обонятельного / вкусового обозначения торговой марки можно представить, например, линейку продукции «Иднакар», в которой указана не только уникальная рецептура, но и детальная формула (в открытом доступе).

Нет и изменяющегося товарного знака – изображения, которое меняется при определенных условиях (мультимедиа).

В целом такого рода информация свидетельствует о том, что ЛВЗ «Глазовский» эффективно использует разнообразные товарные знаки с целью брендинга, то есть продвижения своего бренда, укрепляя тем самым ассоциации потребителей со своим продуктом, устойчивость позиций на рынке.

С этой целью ЛВЗ «Глазовский» выпускает собственные каталоги продукции, представленные в фирменных отделах, размещает актуальную информацию на официальном сайте (причем, с соблюдением всех правил торговли вино-водочными изделиями).

Особого внимания заслуживает тот факт, что на официальном сайте обозначены возможности не только интернет-общения с администрацией завода, но и номера телефонов администрации для прямого общения.

Достигнутая устойчивость товарных знаков, способствующая брендированию, в значительной степени определяется деловой репутацией завода: завод имеет более ста отечественных и международных наград, в их числе: статуэтка «Гемма» (Лауреат межрегионального конкурса «Лучшие товары и услуги Приволжья»), «Золотая медаль» (Международный конкурс «GoldenbrandsofEurope» / Англия), «Золотая звезда» (Международный конкурс «United Vodka» / Франция, золотые и серебряные медали выставки «Продэкспо». В 2020 году завод был занесен на Доску Почету Удмуртской Республики. [5]

К торговым знакам, которые зарегистрированы ЛВЗ «Глазовский», с полным основанием применимо понятие «сильный товарный знак», что не только расширяет возможности брендирования, но и гарантирует их долгосрочное существование на рынке (при условии сохранения высокого уровня конкурентоспособности товаров).

Аргументы, подтверждающие тот факт, что торговые знаки ЛВЗ «Глазовский» являются сильными товарными знаками следующие: торговые знаки ЛВЗ «Глазовский»

- выделяются в ряду конкурентов, хорошо известны потребителям;

- информативны, оригинальны, имеют художественную ценность и образное содержание, формирующее миф, что делает товары особо притягательными, концентрирует в себе легенду об их уникальности (например, водка «Калашников», ликер «Иднакар») [4];

- способствуют формированию лояльности в потребительской среде;

- обеспечивают доверие к товару, что приводит к повышению уровня прибыли (благодаря авторитету знаков снижаются затраты при сбыте новых версий продукции, облегчается воздействие рекламы на целевую аудиторию);

- обладают запасом прочности (сопротивляемостью негативному воздействию деятельности конкурентов, в частности, их цено-

вой политике), что обеспечивает запас времени в борьбе с противодействующими конкурентами [2];

- формируют комфортное состояние потребителей, освобождая их от сомнений в правильности выбора товара, и экономят их время при принятии решения;

- создают предпосылки к росту уважения к производителю и его изделиям, помогают преодолевать затруднительные ситуации, возникающие на рынке, отстаивать завоеванные позиции [1];

- вызывают положительные ассоциации, которые потребитель связывает с высоким качеством товара и его производителем;

- делают из производителя лидера, имеющего возможность реализовывать свои товары по повышенным ценам марочная ценовая премия позволяет получить значительно бóльшую прибыль);

- формируют положительное к себе отношение в общественной среде, являются для производителя и реализующих структур средством привлечения лучших кадров, дают им чувство удовлетворенности своей деятельностью [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре: монография / Л. М. Дмитриева. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2021. – 200 с.
2. Домнин В. Н. Бренддинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 493 с.
3. Каленская Н. В. Бренддинг : учебное пособие / Н. В. Каленская, Н. Г. Антонченко. – Казань: Абзац, 2019. – 125 с.
4. Музыкант В. Л. Бренддинг. Управление брендом: учебное пособие / В. Л. Музыкант. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2021. – 316 с.
5. Официальный сайт ОАО ЛВЗ «Глазовский»: https://glvz.ru/ru/?select_age=1

*Пичугина Татьяна Августовна, кандидат социологических наук,
доцент кафедры истории, теории и практики социальных
коммуникаций*

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
г. Ижевск, РФ

*Иванов Дмитрий Владимирович, студент 4 курса Института
социальных коммуникаций*

по специальности «Организация работы с молодежью»

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
г. Ижевск, РФ

Кривоногова Елизавета Александровна, студентка 4 курса

Института социальных коммуникаций

по специальности «Организация работы с молодежью»

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
г. Ижевск, РФ

АЙДЕНТИКА УДМУРТСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА КАК ОСНОВА БРЕНДИРОВАНИЯ

По мнению авторов статьи, бренд вуза в широком смысле – это семиотический конструкт, смысловым содержанием которого являются ценностно-рациональные и эмоционально-оценочные установки, способствующие формированию идентичностей посредством коммуникативных систем и знаков, обеспечивающих устойчивое положение вуза во внешней и внутренней среде.

В узком смысле бренд вуза – это культурный код, обеспечивающих внешние и внутренние коммуникации вуза.

Очевидно, что бренд вуза обладает рядом особенностей. С одной стороны – брендинг свидетельствует о включенности вузов в сферу рыночных / коммерческих отношений.

С другой стороны, сложность и разносторонность высшего образования исключает возможность построения универсального конструкта брендинга в высшем образовании, так как не существует единой модели брендинга высшего учебного заведения. В данном случае требуется креативный подход с учетом специфики каждого вуза.

Основой коммуникативных систем и знаков любого вуза является визуальный образ вуза – айдентика вуза, а это значит невербальные средства коммуникации.

Примером успешного применения невербальных средств коммуникации является визуальный образ Удмуртского государственного университета, демонстрирующего на протяжении многих лет динамическую айдентика как одно из базовых оснований брендинга.

Ключевые слова: айдентика, айдентика вуза, бренд, бренд вуза, брендинг, Удмуртский государственный университет.

Определение содержания понятия «бренд вуза», согласно утвердившимся в отечественной науке подходам, весьма вариативно. По мнению ряда отечественных ученых, бренд вуза – это

– образовательное учреждение со всеми его характеристиками [1];

– набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых потребителем и приписываемых образовательному учреждению [2];

– обещания каких-либо преимуществ, дающихся вузом потребителям [3];

– ценностное отражение вуза в сознании тех конкретных людей, которые, так или иначе, связаны и взаимодействуют с его жизнедеятельностью;

– обеспечение связи образовательного учреждения и его целевой аудитории посредством обещания уникального набора услуг, наиболее соответствующего ожиданиям потребителя;

– предъявление качественных, визуальных и эмоциональных характеристик учебного заведения, позволяющих ему иметь конкурентные преимущества на рынке образовательных услуг и генерировать дополнительный доход;

– семиотический конструкт, смысловым содержанием которого является комплекс ценностей образовательных услуг данного учебного заведения, транслируемый через его внешние и внутрен-

ние коммуникации на абитуриентов, студентов, выпускников и работодателей с целью позиционирования на рынке образовательных услуг [4];

– особая форма идентичности, возникающая в конкурентной среде рынка образовательных услуг, распознаваемая целевыми аудиториями и группами внутри них на основе ценностно-рациональных и эмоционально-оценочных мотивов [5].

На операциональном уровне авторы статьи избрали синтезный подход, основываясь на двух последних определениях: в широком смысле бренд вуза – это семиотический конструкт, смысловым содержанием которого являются ценностно-рациональные и эмоционально-оценочные установки, способствующие формированию идентичностей посредством коммуникативных систем и знаков, обеспечивающих устойчивое положение вуза во внешней и внутренней среде.

В узком смысле бренд вуза – это культурный код, обеспечивающих внешние и внутренние коммуникации вуза.

Очевидно, что бренд вуза обладает рядом особенностей. С одной стороны – брендинг свидетельствует о включенности вузов в сферу рыночных / коммерческих отношений.

С другой стороны, сложность и разносторонность высшего образования исключает возможность построения универсального конструкта брендинга в высшем образовании, так как не существует единой модели брендинга высшего учебного заведения. В данном случае требуется креативный подход с учетом специфики каждого вуза [6].

Основой коммуникативных систем и знаков любого вуза является айдентика, которая может быть представлена на официальных сайтах вуза, в группах в социальных сетях.

Коммуникативные системы и знаки обладают колоссальными ресурсами, так как включают вербальные и невербальные средства коммуникации.

Отличия между вербальной и невербальной системами коммуникации в наиболее общем виде представлены следующим образом:

– вербальные сообщения: основываются на символах / словах; используют голосовой канал коммуникации; требуют внимания при отправке и приеме сообщений; передают значение эксплицитно, а не имплицитно; большей частью контролируются левым полушарием головного мозга [7].

– невербальные сообщения: осуществляются непрерывно; не имеют четко выраженного лексикона; прием и передача невербальных сигналов происходит одновременно, автоматически и неосознанно, здесь и сейчас; значение невербального сигнала, за некоторым исключением, является условным, т.к. зависит от социального и поведенческого контекста; контролируются правым полушарием [8].

На теоретическом уровне формирование коммуникативного поля вуза осуществлялось посредством двух социологических парадигм.

Так структурный функционализм (Т. Парсонс, Р. Мертон) в рамках макросоциологической парадигмы актуализировал необходимость интеграции разработанных теоретических положений и экспериментальных данных в область социальной коммуникации, которую впоследствии осуществили Г. Лассуэл, К. Шеннон, П. Лазарфельд, Б. Вестли и М. Маклина, разработавшие конкретные коммуникативные модели, раскрывающие природу и механизм ее действия [9].

В рамках микросоциологической парадигмы эту задачу наиболее успешно решали представители символического интеракционизма (Дж. Г. Мид, Ч. Х. Кули, И. Гофман, Т. Шибутани, Т. Ньюкомб). [10]

Символический интеракционизм представил коммуникативное поле как бесконечное множество разнообразных символов, которые придают значимость человеческой жизни, создавая тем самым основу для интеракции – взаимодействия людей друг с другом в процессе коммуникации.

Главным идеологом символического интеракционизма стал Дж.Г. Мид, разработавший понятие «значащие символы» (например,

жест, который несет в себе определенное значение и требует со стороны индивида размышления, перед тем как на него отреагировать, предстает в его теории значащим символом). Именно значащие символы оказывают влияние на коммуникативные процессы в целом.

По мнению ученого, голосовой жест, имеющий природу значащего символа, обеспечил социальную организацию человеческого общества. Благодаря существованию значащих символов стали возможны мыслительные процессы и деятельность разума, которые определили формирование еще одного социального феномена – личности («самости», согласно интерпретации Дж. Г. Мид).

В трактовке Дж. Г. Мида данные феномены определяются как социально обусловленные процессы, которые приобретают статус важнейших факторов коммуникационного процесса. Зародившаяся личность функционально обеспечила коммуникацию, сделав ее и социальным явлением, и социальным процессом. [9]

Результаты исследований, изложенные австрийским писателем А. Пизом в книге «Язык телодвижений», свидетельствуют о том, что современный человек воспринимает информацию в следующей пропорции: 93% посредством невербальных сигналов (как следствие, распознавание и понятие невербальных сигналов способствует достижению наивысшей степени взаимопонимания); 7% – с помощью информации, которая приходит вместе со словами [11].

Невербальные средства коммуникации способны передавать огромный объем информации. Например, о статусе вуза, о его коммуникативной компетентности.

Применительно к вузу главная роль невербальной коммуникации заключается в предоставлении самой разнообразной информации о вузе в зависимости от ситуации, в реальном времени. Невербальная коммуникация должна быть спонтанной и произвольной.

Невербальная коммуникация в айдентике вуза преимущественно использует коммуникативные знаки, т.е. конкретные сигналы, передающие конкретную информацию о событиях, объектах или участниках процесса.

Одним из сигналов являются физические качества объектов, которые можно рассматривать как материал зданий и знаковых сооружений вуза, как архитектурно структурированную визуальную айдентику.

Обратимся к конкретному примеру динамичного использования визуального образа вуза – айдентике Удмуртского государственного университета, ставшей одной из основ брендинга вуза.

Удмуртский государственный университет – старейший вуз Удмуртской Республики, основанный в 1931 году как педагогический институт имени 10-летия Вотской автономной области.

На протяжении десятилетий университет менялся и переименовывался вместе с городом, но в историческом сознании жителей города университет был и остается основным научно-образовательным центром города и республики.

Многие исторически важные события города и республики были связаны с университетом (Великая Отечественная война, открытие стадиона «Зенит», открытие Ледового дворца). Такого рода исторический бэкграунд способствовал бессознательному включению айдентики университета в идентичность самого города.

Удмуртский государственный университет (УдГУ) располагается в центральной части города, занимая при этом обе стороны одной из главных проезжих частей улицы; в транспортной доступности.

Это обстоятельство обеспечивает узнаваемость вуза и служит конкурентным преимуществом перед другими высшими учебными заведениями. Кампус Удмуртского государственного университета большой, что позволяет близлежащие территории рассматривать относительно этого ориентационного объекта, распространяя айдентику вуза на соседние объекты города, присваивая им наименования УдГУ (так возник неологизм «УдГУшный»).

На территории кампуса Удмуртского государственного университета располагаются два памятника, имеющие историко-культурное значение не только для вуза, но и для города, и для Удмуртской Республики (памятники А.С. Пушкину и М.В. Ломоносову).

Оба памятника «вовлечены» во все мероприятия вуза, начиная от посвящения первокурсников и кончая проходами выпускников.

Традиционными стали фотографии выпускников у памятника А.С. Пушкину. Фотографируются у памятника выпускники прошлых лет, ветераны труда Удмуртского государственного университета.

Девятого мая на площадке перед памятником проходят театрализованные представления, посвященные празднованию Дня Победы.

Не бесспорным (с точки зрения общественного мнения), но узнаваемым, является памятник ректору В.Н. Журавлёву, который возглавлял университет с 1986 по 2007 годы. Памятник выполнен в виде грифона.

По одной из мифологических легенд, это существо стережёт Древо жизни в Райском саду. По мнению ряда преподавателей, эта «символика способствует сохранению ценностей университета, особой университетской ауры».

На учебных зданиях кампуса Удмуртского государственного университета установлены памятные доски, на которых ректоры вуза; участники Великой Отечественной войны; преподаватели – ученые, которые внесли существенный вклад в развитие науки.

Особенностью университета является тот факт, что учебные и административные корпуса, университетская библиотека имеют общность расположения, единую стилистику, а общежития расположены в разных местах, неорганизованно, отдельно друг от друга и не имеют общего архитектурного стиля, но при этом транспортная доступность университета и всех общежитий удобная и обширная.

Остановки около корпусов университета включают практически все виды общественного транспорта и носят название: *Удмуртский государственный университет*.

Все здания кампуса университета выполнены в стиле неоклассицизма, в одном цвете, что визуально привлекает внимание, и выделяет его на фоне соседних сооружений.

Учебные и административные корпуса университета имеют надземный переход и подземный переход.

Практика показывает, что эффективное использование среды / географическо-урбанистического расположения Удмуртским государственным университетом с точки зрения айдентики сформировало в общественном сознании ассоциативный образ микрорайона как территории, связанной с университетом.

Другим важнейшим физическим свойством, которое эффективно используется в формировании айдентики Удмуртским государственным университетом, является цвет.

Удмуртский государственный университет использует два основных фирменных цвета: бирюзовый и белый. Бирюзовый цвет сочетает в себе официальную строгость и вдохновляющую творческую силу.

Официальный фирменный цвет, также как и шрифты, используется не только на брендированной продукции и в цифровой медиасфере, но и в качестве ведущего элемента во всем архитектурном комплексе университета, в его логотипе и слогане.

В своем современном виде здания университета / кампус являются одним из значимых архитектурных памятников города, культурно-исторической достопримечательностью, как для местных жителей, так и для туристов.

Фирменный бирюзовый цвет университета, как показывает практика, выстраивает ассоциативные ряды, приводящие к университету, причем без дополнительной когнитивной нагрузки, а лишь подсознательно-эмоционально.

Частью глобальной айдентики Удмуртского государственного университета в отношении свойств звука является студенческий гимн «Гаудеамус».

Все эти элементы невербальной коммуникации в общей совокупности создают визуальный образ университета как динамической айдентики, характеризующей устойчивые конкурентоспособные позиции Удмуртского государственного университета.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грошев И. В., Юрьев В. М. Вуз как объект брендинга // Высшее образование в России. 2010. № 1. С. 25.
2. Прохоров А. В. Бренд университета в системе территориального брендинга // Социально-экономические явления и процессы. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-universiteta-v-sisteme-territorialnogo-brendinga> а обращения
3. Юсупова Г. Р. Экономическая оценка бренда образовательного учреждения: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Уфа, 2009
4. Краева И. А. Позиционирование бренда ННГУ на рынке образовательных услуг // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия Социальные науки. 2007. № 1. С. 37
5. Прохоров А. В. Имидж университета в условиях глобализации // Социально-экономические явления и процессы. Тамбов, 2011. № 3-4. С. 458-461.
6. Фаюстов А. В. Продвижение бренда федерального университета в современной России: опыт уральского федерального университета по взаимодействию со СМИ// Журналистика и массовые коммуникации УРФУ 2019. №2 URL: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/73879/1/iurp-2019-186-01.pdf>
7. Patterson, M.L. More than words: the power of nonverbal communication [Текст] / M.L. Patterson. – [S.I.]: Aresta, 2011. – 222 p.
8. Мартынова Е. М. Невербальная коммуникация: теории и мнения // Вестник ЮУрГГПУ. 2014. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neverbalnaya-kommunikatsiya-teorii-i-mneniya> (дата обращения: 15.10.2022)
9. Американская социологическая мысль: Тексты / под ред. В.И. Добренкова. М., 1994, с. 448-450, 464-468
10. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 1999, С. 131.
11. Пиз А. Язык телодвижений. – М., 1981.

*Пичугина Татьяна Августовна, кандидат социологических наук,
доцент кафедры истории, теории и практики социальных
коммуникаций*

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
г. Ижевск, РФ

*Мерзлякова Ильдана Николаевна, студентка 4 курса
Института социальных коммуникаций
по специальности «Реклама и связи с общественностью»
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
г. Ижевск, РФ*

РОЛЬ УЧРЕЖДЕНИЙ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ КУЛЬТУРНО- ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ СЕЛА (НА ПРИМЕРЕ с. Б. УЧА УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ)

Статья является результатом анализа деятельности МБУ ДО «ДШИ с. Большая Уча» в Удмуртской Республике, как на теоретическом, так и на эмпирическом уровне.

Дополнительное образование детей – это неотъемлемая часть общего образования, которая выходит за рамки государственных образовательных стандартов и реализуется посредством дополнительных образовательных программ и услуг, как в учреждениях дополнительного образования детей, так и в общеобразовательных учреждениях.

Расширение масштабов и направленности деятельности учреждений дополнительного образования в России в значительной степени связано с их интегрированием в медиапространство (структурную составляющую информационного пространства), то есть в среду распространения медийных технологий, меняющих природу и конфигурацию самих информационных пространств.

Медиапространство – это место хранения и производства систем символов и норм, обеспечивающих функционирование культурно-образовательной среды, что особенно важно для учреждений дополнительного образования, о чем свидетельствует опыт МБУ ДО «ДШИ с. Большая Уча» в Удмуртской Республике.

Ключевые слова: социализация, дополнительное образование, мотивированное образование, функции дополнительного образования, творческая деятельность, культурно-образовательная среда, медиапространство.

Понятие «дополнительное образование» по содержанию практически тождественно понятию «мотивированное образование», так как в ходе образовательного процесса обучающийся приобретает устойчивую потребность в самореализации посредством творческой деятельности.

Собственно система дополнительного образования является тем социальным институтом, который выполняет функции агента социализации.

С учетом того факта, что социализация осуществляется в процессе всей жизни человека непрерывно, выполнение основополагающей функции дополнительного образования, связанной с развитием творческих способностей личности, особенно важно для всех возрастных категорий.

Собственно дополнительное образование детей – это неотъемлемая часть общего образования, которая выходит за рамки государственных образовательных стандартов и реализуется посредством дополнительных образовательных программ и услуг, как в учреждениях дополнительного образования детей, так и в общеобразовательных учреждениях. [1]

По форме дополнительное образование детей – это целенаправленный процесс воспитания и обучения посредством реализации дополнительных образовательных программ, имеющих гуманистическую направленность, так как предполагается дифференцированный, индивидуальный подход к каждому ребенку (с учетом его творческих потребностей и возможностей).

В России дополнительное образование как институциональная система сложилось в к. XIX веке на базе внешкольного воспитания (посредством кружков, клубов, мастерских, дневных приютов для детей, летних оздоровительных лагерей-колоний).

На государственном уровне решение о развитии внешкольного образования / воспитания было принято в ноябре 1917 года, когда в Народном комиссариате просвещения РСФСР был создан отдел внешкольного образования.

Собственно учреждениями дополнительного образования детей внешкольные учреждения стали именоваться в 1992 году в соответствии с Законом РФ «Об образовании». С 1 сентября 2019 года в России введены сертификаты дополнительного образования детей.

Дополнительное образование детей в России осуществляется посредством реализации дополнительных общеобразовательных программ, которые подразделяются на дополнительные

– общеобразовательные / общеразвивающие программы (осуществляются по 6 направлениям: естественнонаучное, техническое творчество, туристско-краеведческое, художественное, социально-гуманитарное, физкультурно-спортивное)

– предпрофессиональные программы (реализуются в области физкультуры и спорта (спортивные школы) и области искусства (школы искусств, художественные и музыкальные школы).

В регионах России одной из форм реализации дополнительного образования в технической и естественнонаучной направленности являются Кванториумы (направления: промдизайнквантум, промробоквантум, биоквантум, наноквантум, геоквантум, автоквантум, аэроквантум, космоквантум, энеджиквантум, IT-квантум, VR/AR-квантум, Data-квантум, хайтек) – детские технопарки. [2]

Расширение масштабов и направленности деятельности учреждений дополнительного образования в России в значительной степени связано с их интегрированием в медиапространство (структурную составляющую информационного пространства), то есть в среду распространения медийных технологий, меняющих природу и конфигурацию самих информационных пространств.

Именно в медиапространстве:

– существует возможность в реальном времени создавать визуальные и звуковые среды, охватывающие физически распределенные площади

– можно контролировать запись, доступ и воспроизведение изображений и звуков.

Медиапространство – это та комфортная социальная среда, которая:

- дает возможность адаптироваться к ней
- обеспечивает достижение поставленных задач
- объединяет субъектов деятельности
- воспроизводит существующие социальные структуры или производит новые
- снимает нервные и физические нагрузки.

Одновременно медиапространство – это место хранения и производства систем символов и норм, обеспечивающих функционирование культурно-образовательной среды, что особенно важно для учреждений дополнительного образования, о чем свидетельствует опыт МБУ ДО «ДШИ с. Большая Уча» в Удмуртской Республике.

Администрация детской школы искусств с. Б. Уча, основываясь на многолетнем опыте, рассматривает дополнительное образование детей в сельской среде:

- как способ формирования культурно-образовательной среды села;
- как важнейшую составляющую образовательного процесса, сочетающего в себе воспитание, обучение и развитие личности ребенка;
- как реальную возможность сочетания разнообразных видов организации содержательного досуга (отдых, развлечения, праздники, творчество) с различными формами образовательной деятельности;
- как способ сокращения пространства девиантного поведения посредством организации занятости детей.

Такого рода деятельность имеет ПР-сопровождение, встроенное в медиапространство, что обеспечивает не только постоянство взаимодействия участников процесса, но и управление деловой репутацией школы искусств, повышает доверие к формам и результатам ее деятельности.

Общеизвестно, что спектр интересов ребенка в существенной степени определяется качественным уровнем школьного образования: чем шире спектр интересов, тем больше формируется у ребенка познавательных потребностей, которые школа не в состоянии удовлетворить в полной мере.

Именно дополнительное образование способствует раннему самоопределению, дает возможность ребенку полноценно прожить детство, реализуя себя, решая социально значимые задачи. У детей, которые прошли через дополнительное образование, как правило, больше возможностей сделать безошибочный выбор в более зрелом возрасте.

Более того, именно дополнительное образование детей:

– обеспечивает практическое приложение знаний и навыков, полученных в школе (что зачастую остается невостребованным в основном образовании)

– стимулирует познавательную мотивацию детей

– развивает творческий потенциал детей

– формирует навыки адаптации к современному обществу

– способствует формированию представлений о полноценной организации свободного времени

– дает возможность выбора содержания и формы занятий, без боязни неудач

– помогает лучше усвоить школьную учебную программу, способствуя развитию творческих (интеллектуальных и эстетических) способностей

– развивает логическое мышление детей.

Приоритетные направления деятельности детской школы искусств с. Б. Уча:

– развитие созидательной активности детей, способности к преобразовательной деятельности

– интеграция детей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации, в жизнь общества

– развитие одаренных детей.

Обратимся к конкретным мероприятиям, которые детская школа искусств с. Б. Уча проводит в рамках формирования культурно-образовательной среды села (как в оффлайн-среде, так и онлайн-среде).

Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования Можгинского района «Детская школа искусств села Большая Уча» (МБУ ДО «ДШИ с. Б. Уча») создано на основании решения заседания исполкома Можгинского райсовета Совета народных депутатов УАССР в сентябре 1972 года.

В настоящее время детскую школу искусств посещают не только дети из с. Б. Уча, но и близлежащих деревень, то есть детская школа искусств практически по статусу и содержанию своей деятельности является одним из субъектов формирования культурно-образовательной среды в сельской среде.

Дети начинают посещать детскую школу искусств в шесть лет. Детская школа искусств является бюджетной организацией, а это значит, дети получают дополнительное образование за счет муниципального финансирования.

Детская школа искусств имеет официальный сайт, представляющий всю необходимую информацию и для детей, и для родителей. Сайт в рабочем состоянии. Навигатор дает исчерпывающую информацию по всей структуре деятельности учреждения. Активные коммуникации осуществляются и в группе ВКонтакте, где взаимодействуют все участники образовательного процесса.

Ежемесячно детская школа искусств с. Б. Уча проводит мероприятия, как местного, так и районного масштаба.

Все мероприятия представлены на официальном сайте: от приглашения для участия до записи роликов с самого мероприятия.

Присутствует новостной (объявление результатов конкурса), обучающий (краткая биография композиторов), информационный (дата назначения экзаменов, время каникул), развлекательный и вовлекающий (иллюстрации, опросы) контент. Заметно увеличилась вовлеченность подписчиков группы, при появлении вовлекающего контента (лайки, репосты, комментарии).

В 2020 г. в рамках проекта «Атмосфера: инициативное молодежное бюджетирование» детская школа искусств выиграла грант на реализацию событийного мероприятия «Ночь искусств». В рамках мероприятия предполагалось проведение мастер-классов, выставок, концертов учащихся, концертов приглашенных артистов из филармонии. Целью проекта являлось продвижение общественных инициатив по формированию культурно-образовательной среды в селе.

Собственно проведение мероприятия оказалось затрудненным, так как из-за пандемии было запрещено проведение массовых офлайн-мероприятий. В сложившихся условиях детская школа искусств приняла решение о переносе мероприятия в онлайн-среду, в свою группу Вконтакте (с сохранением формата). За 2 месяца до начала мероприятия начались публикации о результатах проекта Атмосфера, о выигранном гранте. За месяц: нативные статьи о предстоящих мастер-классах и афиша. Желающим предлагалось посетить мероприятие онлайн (прямая трансляция).

В день мероприятия была приглашена маленькая группа студентов Педагогического колледжа из 7 человек (при соблюдении всех мер безопасности, такое количество разрешалось). Они проходили мастер-классы, выставку и все это транслировалось в группе Вконтакте, а также снималось на видео для дальнейшего монтажа. Студенты в свою очередь продемонстрировали проект этномодной мастерской «Чильтыр-Вальтыр», что также вызвало позитивную реакцию подписчиков во время прямой трансляции.

После проведенного мероприятия в группе были размещены видеоролики и фотоальбом. Каждый желающий мог посмотреть весь ход мероприятия, дома повторить мастер-классы.

Эти публикации набрали большое число просмотров и комментариев, превысив все ожидания. За счет освещения события в группе ДШИ Вконтакте было собрано нужное количество человек, которое было заявлено при создании проекта. Участники мероприятия писали слова благодарности в комментариях и в личные сообщения группы.

Благодаря трансляции и выложенным материалам на официальном сайте и в группе «ДШИ с. Большая Уча», информация о мероприятии была опубликована на официальных пабликах администрации района, г. Можги, в местных СМИ. Инфоповод этого события впоследствии откликнулся еще на протяжении 2 месяцев.

В результате проведения этого мероприятия и детального освещения его в социальной сети утвердился положительный имидж детской школы искусств, ее деловая репутация. Были: многочисленные положительные отзывы в сети, многочисленные упоминания в средствах массовой информации, высокая оценка со стороны администрации и муниципального отдела культуры Можгинского района, обращения за консультациями по написанию событийного проекта и его удачной реализацией.

Еще одним знаковым мероприятием было празднованием 45-летнего Юбилея детской школы искусств, который объединил всех, кто в прошлом и в настоящем причастен к судьбе школы. В ходе подготовки к мероприятию силами выпускников была проведена большая исследовательская работа по изучению истории детской школы искусств в с. Б. Уча.

Подарком от главы Удмуртской Республики на Юбилей школы стала поездка танцевального коллектива «Топотушки» в г. Москву (А. Бречалову очень понравилось выступление танцевального коллектива на празднике «Гербер»).

В 2022 году детская школа искусств с. Б. Уча отпраздновала полувек юбилей: 8 ноября в стенах школы состоялся музыкальный вечер «Романса трепетные звуки». На вечер были приглашены односельчане.

На протяжении всего вечера велась видеосъемка выступлений, которые затем были выложены в группе Вконтакте.

В целом анализ деятельности детской школы искусств с. Б. Уча, показал, что эффективность является следствием освоенной практики ПР-сопровождения деятельности учреждения, встроенностью в медиaprостранство, позволяющих преодолеть даже самые, казалось бы, непреодолимые препятствия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федосеева Л. А. Методическая деятельность в учреждениях дополнительного образования / ФГБОУ ВО Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина / Мининский университет. URL: <https://human.snauka.ru/2021/08/46568>.
2. Филоненко Л. А. Система дополнительного образования в едином образовательном пространстве / Уральский государственный экономический университет. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2022/2/97699>.

*Рыжкова Наталья Викторовна, кандидат исторических наук,
доцент кафедры изобразительного искусства и художественной
культуры*

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»,
г. Ижевск, РФ

ПРОЕКТНЫЕ ИДЕИ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО БРЕНДИРОВАНИЯ с. ЯКШУР-БОДЬЯ (НА МАТЕРИАЛЕ «БОДЬИНСКОГО ПОЗУМЕНТА»)

В настоящее время тема брендинга территорий пользуется большой популярностью среди городов и муниципальных районов нашей республики. Успешный бренд муниципального образования непосредственно влияет на формирование позитивного и привлекательного образа территории, привлечение внешних инвестиций, наращивание различного рода потенциала. Основная задача бренда – сделать район узнаваемым не только в Удмуртской Республике, но и за ее пределами, увеличив туристические потоки.

В данной статье мы попытаемся обозначить проектные идеи по этнокультурному брендингованию с.Якшур-Бодья на основе бытовавшего и возрожденного на территории ремесла – «Бодьинского позумента». Данная работа проводится в рамках проекта «Удмуртия в глобальном культурном пространстве» программы «Приоритет-2030».

Ключевые слова: идея, территория, брендингование, культура, проект.

Для трансформации любой территории, а особенно для формирования этнокультурных брендов и пространств, важным является рассмотрение историко-культурного потенциала в существующем формате, предложения местных жителей для улучшения среды, и формируемые всеми заинтересованными лицами предложения по привлечению туристов и увеличению туристических потоков. После рассмотрения названных ключевых аспектов, проводится анализ ситуации и разрабатываются различные концепции будуще-

го развития. Попробуем рассмотреть с. Якшур-Бодья с этих точек зрения.

Один из районных центров – с. Якшур-Бодья находится в центре Удмуртской Республики, в 39 км от столицы. Территориально село разделяет на две большие части федеральная трасса, по которой проезжает основной поток предполагаемых туристов. В Якшур-Бодье есть различные достопримечательности, которые находятся по обе стороны трассы, но их показ в пешем варианте весьма затруднен по соображениям безопасности – всего два пешеходных перехода, которые не оборудованы светофорами, регулируют пешеходные потоки.

Из основных объектов культуры, участвующих в туристических экскурсиях, можно выделить Краеведческий музей и Центр ДПИ и ремесел, которые расположены в одном здании с МФЦ и кинокультурным центром.

Также, почти напротив, через дорогу от них, относительно недавно были организованы базарная площадь с архитектурно-скульптурной композицией «Якшур-Бодья – открытый двор» (открыта в 2010 году на месте бывшего подворья зажиточного крестьянина И. Герасимова, которое посещал император Александр I в 1824г.; с тех пор на этом доме была вывешена табличка, которая рассказывала об этом событии, она сохранилась и хранится в музее [4]) и аллея «ВОРОТись» с 10 арт-объектами (место проведения фестиваля «ВОРОТись» в 2021 году, которое является продолжением развития проекта «Создание культурного пространства «Новая Якшурка», получившего грант программы «Культурная мозаика Удмуртии» в 2020 году [7]). Отметим, что территориально эти объекты находятся рядом.

Напомним, что в качестве этнобренда возможно выделять этнокультурный продукт, связанный с различными направлениями этническо-бытовой культуры: фольклором, промыслами, кухней, костюмом, семейными праздниками. Также, в культурологических исследованиях применительно к этнокультурному бренду выделяется огромный ресурсный потенциал народных праздников, обычаев и традиций, национальной кухни и ремесел. Применительно к

с. Якшур-Бодья может быть сформировано единое социокультурное пространство, которое объединит в себе комфорт для туристов и местных жителей и, откроет возможности этнокультурного развития территории и выработки признаков узнаваемости этой территории.

Изюминкой формирования визуального, запоминающегося образа этого формируемого пространства могут послужить мотивы «Бодьинского позумента» (рис. 1-3) – уникальной удмуртской вышивки с использованием позументных нитей в технике исполнения «вприкреп». Эта техника бытовала в с.Якшур-Бодья, была забыта, но возродилась стараниями мастера с. Якшур-Бодья, ведущего методиста Дома ДПИ и ремесел Л.Щиновой [5]. Мастера Центра ДПИ и ремесел уже успешно пытаются применить эти мотивы не только в традиционном исполнении, но и в росписи по дереву, а также, возможно и их применение в ювелирном искусстве (изготовление ювелирных изделий с эмалями).



Рис. 1. «Бодьинский позумент». Фрагменты вышивки из коллекции Краеведческого музея с. Якшур-Бодья. Фото Н.В. Рыжковой. 2022 г.



Рис. 2. «Бодьинский позумент». Фрагмент вышивки из коллекции Краеведческого музея с. Якшур-Бодья. Фото Н.В. Рыжковой. 2022 г.



Рис. 3. «Бодьинский позумент». Фрагмент вышивки из коллекции Краеведческого музея с. Якшур-Бодья. Фото Н.В. Рыжковой. 2022 г.

Таким образом, для трансформации данной территории может быть предложен комплексный проект, который может рассматриваться как мегапроект социокультурного, туристического и этно-территориального развития и брендинга с. Якшур-Бодья. Для более реального достижения результатов (в области финансирования) этот мегапроект, может быть разделен на несколько мульти-проектов, которые будут объединены одной целью – создание в пределах определенной территории с. Якшур-Бодья нового социокультурного и туристического пространства – под названием «Культурного квартала» – места притяжения местных жителей и туристов.

Мультипроекты будут взаимосвязаны идеей развития всей культурной среды села, то есть культурно-досуговой сферы, Центра ДПИ и ремесел, Краеведческого музея и т. д. Эти проекты будут интегрированы в мегапроект общей целью, выделенными ресурсами и сроками реализации. Таким образом, можно выделить цель проекта – создание новой территории (обновление, трансформация)

– «Культурный квартал», которая станет местом притяжения туристов, культурного досуга местных жителей, откроет возможности для новых событий, явлений, мероприятий, существенно меняющих качество культурной жизни в селе.

Задачи проекта:

Для реализации проекта необходимо решить следующие задачи:

1. Разработка концепции единого архитектурного образа центрального района с. Якшур-Бодья – «Культурного квартала» как единого культурного пространства, объединенного идеологически и архитектурно.

Формирование квартала может включать реконструкцию и оформление в едином стиле имеющейся базарной площади, создания там дополнительных объектов для фотозоны (например, установки прототипа верстового столба, свидетельствующего о том, что вы находитесь в центре Удмуртии), ремонта и реконструкции предполагаемого здания для размещения Центра ДПИ и ремесел и краеведческого музея, организации в пределах этой территории Эко-лавки фермерских продуктов, Сувенирной лавки, Этно-кафе и реконструкции существующей аллеи «ВОРОТись в благоустроенную Арт-площадку, которая может использоваться для проведения массовых и зрелищных мероприятий (мастер-классов, традиционных народных игр, забав, посиделок, праздников и пр.). Для комфортного пребывания туристов необходим расчет и организация мест для парковки автомобилей на этой территории.

Такие изменения могут повлиять на то, что эта территория станет любимым местом, где и туристы, и сельские жители смогут качественно организовывать свой культурный досуг, комфортный отдых, ознакомиться с национальной культурой, обычаями и традициями через новые форматы культурных мероприятий.

В оформлении данного квартала можно деликатно использовать мотивы орнамента уникальной вышивки Якшур-Бодьинского

района – «Бодьинского позумента», который визуально будет запоминающимся и послужит маркером данной территории.

2. Разработка новой концепции работы Центра ДПИ и ремесел, в т. ч. разработка мастер-классов с учетом потребностей туристического потенциала и местных жителей, организация «Творческой экспериментальной лаборатории». Расширение ассортимента выпускаемой сувенирной продукции, участие в массовых мероприятиях.

3. Разработка новой концепции работы Краеведческого музея, реконструкция экспозиций музея, в т.ч. с использованием информационных технических средств, разработка новых интерактивных форм занятий с посетителями [1, 6].

4. Разработка новой концепции Эко-лавки фермерских продуктов.

5. Разработка новой концепции Этно-кафе.

6. Разработка новой концепции Сувенирной лавки.

7. Разработка новой концепции открытой Арт-площадки с оформлением сцены для проведения праздников и массовых мероприятий.

8. Разработка новых культурных брендовых мероприятий (например, в окрестностях села Якшур-Бодья растет сосна «Борть»–памятник природы регионального значения. Дерево высотой 20 м с обхватом ствола 3,7 м огорожено железной изгородью. На дереве сохранились следы улья, в нем выдолблена древняя удмуртская борть. При использовании PR-технологий это обстоятельство вполне может вылиться в ежегодно проводимый фестиваль – медовую ярмарку с посещением этой сосны и разработки праздничных гуляний по случаю сбора меда).

Таким образом, комфортно сформированное пространство будет своеобразным погружением как местных жителей, так и туристов в этнокультурное пространство с.Якшур-Бодья, которое может содержательно дополняться и рассказывать о его достоинствах (в виде мастер-классов, экскурсий, выставок, обновленных экспозиций, разнообразных культурных мероприятий и проч.), в том чис-

ле и об уникальной вышивке районного центра – «Бодьинский позумент», которая интересна и способна стать узнаваемой и популярной, что будет характерно для бренда территории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Биксалеев, А.А. Интерактивные формы взаимодействия с посетителями как современные тенденции развития музея / А.А.Биксалеев. – // Молодой ученый.– 2016. – №22 (126). – С. 236-238. – URL: <https://moluch.ru/archive/126/34966/> (дата обращения: 26.11.2022).
2. Гацалова Л.Г., Гостиева Л.К. Этнокультурный брендинг: от традиционного образа – к торговой марке. – М.: Институт этнологии и антропологии РАН, 2010. – 182 с.
3. Горлова И.И., Коваленко Т.В., Бычкова О.И. и др. Этнокультурное брендование территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики: монография – М.: Институт Наследия, 2020. – 114 с.
4. Живая Удмуртия, архитектурно-скульптурный комплекс «Якшур-Бодья – Открытый Двор». – URL: <http://liveudm.ru/arhitekturno-skulpturnyy-kompleks-yakshur-bodya-otkryitiy-dvor/> (дата обращения: 23.11.2022г.)
5. Известия Удмуртской Республики; Бодьинский позумент-возрожденное ремесло. – URL: <https://izvestiaur.ru/rubrics/25-5360-10-marta/398235-bodinskiy-pozument-vozhrozhdyennoe-remeslo/> (дата обращения: 23.11.2022г.)
6. Львова Е. Н. Воспитание личности в российском музее: от экспериментов к систематике // Музеи России: поиски, исследования, опыт работы. — 2005. — № 8. — [Электронный ресурс] – URL: <http://museumpedagog.Livejournal.com/1465.html>. (дата обращения: 26.11.2022 г.)
7. Фонд президентских грантов; проект Фестиваль «Воротись» – URL: <https://xn--80afcdbalict6afooklqi5o.xn--p1ai/public/application/item?id=4272f44b-f3e0-4691-9f10-3cc3fe13fb91> (дата обращения 23.11.2022 г.)

*Стерхова Светлана Александровна, к.и.н., доцент
кафедры ТуПСК Института социальных коммуникаций,
ФГБОУ ВО «УдГУ», г. Ижевск, РФ*

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ БРЕНДОВ

В статье рассмотрена проблема продвижения региональных этнокультурных брендов в контексте использования таких современных технологий как паблик рилейшенз. Рассмотрены современные нестандартные формы коммуникаций с целевой аудиторией в процессе реализации этнокультурных проектов брендинга.

Ключевые слова: геобрендинг, культурный брендинг, этнокультурный бренд, продвижение, технологии, паблик рилейшенз, инфоповод, ивент.

Интерес к практике брендинга регионов начал активно развиваться в России примерно с 2000 г. Именно в это время была принята Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007–2008 гг.», разработанная Министерством экономического развития Российской Федерации. Любой бренд призван вызвать доверие и ориентирован на построение отношений, основанных на доверии. Если на территории есть свой четко читаемый бренд, он вызывает интерес, внимание со стороны внешней и внутренней целевых аудиторий, работает на устойчивое развитие, привлечение инвестиций. Как правило, выделяют три основные задачи, которые решает территориальный брендинг: формируется идентичность и уникальность территории, происходит объединение разных участников развития территории через проектную деятельность, транслируется во внешнюю среду уникальный образ региона. Отдельный интерес вызывает и вопрос формирования и развития культурного брендинга, этнобрендинга. В условиях стремительно меняющейся соци-

альной реальности происходит ориентация на новые направления развития в сфере политики и экономики страны, в частности, развития территориальных продуктовых брендов, культурных брендов территорий, внутреннего туризма и т.п.

Культурный брендинг – это процесс управления продвижением объектов культурного наследия, географических образов, локальных мифов и культурных ландшафтов, транслирующих национальные культурные ценности в мировом культурном пространстве. *Региональный культурный брендинг* – это деятельность по управлению культурными брендами с целью формирования привлекательного позитивного образа территории». [3] Соответственно, этнокультурный брендинг как вид культурного брендинга будет направлен на формирование и развитие этнокультурных образов, символов, продуктов и событий, идеях локальной идентичности, обладающих критерием узнавания и отражающих социальную и культурную жизнь конкретной территории. [3]

В основу этнокультурного брендинга можно взять уникальные локальные культурные характеристики поведения и быта. Например:

- язык, местные наречия, говор;
- мифология места, мифотворчество, историческая память;
- специфичные информационные ресурсы, формы коммуникации, традиции общения;
- местные традиции празднования религиозных праздников;
- местные традиции деловой культуры, предпринимательства, традиционные ремесла;
- семейные и родственные традиции, в т. ч. воспитания детей, обучения;
- этнонациональная культура;
- формы досуга и развлечений, местные праздники, фольклор;
- спортивные традиции;
- формы и традиции гражданской активности;
- брендинг города [1].

Важно понимать, что создание этнокультурного локального бренда это не самоцель брендинга. Необходимо создать все условия для его успешного дальнейшего существования. Вопросам продвижения этнокультурных брендов в отечественной литературе уделяется значительно меньше внимания, чем вопросам его формирования и моделирования. Отчасти это связано с тем, что применять в полной мере маркетинговые инструменты продвижения применительно к «нетоварному» бренду, связанному с понятиями «локальная идентичность», «этнокультурный образ», достаточно сложно. Тем не менее, анализ современной практики этнокультурного брендинга позволил выделить ряд существенных моментов, характеризующих современные технологии продвижения этнокультурных брендов. Остановимся на них подробнее.

Уже со второй половины 20 века стало проявляться снижение эффективности прямой рекламы при продвижении кого или чего-либо. Это дало толчок к появлению новых, нестандартных способов коммуникации с целевыми аудиториями, активное использование ПР-технологий.

Для того, чтобы событие имело значимый эффект, привлекало к себе внимание и пользовалось популярностью, активно используются возможности ПР в продвижении бренда. В результате формируется новое направление – событийный ПР. Событийный ПР занимается продвижением интересов проекта, создавая специальные мероприятия и взаимодействуя со средствами массовой информации. Эффективность такого ПР заключается в том, что возникает возможность воздействовать на различные целевые аудитории, используя событийные мероприятия. ПР насыщает информационное поле, привлекает внимание и создает положительный образ события.

Характеристики событийного ПР: включенность, активное участие, эмоциональность, позитивное восприятие, удовлетворённость, альтернативность рутине, эксклюзивность, художественная организация. При этом активное участие и позитивное восприятие взаимосвязанные элементы. Так как позитивное переживание способствует пробуждению активности, а действенное включение спо-

способствует позитивному восприятию. Поэтому специальное событие способно создать положительное восприятие послания за счет побуждение аудитории к активности, сплоченности. [85, стр. 20] В результате чего целевая аудитория воспринимает сообщение в контексте всего события в целом и закрепляет его с помощью эмоциональной атмосферы.

Событийный ПР является инструментом, способным решить множество задач, стоящих перед организаторами:

- формирование информационных поводов для СМИ;
- продвижение информационного продукта в поле масс-медиа;
- формирование лояльных групп;
- формирование имиджа бренда;
- повышение уровня заинтересованности по отношению к мероприятию и территории.

Событийный ПР обладает рядом сильных и слабых сторон. К сильным сторонам мы можем отнести:

- сообщение ПР-кампании является частью мероприятия, которое уже наполнено эмоциональным посланием, а значит позволяет добиться необходимого эффекта и большей коммуникации с аудиторией;
- аудитория заинтересована в посещении интересных и зрелищных мероприятий, а это значит, что у них не создается ощущения “навязывания” информации. Это помогает бренду эффективнее выстраивать коммуникацию с людьми;
- положительные эмоции, которые человек получает на мероприятии остаются с ним и также переносятся по отношению к бренду/продвигаемому объекту;
- кампания по продвижению мероприятия начинается задолго до самого события, продолжается во время его проведения, а также после окончания события. Так информация об объекте продвижения надолго остается в информационном пространстве СМИ и Интернета;

– публикация информации в пространстве масс-медиа позволяет событию стать широкоизвестным. А это значит, что событие может выйти за рамки городского/регионального и стать масштабнее.

К слабым сторонам событийного ПР относят:

– креативные решения кампании могут быть непонятными целевой аудитории, в результате чего интерес к посещению мероприятия уменьшится;

– если событие не будет проходить на регулярной основе, то мероприятие не сможет сформировать положительный имидж продвигаемого объекта и все усилие ПР-кампании не принесут желаемого результата;

– формирование некорректной концепции событийного пиара может привести к тому, что основной посыл информационных сообщений будет транслироваться не на ту целевую аудиторию.

Для продвижения специальных событий ПР использует как традиционные, так и современные инструменты: создание фирменного стиля для обеспечения неповторимого имиджа мероприятия и формирования положительного отношения к нему; работа со средствами массовой информации: написание и рассылка пресс-релизов, общение с журналистами, организация пресс-конференций, брифингов, пресс-туров, анализ и мониторинг опубликованных статей; работа в сети Интернет: создание и ведение групп в социальных сетях, создание и наполнение сайта мероприятия, e-mail-маркетинг, спонсорские программы, контекстная и баннерная реклама.

ПР-сопровождение специального события способно создать определенный образ бренда в глазах целевой аудитории, повысить интерес и лояльность к нему, а также повысить его конкурентные преимущества. Такой эффект достигается за счет долгосрочного присутствия в информационном поле сведений о проекте/бренде инструментами ПР. Именно событийный ПР отвечает за эмоциональную связь, за ассоциации и восприятия бренда целевыми аудиториями. Событийный ПР способен создать необходимую атмосферу и позиционирование бренда. Событийный ПР имеет следующий алгоритм действий:

- определение цели ПР-кампании;
- определение целевой аудитории;
- формирование ключевых сообщений для целевой аудитории;
- создание креативной идеи кампании;
- обозначение инструментов работы с целевыми аудиториями;
- создание кампании по информационной поддержке мероприятия;
- прогнозирование предполагаемых результатов.

К специальным мероприятиям как правило относят шоу, выставки, концерты, букинг, массовые мероприятия, рекламные туры, вручение премий, мероприятия для прессы. Большой потенциал для использования в продвижении этнокультурных брендов имеют следующие культурные символические события: локальные праздники, фестивали, выставки, спортивные, экзотические события. Цель, которую преследуют подобные события – привлечение общественного резонанса.

Игровой промоушен – один из самых интересных инструментов событийного ПР. Его цель – вовлечение целевой аудитории в игру, чтобы увеличить интерес к бренду. Игровой промоушен может решать следующие задачи: достижение коммуникационного эффекта, который недоступен для стандартных коммуникаций, а также получение обратной связи.

В качестве нестандартных, креативных форм коммуникаций, чтобы целевая аудитория обратила внимание на бренд, может использоваться паблик-арт -искусство городских улиц, интерактивное искусство, любой случайный прохожий может им «пользоваться» и даже участвовать в его создании; это форма «игрового» искусства, а также граффити как формы паблик-арта.

Эффективным средством массовой коммуникации при формировании эмоциональной привязки к бренду или его узнаваемости, можно отнести кинематограф с его неограниченными возможностями создания впечатлений. Местность с ее особенным колоритом может использоваться как открытая съемочная площадка. В результате происходит персонализация бренда, которая представля-

ется аудитории в запоминающейся эмоциональной форме. Примером может послужить фильм «Вечный зов» (1973 г., съемки в г.Белорецке (Башкирия), «Иван Васильевич меняет профессию», «Бег» (Ростов Великий); «Петр Великий», «Князь Серебряный», «Андрей Рублев» (Суздаль).

В настоящее время все большую популярность начинают приобретать гастрономические фестивали, которые способствуют возрождению местных культурных традиций, развитию социально-экономических факторов территории. Такие мероприятия привлекают большое количество не только жителей городов, в которых проводится фестиваль, но и туристов из других городов/стран. Также такие мероприятия являются эффективным средством развития внутреннего и внешнего маркетинга, улучшения имиджа территории и укрепления общности людей. Главный фактор эффективности гастрономических мероприятий – это периодичность их проведения, что способствует закреплению общей идеи и цели коммуникации.

На территории России насчитывается как минимум 20 гастрономических фестивалей и не менее 4 пельменных фестивалей. При этом каждый из регионов старается заявить, что пельмени – это блюдо, которое зародилось именно там.

Удмуртская Республика с 2015 г регулярно проводит фестиваль «Всемирный день пельменя», который можно с уверенностью рассматривать как успешный российский проект по продвижению этнобренда Удмуртии. Деятельность по PR-сопровождению фестиваля «Всемирный день пельменя» включает в себя следующие направления:

1. Работа со СМИ (составление базы СМИ, проведение пресс-конференции для журналистов, подготовка и рассылка пресс-релизов, подготовка сопроводительных материалов для СМИ, разработка медиа-плана для размещения информационных и рекламных материалов, мониторинг СМИ).

2. Работа с социальными сетями и сетью Интернет (создание и ведение групп/страниц фестиваля в социальных сетях, создание и заполнение сайта фестиваля, разработка рекламных кампаний в со-

циальных сетях (таргетинговая, контекстная реклама) и продвижения сайта фестиваля (баннерная, контекстная реклама). PR-служба фестиваля состоит из подразделений, каждое из которых взаимодействует с различными площадками: СМИ, интернет-направление (SMM, сайт, продвижение в сети интернет).

3. Развитие бренда «Удмуртия – родина пельменей», продвижение этнической удмуртской культуры являлось первоначальной целью фестиваля «Всемирный день пельменя». И мы можем увидеть, что из года в год почти в каждом пресс-релизе присутствует данная формулировка. Через каждый пресс-релиз доносится определенное сообщение как до журналистов, так и для широкой общественности, при этом послание каждый год становится все шире. И если в первый фестиваль год ключевым сообщением являлось «Удмуртия – родина пельменей», то в последующие года к нему прибавились: «национальный проект», «территория гостеприимства», «расширяя горизонты», «мы идем на рекорд», «объединяя под флагом фестиваля», «создать новую историю», «связь поколений», «самое вкусное событие», «уникальный фестиваль».

В качестве нового тренда в современных технологиях продвижения можно предложить использование «гибридных ивентов», где участники представлены и в онлайн и оффлайн форматах. При этом подразумевается активное использование новых медиа. Под новыми медиа подразумеваются веб-сайты, социальные сети, электронная почта, средства он-лайн общения (ICQ, Skype, чаты), DVD, CD и другие цифровые носители информации (карты памяти и т.п.), 3D и технологии «виртуальной реальности», компьютерные игры, интерактивные инсталляции в искусстве, компьютерные анимации, цифровое видео, кино, интерфейс «человек – компьютер», средства мобильной связи с расширенными возможностями (iPhone, BlackBerry и т.п.).

Доступ к интернету, цифровые носители и мобильные устройства связи позволяют аудитории получать ту информацию, которая им интересна (релевантность), получать информацию, когда и где аудитория захочет (другое время и пространство контак-

та), получать информацию в удобном для аудитории формате (гибридность, гипертекстуальность), а также высказывать свое мнение о представленной информации (интерактивность) и делиться информацией с другими (шаринг). Также новые медиа позволяют уменьшить значимость географических расстояний, увеличить число связей и активизировать коммуникации, а также предоставляют возможности для ускорения коммуникации и позволяют устанавливать связи, которые еще недавно частично перекрывались или же лежали в совершенно разных плоскостях.

Высокий уровень активности социальных медиа создают дополнительные возможности для выстраивания эффективной коммуникации и продвижения региональных этнобрендов. Цифровизация коммуникаций близко к целевой аудитории, работа в мессенджерах позволяет выходить на максимально близкий уровень общения. Наиболее активная роль здесь отводится молодежи, которая легко вовлекается в процесс обсуждения и продвижения этнобрендов своих территорий и одновременно является активным продвинутым пользователем сети Интернет.

В качестве наиболее эффективных ПР-инструментов можно выделить SMM как канал №1 для брендов, блогеры, медиарилейшенз – работа с печатными и онлайн СМИ, Яндекс.Дзен – относительно новая платформа для продвижения брендов, вебинары и прямые эфиры, поскольку растет потребность в видео и голосовом контенте. И если раньше достаточно было подготовить интересный завлекающий текст, изображение и инфографику, то сегодня есть потребность создавать качественный и понятный видеоматериал, навыки работы в прямом эфире, видеостриминг.

Таким образом, современные технологии паблик рилейшенз активно могут использоваться в продвижении проектов по этнокультурному брендингованию. Создание инфоповодов, ивент, символические события – это сегодня устойчивый тренд в продвижении любой территории. Это универсальное средство, которое способствует изменению внешней и внутренней среды, созданию особой атмосферы единения с брендом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Визгалов Д. Брендинг города. URL: https://urbaneconomics.ru/sites/default/files/3467_import.pdf
2. Горлова И. И., Бычкова О. И., Костина Н. А. Этнокультурный брендинг территории как ресурс влияния региональной культурной политики // Культурное наследие России. 2018. № 3. С. 80–85.
3. Этнокультурный брендинг территории как ресурс влияния региональной культурной политики / Горлова И. И., Бычкова О. И. URL: [https://cyberleninka.ru › article › etnokulturnyy-brending](https://cyberleninka.ru/article/etnokulturnyy-brending)

*Стерхова Светлана Александровна, к.и.н., доцент
кафедры ТуПСК, Институт социальных коммуникаций
ФГБОУ ВО «УдГУ», г. Ижевск, РФ
Горячева Ольга Андреевна, студент
по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью»,
Институт социальных коммуникаций,
ФГБОУ ВО «УдГУ», г. Ижевск, РФ*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ УДМУРТСКОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ СИМВОЛИКИ В БРЕНДИРОВАНИИ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ИУФФУИЖ УдГУ

Аннотация: В статье рассматриваются аспекты визуального продвижения бренда организации высшего образования. Целью работы является внедрение элементов историко-культурного наследия в визуальный образ организации и, следовательно, идентификация организации в системе коммуникации посредством национального символического мотива. В методологии работы будут использованы инструменты анализа литературы, обобщения. Практика моделирования графического образа станет итогом предлагаемой работы.

Ключевые слова: бренд, продвижение, знак, знаковая система, визуальный брендинг, фирменный стиль, брендбук, визуальная идентификация бренда.

Визуальный брендинг является одним из материальных компонентов продвижения как имиджа вуза, так и его структур. Обратимся к опорному определению. Бренд вуза – это система идентификации высшего учебного заведения, включающая его различные имиджевые характеристики и предназначенная для повышения эффективности коммуникации вуза с другими агентами рынка образовательных услуг [1].

Внутренняя коммуникативная среда вуза так же предполагает наличие у структурных подразделений (институтов) идентификаци-

онных особенностей, которые могут быть использованы в качестве базиса для выстраивания бренд-коммуникации. К таковым можно отнести наличие ценностей, исторические истоки развития, статус и направление деятельности подразделения (института).

Позиционирование бренда, выстроенное засчёт визуального кода, осуществляется с помощью распознавания субъектом коммуникации сложной знаковой системы. Логотип, фирменный шрифт, фирменные цвета – основа передачи базовых архетипических образов, воспринимаемых потребительской аудиторией, в данном случае студенческой, потенциальной студенческой и преподавательской аудиториями.

Важно, чтобы на этапе первого контакта с брендом не нарушался процесс распознавания семиотического знака. Семиотический знак в широком смысле – понимается как объект окружающего мира, который может быть реальной или вымышленной вещью, явлением, процессом, понятием репрезентующим в сознании человека другой объект или явление [3]. Ход мысли должен следовать следующим этапам: зрительное восприятие знака, репрезентация значения через собственное сознание человека и, как результат, полное соответствие смысла и графического образа знака.

В качестве основы исследования было выбрано структурное подразделение вуза – «Институт удмуртской филологии, финно-угроведения и журналистики» (ИУФФУиЖ). Студентами данного института были самостоятельно определены нематериальные ценностные компоненты, которые могли бы стать основной для выстраивания визуальной концепции – брендбука. Среди таковых: – национальная символика Удмуртской республики (элементы узоров традиционных костюмов, колористика), образ «совы» .

Направление подготовки студентов в институте связано с национальной языковой традицией. Для сохранения этой культурной линии графическим образом института стала «сова». Символ «совы» имеет много коннотативных значений. Можно выделить таковые: «мудрость», «язык», «знания», «духовность», некоторые значения имеют даже мистическую окраску.

Таким образом, базисным графическим образом стала «сова» – это отражено на всех брендированных элементах института, в том числе и на логотипе. Благодаря этому визуальному образу в процессе позиционирования института закрепляется связь с такими понятиями как «язык» и «филология».

Орнаменты национальной удмуртской символики становятся основными узорами практически на всех элементах брендированной линейки (полиграфическая продукция, мерч для спортивной команды, мерч студенческого совета ИУФФУиЖ, оформление брендбука). В орнаментах удмуртов ярко прослеживается следование космическим мотивам. За основу для графических компонентов были взяты следующие символы – «питырес» — круг, солярный знак; «толэзь» — луна; «кизили» — звезда, «толэзь кукъёс» — лунные лучи [2]. К примеру, графическая иконка логотипа выстраивается на основе узора «толэзь» (луна) и образа «совы». Такое сочетание трактуется по двум коннотациям – следование удмуртской и языковой традиции.

Фирменные цвета также имеют отсылку к удмуртской культуре – семантика народного костюма показывает, что в духовном восприятии удмуртов существует 3 цвета – красный, белый и чёрный. Красный – символ солнца и жизни, белый – чистота, сакральность и связь с космосом, чёрный – стабильность, зарождение и конец жизни. Таким образом, заложенная в брендбук цветовая палитра также имеет определённые смысловые значения.

Выбранный фирменный шрифт, пожалуй, единственный из элементов напрямую не относится к удмуртской культуре. Однако в его основе полужирное гротескное начертание, что ассоциируется с понятиями «стабильность», «устойчивость».

Итоговая визуальная направленность брендбука связана с отражением не только удмуртской культуры, но специфики института. Не маловажным было показать визуальную концепцию через призму современного взгляда молодёжи. Эта аудитория является целевой и будет транслировать сформированную культуру на следующие поколения. Следование современным мотивам отразилось

непосредственно в самом канале продвижения. Актуальным в среде молодёжи становится способ визуальной коммуникации через мерч. Мерч (от англ. “merchandize” – продвигать, рекламировать) – совокупность всех носителей фирменного стиля, которые будут продвигаться через целевые аудитории.

На основании представленных положений, можно сделать вывод о том, что дизайн-концепция действительно соответствует идейной направленности ИУФФУиЖ. Ценностно-национальные мотивы могут стать основой для визуального брендинга, что, впоследствии, становится успешно внедряемо на практике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бочарова О.Е. Брендинг как технология продвижения Вуза на рынке образовательных услуг (по результатам социологического исследования) / О.Е. Бочарова // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2018. – № 2. – С. 74-87. – ISSN 2071-6141
2. Виноградов С.Н. Об удмуртском фольклоре и литературе / С.Н. Виноградов // Удмуртский научно-исследовательский институт истории, экономики, литературы и языка при совете министров Удмуртской АССР. – 1973. – № 1. – С. 26-40.
3. Габриелян Т. О. Бренд в графическом дизайне: концептуализация, визуализация, идентификация / Т. О. Габриелян. — Симферополь: ООО «Антиква», 2018. — 228 с.: ил.
4. Климов, Константин Михайлович. Удмуртское народное ткачество = Udmurt népi szövés / К. Климов; [пер. на венгер. Е. И. Горват]. – Ижевск: Удмуртия, 1979. – 140, [2] с. : ил. – Текст парал. на рус. и венгер. яз. – Библиогр.: с. 140. – 16000 экз.
5. Удмуртский народный орнамент / Удм. респ. краевед. музей ; авт. предисл. В. А. Семенов . – Ижевск: Удмуртия, 1964. – I-IX, 56 : ил.

Стерхова Светлана Александровна, к.и.н.,
доцент кафедры ТиПСК, Институт социальных коммуникаций,
ФГБОУ ВО «УдГУ», г. Ижевск, РФ
Куликова Полина Ивановна, студент 3 курса
по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью»,
Институт социальных коммуникаций,
ФГБОУ ВО «УдГУ», г. Ижевск, РФ

БРЕНДИРОВАННЫЙ КОНТЕНТ НОВЫХ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОКАЛЬНОЙ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Аннотация: В статье рассматривается как брендированный контент новых медиа открывает возможности для формирования локальной культурной идентичности в Удмуртской Республике. Это показано на примере ресурсного центра «Куара» и интернет-телеканала «Даур ТВ». Дано краткое описание направлений и форм работы, принципы продвижения и взаимодействия в социальных сетях информационных ресурсов.

Ключевые слова: локальная идентичность, территориальная идентичность, культурная идентичность, брендинг территории, этнобрендинг, культурный контент, новые медиа, продвижение культуры, Удмуртская республика.

Глобализация стала обыденностью. Среди очевидных плюсов в виде обогащения стран в сфере экономики, торговли и промышленности, есть и свои минусы – теряются элементы национальной культуры, чувство независимости и самостоятельности. Так возникает необходимость сохранения культуры, формирования локальной, культурной идентичности. В нынешних условиях это возможно благодаря различным инструментам, например, с помощью новых медиа, социальных сетей. Мы рассмотрим как брендированный контент новых медиа открывает возможности для формирования локальной культурной идентичности в Удмуртской Республике.

Локальная идентичность, в интерпретации авторов В.А. Колосова и Н. А. Шматко, как один из видов территориальной — идентификация человека с местным сообществом, чувство сопричастности по отношению к событиям, происходящим на территории непосредственного проживания (города, района, поселка, микрорайона) [10].

Локальная идентичность это один из уровней территориальной идентичности. Территориальная идентичность — это переживаемое и/или осознаваемое чувство территориальной принадлежности человека, определенная субъективная социально-географическая реальность. Она связана с установками воспринимать, интерпретировать и оценивать определенным образом социальные ситуации и события. Территориальная идентичность рассматривается на различных уровнях — это и государственная идентичность, региональная идентичность, республиканская, провинциальная [10].

Локальная идентичность в свою очередь связана с культурной идентичностью. Ведь живя в местном обществе, соприкасаясь с событиями, происходящими на территории проживания, мы ежедневно сталкиваемся с культурой.

В теории культуры и культурологии культурная идентичность рассматривается как единство, «тождество культурного мира человека с определенной культурой, традицией, системой, характеризующееся усвоением и принятием ценностей, норм, содержательного ядра данной культуры и форм ее выражения».

«Настоящая культурная идентичность достигается только через осознание собственной культурной принадлежности и трактуется как причастность к той или иной культуре, ставшая предметом рефлексии», — пишет немецкий культуролог Ян Асс-ман [9].

Особенное значение осознание своей культурной идентичности приобретает в межкультурных коммуникациях в условиях глобализации.

В межкультурной коммуникации «Культурная идентичность — это осознанное принятие человеком соответствующих культурным норм и образцов поведения, ценностных ориентаций и языка,

понимание своего «я» с позиций тех характеристик, которые приняты в данном обществе, самоотождествление себя с культурными образцами именно этого общества» [9].

Если жители территории гордятся тем, где живут, ценят уникальность культурного пространства, если в территории имеются возможности и для комфортной жизни, и для бизнеса, – такой город, регион становится привлекательным для инвестиций и в результате активно развивается. То есть бренд территории, который создает «добавленную стоимость» для всего, что делается в городе или регионе, зависит от наличия эмоционально-ценностного отношения его жителей. Поэтому формирование коллективной культурной идентичности жителя территории становится важной экономической задачей. [6].

Несмотря на то, что брендинг территорий важен для формирования культурной идентичности, для некоторых регионов эта технология является совершенно новой. Под территориями подразумеваются: города, регионы, области.

Брендинг территории — это целенаправленное формирование образа страны, региона или города в сознании граждан или мировой общественности. [14].

Для проектирования бренда территории нужно определиться, что именно является основополагающим фактором развития экономики города или же носит под собой социально – культурную или историческую значимость. Так как создавая даже узкие бренды, во многом они могут стать ассоциативными по отношению к данной стране у других игроков рынка, туристов и инвесторов[2].

Основанием позиционирования территории на внешних и внутренних рынках является осмысление культурной уникальности, ощущение сопричастности к древним и современным ценностям, понимание, чем мы похожи, чем отличаемся, чем можем быть интересны, например, партнерам по бизнесу.

Территориальный брендинг направлен, прежде всего, на:
– Улучшение репутации и повышение имиджа региона;

- Создание положительных ассоциаций и образов у различных аудиторий (туристы, инвесторы и местные жители);
- Приостановку оттока местных жителей;
- Повышение конкурентоспособности среди других городов, для того чтобы удерживать свои позиции на региональном уровне и выходить на новые рынки;
- Расширение зоны своего экономического развития, привлекая к себе внимание новых инвесторов и туристов[14].

Исторический, культурный, природный контекст являются источниками для идей, создания новых продуктов, создания локальных брендов, формирования идентичности. В креативных проектах можно использовать городские образы, местные традиции и культуру для создания уникального продукта с местным колоритом. Это и ведет к формированию культурной идентичности.

Мировой опыт брендинга городов показывает, что в основе образа чаще всего лежит культурная идентичность жителей. К примеру, знак Сиднея -это спираль, состоящая из цветных полосок, отражающая различные сферы науки, искусства и культуры. При разнообразии ландшафта и национальностей жителей (треть жителей Сиднея – иностранцы) образ прижился весьма успешно. Бренд «I amsterdam» – «я Амстердам» заставляет туристов ощутить свою принадлежность этому городу, а местным жителям почувствовать гордость и собственную значимость. Бренд Москвы, появившейся в 2014 г., является примером использования узнаваемого символа – звезды, разработанной студией А. Лебедева. Звездой столицу традиционно обозначали на картах, поэтому кремлевский символ устойчиво ассоциируется с Москвой. В текстовой части бренда Санкт-Петербурга спрятаны разводные мосты, которые являются прямой отсылкой к знаковому объекту города [3].

В условиях поликультурных и многоконфессиональных регионов России, одним из важнейших ресурсов территории становится этнокультурное региональное брендинг, т. е. формирование и продвижение этнокультурных образов, символов, продуктов и со-

бытий, отражающих социальную и культурную жизнь конкретной территории.

С помощью этнобрендов формируются представления людей об этнокультурных особенностях региона, появляется желание своими глазами увидеть привлекательные места и использовать полученные впечатления для собственного развития.

Этнокультурный потенциал регионов сегодня определяется творческой интерпретацией культур и традиций, позволяя этнической составляющей, сохраняться в реальной жизни в виде этнокультурных характеристик бренда [4].

Например, в Удмуртской республике этническая составляющая отождествляется с удмуртским народом и включает элементы его культуры (костюм, фольклор, орнамент и т.д.) в знаковые элементы имиджа (государственную символику, сувениры и др.) [12].

Например бренд «Сделано в Удмуртии», который был создан в поддержку местных предпринимателей, в логотипе использует восьмиконечный равносторонний контурный крест, обрамленный по окружности лучами и точками. Тело креста заполнено пятью перекрестиями, образованными штрихами той же толщины, что и контур креста. Структурно все элементы знака выполнены из линий одной толщины, делая отсылку к нити в вышивке — основному инструменту графической культуры удмуртов.

Данный солярный знак присутствует как на гербе так и на Государственном флаге Удмуртской Республики [11].

Кроме брендинга важен и создаваемый «культурный контент». Он имеет немаловажное значение как для генераторов культурного контента, так и для его потребителей. Культурный контент играет роль в формировании сообществ и способствует принятию идентичности его членов.

Сегодня часто можно услышать о «продвижении культуры» в социальных сетях, и это не случайно, ведь именно социальные медиа являются сейчас наиболее динамично развивающимся сегментом Интернета.

Культурный контент в интернете – это тексты, публикации, сайты, интернет-порталы, посвященные культуре и искусству. Цифровое культурное наследие также относится к культурному контенту. Внедрение информационных технологий в сферу культурного наследия с целью сохранения и охраны цифровых образцов памятников истории и культуры и произведений искусства стало катализатором для развития цифрового культурного наследия[1].

Новые и социальные медиа, обладая хорошими техническими возможностями для сохранения и трансляции культурного опыта, для межличностной и межкультурной коммуникации, могут и должны быть использованы для развития и продвижения многих видов и типов культуры, а также формирования культурной идентичности.

Новые медиа — это термин, который определяет новейший цифровой формат существования средств массовой информации в интернете, а также способ распространения контента и новые формы коммуникации.

Создатели порталов, сайтов и администраторы сообществ в социальных сетях способствуют формированию новой виртуальной этнической реальности, в которой проявляется гражданская активность, связанная с поддержанием языков и культур. По силе своего воздействия она может оказаться более эффективной, чем традиционные информационные ресурсы.

Размещение культурного контента онлайн имеет ряд преимуществ. Во-первых, это трансфер смыслов, передача информации о культурных ценностях широкому кругу потребителей. Во-вторых, наиболее удобное и доступное для большого количества потенциальных потребителей пространство. В-третьих, культурный контент может быть загружен пользователем или институцией, автором, агентом, агрегирующим тематический контент[1].

Интересным объектом для наблюдения является Удмуртская Республика. В частности, мы рассмотрим, каналы в новых медиа, этнобренды, используя которые можно можно воздействовать на формирование культурной идентичности.

Одним из ярких примеров является интернет-телеканал «ДАУР ТВ» (век/столетие) [5]. Создатель канала – удмуртский поэт, музыкальный исполнитель Богдан Анфиногенов. В 2019 году стал лауреатом премии главы Удмуртской Республики «Признание» и на выделенные средства создал первый молодёжный интернет-телеканал на удмуртском языке.

Интернет-телеканал транслирует художественные и документальные фильмы, видеолекции, удмуртские музыкальные клипы, юмористические видео, мультфильмы на удмуртском, фрагменты известных телепрограмм, видеоблоги.

Даур ТВ также производит собственный контент. В съёмочном павильоне на данный момент записывается 13 программ (Бур чукнаен! Пинал нылпи, Удмурт арня, Нуназе подкаст, Самой-самой удмурт клип, Удмурт кенешON, Ваче пумит, Чеберай шоу, Куартирник, Иворъёс, Удмуртский для всех, Нылпи блог, Вераськон).

Канал работает на платформе социальной сети «Вконтакте» и отдельного сайта, что делает его доступным для всех зрителей, подключенных к сети интернет. Эфир смотрят не только местные жители, но и удмурты со всей страны. Также много зрителей из-за рубежа – это те удмурты, которые переехали, либо учат язык.

Во время трансляции есть возможность комментирования в прямом эфире. Т.е. работает принцип «вопрос-ответ». Программа «Самой-самой удмурт клип» (хит-парад удмуртских клипов) полностью строится на результатах голосования. Клипы в хит-параде располагаются в соответствии с количеством голосов в опросе и предлагаются самими зрителями. Дигитализация, означает перевод всех форм информации в цифровой формат. Все программы создаются и воспроизводятся с помощью компьютеров и доходят до зрителей только благодаря интернету. Конвергентность предполагает интеграцию информационных и коммуникационных платформ, а также информационных продуктов. На Даур ТВ сливаются технологии распространения и производства информации. Показываются как существующие программы в записи, так и производится собственный контент. В результате чего различные виды информации

подводятся под единый тип содержания, что, в свою очередь, упрощает процесс доставки контента до конечного потребителя. Также с уверенностью можно сказать, что канал принадлежит к медиапространству.

Даур ТВ охватывает большую аудиторию. Каждый вторник идёт программа «Пинал нылпи» (Молодой ребёнок), где подростки обсуждают актуальные для них вопросы со своими сверстниками. Сами же являются ведущими. Удмурт арня (Пятница/удмуртская неделя) – ток-шоу с приглашенным гостем и итогами недели для молодёжи. Нуназе подкаст (дневной подкаст) – гостями становятся представители разных профессиональных сфер. Удмурт кенешОН (удмуртская беседа) – программа с обсуждением вопросов этносферы. Ваче пумит(друг против друга) – игровое интеллектуальное шоу. Чеберай ШОУ (Красавица шоу) – программа об успешных удмуртках. Кроме того есть постоянная рубрика ретро музыки, фильмов, мультфильмов, новостей и записей концертов.

Ещё одни создатели культурного контента РУМОО «Куара» [8] – удмуртская молодежная общественная организация, создающая медиа-контент на удмуртском языке. Активно занимается продвижением удмуртской культуры в новых медиа.

Так в популярных социальных сетях: ВКонтакте, YouTube, Tik Tok — растёт количество медиаконтента на удмуртском языке. Среди них: видеокурсы по изучению удмуртского языка на русском и английском языках, научно-популярные видеолекций «Тубат» на удмуртском языке с русскими и английскими субтитрами, подкаст для удмуртских родителей «Ныло-пиё» (Дочки-сыночки). Все материалы создаются и распространяются самими участниками организации.

Отдельное внимание уделяется обучению молодых удмуртов, заинтересованных в создании видеоконтента на удмуртском языке. Так уже 3-ий год организуется видеошкола «Тамга» по обучению искусству видеомонтажа, операторскому делу, пред- и постпродакшна. Среди выпускных работ учащихся видеошколы – клипы для удмуртских исполнителей и развлекательные шоу, где актёрами, сценаристами, операторами и монтажёрами также становятся

сами студенты. Сюда же можно отнести Лабораторию удмуртского клипмейкинга «Пус»(знак). Цель – формирование сообщества удмуртской молодёжи, способной создавать качественные клипы на родном языке. Летом 2022 года студенты сняли 4 новых клипа для удмуртских исполнителей.

«Школа удмуртского блогера» и «Школа удмуртского тиктокера» направлены на обучение основам создания качественного контента среди школьников.

Таким образом, глобализация вносит свои коррективы. Благодаря осознанию своей локальной культурной идентичности местные жители больше ценят регион и не теряются в обезличенной массе. Брендинг территории позволяет созданию положительных ассоциаций и образов у различных аудиторий (туристы, инвесторы и местные жители), приостанавливается отток местных жителей, повышается конкурентоспособность среди других городов, для того чтобы удерживать свои позиции на региональном уровне и выходить на новые рынки. С помощью этнобрендов формируются представления людей об этнокультурных особенностях региона, появляется желание своими глазами увидеть привлекательные места и использовать полученные впечатления для собственного развития. Это можно делать с помощью новых и социальных медиа. Примером служит Удмуртская Республика. Благодаря таким каналам как «Даур ТВ», «Куара» можно можно воздействовать на формирование культурной идентичности и формировать этнобренд территории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бокова А. В. Культурный контент как инструмент формирования идентичности сообществ (к постановке проблемы) // Вестн. Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. 2020. №38. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnyy-kontent-kak-instrument-formirovaniya-identichnosti-soobschestv-k-postanovke-problemy> (дата обращения: 17.11.2022).

2. Васина В. А. Брендинг территорий // Научный журнал. 2019. №10 (44). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-territoriyu> (дата обращения: 17.11.2022).
3. Ворожейкина В. А., Казарезов А. А., Акентьева Ю. С. Пути становления бренда Новосибирска // Вестн. Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. 2020. №37. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/puti-stanovleniya-brenda-novosibirska> (дата обращения: 17.11.2022).
4. Горлова И. И., Бычкова О. И., Костина Н. А. Этнокультурный брендинг территории как ресурс влияния региональной культурной политики // Культурное наследие России. 2018. №3. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/etnokulturnyy-brending-territorii-kak-resurs-vliyaniya-regionalnoy-kulturnoy-politiki> (дата обращения: 17.11.2022).
5. Даур ТВ [Электронный ресурс] // Вконтакте URL: <https://vk.com/daurtv>
6. Иванова О. Л. Образ территории. Знаки идентичности // Вестн. Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. 2016. №1 (21). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-territorii-znaki-identichnosti> (дата обращения: 17.11.2022).
7. Иовва, Н. И. Новые медиа как феномен журналистики цифровой эры / Н. И. Иовва // Медиаисследования. – 2020. – № 7. – С. 132-138.
8. Куара [Электронный ресурс] // Вконтакте URL: <https://vk.com/sharakuara>
9. Медведева Н. В. Культурная идентичность национально–российского билингва: обоснование понятия в контексте поликультурного и билингвального образования // Наука и школа. 2019. №1. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnaya-identichnost-natsionalno-rossii-skogo-bilingva-obosnovanie-ponyatiya-v-kontekste-polikulturnogo-i-bilingvalnogo> (дата обращения: 17.11.2022).
10. Морозова Е. В., Улько Е. В. Локальная идентичность: формы актуализации и типы // ПОЛИТЭКС. 2008. №4. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/lokalnaya-identichnost-formy-aktualizatsii-i-tipy> (дата обращения: 17.11.2022).

11. Основные «бренды» территории. Режим доступа: <https://www.nbcrs.org/regions/udmurtstskaya-respublika/brendy-territorii> (дата обращения: 17.11.2022).
12. Ресурсы бренда [Электронный ресурс] // Корпорация развития Удмуртской Республики. Режим доступа: <https://madeinudmurtia.ru/brand/#Logo> (дата обращения: 17.11.2022).
13. Руденко Ю. Ю., Возможности развития и продвижения культуры в пространстве новых и социальных медиа // Общество: философия, история, культура. 2020. №8 (76). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-razvitiya-i-prodvizheniya-kultury-v-prostranstve-novyh-i-sotsialnyh-media> (дата обращения: 26.03.2022).
14. Что такое и зачем нужен территориальный брендинг? [Электронный ресурс] // VC.RU. Режим доступа: <https://vc.ru/design/250357-cto-takoe-i-zachem-nuzhen-territorialnyy-branding> (дата обращения: 17.11.2022).

Стерхова Светлана Александровна, к.и.н.,
доцент кафедры ТиПСК, Институт социальных коммуникаций,
ФГБОУ ВО «УдГУ», г. Ижевск, РФ
Мозер Елизавета Михайловна, студент 2 курса по направлению
подготовки «Реклама и связи с общественностью»,
Институт социальных коммуникаций,
ФГБОУ ВО «УдГУ», г. Ижевск, РФ

ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ ЛОКАЛЬНЫХ ГЕОБРЕНДОВ РОССИИ

Аннотация. В работе рассматривается визуальная идентичность (айдентика) как одна из основных составляющих геобренда, а также влияние такой визуальной айдентики на аудиторию. Анализируются знаки и символы, используемые в визуальной айдентике актуальных геобрендов Тюмени, Ханты-Мансийского автономного округа, Сольвычегодска и Ижевска.

Ключевые слова: визуальная идентичность, айдентика, геобренд, бренд города, логотип, слоган, шрифт.

Геобренд – это сложная система, выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах, то есть идентичность, нашедшая наиболее полное и адекватное отражение в имидже той или иной территории [1]. Территориальная идентичность – это ее символический, смысловой капитал, она состоит из идеи, ценностей и дизайна бренда города. Важным элементом брендинга является создание визуальной айдентики, или визуальной идентичности, непосредственно отражающей характер города. Она строится на определенных символах и имеет собственную семиотическую базу.

Каждая республика и каждый город имеют свои собственные официальные символы, представленные в первую очередь гербом, флагом и гимном. Неофициальными символами могут быть известные здания, памятники, места города, различные объекты. Взяв за

основу сакральные знаки и связанные с ними композиции традиционного орнамента, а также семиотику архитектурного пространства, можно соотнести с ними визуальную айдентику. В случае соответствия воздействие на потребителя будет усилено. Если знаки складываются в единый непротиворечивый образ, то у воспринимающего создается доверительное отношение к бренду [2].

Примеров широкого использования единой визуальной идентичности всеми муниципальными службами в России нет. Однако существует довольно много экспериментов с визуализацией характера и духа территорий.

Дизайнеры построили концепцию тюменского бренда по принципу градиента — от старого к новому, и основная идея нашла отражение в слогане: «Город, где начинается путь». Со слоганом сочетается логотип — дощаник, вписанный в геральдический щит. Логотип отсылает к классическому гербу Тюмени, на котором изображено речное судно. Дизайнеры сделали узнаваемые архитектурные формы Тюмени элементами фирменного стиля. Например, среди них есть очертания советской постройки, такие здания в городе называют «муравейники». Силуэт «муравейника» предлагается использовать в дизайне сувенирной продукции и мерча. Также в айдентике Тюмени есть несколько цветовых решений. Дизайнеры предлагают выбирать их в зависимости от задачи и места использования: для всего, что связано с историей, они рекомендуют брать натуральные оттенки (зеленый, бежевый, синий), для творческих индустрий — более яркие цвета. Цвет городской навигации — черный. Особенностью навигации является «исторический градиент»: по пути от центра города к современным кварталам стиль меняется.

В апреле 2021 года инвестиционный бренд Ханты-Мансийского автономного округа — Югры был представлен на Международной промышленной выставке "Иннопром". Он был разработан в новосибирском агентстве "Мелехов и Филюрин". Такой бренд ориентирован на предпринимателей, которые уже ведут бизнес в регионе, и на инвесторов, готовых открывать предприятия

на территории. Логотип бренда "Югра" состоит из двух частей — знака и слогана/названия бренда: "Ugra open for" или "Югра открыта для". Слоган был специально разработан таким образом, чтобы его можно было использовать на разных площадках и для разных целей. Например, чтобы оформить спортивное мероприятие, можно добавить слово "спорт" к слогану так, чтобы он звучал следующим образом: "Югра открыта для спорта" или. Важная часть логотипа представляет собой коллаж из букв "U" и "O", которые вместе образуют букву «Ю» — первую в названии региона. Основными цветами в айдентике стали зелёный и голубой, традиционные для округа. Новый герб Югры, который был внесен в геральдический регистр России в феврале 2021 года, оформлен в аналогичной палитре. Брендбук также позволяет использовать дополнительные цвета: желтый, синий, красный, зеленый. Дизайнеры предлагают использовать их для освещения различных сфер развития региона: образования, культуры, науки, бизнеса и спорта.

Разработка от «Асмысла» — фирменный стиль Сольвычегодска, небольшого города-курорта в Архангельской области. Историческая уникальность города — промышленники Строгановы, которые оставили в наследство Сольвычегодску новаторскую для того времени архитектуру, технологии по созданию металла из болотной руды, выращиванию жемчуга, выварке соли, а также финифть, эмаль и шитьё. Основой состояния Строгановых и экономики города является соль, которую здесь добывают с XVII века. Соль стала концептуальной основой бренда. Дизайн был сделан "максимально минималистичным" и "дорогим". Основными цветами бренда являются черный и белый, дизайнеры также предлагают использовать серый, розовый, голубой и бирюзовый в качестве акцентов. Кристаллы соли, похожие на бриллианты, нарисованы на логотипе города. Дизайнеры даже разработали карту города: она черно-белая, чем-то напоминает рентгеновский снимок.

Перейдем к анализу актуальной визуальной айдентики бренда города Ижевска. В 2012 году Ижевск начинает свой путь приближения к бренду. 21 мая 2014 года состоялась презентация визуаль-

ной айдентики для города Ижевска, разработанной дизайн-студией Артемия Лебедева [3]. Логотип сочетает в себе символ удмуртского соляного знака, в котором читается буква "Ж", трафаретный шрифт, символизирующий заводские традиции, а самые внимательные найдут и рожок от «калаша». Версия с латинской текстовой частью была создана для туристических и зарубежных проектов. Также в 2020 году, к юбилею Ижевска, Центр дизайна Удмуртии провел большое исследование визуального наследия города – собрал коллекцию городских вывесок, заводских штампов, упаковок и логотипов продукции местных фабрик, значков, обложек книг, рекламы [4]. Некоторые символы были отрисованы заново, например, логотипы заводов «Ижмаш», «Ижнефтемаш», «Редуктор», «Ижсталь» и др. Визуальное наследие Ижевска также послужило вдохновением для создания городского шрифта, и в конце мая 2021 года студия Paratype и Центр территориального развития Удмуртской Республики представили «Ижевский шрифт». На самом же деле, дизайнеры создали два шрифта, которые получили названия в индустриально-оружейном стиле. Первый шрифт – IZH-260 А – предназначен для заголовков. Он похож на шрифт с адресных табличек из исторической части Ижевска, но выглядит более современно. Второй шрифт — IZH-260 Т – информационный, подходит для длинных текстов. Вместе эти шрифты будут использоваться для ввода адресных и офисных вывесок, номеров и названий маршрутов общественного транспорта, объявлений, навигационных указателей, информационных стендов.

Дизайнерские концепции геобрендов обычно рассчитаны не на рекламу и быстрые деньги, а на PR, узнаваемость бренда, его позиционирование на международной арене. Айдентика работает не на туристов, а на гораздо более широкую аудиторию. Именно эта аудитория обуславливает специфику геобрендинга. Исходя из примеров, можно сделать вывод, что территориальный фирменный стиль пытаются сделать максимально уникальным, вариативным и пластичным, подходящим для различных социальных групп.

ЛИТЕРАТУРА

1. Визгалов Д.В. Бренддинг города. М.: Институт экономики города, 2011. – 160 с.
2. Гилевич Е.В. Семиотический базис для идентификации бренда // Знание. Понимание. Умение. 2011. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/cemioticheskiy-bazis-dlya-identifikatsii-brenda> (дата обращения: 10.04.2022).
3. Студия Артемия Лебедева [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://artlebedev.ru>
4. Центр дизайна Удмуртии [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://izhevsk260.ru/>

Туева Екатерина Николаевна, студент
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»,
г. Ижевск, РФ

E-mail: tuevaekaterinanikolaevna@mail.ru

Ковычева Елена Ивановна, док. иск., доцент
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»,
г. Ижевск, РФ

E-mail: el_kovich@mail.ru

ХУДОЖЕСТВЕННОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ДОМОТКАНЫХ ПОЛОВИКОВ СТАРООБРЯДЦЕВ КРАСНОГОРСКОГО РАЙОНА УДМУРТИИ

В статье показывается своеобразие напольных покрытий ручной работы старообрядцев Красногорского района Удмуртской Республики. Рассмотрены способы создания изделий, применение их в быту, значение цветов, а также авторские технологии на примере конкретных изделий, найденных в ходе учебно-научной практики. Для выявления художественного своеобразия сравнивается ткачество удмуртов и старообрядцев.

Ключевые слова: декоративно-прикладное искусство старообрядцев, домотканые половики, техники традиционного ткачества, вязание крючком, Удмуртская Республика, Красногорский район.

В июне 2022 г. студенты направления подготовки «Декоративно-прикладное искусство и народные промыслы» УдГУ ездили в экспедицию в д. Бараны Красногорского района Удмуртии для изучения традиционного текстиля русских старообрядцев, как соисполнители гранта Фонда культурных инициатив РФ (№ ПФКИ-22-1-001327) «Сохранение и развитие традиционного ткачества через создание интерактивного пространства «Прошлое в цветах радуги», выигранного МБУК «Красногорская межпоселенческая библиотека». Статья анализирует одну из тем экспедиционного исследования – домотканые половики, которые являются неотъемлемой частью

интерьера избы старообрядцев, что было отмечено при посещении домов старожилов. Не менее популярны и круглые коврики, которые обычно кладут у входа в избу, холодной половине – снях, на крытом крыльце перед ступенями лестницы. На примере обнаруженных изделий можно рассмотреть функцию напольных покрытий, технологию их изготовления, эстетические характеристики. Тема является актуальной, половик ручной работы и сейчас имеет большую ценность, как семейная реликвия и как произведение традиционного декоративно-прикладного искусства. Быт и рукоделие старообрядцев в силу их закрытости мало изучались в Удмуртии, внимание сосредотачивалось на традициях ремесел титульной нации, о чем говорят подробные исследования ткачества удмуртского народа К. М. Климова [1], И. А. Косаревой [2], Лебедевой [3]. Хотя о широком применении ткачества в быту старообрядцев имеются свидетельства еще в трудах этнографов-путешественников XVIII в., например – Н.П. Рычкова, писавшего: «Женщины прядут, ткут различные холсты, шерстяные сукна» [5].

Ткацкий станок русского типа «кросна» имеет раму, где кром «пришвы» – переднего валика для укрепления нитей основы и наматывания готовой ткани, есть «навой», катушка больших размеров, на которую наматываются нити основы. На таком станке большой ширины изготавливались половики-дорожки. Они сплошным покрытием застилают пол избы длинными рядами, служат утеплением пола, остывающего к утру. Небольшие коврики используются для вытирания обуви от уличной грязи при входе в чистое помещение, выполняют грязезащитную функцию. Таким образом, появление половиков в традиционном жилище связано со стремлением к поддержанию тепла и чистоты в избе, однако художественное выполнение их говорит не только о практическом, но и эстетическом назначении. В удмуртских избах половиками было принято покрывать не только пол, но и лавки, сундуки, спальные места на печах. Со временем, когда пришла мода на покупные паласы, хозяйки стали использовать их как декоративный акцент возле кровати или входа. Напольные покрытия являются также неотъемлемым

элементом избы старообрядцев, тяготевших к большей суровости быта и неизменности традиций оформления избы. Староверы д. Бараны по-прежнему плотно застилают половиками сени, хотя в избе домотканые изделия дополняют паласы.

Художественные особенности напольных изделий были связаны с ансамблем интерьера крестьянского жилища, с его традиционной организацией и функционированием. Они сообщали предметному наполнению избы удмуртов и русских гармоническое единство, усиливали впечатление целостности, формировали многозначное пространство. Композиция изделий соответствовала их назначению, способствовала делению интерьера на функциональные зоны: вход в избу, спальный угол, передний угол.

В Удмуртии половики относятся к «низовым» техникам, которые не предполагают высокий уровень мастерства. Материалами для традиционных напольных покрытий служили грубые, толстые нитки, веревки, полосы из старых тряпок, растения типа рогоза, мочало. На севере Удмуртии в качестве материала для половика иногда использовали старые рыболовные сети [7]. Дряхлова Светлана Ивановна, проживающая с. Красногорское, рассказала, что в Красногорском районе «...ткали из тряпок, окрашенных в разные цвета, нарезанных на тонкие полосы и скрученных. В качестве основы брали простые катушечные нитки. Половики ткали широкие, шириной до 80 сантиметров».¹ Булатова Мария Акимовна, живущая в д. Бараны, подтверждает: «ткали половики из старых, вышедших из обихода вещей. Их простирывали, разрезали аккуратно ножницами на длинные полосы сантиметра по два шириной и сматывали в клубки. Таких клубков надо было очень приличное количество. Чем ярче и разнообразнее цвета клубков, тем интереснее получится половичок. Обычно узор составлял троицу – делалась широкая (8-10 сантиметров) цветная полоса и затем разделительный бордюр из двух полос, например – черных, с белой полосой между ними (шириной по 1-1,5 сантиметра)».² Для ткачества половиков использовались специальные берда с более крупными зубьями, они применялись для сбивания нитей в единое полотно.

Ткачество половиков у русских почти не отличалось от ткачества половиков у удмуртов. При этом невозможно встретить двух одинаковых половиков. Декоративный эффект достигался за счет разного цвета нитей основы, больше всего встречаются дорожки без какого-либо ритмического рисунка. Одной из особенностей удмуртского ткачества половиков являлась так называемая «косичка» в качестве декора или границы рапорта, белая и красная или черная нити скручивались вместе и использовались для прокладывания полосы узора [8]. Такие косички черного и белого цвета есть на половике работы Шуклиной Фотинии Филипповны (1890 г. рождения, д. Багыр), выполненном приблизительно в 1920-х годах, хранящемся у Булатовой М.А. То есть, шел обмен приемами ткачества между русскими мастерицами и удмуртками, которые проживали рядом.

Половики старообрядцев отличаются своеобразным колоритом, они часто выполнены в спокойной холодной гамме. «Половики обычно были вытканы широкими полосами разного цвета. Но ярких цветов не было. В половиках использовались больше серые, синие, коричневые и черные нити».²

Исключение составляет половик, показанный Дряхловой С.И. Он изготовлен в с. Большой Селег Красногорского района бабушкой мужа Говязиной Клавдией Григорьевной, имеет характерные особенности. В ткачестве нового, ни разу еще не использовавшегося изделия женщина применила выполненные из новой ткани яркие полосы («прокидки») красного цвета, который, как известно, в русской традиции символизирует радость, торжество, счастье и божественное начало. Половик изготовлялся в качестве подарка на свадьбу внука. Когда пожилая женщина ткала половик, то говорила, это «Шашеньке на свадьбу (Сашеньке на свадьбу)». Изделие длинное. «Такими половики ткали для того, чтобы потом свернуть его в один большой моток, а затем отрезать от полотна нужное количество ткани и при необходимости стелить на пол, предварительно обработав края», объяснила хозяйка.

На странице сети ВКонтакте Марии Перминовой (уроженки д. Бараны, проживающей в г. Тюмени, <https://vk.com/wall>

125765641_1892), мы нашли интересную информацию и фотографии половиков Ашихминой Харитоньи Ефремовны, хранящиеся сейчас в доме Л.А. Гырдымовой. Эти половики тоже яркие: красные «прокидки», основные полосы чистых синих, зеленых, желтых, оранжевых цветов, в контрасте с белым и черным. Почему, вытканые давно, они выглядят как новые? Оказывается, была традиция, поверх «баских» (красивых) половиков, стелить поперек половинок похуже, и ходить только по нему.

Как исключение из традиции в одном из домов д. Бараны нам встретился ковер в закладной технике ткачества, изготовленный в качестве подарка от Бушковой Зинаиды, 1930 г.р., уроженки д. Бараны, но проживающей в момент создания коврика (предположительно в 2010 г.) в г. Новосибирске, для матери сегодняшней хозяйки этого изделия Булатовой М. А. Для закладного ткачества характерны крупные ступенчатые фигуры, ромбы, треугольники. Цветовые сочетания насыщенные, что вызвано использованием покупной пряжи и влиянием тюркского ткачества, которое часто встречается в Сибири. Таким образом, староверы не отвергают не типичных для них изделий, если они выполнены близкими родственниками.

Для плетения круглых ковриков использовалась техника вязания крючком из нарезанных полос старых тканей приемом выполнения двух петель: воздушной (петля в начале нового ряда полотна, которая позволяет подняться на высоту, необходимую для вязания следующего ряда) и столбика без накида. Чтобы создать правильную круглую коврика, в каждую последующую петлю предыдущего ряда необходимо сделать по 2 столбика. Узор на половике-кружке, выполненном Навалихиной Степанидой Сергеевной (1949 г. рожд. д. Багыр), хранящемся у Булатовой М.А., достигается с помощью использования полос различной по цвету ткани. Вязание круглых ковриков сегодня очень модно у деревенских женщин-удмурток. Они любят яркие сочетания цветов и стремятся вывязать сложные изображения птиц, цветов, деревьев. Небольшое количество изделий, встреченных в домах старообрядцев, позволяет предположить, что они придерживались более спокойного цветового

решение ковриков, выбирали простые геометрические композиции по принципу центральной симметрии. В представленном изделии она выглядит как большой цветок, напоминающий подсолнух.

Ткачество домотканых половиков у старообрядцев мало отличается от ткачества удмуртов. Оно сочетает в себе знание народных традиций и авторские технологии. Однако чаще всего колорит половиков старообрядцев отличается спокойной цветовой гаммой без ярких акцентов. Зафиксировано применение красного цвета в предназначенных для свадебного подарка тканых половиках, который символизирует пожелание благополучия. Яркие, контрастные цветовые решения воспринимались как особенно красивые, такие половики старались беречь, застилая поверх старым изделием. Этот факт подтверждает, что работы особо искусных мастериц ценятся и сохраняются как можно более долго.

ПРИМЕЧАНИЯ:

¹ Из воспоминаний Дряхловой Светланы Ивановны (1968 г.р.), жительницы с. Красногорское, Красногорского района, Удмуртской Республики.

² Из воспоминаний Булатовой Марии Акимовны (1959 г.р.), жительницы д. Бараны, Красногорского района, Удмуртской Республики.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Климов К. М.* Удмуртское народное ткачество / К. М. Климов – Ижевск: Удмуртия, 1979. – 140 с.: ил.
2. *Косарева И. А.* Искусство узорного ткачества удмуртского народа: альбом-монография / И. А. Косарева. – Ижевск, 2020. – 492 с.
3. *Лебедева С. Х.* Удмуртское ткачество / С. Х. Лебедева // Узорное ткачество удмуртов. – Ижевск: ИИИЯЛ УрО РАН; НЦДПИиР, 2013. – с. 71–74;
4. *Левинсон-Нечаева М. Н.* Ткачество // Очерки по истории русской деревни X-XIII вв. – М., 1959. – (Труды Государственного исторического музея; Вып. 33). – С. 7 – 37.

5. Информация об истории традиционного ткачества.: сайт.-URL: <https://decorudm.ru> (дата обращения: 19.07.2022). – Текст: электронный.
6. Информация об удмуртском ткачестве и станке.: сайт.-URL: <http://folkroom.ru> (дата обращения: 22.07.2022). – Текст: электронный.
7. Информация о прикладном искусстве удмуртов.: сайт.-URL: <https://vorshud.unatlib.ru> (дата обращения 04.08.2022). – Текст: электронный.
8. Тканые изделия удмуртов.: сайт– URL: <https://ok.ru> (дата обращения 11.08.2022). – Текст: электронный.

Ушакова Юлия Владимировна, студент
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»,
г. Ижевск, РФ

E-mail: uschakova.j@gmail.com

Ковычева Елена Ивановна, док. иск., доцент
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»,
г. Ижевск, РФ

E-mail: el_kovich@mail.ru

ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ СКАТЕРТЕЙ СТАРООБРЯДЦЕВ КРАСНОГОРСКОГО РАЙОНА УДМУРТИИ

В статье показывается художественное решение тканых скатертей старообрядцев Красногорского района Удмуртской Республики. Рассмотрены функции скатертей, способы их выполнения в технике многоремизного ткачества и декоративной отделки в технике вязания крючком. Художественное своеобразие выявлено на сравнении конкретных изделий старообрядцев и удмуртских ткачих, найденных в ходе учебно-научной практики.

Ключевые слова: декоративно-прикладное искусство старообрядцев, праздничные полотенца, традиционное ткачество, вышивка, вязание крючком, Удмуртская Республика, Красногорский район.

В июне 2022 г. студенты направления подготовки «Декоративно-прикладное искусство и народные промыслы» УдГУ приняли участие в экспедиции в д. Бараны Красногорского района Удмуртии для изучения традиционного текстиля русских старообрядцев, как соисполнители гранта Фонда культурных инициатив РФ (№ ПФКИ-22-1-001327) «Сохранение и развитие традиционного ткачества через создание интерактивного пространства «Прошлое в цветах радуги», выигранного МБУК «Красногорская межпоселенческая библиотека».

Старообрядчество представляет совокупность религиозных течений внутри русской православной традиции и потому имеет свои культурные и религиозные особенности, отражающиеся в быту и промыслах. По данным книги Т. В. Пинегиной «Старообрядцы Красногорского района» представители этого направления, подвергнувшись гонениям в XVII-XVIII веках, массово переселялись из центра России в глухие отдаленные регионы страны, в том числе и на территории, где исторически проживали удмурты, например, в Вятский край [1, с. 8, 13].

Так как старообрядцы довольно закрытая группа русского народа с аскетичным укладом жизни, изучение традиционного ткачества старообрядцев Удмуртской Республики важно для сохранения уникальных традиционных ремесленных технологий, характерных для нашего региона. Выявление и анализ особенностей тканых изделий, в частности скатертей, дает возможность более глубокого понимания культурных традиций, а также может служить аналогом для создания современных изделий декоративно-прикладного искусства.

В рамках натурального хозяйства в деревенском быту ткачество позволяло обеспечить каждую крестьянскую семью тканями для одежды и другими необходимыми изделиями. Самые старинные дошедшие до наших дней тканые изделия относятся ко второй половине XIX в., свидетельствуют о том, что узорное ткачество отличалось большим разнообразием технологических приемов, имевших свои художественные и технические возможности: это закладное, браное, выборное, ажурное, ремизное, а с 1930-х годов – и переборное ткачество. Широко распространяется многоремизное ткачество – техника, при которой узор создается на множестве «ремизок» (деталь ткацкого станка, осуществляющая подъём и опускание нитей основы при зевобразовании): от трех до девяти [3]. Являясь одним из древнейших видов народного искусства ткачество стало неотъемлемой частью этнической культуры народов, проживающих на территории Удмуртии.

Скатерти используют в быту с древних времен. На Русь скатерти попали через Византию, наши предки узнали о скатертях раньше европейцев, поскольку русские перенимали византийский уклад жизни. Скатертями, которые в старину называли «настоольниками», в праздничные дни накрывали столы в горнице. Стелили часто три, а то и пять скатертей одну на другую так, чтобы был виден край каждой из них. Таким образом, демонстрировали достаток семьи и мастерство хозяйки. Скатерти обязательный атрибут в свадебном и поминальном обрядах [2]. В Красногорском районе белые скатерти считались обрядовыми, их накрывали на особые случаи (свадьба, похороны). «Первый день свадьбы проходит в доме невесты. В доме на стены вешают льняные с вышивкой стеновые полотенца из домотканного холста. На столы стелют белые скатерти с вышивкой, поверх – цветные, многоремизного качества»; «Перед тем, как увезти на кладбище, накрывают поминальный обед с благословения духовного лица. Стелют на стол скатерть белого цвета»; «Также в приданое готовились полотенца, скатерти и чистые новины» – пишет Т. В. Пинегина в книге «Старообрядцы Красногорского района» [1, с. 42; 43; 45].

Материалом для изготовления скатертей использовали, в основном, лен, который выращивался и обрабатывался самостоятельно. Как правило скатерти сшивали из двух полос, реже из двух с половиной или трех полос. Это было связано с тем, что на станке может ткаться ограниченное по ширине полотно, не более 60-80 сантиметров. Техника многоремизного ткачества была самой распространенной у старообрядцев. Она позволяла мастерицам изготавливать белый узорный скатерный холст с орнаментом в виде ромбов, прямоугольников, восьмигранников или комбинаций этих геометрических фигур. В этом виде ткачества узор образуется только посредством поднятия ремизками групп нитей и проводкой нитей утка без применения каких-либо других приспособлений. Данная техника самая производительная, но требует от ткача большого опыта и специальной подготовки. Ремизные узоры представляют собой повтор и различные комбинации одних и тех же элементов,

которые заполняют собой всю ткань или отдельные участки на ней [3]. Чаще всего скатерти изготавливали чисто белыми, с белыми рельефно выступающими узорами, покрывающими ее сплошь. Не менее распространены двух-цветные контрастных сочетаний многоцветные скатерти. На них еще более ярко и выразительно мелкие клетки, квадраты и прямоугольники объединялись в более крупные и сложные фигуры, непрерывность которых позволяла строить мотивы различного линейно-геометрического орнамента. Геометрический характер орнаментальных мотивов в ткачестве обусловлен особенностями технологии.

Исследовав и проанализировав особенности домотканых скатертей старообрядцев Красногорского района, можно сказать, что в регионе сохранилась преемственность художественных традиций и технических приемов ткачества. У старообрядцев Красногорского района самым распространенным было многоцветное ткачество. Обязательным было использование двух и более полотен для скатерти. Наиболее часто встречаются скатерти белого цвета, именно они считались обрядовыми, их использовали во время свадеб и похорон. Цветные скатерти, стелившиеся поверх белых, в основном, выполнялись в сочетаниях красного и белого, синего и белого цветов. В мотивах скатертей преобладают геометрические узоры, например, часто встречается ромб, квадрат и прямоугольник, 8-угольные фигуры, которые в целом характерны для русского народа и имеют древнее происхождение, семантически связаны с дохристианским поклонением силам природы: солнцу, земле.

В экспозиции интерактивной музейной площадки «Незабытая старина» (при библиотеке средней школы д. Бараны) сохранилась очень выразительная по рисунку скатерть, переданная Булатовой Лидией Фокеевной (1960 г. рожд., д. Бараны), размером 122,5x84 см, состоящая из 2 полотен шириной 42 см. соединенных между собой черным фабричным кружевом машинным швом. (соединение кружева). Рисунок геометрический сине-белый, составлен из квадратов и прямоугольников различного размера, создает ощущение

оптической иллюзии движения. По краям скатерти присутствует оборка красно-белого цвета.

Наиболее красивы скатерти, украшенные кружевом, как по периметру, так и по линии сшивания. Кружево может либо белым, либо черным, контрастирующим по цвету с основными цветами скатерти. Скатерть работы Бушковой Устиньи Филипповны (1900 г. рожд., д. Захватай Красногорского района), размером 155x72 см. состоит из 2 полотен размерами 147x34 см. из льна белого и синего цветов. Рисунок геометрический, составлен из квадратов и прямоугольников различного размера, создает ощущение оптической иллюзии движения. Полотна соединены между собой кружевом черного цвета, более широкое кружево в технике филейного вязания присутствует по двум коротким концам скатерти.

Еще одно изделие того же автора (обе скатерти хранятся Булатовой Марией Акимовна, 1959 г. рожд., д. Захватай Красногорского района) изготовлено из льна белого цвета. Рисунок многоцветного ткачества геометрический, образует 8-сторонние фигуры и ромбы. Полотна соединены между собой белым кружевом, более широкое кружево украшает концы скатерти. Рисунок кружева так же ромбический.

В семье Булатовых в д. Бараны были зафиксирована скатерть, отличающаяся от предыдущих, выполненная в соседнем районе, где проживает удмуртское население, Вершининой Анной Васильевной (1900 г. рожд., д. Полубел, в то время Зуринский, сейчас Игринский район), хозяйкой вещи является Булатова Надежда Яковлевна (1931 г. рожд., родом из д. Касьяново Балезинского района, русская, православная, какое-то время проживавшая в Игринском районе). Рисунок красно-белого узора сложен. Вертикальные и горизонтальные линии образуют сетку с белыми квадратами на пересечении. Внутри больших квадратов ромбовидный орнаментальный рисунок, созданный маленькими квадратиками, окруженными мотивами, напоминающими четырёх-лепестковый цветок в центре и восьми-лепестковые цветы по углам. Еще одно отличие этой скатерти – отсутствие кружевной прошвы.

В с. Красногорское была зафиксирована скатерть с тем же рисунком. Автор изделия: Васильева Мария Иосифовна (1900 г. рожд., д. Старый Киновай, удмуртка). Хозяйкой вещи является Дементьева Ольга Геннадьевна (1963 г. рожд., с. Красногорское, удмуртка). По краям скатерти присутствует оборка сине-белого цвета. Мотивы скатерти удмуртской ткачихи напоминают стилизованные цветы, что доказывает умение радоваться красоте окружающего мира. У староверов таких скатертей нет, что подтверждает строгость старообрядцев, приверженность более абстрактному рисунку, не противоречащему религиозному аскетизму. При этом мастерство местных ткачих бесспорно. Поэтому необходимо сохранить эти традиции, придать им современное звучание в изделиях нового типа – праздничных дорожках-столешниках, наборах салфеток, декоративных интерьерных и костюмных тканях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пинегина Т. В. Старообрядцы Красногорского района / Т. В. Пинегина. – Ижевск: «МарШак», 2021. – 200 с., илл.
2. Русакова, Л. М. Традиционное изобразительное искусство русских крестьян Сибири / Л. М. Русакова. – Новосибирск : Наука. Сиб. отделение, 1989. – 176 с.
3. Гораздин А.С. Русское узорное ткачество: исторические аспекты и особенности технологии. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: https://xn----7sbabalfgj4as1arld1aqs8v.xn--p1ai/uploads/catalogfiles/1244_a-s-gorazdin-russkoe-uzornoe-tkachestvo-istoricheskie-aspekty-i-osobennosti-tekhnologii.pdf — 23.08.2022

Научное издание

**Этнокультурный брендинг территорий
Удмуртской Республики**
Сборник статей научно-практической конференции

*Авторская редакция
Компьютерная верстка: С.Г. Морозов*

Подписано в печать 22.11.2022 Формат 60x84 ¹/₁₆.
Усл. печ. л. 7,85. Уч. изд. л. 7,46
Тираж 22 экз. Заказ № 2119.

Издательский центр «Удмуртский университет»
426034, Ижевск, ул. Ломоносова, 4Б, каб. 021
Тел. : + 7 (3412) 916-364, E-mail: editorial@udsu.ru

Типография
Издательского центра «Удмуртский университет»
426034, Ижевск, ул. Университетская, 1, корп. 2.
Тел. 68-57-18