

Creativity and Modernity



Творчество и современность

ISSN 2542-1352

2023 N°3 (21)

Творчество и современность

Выпуск 3 (21) | 2023

Электронное сетевое издание

www.nsktvs.ru

ISSN 2542-1352

Контакты:

Новосибирский государственный
университет архитектуры, дизайна
и искусств имени А.Д. Крычкова,
630099, г. Новосибирск,
Красный проспект, 38
E-mail: tvns@nsuada.ru

Журнал зарегистрирован
в Роскомнадзоре
Свидетельство о регистрации СМИ
Эл № ФС77-65362

© НГУАДИ, 2023

© Коллектив авторов, 2023

Научный журнал «Творчество и современность» был основан в 2016 году. Учредителем и издателем сетевого издания «Творчество и современность» является ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крычкова» (НГУАДИ).

Статьи сетевого издания размещаются в национальной информационно-аналитической системе [РИНЦ](#).

Сетевое издание «Творчество и современность» публикует результаты научных исследований по следующим направлениям:

Архитектура

Градостроительство

Дизайн архитектурной среды

Дизайн

Монументально-прикладное искусство

Гуманитарные дисциплины

Прикладная информатика в указанных областях

Периодичность: 4 раза в год

Creativity and Modernity

Issue 3 (21) | 2023

e-journal

www.nsktvs.ru

ISSN 2542-1352

Contacts:

Kryachkov Novosibirsk State University
of Architecture, Design and Arts,
38 Krasny prospect, Novosibirsk
E-mail: tvns@nsuada.ru

© NSUADA, 2023

© Authors, 2023

The scientific journal "Creativity and Modernity" was founded in 2016. The founder and publisher of the online publication "Creativity and Modernity" is Kryachkov Novosibirsk State University of Architecture, Design and Arts (NSUADA).

Frequency: 4 times per year

Редакционный совет

Главный редактор: **Наталья Багрова**

Ответственный редактор: **Антон Гашенко**

Абишева Сауле Ивановна,

кандидат педагогических наук, профессор кафедры архитектуры и дизайна, Некоммерческое акционерное общество «Торайгыров университет», Павлодар, Казахстан

Багрова Наталья Викторовна,

доктор культурологии, ректор Новосибирского государственного университета архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова, Новосибирск

Борисова Татьяна Михайловна,

кандидат технических наук, доцент кафедры конструирования и технологии одежды и обуви, Витебский государственный технологический университет, Беларусь

Вольская Лариса Николаевна,

доктор архитектуры, профессор кафедры реконструкции и реставрации архитектурного наследия, Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова, Новосибирск

Журин Николай Петрович,

кандидат архитектуры, профессор, заведующий кафедрой теории и истории архитектуры и градостроительства, Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова, Новосибирск

Майничева Анна Юрьевна,

доктор исторических наук, ведущий научный сотрудник, Институт археологии и этнографии СО РАН, Новосибирск

Медеуова Кульшат Агибаевна,

доктор философских наук, заведующая кафедрой философии Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Пайчадзе Светлана Сергеевна,

PhD, доцент исследовательского факультета СМИ и коммуникаций, университет Хоккайдо, Япония

Панина Нина Леонидовна,

доктор искусствоведения, старший преподаватель кафедры истории культуры, Новосибирский государственный университет, Новосибирск

Поляков Евгений Николаевич,

доктор искусствоведения, кандидат архитектуры, профессор кафедры теории и истории архитектуры, Томский государственный архитектурно-строительный университет, Томск

Поморов Сергей Борисович,

доктор архитектуры, профессор, директор Института архитектуры и дизайна, Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова, Барнаул

Прохоров Сергей Анатольевич,

доктор искусствоведения, профессор, заведующий кафедрой изобразительного искусства Института архитектуры и дизайна, Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова, Барнаул

Семенцов Сергей Владимирович,

доктор архитектуры, профессор, заведующий кафедрой архитектуры и градостроительного наследия, Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет, Санкт-Петербург

Туманик Артемий Геннадьевич,

доктор исторических наук, профессор кафедры теории и истории архитектуры и градостроительства, Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова, Новосибирск

Фоменко Алесь Александрович,

старший преподаватель кафедры промышленного дизайна, Белорусская государственная академия искусств, Минск, Беларусь

Содержание

Творчество и современность

Выпуск 3 (21) | 2023

Градостроительство | Urban Planning

Детский оздоровительный лагерь: региональные принципы формирования	4
Зарубежный опыт архитектурного формирования эко-ферм, расположенных на границе особо охраняемых территорий	19
Методика комплексной оценки туристско-рекреационного потенциала территории на примере Маслянинского района Новосибирской области	25
Принципы ландшафтного урбанизма при проектировании ландшафтных объектов в крупном городе	37

Средовой дизайн | Environmental Design

Арт-поляна «Лес» (г. Амурск, 2018–2022): опыт культурологической экспертизы	46
Историко-архитектурный музей-заповедник малого города как инструмент развития территории	52

Территориальный брендинг | Place Branding

Конструирование концепции бренда региона и дизайна городской среды (на примере уезда Аньцзи, провинция Чжэцзян)	58
Формирование модели архитектурного бренда города Братска	69

Градостроительство | Urban Planning

DOI: <https://doi.org/10.37909/2542-1352-2023-3-3001>

Детский оздоровительный лагерь: региональные принципы формирования

Анна Абышкина

Студент

Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крякова
anna.mir10@mail.ru, [ORCID](#)

Научный руководитель

Елена Березина

Доцент

Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крякова
sanell@list.ru, [ORCID](#)

Аннотация

Рассматриваются основные понятия, особенности учреждений отдыха и оздоровления, описывается современная классификация детских лагерей отдыха. Внимание уделяется динамике региональной востребованности на услуги детского туризма. В ходе исследования анализируются детские организации отдыха на территории НСО. Основное внимание направлено на особенности проектирования и эффективности детских оздоровительных лагерей на примере лагерей НСО: ДСОЛ «Чкаловец», ДСОЛ «Тимуровец», ДСОЛ «Олимпиец», ДСОЛ «Юбилейный», ДОЦ «Чудолесье», ДСОЦ «Березка», ДОЛ «Дзержинец», ДОЛ «Пионер», ДОЛ «Завьяловский» и ДОЦ им. О. Кошевого. Проводится оценка современного состояния детских оздоровительных лагерей, выделяются сильные и слабые стороны. В результате исследования выявлены современные принципы формирования и развития детского загородного лагеря как места для оздоровления детей, отдыха и туризма.

Ключевые слова: детский оздоровительный лагерь, туризм НСО, отдых и оздоровление, функциональное зонирование лагеря, инфраструктура лагеря, пространственно-планировочная структура территории лагеря

Для цитирования: Абышкина А.Е. Детский оздоровительный лагерь: региональные принципы формирования // Творчество и современность. 2023. № 3. С. 4–18.

DOI: <https://doi.org/10.37909/2542-1352-2023-3-3001>

Children's health camp: regional principles of formation

Anna Abyshkina

Student

Kryachkov Novosibirsk State University of Architecture, Design and Arts

anna.mir10@mail.ru, [ORCID](#)

Science Advisor

Elena Berezina

Associate Professor

Kryachkov Novosibirsk State University of Architecture, Design and Arts

sanell@list.ru, [ORCID](#)

Abstract

The basic concepts, features of recreation and recreation facilities are considered, the modern classification of children's recreation camps is described. Attention is paid to the dynamics of regional demand for children's tourism services. In the course of the study, children's recreation organizations on the territory of the NSO are analyzed. The main attention is focused on the features of the design and effectiveness of children's health camps on the example of the camps of NSOs: DSOL "Chkalovets", DSOL "Timurovets", DSOL "Olympian", DSOL "Jubilee", ASSOC "Chudolesye", DSOC "Berezka", DOL "Dzerzhinets", DOL "Pioneer", DOL "Zavyalovsky" and ASSOC named after O. Koshevoy. The assessment of the current state of children's health camps is carried out, strengths and weaknesses are highlighted. As a result of the research, modern principles of the formation and development of a children's country camp as a place for children's health improvement, recreation and tourism have been identified.

Keywords: children's health camp, tourism of the NSO, recreation and recreation, functional zoning, infrastructure, spatial planning structure of the camp territory

For citation: Abyshkina. A. (2023) Children's health camp: regional principles of formation. *Creativity and Modernity*. 21 (3): 4–18.

Введение

В нашей стране одним из актуальных направлений на государственном уровне является развитие сферы детского отдыха и оздоровления. Это направление на протяжении нескольких лет входит в систему национальных приоритетов Российской Федерации. Основной задачей организации отдыха детей и их оздоровления — создание благоприятной среды для оздоровления детей, а также реализация их интересов, осуществление активного отдыха и удовлетворение потребностей в самореализации детей в различных сферах деятельности.

Детский лагерь как форма организации детского и юношеского летнего отдыха, стабильно пользуется широким распространением на протяжении многих лет.

На территории НСО располагается большое количество детских лагерей отдыха, которые в настоящее время по разным причинам не используются в полном объеме. Прежде всего на работу и развитие детских оздоровительных лагерей повлияло начало пандемии и ее последствия. По причине чего юное поколение со временем стало меньше коммуницировать — на смену общению пришли технологии. Вместе с тем актуальность разработки новых подходов к проектированию связана и с моральным и физическим износом территорий существующих детских лагерей, а также во многом не рентабельного функционирования отдельных элементов и территории в целом. Многие организации акцентируют внимание на детский досуг, упуская из вида презентабельность детского лагеря, что непосредственно влияет и на благоприятное пребывание детей и подростков. При этом отмечается нехватка качественных, интересных и современных предложений, что также порождает уменьшение спроса на данный вид отдыха.

В НСО детский лагерь остается одним из приоритетных видов организации отдыха в каникулы со стороны родителей и детей. Очевидно, возникает необходимость рассмотрения современного состояния детских оздоровительных лагерей НСО, особое внимание уделяя функционально-планировочной и объемно-пространственной структурам территории лагеря.

На сегодняшний день сфера детского отдыха имеет все возможности для значительного скачка в содержании и формах организаций, в том числе принципиально новых подходах к формированию отдельных детских лагерей, так и региональных моделей организации детского отдыха и оздоровления. Вместе

с тем, в связи с «изоляцией от мира» в последнее время увеличивается потребность в местах для летнего, а также и круглогодичного отдыха. Соответственно, с учетом новых изменений в современном обществе, своевременность изучения функциональности организации территории детских организаций отдыха и оздоровления с недавних пор в особенности актуальна.

Цель исследования — на основе анализа детских организаций отдыха и оздоровления НСО определить современные принципы формирования и особенности застройки территории детского лагеря, направленного на реализацию комфортного пребывания, обеспечение полноценного отдыха детей и их оздоровления, развитие сезонного и круглогодичного туризма.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть основные понятия, особенности и современную классификацию детского лагеря;
2. Изучить динамику региональной востребованности на услуги детского туризма: отдых и оздоровление;
3. Проанализировать особенности проектирования и эффективности современных лагерей на территории НСО, выявить сильные и слабые стороны;
4. Определить принципы формирования и развития детского лагеря как места для оздоровления детей, отдыха и туризма.

Полученные результаты и их обсуждение

Под детским оздоровительным лагерем обычно понимается пространство и вид каникулярного отдыха. Детский оздоровительный лагерь — это внешкольное воспитательное учреждение, создаваемое с целью развития и оздоровления детей в возрасте от 7 до 17 лет, организации их активного отдыха, удовлетворения потребностей и интересов.

Учреждения (лагеря) детского отдыха и оздоровления — особый тип организаций. Они действуют в России и других странах уже более ста лет. С течением времени, детские организации менялись друг от друга по различным критериям, но отдых и оздоровление детей всегда остаются основной целью организации детского отдыха, сохраняя при этом главные действующие функции: рекреационная, воспитательная и образовательная.

Детские лагеря значительно отличаются друг от друга по содержанию, формам, методам работы, по

возрастному и качественному составу отдыхающих детей. Существуют два подхода к типологии видов учреждений отдыха и оздоровления детей, при этом важно учитывать и период функционирования лагеря. Вследствие, можно обозначить три подхода, структурируя лагеря в систему по условиям (место, время деятельности) и содержанию пребывания (видовое разнообразие).

По месту размещения выделяются:

1. Стационарные лагеря — детские оздоровительные учреждения, расположенные, как правило, за городом;
2. Базовые лагеря, создаваемые на приспособленной базе, то есть в помещениях учреждений и организаций, которые изначально не создавались, как оздоровительный детский лагерь — в школах, учреждениях дополнительного образования детей, в войсковой части;
3. Выездные лагеря, которые каждый раз арендуют помещения для проведения смены — одно или то же, или разные помещения (базу других лагерей, гостиницы, отели или базы отдыха);
4. Полевые и палаточные, экспедиционные, передвижные лагеря, как правило могут располагаться в любом месте, где можно разбить несколько больших палаток.

По времени деятельности детские лагеря бывают:

1. Круглогодичные — работают в течение круглого года;
2. Сезонные работают во время летних (летний лагерь), осенних, зимних (например, горнолыжные лагеря) и/или весенних каникул;
3. Лагерь выходного дня.

По видовому разнообразию можно разделить на:

1. Спортивно-оздоровительные лагеря. Эта подгруппа лагерей одна из самых больших как по количеству лагерей этого типа в мире, так и по востребованности в современном обществе на данный момент. В зависимости от тематики их можно подразделить на группы (скаутские, туристические, спортивные лагеря);
2. Санаторные лагеря. Их деятельность направлена на помощь детям в восстановлении как физического, так и психического здоровья. К этой категории также относятся специальные лагеря для лиц с ограниченными возможностями;
3. Образовательные лагеря. Образовательные лагеря ориентированы развитие и совершенствование умственных способностей детей. К этому виду

относятся курсы при колледжах и институтах, которые помогают приобрести навыки и знания, необходимые для дальнейшего поступления (творческие, религиозные, языковые и научные лагеря).

Существует и государственная официальная классификация детских лагерей, по которой ведется государственный статистический учет. Современная классификация включает лагеря: загородные стационарные детские оздоровительные, санаторные, лагеря дневного пребывания, профильные, оборонно-спортивные, оздоровительно-спортивные, труда и отдыха.

Несмотря на многообразие и различие детских лагерей, они сохраняют общность, так как это воспитательная организация, дающая возможность решать многие задачи, а главное именно лагерь создает благоприятные условия для полезного полноценного отдыха детей и подростков их социализации.

Детский лагерь выполняет функцию отдыха и оздоровления всесезонного действия, при этом имеет компенсационную функцию в виде ориентации работы на внеканicularный отдых (база отдыха, временный тематический лагерь и т. п.). Соответственно, детский лагерь может рассматриваться с точки зрения туризма. В настоящее время он является достаточно востребованным сегментом этой области в России и, в частности, в Новосибирской области по причине того, что туристическая деятельность изначально несет в себе оздоровительный и воспитательный потенциал.

Всего в период проведения оздоровительной кампании 2022 года в НСО количество детей, охваченных всеми видами организованного отдыха и оздоровления, составило 117 тысяч детей, это на 23 тысячи детей больше по сравнению с предыдущим годом. Данные изменения количества отдыхающих детей в течение последних лет представлены на диаграмме (рис. 1).

После двух лет организации отдыха и оздоровления детей в условиях жестких «ковидных» ограничений, летом в лагерях была возобновлена 100% наполняемость, стали возможны выходы с территории лагерей для организации походов, экскурсий, разрешены массовые мероприятия с участием всех детей лагеря. Послабление ограничений безусловно разнообразило отдых детей и сделало его более интересным и насыщенным. По словам министра труда и социального развития НСО Елены Бахаревой, 87% детей прошли оздоровление на 2022 год.



Рисунок 1. Количество детей, охваченных отдыхом и оздоровлением на территории Новосибирской области
Figure 1. The number of children covered by recreation and health improvement programs in the Novosibirsk region

Большинство лагерей области, стремясь к своему развитию, стараются вводить как можно больше новых услуг. Родителям важно, чтобы их ребенок, отдыхая, проявлял себя в разных сферах деятельности. В зависимости от этого меняется и потенциальный спрос на услуги детских оздоровительных лагерей. Для изучения спроса на услуги детского отдыха было проведено анкетирование среди населения г. Новосибирск

на предмет востребованности детских лагерей. В процессе обработки ответы жителей классифицировались на определенные категории, подсчитывалась частота количества упоминания ответов относительно заданных вопросов. Основные предоставленные результаты поделены на текущий период времени и базисный (перспективный) и показаны на схемах (рис.2, 3).



Рисунок 2. Текущий спрос на услуги детских лагерей
Figure 2. Current demand for children's camp services

При помощи целенаправленного социального опроса выявлен достаточно высокий спрос на услуги детских лагерей. При этом заметен рост

востребованности, также прослеживается тенденция к выбору лагеря для ребенка в чертах региона проживания.



Рисунок 3. Потенциальный спрос на услуги детских лагерей

Figure 3. Potential demand for children's camp services

На контроле Управления Новосибирской области находится 1024 детских организаций отдыха, в том числе 118 загородных лагерей и 906 учреждений с дневным пребыванием детей. На протяжении нескольких лет в Новосибирской области сохраняется сеть загородных организаций отдыха детей и их оздоровления. Данные организации различаются по видовому разнообразию, направленного на досуг детей. Рассмотреть соотношение видов загородных лагерей НСО можно на круговой диаграмме (рис. 4).



Рисунок 4. Распределение детских лагерей по видовому разнообразию

Figure 4. Distribution of children's camps by species diversity

Заметно, что на представленной диаграмме больший процент детских загородных лагерей отдыха приходится на оздоровительные лагеря. Тем временем, данный вид лагеря делится на основные категории, представленные на диаграмме (рис.5).

Большинство детских лагерей НСО по времени деятельности ориентированы на сезонное пребывание. Также предпочтение отдается и лагерям круглогодичного действия, направленных на каникулярный отдых детей.

Процентное соотношение детских оздоровительных лагерей относительно их количества



Рисунок 5. Распределение детских оздоровительных лагерей по категориям

Figure 5. Distribution of children's health camps by category

В Новосибирской области, как и в любом регионе, есть более востребованные детские загородные лагеря. Для получения данных было проведено анкетирование среди жителей г. Новосибирск. По полученным результатам составлен рейтинг 10 популярных детских лагерей отдыха (рис. 6), при помощи которого строилось дальнейшее исследование современного состояния лагерей НСО.



Рисунок 6. Рейтинг детских оздоровительных лагерей НСО

Figure 6. Rating of children's health camps in the Novosibirsk region

Выбор лагеря отдыха для ребенка во многом зависит от видовой категории и соответственно направления деятельности. Вместе с тем, немаловажным фактором выступает местоположение лагеря, в особен-

ности оздоровительного лагеря относительно территории региона. На территории НСО располагаются 67 детских загородных оздоровительных лагеря (рис. 7). Графическое соотношение количества лагерей относительно городского округа/района НСО представлено на диаграмме (рис.8).

Значительная часть лагерей относительно региона размещена в Новосибирском и Искитимском районах НСО, в большинстве случаев в черте городов Новосибирск и Бердск. При этом территории анализируемых лагерей, выделенные на карте, базируются в экологически чистых районах, в основном в зеленых зонах вблизи берегов Новосибирского водохранилища и Бердского залива.

По СанПиН 2.4.4.3155-13 участок детского оздоровительного лагеря полагается размещать с учетом розы ветров, с наветренной стороны от источников шума, загрязнений атмосферного воздуха и выше по течению водоемов относительно источников загрязнения, в лесных, лесопарковых массивах на обособленных земельных участках.

Территория детского лагеря планируется с учетом принципа функционального зонирования, в зависимости от их функционального назначения. Правильное распределение территории на функциональные зоны способствует целесообразному и разумному использованию территории, а также обеспечивает безопасность детей, находящихся на ней.

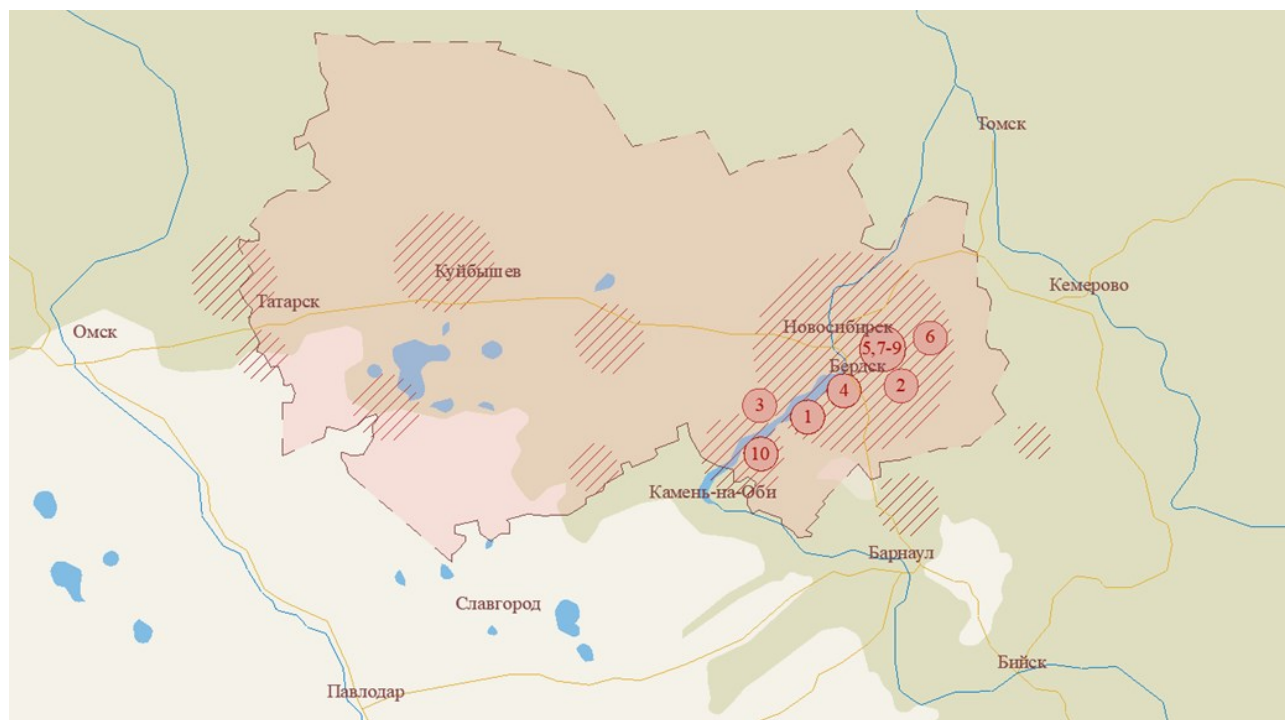


Рисунок 7. Расположение детских оздоровительных лагерей на территории Новосибирской области

Figure 7. Location of children's health camps in the Novosibirsk region

**Рисунок 8.** Распределение детских лагерей по районам НСО**Figure 8.** Distribution of children's camps by districts of the Novosibirsk Region

На территории выделяются следующие три зоны:

1. Жилая зона: спальные корпуса, столовая, медпункт, места для массовых мероприятий, административно-бытовые здания, места для отдыха;
2. Зона спортивных сооружений: спортплощадки;
3. Хозяйственно-техническая зона: водоснабжение, котельная, автостоянки для служебного и хозяйственного транспорта.

Для оздоровительных лагерей, помимо основных зон, целесообразно разделить/выделить следующие функциональные зоны:

1. Жилая зона: разделение на зоны проживания (спальные корпуса) и общего пребывания (столо-

вая, медпункт, места для массовых мероприятий, административно-бытовые здания, места для отдыха);

2. Пляжная, курортная зона (зависит от возможности использования территории пляжа, садов и лесопарков, примыкающих к детскому оздоровительному лагерю).

Основное функциональное зонирование детских оздоровительных лагерей определяет инфраструктуру в составе функциональных зон. В ходе исследования были проанализированы детские лагеря НСО (табл. 1).

Таблица 1. Инфраструктура детских оздоровительных лагерей НСО
Table 1. Infrastructure of children's health camps in the Novosibirsk Region

№	Полное наименование лагеря	Функциональное зонирование территории			
		Зона проживания	Зона общего пребывания	Зона спортивных сооружений	Пляжная зона
1	Санаторно-оздоровительный лагерь «Чкаловец»	9 жилых трёхэтажных кирпичных корпусов	- Трёхэтажный медицинский корпус, водолечебный корпус; - Столовая, с двумя просторными залами и залом детского кафе; - Культурно-развлекательный центр; - Детские игровые комплексы и площадки, летняя эстрада; - Большая костровая зона позволяет собираться одновременно сразу нескольким отрядам	Теннисный корт, баскетбольная площадка, волейбольные площадки, поле для мини-футбола, большое футбольное поле, полоса препятствий «верёвочный курс»	Оборудованный песчаный пляж на Обском море. На территории пляжа есть площадка для волейбола и лодочная станция.

№	Полное наименование лагеря	Функциональное зонирование территории			
		Зона проживания	Зона общего пребывания	Зона спортивных сооружений	Пляжная зона
2	Детский санаторный оздоровительный лагерь «Тимуровец»	2 жилых трёхэтажных кирпичных жилых корпуса	Столовая на 370 посадочных мест расположена в отдельно стоящем здании; - Медицинский корпус, водо-процедурный корпус с сауной и бассейном; - Киноконцертный зал - Замок Идеи и Фантазий для проведения занятий творческих студий и мастерских	Спортивные площадки для игры в баскетбол, волейбол, теннисный корт, каток, лыжня и горки в зимнее время	-
3	Детский санаторный оздоровительно-спортивный лагерь «Олимпиец»	5 жилых современных двухэтажных благоустроенных корпусов	- Медпункт в отдельном блоке; - Крытый многофункциональный физкультурно-оздоровительный комплекс; - Корпус для проведения дополнительных занятий и кружков; - Игровая площадка и уличная эстрада с диско-теками	Большое уличное футбольное поле, площадки для стритбола и волейбола, воркаут, зона бокса, каток и лыжня в зимнее время	Оборудованный песчаный пляж на Обском море
4	Детский санаторно-оздоровительный лагерь «Юбилейный»	6 жилых двухэтажных благоустроенных корпусов	- Столовая расположена отдельно, рассчитана на 360 детей; - Спортивно-оздоровительный комплекс; - Киноконцертный зал с современным оборудованием; - Бассейн соседнего санатория	Футбольное поле, площадки для игры в волейбол и баскетбол	Оборудованный песчаный пляж на Обском море. На территории пляжа есть лодочная база
5	Детский оздоровительный центр им. Володи Дубинина «Чудолесье»	5 жилых двухэтажных отапливаемых кирпичных корпусов	- Столовая на 160 мест; - Мастерские работают в отдельном помещении, сразу по нескольким направлениям – танцы, вокал, рукоделие, рисование и другие; - Костровая зона на открытом воздухе; - Детская площадка	Спортивная площадка для детей включает площадки для волейбола, баскетбола, бадминтона, есть футбольное поле и место для игры в теннис. Есть веревочный городок и пейнтбольное поле	Собственный песчаный пляж на берегу Бердского залива
6	Санаторный оздоровительный центр «Березка»	16 жилых одноэтажных корпусов и 1 двухэтажный корпус	- Столовая имеет три зала, разных по вместительности; - Корпуса для санаторных процедур; - Бассейн; - Двухэтажный центр творчества с киноконцертным залом, конференц-залом и аудиториями для творчества; - Открытая летняя эстрада, линейка для торжественных и праздничных мероприятий; - Игровые комплексы	Спортивные площадки, стадион, предназначенный для спортивных мероприятий, есть волейбольная, баскетбольная площадки и футбольное поле	-
7	Детский оздоровительный лагерь «Дзержинец»	8 жилых кирпичных одноэтажных корпусов	- Столовая расположена отдельно, рассчитана на 300 детей; - Медицинский блок; - Киноконцертный зал на 300 посадочных мест; - Открытая площадка для общих сборов; - Корпус с библиотекой и игровой комнатой	2 волейбольных поля и одно футбольное. Имеются теннисные столы	-
8	Детский оздоровительно-образовательный лагерь им. О. Кошевого	2 жилых трехэтажных и 1 двухэтажный кирпичных корпусов	- Столовая, состоящая из двух обеденных залов; - Одноэтажный корпус для проведения занятий разной направленности - Спортивный корпус с танцевальным, спортивным и тренажёрными залами - Медицинский корпус - Двухэтажный кирпичный корпус, в котором: киноконцертный зал (вместимость – 320 человек), зал для проведения дискотек, клубных занятий, встреч	Баскетбольная и волейбольная площадки, футбольное поле	Оборудованный песчаный пляж на Обском море

№	Полное наименование лагеря	Функциональное зонирование территории			
		Зона проживания	Зона общего пребывания	Зона спортивных сооружений	Пляжная зона
9	Детский оздоровительный лагерь «Пионер»	3 жилых одноэтажных кирпичных корпуса и 1 капитальный двухэтажный кирпичный корпус	- Бытовой корпус, в котором расположены душ, прачечная, столовая (120 посадочных мест); - Закрытый актовый зал для проведения концертов мероприятий, общих дружинных сборов; - Отдельный медицинский корпус; - 5 оборудованных костровых мест на территории лагеря; - Детские карусели на территории; - Открытая летняя эстрада	Спортивные площадки для тенниса, волейбола, баскетбола, футбольное поле. На территории расположен туристический городок, на котором ребятам преподают основы туристического дела. Каток, лыжная база и лыжная трасса в зимнее время	Оборудованный песчаный пляж на Обском море
10	Детский оздоровительный лагерь «Завьяловский»	1 жилой трехэтажный корпус и одноэтажные корпуса	- Столовая — это отдельное здание с залом на 400 мест; - Медпункт в отдельном здании; - Развлекательный корпус с кинозалом, студией звукозаписи и помещениями для творческих кружков; - Открытая площадка «Солнечный круг»; - Музей, где находится более 1000 экспонатов	Футбольное поле, волейбольная и баскетбольная площадки, игровая площадка с малыми спортивными формами	Оборудованный песчаный пляж на Обском море

Территория лагерей разделена на функциональные зоны и соответствует основным нормам, но не у каждого лагеря выделена пляжная зона. При этом у большинства из анализируемых лагерей существует своя визитная карточка в виде объекта инфраструктуры, что непосредственно благотворно влияет на работу

того или иного лагеря. Данные значимые объекты можно рассмотрены в таблице [табл. 2]. Ход последовательности и результаты анализа современных детских оздоровительных лагерей НСО структурированы по основополагающим характеристикам в сравнительной таблице [табл. 3].

Таблица 2. Инфраструктура детских оздоровительных лагерей НСО
Table 2. Инфраструктура детских оздоровительных лагерей НСО

№	Полное наименование лагеря	Объект инфраструктуры
1	Санаторно-оздоровительный лагерь «Чкаловец»	Полоса препятствий «верёвочный курс»
2	Детский санаторный оздоровительный лагерь «Тимуровец»	Замок Идеи и Фантазий для проведения занятий творческих студий и мастерских
3	Детский санаторный оздоровительно-спортивный лагерь «Олимпиец»	Крытый многофункциональный физкультурно-оздоровительный комплекс
4	Детский санаторно-оздоровительный лагерь «Юбилейный»	-
5	Детский оздоровительный центр им. Володи Дубинина «Чудолесье»	Веревочный городок и пейнтбольное поле
6	Санаторный оздоровительный центр «Березка»	-
7	Детский оздоровительный лагерь «Дзержинец»	Музей «Живая старина»
8	Детский оздоровительно-образовательный лагерь им. О. Кошевого	-
9	Детский оздоровительный лагерь «Пионер»	Туристический городок, на котором ребятам преподают основы туристического дела
10	Детский оздоровительный лагерь «Завьяловский»	Музей, где находится более 1000 экспонатов

Таблица 3. Анализ современных детских оздоровительных лагерей НСО
Table 3. Analysis of modern children's health camps in the Novosibirsk region

№	Полное наименование лагеря	Год нач. деят.	Площадь терр.	Кол-во участников	Ближайший город	Расположение	Время деят.	Местоположение территории	Функциональное зонирование	Объект инфраструктуры
1	Санаторно-оздоровительный лагерь «Чкаловец»	1937	54 га	380	с. Бурмистрово	100 км от г. Новосибирска	Круглогодичного действия	Располагается в живописном уголке на берегу Обского моря, со всех сторон окружен лесом	- зона проживания; - зона общего пребывания; - зона спортивных сооружений; - пляжная зона	Полоса препятствий «верёвочный курс»
2	Детский санаторный оздоровительный лагерь «Тимуровец»	1971	14 га	720	с. Морозово	100 км от г. Новосибирска	Круглогодичного действия	Располагается в зеленой зоне на берегу Бердского залива Обского моря	- зона проживания; - зона общего пребывания; - зона спортивных сооружений	Замок Идеи и Фантазий
3	Детский санаторный оздоровительно-спортивный лагерь «Олимпиец»	2003	9 га	250	с. Боровое	50 км. от г. Новосибирска	Круглогодичного действия	Располагается в живописной лесной зоне на берегу Обского моря	- зона проживания; - зона общего пребывания; - зона спортивных сооружений; - пляжная зона	Крытый многофункциональный физкультурно-оздоровительный комплекс
4	Детский санаторно-оздоровительный лагерь «Юбилейный»	2001	6 га	400	г. Бердск	38 км. от г. Новосибирска	Круглогодичного действия	Располагается в зеленой экологически чистой зоне на берегу Обского моря	- зона проживания; - зона общего пребывания; - зона спортивных сооружений; - пляжная зона	-
5	Детский оздоровительный центр им. Володи Дубинина «Чудолесье»	1957	12 га	300	г. Бердск	30 км. от г. Новосибирск	Круглогодичного действия	Располагается в курортной зоне г. Бердск на берегу Бердского залива	- зона проживания; - зона общего пребывания; - зона спортивных сооружений; - пляжная зона	Веревочный городок и пейнтбольное поле
6	Санаторный оздоровительный центр «Березка»	2003	19 га	450	п. Березовка	20 км. от г. Новосибирск	Круглогодичного действия	Располагается на берегу реки Иня в тени сосново-березового леса	- зона проживания; - зона общего пребывания; - зона спортивных сооружений	-
7	Детский оздоровительный лагерь «Дзержинец»	1965	10 га	200	п. Новый	35 км. от г. Новосибирск	Сезонного действия	Располагается в экологически чистой Речкуновской зоне отдыха	- зона проживания; - зона общего пребывания; - зона спортивных сооружений	Музей «Живая старина»
8	Детский оздоровительно-образовательный лагерь им. О. Кошевого	1998	14 га	320	г. Бердск	28 км. от г. Новосибирск	Круглогодичного действия	Располагается в санаторно-курортной зоне г. Бердска в живописном сосновом бору на берегу Бердского залива	- зона проживания; - зона общего пребывания; - зона спортивных сооружений; - пляжная зона	-

№	Полное наименование лагеря	Год нач. деят.	Площадь терр.	Кол-во участников	Ближайший город	Расположение	Время деят.	Местоположение территории	Функциональное зонирование	Объект инфраструктуры
9	Детский оздоровительный лагерь «Пионер»	1965	5 га	500	г. Бердск	27 км. от г. Новосибирск	Круглогодичного действия	Располагается на берегу Бердского залива Обского моря, со всех сторон окружен лесом	- зона проживания; - зона общего пребывания; - зона спортивных сооружений; - пляжная зона	Туристический городок для приобретения основ туристического дела
10	Детский оздоровительный лагерь «Завьяловский»	1986	7 га	250	с. Завьялово	120 км от г. Новосибирска	Сезонного действия	Располагается в сосновом бору на берегу р. Каракан	- зона проживания; - зона общего пребывания; - зона спортивных сооружений; - пляжная зона	Музей, где находится более 1000 экспонатов

Детские оздоровительные лагеря НСО обладают большим потенциалом, при этом имея существенные недостатки, влияющие на работу учреждений. Составленный SWOT-анализ наглядно показывает

результаты оценки рассматриваемых детских загородных оздоровительных лагерей НСО (табл. 4). С помощью анализа выделен ряд угроз, которые следует учитывать при разработке детского лагеря отдыха.

Таблица 4. SWOT-анализ детских оздоровительных лагерей НСО
Table 4. SWOT analysis of children's health camps in the Novosibirsk region

Преимущества	Недостатки
<ol style="list-style-type: none"> 1. Расположение лагерей в экологически чистых районах, чаще всего рядом с лесопосадками; 2. Хорошая доступность лагерей (в пределах 100 км. относительно г. Новосибирск); 3. В основном время деятельности лагерей ориентировано на круглогодичное действие; 4. Имеется выход к воде (расположение лагерей на берегу реки, моря, водохранилища); 5. Формат лагерей соответствует востребованности относительно видового разнообразия; 5. Функциональное зонирование проходит по Сан-ПиН 2.4.4.3155-13 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Некоторые лагеря не удовлетворяют норме площади территории (имеют малую площадь); 2. Инфраструктура многих лагерей не ориентирована на зимнее время; 3. Отсутствие центрального общественного пространства во многих лагерях; 4. Малая вместимость большинства лагерей (количество участников); 5. Узкая профильная направленность лагерей; 6. Некоторые лагеря не имеют отличительного объекта инфраструктуры
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Пользование услугами лагерей на круглогодичной основе; 2. Сохранение естественных ландшафтных условий для рекреационного использования; 3. Заинтересованность и поддержка (финансирование, оснащение и др.) лагерей обществом, организациями и властью; 4. Привлечение специалистов сферы досуга и отдыха детей 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение качества отдыха и оздоровления детей; 2. Уменьшение востребованности, тем самым падение рейтинга лагерей; 3. Перепрофилирование либо вовсе закрытие лагерей; 4. Отсутствие достаточного федерального бюджета

Оценка современного состояния показывает, что неудовлетворительное качество функционально-планировочной организации среды может сопоставляться качеству отдыха, что, следовательно, может

влиять на дальнейшую работу и развитие детских оздоровительных лагерей в целом.

Современные тенденции задают ритм развития детских лагерей, появляются новые их разновидности,

вследствие чего они модернизируются, усложняется объемно-пространственное решение, которое должно отвечать запросам и направленности того или иного лагеря.

При анализе детских оздоровительных лагерей НСО на предмет концепции, среды и функциональности, выявлены определенные рекомендации по формированию и развитию детского оздоровительного лагеря, структурированные по основным группам: концептуальный, средовой, градостроительный и композиционно-художественный показатели.

Концептуальный показатель

1. Для рентабельности целесообразно предусматривать создание детских лагерей с круглогодичным ядром и летним расширением. Некоторые из лагерей комплекса могут быть перепрофилированными на зимний период года в объекты семейного отдыха с повышением уровня комфорта, за счет уменьшения количества отдыхающих;
2. Рекомендуется создавать лагеря вместимостью 400–800 человек в летний период года, с расчетом территории 200 м² на человека;
3. Учитывая возрастные отличия между детьми предпочтительно размещать разные возрастные группы: младшая — 7–12 лет, средняя — 12–15 лет, старшая — 15–17 лет, в разных лагерях отдыха. При их проектировании необходимо учитывать особенности каждой из возрастных групп.
4. Для развития образовательного отдыха детей рекомендуется создание лагерей профильных направлений: спортивной, лингвистической, творческой, туристической, образовательной и др.

Средовой показатель

1. Расположение территории детских лагерей отдыха вне населенных пунктов, не более чем в 30 минутной транспортной доступности от них;
2. Размещение участка детского оздоровительного лагеря в рекомендованном радиусе относительно г. Новосибирск (радиус 100 км.);
3. Расположение территории в экологически чистой зоне, в чертах зеленой местности, по возможности с выходом к воде (река, водохранилище, море) для организации оборудованного пляжа для досуга, входящего в состав пляжной зоны функционирования детского лагеря;
4. Выбор территории, удовлетворяющей минимальному размеру площади участка в зависимости от количества участников детского лагеря.

Градостроительный показатель

1. Для организации детского отдыха целесообразно создавать специализированные зоны, предназначенные для детского отдыха, оснащенные всей необходимой инфраструктурой;
2. Наиболее перспективным для развития детского отдыха является создание комплексов из 5–9 корпусов с единой общественной зоной.
3. Общественное ядро комплекса лагерей должно включать киноконцертный зал, стадион, летние концертные площадки, парковую зону, корпуса для проживания педагогического и обслуживающего персонала, корпуса для приезжающих родственников, централизованную кухню;
4. Объекты общественного ядра должны иметь четкие пространственные связи с детскими корпусами;
5. Территорию детского лагеря необходимо дифференцировать на специализированные функциональные зоны: жилую, спортивную, досуговую, парковую, культурно-досуговую, коммунально-хозяйственную; и группировать их по уровню производимого шума: зона тихого отдыха и зона активного отдыха;
6. При организации общественных и спортивных объектов, как в рамках лагеря, так и в рамках комплекса, рекомендуется предусматривать возможность частичного их использования в зимнее время;
7. Помещения и площадки спортивно-досугового назначения должны предусматривать возможность трансформации некоторых участков для проведения коллективных и индивидуальных занятий.

Композиционно-художественный показатель

1. Архитектурное пространство формировать максимально приближенным к человеку и природе;
2. Гетерогенность и сложность среды лагеря организовывать посредством насыщения ее деталями, несущими позитивную познавательную информацию, структурность и правильность — путем установления логичной системы связей всех элементов среды;
3. Снижать агрессивность среды, развитием формы сооружений в вертикальной плоскости.

Выводы

На сегодняшний день существует огромное количество разных детских оздоровительных лагерей, в которые дети с огромным удовольствием едут отдыхать круглогодично, и лагеря НСО не исключение. Исследованию подверглись более востребованные детские оздоровительные лагеря НСО. Оценка современного состояния лагерей доказывает возможности осуществления полноценного отдыха и оздоровления, при этом имея существенные недостатки, выраженные в форме деятельности, расположении, площади и функциональным характеристикам, которые могут влиять на работу организации.

При помощи анализа современных детских оздоровительных лагерей НСО на предмет концепции, среды и функциональности выделены определенные принципы формирования и развития детского оздоровительного лагеря, структурированные по основным группам: концептуальный, средовой, градостроительный и композиционно-художественный показатели. Сформулированы рекомендации по совместимости, взаиморасположению и содержанию основных функциональных зон лагерей и объемно-пространственных решений их основных структурных элементов.

Решение поставленных задач помогло изучению проблемы, которая состоит в низком качестве функционально-планировочной организации среды детского лагеря отдыха, которая, в свою очередь, сопоставляется качеству отдыха. Это, следовательно, влияет на дальнейшую работу и развитие детского оздоровительного лагеря.

В заключении можно отметить, что научный подход при организации функционально-планировочной и объемно-пространственной структуры территории детского оздоровительного лагеря является важным направлением, способствующий принятию адекватных сегодняшним условиям оптимальных проектных решений.

Список литературы

1. Ажгихин С.Г., Денисенко А.А., Трубова В.В. Особенности функционального зонирования при проектировании детских лагерей // Синергия наук. 2017. № 18. С. 1294–1298.
2. Ажгихин С.Г., Трубова В.В. Детские лагеря: виды и классификация // Аллея науки. 2017. Т. 1. №15. С. 700–703.

3. Ажгихин С.Г., Трубова В.В., Денисенко А.А. Структура детских оздоровительных лагерей // Аллея науки. 2017. Т. 4. №15. С. 702–705.
4. Аигина Е.В., Тульская Н.И. Современное состояние и развитие детского туризма в Российской Федерации // Современные исследования социальных проблем. 2015. №10. С. 506–518.
5. Верещагина А.В., Бандурин А.П., Самыгин С.И. Детство в условиях городской среды: риски социализации // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2016. №4. С. 37–40.
6. Гаврилов Д.И. Проектирование и строительство пионерских лагерей. Москва: Профиздат, 1953. 48 с.
7. Иванова Г.И. Принципы формирования архитектурно-пространственной среды с учетом особенностей возрастного восприятия: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. арх. Москва, 1980. 19 с.
8. Стаускас В.П. Градостроительная организация районов и центров отдыха. - Ленинград: Стройиздат. Ленингр. отд-ние, 1977. 164 с.
9. Томакова И.А., Хорохордина Ю.А. Экономические и социальные аспекты развития детских лагерей отдыха // Духовная ситуация времени. Россия XXI век. 2016. №4. С. 18–20
10. Фоминых И. Л. Основы проектирования туристских, гостиничных и ресторанных комплексов. - Владивосток: ВГУЭС, 2009. 104 с.

Список источников

1. СанПиН 2.4.4.3155-13. Санитарно-эпидемиологические требования к устройству, содержанию и организации работы стационарных организаций отдыха и оздоровления детей // электронный фонд правовых и технических документов. [Электронный ресурс] URL: <https://docs.cntd.ru/document/499071210> (дата обращения: 14.04.2023).
2. СП 2.4.3648-20. Санитарно-эпидемиологические требования к организациям воспитания и обучения, отдыха и оздоровления детей и молодежи // электронный фонд правовых и технических документов. [Электронный ресурс] URL: <https://docs.cntd.ru/document/566085656> (дата обращения: 14.04.2023).

References

1. Azhgikhin S.G., Denisenko A.A., Truboba V.V. Features of functional zoning in the design of children's camps. *Synergy of sciences*. 2017. No. 18. Pp. 1294–1298. (In Russ.).
2. Azhgikhin S.G., Truboba V.V. Children's camps: types and classification. *Alley of Science*. 2017. Vol. 1. No.15. Pp. 700–703. (In Russ.).
3. Azhgikhin S.G., Truboba V.V., Denisenko A.A. Structure of children's health camps. *Alley of Science*. 2017. Vol. 4. No. 15. Pp. 702–705. (In Russ.).
4. Aigina E.V., Tulskeya N.I. The current state and development of children's tourism in the Russian Federation. *Modern studies of social problems*. 2015. No. 10. Pp. 506–518. (In Russ.).
5. Fominykh I. L. Fundamentals of designing tourist, hotel and restaurant complexes. Vladivostok: VSUES, 2009. 104 p. (In Russ.).
6. Gavrilov D.I. Design and construction of pioneer camps. Moscow: Profizdat, 1953. 48 p. (In Russ.).
7. Ivanova G.I. Principles of formation of the architectural and spatial environment taking into account the peculiarities of age perception. Dissertation abstract. Moscow, 1980. 19 p. (In Russ.).
8. Stauskas V.P. Town-planning organization of districts and recreation centers. Leningrad: Stroyizdat. Leningr. publishing house, 1977. 164 p. (In Russ.).
9. Tomakova I.A., Khorokhordina Yu.A. Economic and social aspects of the development of children's recreation camps. *Spiritual situation of time. Russia XXI century*. 2016. No 4. Pp. 18–20. (In Russ.).
10. Vereshchagina A.V., Bandurin A.P., Samygin S.I. Childhood in an urban environment: risks of socialization. *Humanities, socio-economic and social sciences*. 2016. No. 4. Pp. 37–40. (In Russ.).

Материал передан в редакцию 17 апреля 2023 г.

DOI: <https://doi.org/10.37909/2542-1352-2023-3-3002>

Зарубежный опыт архитектурного формирования эко-ферм, расположенных на границе особо охраняемых территорий

Анастасия Ворожищева

Магистрант

Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова
st22.a.vorozhischeva@nsuada.ru, [ORCID](#)

Научный руководитель

Евгений Лихачев

Доцент

Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова

Аннотация

В статье рассмотрены такие понятия как «эко-ферма» и «особо охраняемые природные территории». Приводится обзор исследований и работ, посвящённых агротуризму и устойчивому развитию особо охраняемых природных территорий. Рассмотрены основные принципы экотуризма, действующие в России, различные меры государственной поддержки развития экотуризма на границе особо охраняемых природных территорий и влияние создания эко-ферм на развитие регионов. Изучен опыт развития агротуризма в зарубежных странах. Проанализированы англо-американская, европейская, азиатская и скандинавская модели агротуризма на конкретных примерах, что позволило выявить сходства и различия организации путешествий в природные резерваты разных стран мира. А также рассмотрена возможность адаптации зарубежных моделей для размещения в условиях Западной Сибири.

Ключевые слова: эко фермы, особо охраняемые природные территории, архитектурно планировочная организация, зарубежный опыт проектирования

Для цитирования: Ворожищева А.С. Зарубежный опыт архитектурного формирования эко-ферм, расположенных на границе особо охраняемых территорий // Творчество и современность. 2023. № 3. С. 19–24.

DOI: <https://doi.org/10.37909/2542-1352-2023-3-3002>

Foreign experience of eco-farms architectural formation on the border of protected areas

Anastasia Vorozhichsheva

MA student

Kryachkov Novosibirsk State University of Architecture, Design and Arts

st22.a.vorozhischeva@nsuada.ru, [ORCID](#)

Science Advisor

Evgeny Likhachev

Associate Professor

Kryachkov Novosibirsk State University of Architecture, Design and Arts

Abstract

The article considers such concepts as “eco-farm” and “specially protected natural territories”. A review of studies and works devoted to agrotourism and sustainable development of specially protected natural areas is given. The basic principles of ecotourism operating in Russia, various measures of state support for the development of ecotourism on the border of specially protected natural areas and the impact of the creation of eco-farms on regional development are considered. The experience of development of agritourism in foreign countries is studied. The Anglo-American, European, Asian and Scandinavian models of agrotourism on concrete examples were analyzed which allowed to reveal similarities and differences of organization of trips to natural reserves of different countries. The possibility of adapting foreign models for accommodation in Western Siberia was also considered.

Keywords: eco farms, specially protected natural areas, architectural planning organization, design experience

For citation: Vorozhichsheva A. (2023) Foreign experience of architectural formation of eco-farms on the border of specially protected areas. *Creativity and Modernity*. 21 (3): 19–24.

Введение

Происходящие в России (на рубеже XX–XXI вв.) социально-экономические и политические преобразования привели к изменениям во взаимоотношениях человека и природы, человека и природного и городского ландшафта, человека и традиций [Смирнов, 2013, с. 164]. Все это постепенно привело к появлению и популяризации осознанного отношения к «зеленому» дому, в котором мы живем.

Федеральный проект «Сохранение биологического разнообразия и развитие экологического туризма» направлен на создание условий устойчивого развития особо охраняемых природных территорий и экологического туризма. Проводится в рамках национального проекта «Экология» [Сохранение биологического... Электронный ресурс]. Интеграция эко-ферм на границе особо охраняемых природных территорий (далее ООПТ) в региональную экономику позволит не только восполнить производственную функцию, но и сыграет важную роль в общественной жизни региона, где они расположены, улучшении туристического бизнеса, обеспечении рабочими местами, а также защите природной среды.

Отсутствие исследований архитектурно планировочной организации эко-ферм в энергозатратных условиях Сибири на границе особо охраняемых природных территорий определяет необходимость выявления особенностей их градостроительного и архитектурного формирования. В этой связи изучение и использование зарубежного опыта формирования представляет большой интерес.

Работы связанные с перспективами использования зарубежных моделей развития агротуризма в российской практике можно отметить у А.В. Пинаева, С.В. Бадалянц, Е.Б. Казьминой, З.А. Трифоновой, А.А. Никитиной.

В статьях С.А. Смирнова, В. С. Сапелкина, И. А. Жерносенко рассмотрены стратегия устойчивого развития особо охраняемых природных территорий. Также существуют нормативные документы с концепцией развития системы особо охраняемых природных территорий федерального значения «Правительство Российской Федерации. Распоряжение от 22 декабря 2011 года N 2322-р».

Исследования в области использования возобновляемых источников энергии в малоэтажном строительстве вели: А.В. Аврорин, И.А. Огородников, М.А. Демидова, Н.А. Сапрыкина, А.Н. Сахаров, С.В. Зоколей, Д. Ватсон, С. Удел, Г. Хильман и др.

Необходимо особо отметить, что среди перечисленных работ отсутствуют исследования, в которых

поднимаются вопросы организации туристско-рекреационных архитектурных объектов с их элементами и связями, учитывающих при этом специфику Западной Сибири. Отдельных исследований, посвященных генезису, развитию и особенностям планировочной организации экологически чистых фермерских хозяйств не проводилось.

Полученные результаты и их обсуждение

Эко-фермы — это новый подход к земледелию и животноводству. Производство на них различных видов продукции подразумевает полный отказ от использования пестицидов, гербицидов, любых химических веществ для обработки растений, которые могут изменить состав выращиваемых овощей и фруктов.

Особо охраняемые природные территории — участки земли, водной поверхности и воздушного пространства над ними, где располагаются природные комплексы и объекты, которые имеют особое природоохранное, научное, культурное, эстетическое, рекреационное и оздоровительное значение, которые изъяты решениями органов государственной власти полностью или частично из хозяйственного использования и для которых установлен режим особой охраны.

Особо охраняемые природные территории могут использоваться для ознакомления туристов с природными и историко-культурными достопримечательностями, активного отдыха населения. Для проведения туризма и рекреации на особо охраняемых природных территориях выделяются специальные участки, которые оборудуются туристическими тропами, смотровыми площадками, стоянками для транспорта, кемпингами, палаточными лагерями, гостиницами, мотелями, туристическими базами, объектами общественного питания, торговли и другого культурно-бытового назначения.

Международное общество экотуризма выделяет принципы экотуризма, распространяющиеся на всех участников процесса [Хоменко, 2021, с. 79]:

- минимизировать физические, социальные, поведенческие и психологические последствия для окружающей среды и общества;
- повышать экологическую и культурную осведомленность и уважение;
- обеспечивать положительный опыт как для посетителей, так и для принимающей стороны;
- создавать финансовые выгоды для местного населения и частного сектора;

- использование местных ресурсов и строительных материалов;
- предоставлять посетителям качественный познавательный опыт, который поможет повысить осведомленность о политическом, экологическом и социальном климате принимающих стран;
- проектировать, строить и эксплуатировать объекты с низким уровнем воздействия на окружающую среду;
- признавать гражданские права и духовные ценности коренных народов и работать в партнерстве с ними, чтобы создать новые возможности для их процветания.

Эти принципы направлены на достижение баланса между интересами сохранения природной среды, развития местных сообществ и интерпретации природного наследия широкой аудиторией.

Согласно действующему Федеральному закону №33 «Об особо охраняемых природных территориях» перед всеми ООПТ поставлены задачи развития экологического туризма в условиях сохранения экологического равновесия. Основной формой реализации комплексной программы развития регулируемого туризма является создание качественных условий отдыха и пребывания рекреантов на приспособленных для этого участках.

Одной из ветвей экотуризма является агротуризм. Он может эффективно развиваться и функционировать на таких территориях как села и деревни; малые города с характерной традиционной архитектурой, бытом, культурой; сельскохозяйственные фермы; лесной фонд; природные парки и специфические охраняемые территории; зоны отдыха и дачные зоны; природные феномены; монастыри и священные места; достопримечательности народной культуры под открытым небом.

Существует несколько значительно отличающихся концепций агротуризма, преследующих разные цели и ориентированных на разные задачи, выработанных в соответствии с конкретными условиями и практикуемых в разных группах стран. При этом во многих странах агротуризм рассматривается как одно из ведущих направлений развития национальной туристической отрасли, что находит отражение в национальных концепциях развития туризма [Печерица, Шевченко, 2012, с. 3].

Для определения главных направлений адаптации данного вида сельскохозяйственной деятельности к российским условиям необходимо изучить опыт развития агротуризма в зарубежных странах. В различных районах земного шара агротуризм имеет свои

особенности, которые делят на модели по странам [Пинаев, 2015, с. 76]:

Англо-американская модель или экотуризм в границах особо охраняемых природных территорий возникла в англоязычных странах после Второй мировой войны. Этот тип туризма стал средством для выхода из кризиса. Основными потребителями данного вида услуг сельского туризма были автотуристы, что обусловило следующие ключевые черты модели: ориентированность на внутренний туризм; предоставление необходимого набора услуг; пренебрежение национальной спецификой. В данной модели предоставляемыми услугами являются пешие и конные прогулки, хождение по природным и живописным местам, охота, рыбалка [Лихачева, 2020, с. 59]. В последнее время востребованным становится сельский туризм, направленный на изучение исторических мест отдельных эпох.

Ферма Томмерапа — действующая молочная ферма, расположенная в живописной долине Керри в живописном регионе Квинсленда. Ферма находится в 75 минутах езды от Брисбена в Австралии. Недалеко от фермы находится Национальный парк Бордин Рейнджес, включенный в список всемирного наследия, который предлагает живописные прогулки, велосипедные прогулки, поездки и захватывающие дух виды. Молочная ферма Томмерупа предлагает своим гостям настоящий отдых на ферме. Это идеальное место, чтобы пообщаться с настоящими фермерами и сельскохозяйственными животными и узнать о жизни на ферме.

Folds Farm — это семейная ферма, расположенная в национальном парке Нью-Форест в Великобритании, которая занимает территории более 500 акров с прямым доступом к лесу и доступом к частной рыбалке на реке Эйвон. Время в дороге от аэропорта в Бристол до фермы займет около двух часов.

Европейская модель, возникающая в передовых странах агротуризма — Франции и Италии, выступила в роли меры, принятой Евросоюзом для остановки деградации и депопуляции сельскохозяйственного сектора, обусловленных кризисом аграрной сферы в результате потери конкурентоспособности аграрной продукции на международном рынке. Основой этой модели является отдых в сельском поселении, включающий в себя отдельный домик, близость к воде, сельский быт, возможность занятия виноделием и сыроварением, а также посещение культурных мест [Лихачева, 2020, с. 56].

В глубине Ниццы расположена эко-ферма Graine et Ficelle, которая прилегает к холмистым склонам Сен-Жанне, а также от нее можно добраться до

заповедника Преальп д'Азур. Ферма находится в 40 минутах от Ниццы и 30 минутах от аэропорта Ниццы Кот д'Азур по трассе М118. На ферме расположено несколько гостевых домов, где можно остановиться. Хозяйка предлагает туристам отправиться на сбор фруктов и овощей своей фермы, а также проводит мастер-классы по приготовлению трех блюд из вкуснейших и экологически чистых фермерских продуктов.

Ферма Perarnaud специализируется на разведении крупного рогатого скота в Формигересе, небольшой типичной деревне на высоком плато Капсир, в Региональном природном парке каталонских Пиренеев. Добраться до фермы можно за 1 час 30 минут от аэропорта Перпиньян. Perarnaud предлагает посетителям своей фермы попробовать органически чистые продукты, поучаствовать в жизни фермы, познакомиться с животными, также на ферме расположен магазин, где желающие могут приобрести такие фермерские продукты, как свежее молоко, сыры собственного приготовления, говядину, телятину и говядину, выращенную на ферме

Азиатская модель агротуризма — полная противоположность англо-американской, она подразумевает национальный колорит, огромный спектр основных и дополнительных услуг, а также размещение в специально созданных «VIP-деревнях» или достаточно дорогих национальных гостиницах, расположенных в сельской местности. Также для азиатской модели характерен аграрный туризм, при котором используется активный отдых в сельской местности, к примеру, горный сплав, альпинизм, подводное плавание и сафари.

Ферма KABASHIMA находится на кальдере горы Асо, одной из крупнейших в мире, является гордостью Кумамото. Неподалеку от фермы находится национальный парк Асо-Кудзю площадью 725 кв. км с горами, большой кальдерой, лугами, болотами и горячими источниками. От аэропорта Кумамото до фермы можно добраться за 40 минут на машине. Кабасима предлагает посетителям остаться на своей ферме и поближе познакомиться с деятельностью органической фермы.

Ферма Роккосан в Японии находится неподалёку от национального парка Kokuei Akashikaikyo Koen Kobechiku Ainasatoyama Park. Роккосан расположен в 30 минутах от центра города Кобэ. Посетители фермы могут познакомиться с животными, понаблюдать за производством на ферме, а также посетить ресторан, где можно попробовать продукцию собственного производства.

Скандинавская модель — отражает территорию северной части Европы, где можно найти фермы

и усадьбы, богатые традициями и историей, которые превратились в модные места отдыха. При этом старинные исторические здания имеют высокий уровень комфорта, красивый дизайн и массу вариантов проведения досуга.

Характерным примером организации эко-фермы является ферма Hoel Gård на берегу самого большого озера Норвегии, Мьёса. Первое письменное упоминание о хуторе сделано в папском письме конца 14 века. На протяжении веков ферма была как церковной, так и коронной собственностью, но с конца 17 века находится в частной собственности. Hoel Gård расположен примерно в 1 часе и 5 минутах от аэропорта Осло и в 1 часе и 40 минутах от центра города Осло. На территории фермы расположены главное здание, домики для гостей, конюшня, амбар, ресторан и причал.

Гости фермы Engø Gård в Тьеме могут прогуляться по пляжу, принять участие в ловле омаров или поиграть в теннис на частном корте фермы. Неподалеку находится Verdens Ende («Конец света»), часть национального парка Færder (Фердер), с его знаменитым маяком и возможностями для купания, рыбной ловли и пеших прогулок. Ферма расположена в 40 минутах езды от аэропорта, расположенного в Семе в Тёнсберге. Ферма включает в себя главный дом хозяев, гостевые дома, конюшни, а также теннисный корт, баню, ресторан и винный склад.

Ферма Valbjør располагается в окружении красивого культурного ландшафта, на высоте 700 метров над уровнем моря, возле озера Воговатнет. Это тихая ферма с историей, восходящей к временам викингов. На сегодняшний день на ферме насчитывается 13 домов XVII, XVIII и XIX веков, все они отреставрированы и приспособлены для аренды и экскурсий, демонстрируя богатство старых ремесленных традиций. На ферме органическое земледелие, производство козьего молока, собственный фермерский магазин с козьим сыром, салами, травами и различными местными ремеслами. Valbjør находится в ярком ландшафте неподалеку с природным заповедником Vistehorten с бесконечными возможностями для пеших прогулок летом и зимой, а также с национальным парком «Йотунхеймен» («Дом гигантов»), куда можно прогуляться пешком, на велосипеде или верхом. Добраться до фермы можно из центра Вогомо, там есть указатели на Valbjør Gard. Это ровно в 5 км от церкви Вого, которая расположена в самом центре деревни.

Выводы

В настоящее время те или иные виды ООПТ имеются почти во всех странах мира. Вследствие чрезвычайно большого разнообразия ООПТ, классификации, которая охватывала бы все известные в мире категории, до сих пор не создано. В России с учетом особенностей режима ООПТ различаются следующие категории указанных территорий [Федеральный закон «Об особо охраняемых..., 2022】:

- государственные природные заповедники, в том числе биосферные заповедники;
- национальные парки;
- природные парки;
- государственные природные заказники;
- памятники природы;
- дендрологические парки и ботанические сады.

На основе этой классификации можно сказать, что эти модели организации агротуризма, в основном расположены вблизи национальных парков, природных заповедников и заказников, но для каждой модели существуют свои особенности. Европейская и азиатская модели располагаются в основном вблизи крупных агломераций, а англо-американская и скандинавская модели могут располагаться на отдаленных территориях.

Изучив зарубежные модели аграрного туризма и возможность их использования в Западной Сибири, можно сделать вывод, что адаптация этого вида сельскохозяйственной деятельности к условиям подразумевает образование особого нового типа аграрного туризма, расположенного вблизи ООПТ, основанного на симбиозе вышеперечисленных моделей.

Список литературы

1. Лихачева А.Е. Архитектурное формирование крестьянских фермерских хозяйств в Западной Сибири: дис. канд. арх. наук: 05.23.21. Нижний Новгород, 2020. 205 с.
2. Печерица Е.В., Шевченко М.И. Зарубежный опыт агротуризма // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2012. № 41 (182).
3. Пинаев А.В. Перспективы использования зарубежных моделей развития агротуризма в Российской практике (На примере Московской области) // Сервис в России и за рубежом. 2015. № 60. С. 74–79.

4. Смирнов С.А. Стратегия устойчивого развития особо охраняемых природных территорий // Вестник университета. 2013. № 20. С. 164–168.
5. Хоменко, В. И. Особо охраняемые природные территории как основа развития отечественного экологического туризма / В. И. Хоменко // Сборник публикаций по итогам международной научно-практической конференции. Том Часть I. Москва : ООО «Издательство Спутник+», 2021. С. 77–84.

Список источников

1. «Об особо охраняемых природных территориях»: Федеральный закон от 14.03.1995 N 33-ФЗ (ред. от 28.06.2022) // Собрание законодательства Российской Федерации N 12. 1995. № 33-ФЗ. Ст. 2.
2. Сохранение биологического разнообразия и развитие экологического туризма // Экология России URL: <https://ecologyofrussia.ru/proekt/sohranenie-bioraznoobraziya/> (дата обращения: 10.04.2023).

References

1. Likhacheva A.E. Arkhitekturnoe formirovanie krest'nyanskikh fermerskikh khozyaistv v Zapadnoi Sibiri: dis. kand. arkh. nauk: 05.23.21. Nizhnii Novgorod, 2020. 205 p. (in Russ.).
2. Pecheritsa E.V., Shevchenko M.I. Zarubezhnyi opyt agroturizma. Natsional'nye interesy: priority i bezopasnost'. 2012. No 41 (182) (in Russ.).
3. Pinaev A.V. Perspektivy ispol'zovaniya zarubezhnykh modelei razvitiya agroturizma v Rossiiskoi praktike (na primere Moskovskoi Oblasti) // Servis v Rossii i za rubezhom. 2015, No 60, pp. 74–79. (in Russ.).
4. Smirnov S.A. Strategiya ustoichivogo razvitiya osobo okhranyaemykh prirodnykh territorii // Vestnik universiteta. 2013. No 20, pp. 164–168. (in Russ.).
5. Khomenko, V. I. Osobo okhranyaemye prirodnye territorii kak osnova razvitiya otechestvennogo ekologicheskogo turizma / V. I. Khomenko // Sbornik publikatsii po itogam mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Tom Chast' I. Moskva : OOO Izdatel'stvo Sputnik+, 2021, pp. 77–84. (in Russ.).

Материал передан в редакцию 17 апреля 2023 г.

DOI: <https://doi.org/10.37909/2542-1352-2023-3-3003>

Методика комплексной оценки туристско-рекреационного потенциала территории на примере Маслянинского района Новосибирской области

Д.А. Когодеев

Магистрант

Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова

danilkogodeev@gmail.com, [ORCID](#)

Научный руководитель

Елена Березина

Доцент

Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова

sanell@list.ru, [ORCID](#)

Аннотация

В рамках статьи рассмотрен метод комплексной оценки туристско-рекреационного потенциала территории, основанный на выделении операционных территориальных единиц в виде административно-территориального деления, природно-территориальных комплексов, а также специально выделенных регулярных территориальных ячеек. С помощью данной методики была произведена оценка отдельных природных и антропогенных туристско-рекреационных ресурсов, а также обобщенная оценка туристско-рекреационного потенциала Маслянинского района, результаты которых представлены в виде графических схем. Данные схемы дают нам возможность применения полученных результатов для разработки пространственно-планировочных решений и являются основой создания схемы территориального планирования в целях развития туристско-рекреационной инфраструктуры Маслянинского района.

Ключевые слова: туристско-рекреационный потенциал, туристско-рекреационные ресурсы, операционные территориальные единицы, метод, методика, комплексная оценка, оценка

Для цитирования: Когодеев Д.А. Методика комплексной оценки туристско-рекреационного потенциала территории на примере Маслянинского района Новосибирской области // Творчество и современность. 2023. № 3. С. 25–36.

DOI: <https://doi.org/10.37909/2542-1352-2023-3-3003>

Methodology for a comprehensive assessment of the tourist and recreational potential of the territory on the example of the Maslyaninsky district of the Novosibirsk region

D.A. Kogodeev

MA student

Kryachkov Novosibirsk State University of Architecture, Design and Arts

danilkogodeev@gmail.com, [ORCID](#)

Science Advisor

Elena Berezina

Associate Professor

Kryachkov Novosibirsk State University of Architecture, Design and Arts

sanell@list.ru, [ORCID](#)

Abstract

Within the framework of the article, a method for a comprehensive assessment of the tourist and recreational potential of a territory is considered, based on the allocation of operational territorial units in the form of an administrative-territorial division, natural-territorial complexes, as well as specially allocated regular territorial cells. Using this methodology, an assessment was made of individual natural and anthropogenic tourist and recreational resources, as well as a generalized assessment of the tourist and recreational potential of the Maslyaninsky district, the results of which are presented in the form of graphical diagrams. These schemes give us the opportunity to apply the results obtained for the development of spatial planning solutions and are the basis for the creation of a territorial planning scheme for the development of the tourist and recreational infrastructure of the Maslyaninsky district.

Keywords: tourist and recreational potential, tourist and recreational resources, operational territorial units, method, methodology, comprehensive assessment, evaluation

For citation: Kogodeev D. (2023) Methodology for a comprehensive assessment of the tourist and recreational potential of the territory on the example of the Maslyaninsky district of the Novosibirsk region. *Creativity and Modernity*. 21 (3): 25–36.

Введение

Новосибирская область обладает большим количеством привлекательных туристско-рекреационных ресурсов, представленных благоприятными природно-климатическими условиями и имеющейся туристско-рекреационной инфраструктурой, обеспечивающей лечебно-оздоровительные услуги, возможности для отдыха и досуга. Поэтому важнейшим направлением развития области в долгосрочной перспективе является формирование новой индустрии отдыха, спорта и досуга, отвечающей мировым стандартам и требованиям научно-технического прогресса.

Многие муниципальные образования Новосибирской области, оценив свои конкурентные преимущества, делают ставку на развитие туристической индустрии. Одним из таких образований является Маслянинский район, обладающий исключительно благоприятными условиями для развития горнолыжного спорта. Помимо этого, территория располагает большим разнообразием природных туристско-рекреационных ресурсов, а также объектами отдыха, развлечения, культуры и спорта. Не смотря на такое обилие туристско-рекреационных ресурсов, туристический потенциал Маслянинского района, как отдельной территории в своих административных границах, на сегодняшний день плохо изучен.

Вопросы оценки туристско-рекреационного потенциала Маслянинского района были затронуты множеством авторов в масштабе Новосибирской области. Особенно следует отметить исследование Е.О. Ушаковой, где для достижения поставленной в своей диссертации цели, заключающейся в разработке теоретических положений и методических рекомендаций по совершенствованию методических подходов к комплексной оценке ресурсов территории для развития туризма, автор проводит исследование в котором выявляет предпосылки развития туризма в Новосибирской области, а также проводит оценку туристско-рекреационного потенциала территории на уровне муниципальных образований (см. например: [Ушакова, 2016, с. 4]). Однако для проведения комплексной оценки туристического потенциала Маслянинского района, как отдельного муниципального образования в своих административных границах территорию необходимо рассмотреть в более детальном масштабе.

Для этого в первую очередь были изучены теоретические работы по методологии оценки туристско-рекреационного потенциала, таких отечественных

ученых, как: В.С. Преображенский, Ю.А. Веденин, Н.С. Мироненко, Н.Т. Твердохлебов, Н.Н. Мирошниченко и др. Также были рассмотрены более комплексные подходы по решению данного вопроса в трудах таких авторов, как А.Ф. Кудрявцев, В.П. Сидоров, О.А. Скобелева и М.А. Саранча. Однако, изучив работы вышеперечисленных авторов, было выявлено, что оценка туристического потенциала территории связана с рядом проблем, обусловленных тем, что в настоящее время не существует сложившихся определений основных понятий, характеризующих туристско-рекреационную сферу региона или страны, не говоря уже об отдельных муниципальных образованиях в целом (туристско-рекреационные ресурсы, туристско-рекреационный потенциал, туристско-рекреационный комплекс). До сих пор не разработаны общепринятые методики комплексной оценки туристско-рекреационного потенциала, большинство из существующих работ посвящены оценке его отдельных компонентов — природных или историко-культурных ресурсов. Практически отсутствуют работы по оценке инфраструктурных ресурсов, являющихся неотъемлемой частью туристического потенциала [Лыткин, Коновалов, 2020, с. 425–430]. В данной статье автор проводит комплексную оценку туристско-рекреационного потенциала Маслянинского района, опираясь на определенную методику, результаты которой помимо табличной формы с количественными показателями находят свое графическое выражение в виде графических схем.

Методика комплексной оценки. Исходя из проведенного анализа существующих методик оценки туристического потенциала, следует вывод, что для ее полноценного проведения, необходимо учесть обязательное наличие таких важных компонентов, как природные, историко-культурные и социально-экономические туристско-рекреационные ресурсы. Для выполнения поставленной задачи, была выбрана наиболее подходящая, по мнению автора статьи, методика оценки туристско-рекреационного потенциала, разработанная М.А. Саранчой, которая состоит в обобщенном виде из нескольких взаимосвязанных этапов [Саранча, 2011, с. 118–127]:

1. Выделение «объекта оценки» — того, что будет оцениваться.
2. Выделение «субъекта оценки», с позиций которого будет проводиться оценка «объекта».
3. Определение критериев оценки объекта (факторов и условий).
4. Сбор информации, необходимой для оценки.

5. Приведение критериев оценки к единой системе измерения.
6. Определение способов «сворачивания» оценочных критериев в частные или интегральные показатели туристско-рекреационного потенциала территории с последующим получением по ним результатов оценки.
7. Проверка и при необходимости, корректировка полученных результатов оценки.
8. Интерпретация полученных результатов оценки туристско-рекреационного потенциала территории.

В данной методике «объектом оценки» является гео-система в виде операционных территориальных единиц (ОТЕ). Опираясь на исследования А.Ф. Кудрявцева, В.П. Сидорова и О.А. Скобелевой, видно, что для оценки туристического потенциала территории в 56% отечественных исследований в качестве ОТЕ

используется административно-территориальное деление, в 16% случаев природно-территориальные комплексы, а в 12% — специально выделенные регулярные территориальные ячейки. Также в качестве ОТЕ для оценки используются предварительно выделенные туристско-рекреационные районы, особо охраняемые природные территории (ООПТ), отдельные населенные пункты и т. д. [Кудрявцев, 2006, с. 85–88]. В ходе работы, для проведения оценки туристического потенциала в административных границах Маслянинского района, было принято три вида территориальных единиц. Для оценки природных туристско-рекреационных ресурсов, состоящих из: орографических, гидрологических и растительных компонентов, была принята регулярная территориальная ячейка в виде «соты» с радиусом описанной окружности 2,5 км. и соответственным ей диаметром в 5 км (рисунок 1).

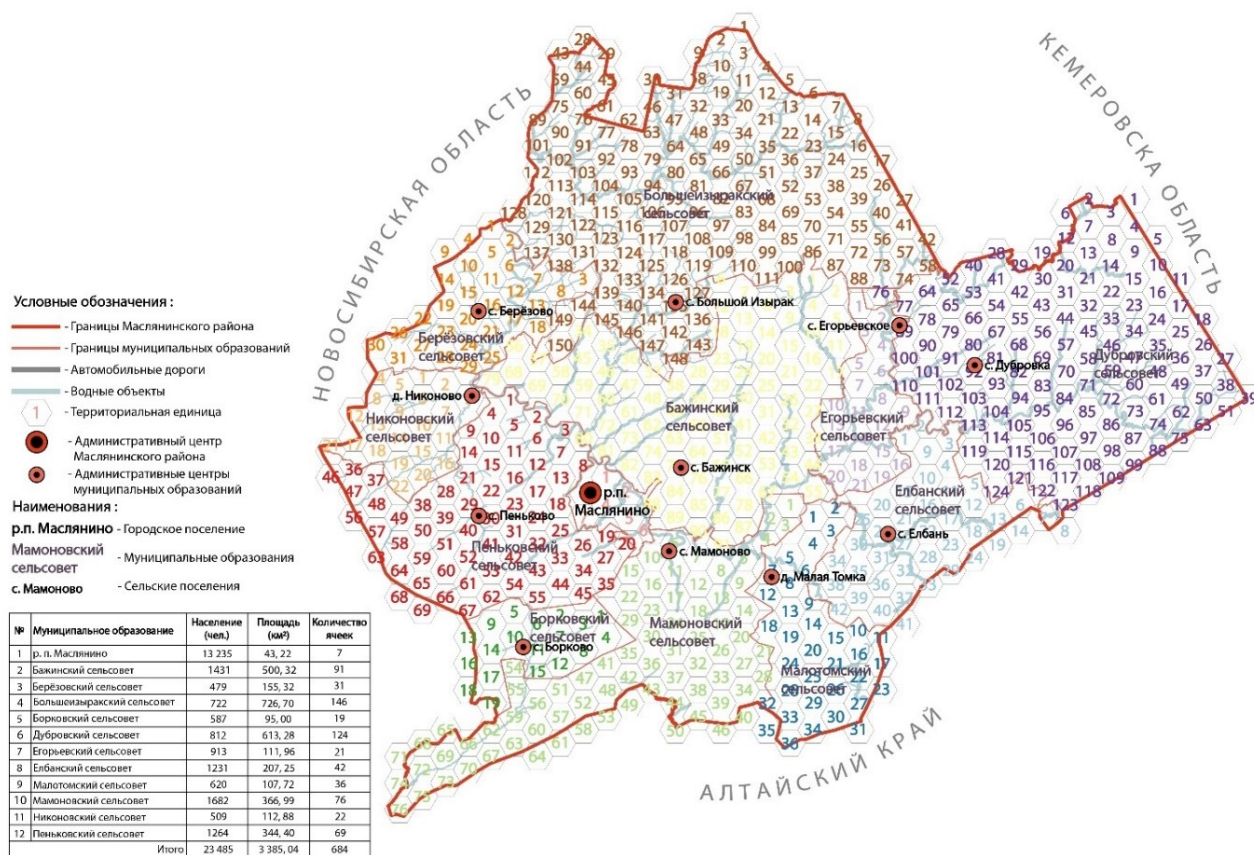


Рисунок 1. Схема деления территории Маслянинского района на операционные территориальные единицы. [здесь и далее схемы автора]

Figure 1. The scheme of dividing the territory of the Maslyaninsky district into operational territorial units. [here and below are the author's diagrams]

Оценка ООПТ была произведена по предварительно выделенным границам таких выявленных ресурсов, а для оценки историко-культурных, социокультурных и инфраструктурных ресурсов, были приняты

муниципальные образования района, в которые входят городские и сельские поселения (сельсоветы). В качестве же «субъекта оценки», была принята среднестатистическая категория туристов (рекреантов).

Итоговые результаты, полученные в ходе оценки отдельных туристско-рекреационных ресурсов исследуемой территории, сводятся к единой системе измерения, состоящей из регулярной территориальной ячейки, которая несет в себе количественные и качественные показатели, отображаемые на графической схеме с пятибалльной оценочной шкалой.

Полученные результаты и их обсуждение

Оценка природных туристско-рекреационных ресурсов Маслянинского района

В процессе выполнения работы в первую очередь была произведена комплексная оценка природных туристско-рекреационных ресурсов. Данная комплексная оценка складывается из совокупности показателей выраженности, насыщенности и привлекательности, составляющих природные ресурсы компонентов, которыми являются орографические, гидрологические и растительные ресурсы. В показателях приведенных компонентов учитывается значение особо охраняемых природных территорий, а также участков подверженных экологическому загрязнению.

Важным показателем, для оценки орографических ресурсов, является степень их выраженности, помимо этого в оценке учитывается расчлененность и контрастность рельефа. Места переходов различных типов рельефа, так называемых «краевых зон» обладающих наиболее привлекательными видами, вызывающими интерес у потенциальных туристов. Чем форма рельефа уникальнее и экзотичнее, тем больше у нее преимуществ для использования в туристических целях и наоборот. Маслянинский район обладает большим количеством разнообразных орографических ресурсов (горы, скалы, хребты, гребни и пещеры), что является его главной особенностью. Одной из таких особенностей, является расположенный на его территории Салаирский кряж — предгорье горного Алтая, с самой высокой в Новосибирской области горой «Глухаринной» (388,3 метра над уровнем моря), пригодной для горнолыжного катания. Данные ресурсы имеют высокий потенциал для развития спортивно-развлекательных и экологических видов туризма, что по мнению автора является

наиболее перспективным для данной территории. Результат представлен на схеме комплексной оценки орографических ресурсов по степени их выраженности (рисунок 2).

Гидрологические ресурсы обладают особенно высокой туристической привлекательностью, так как имеют сильное эстетическое воздействие, что притягивает туристов. Также, помимо эстетической составляющей данных ресурсов, некоторые из них могут использоваться в спортивно-развлекательных и рыболовно-охотничьих видах туризма. Оценка гидрологических ресурсов Маслянинского района была проведена на основе насыщенности имеющихся на территории различных видов водных объектов, к которым относятся реки, озера, водопады и болота с учетом их масштаба и индивидуальной туристической привлекательности. Всего на оцениваемой территории имеется около 43 линейных водных объектов, некоторые из которых сопровождаются водопадами, как природного, так и антропогенного происхождения. Самым крупным из таких объектов является р. Бердь, она занимает 49% периметра всего Маслянинского района. Результат представлен на схеме комплексной оценки гидрологических ресурсов по степени их насыщенности (рисунок 2).

Растительные ресурсы являются неотъемлемым компонентом, составляющим природные туристско-рекреационные ресурсы. Оценка данных ресурсов для исследуемой территории, была произведена на основе насыщенности, разнообразия и редкости имеющейся растительности, от древесных растений (крупные деревья, кустарники), до травянистых растений. Также в процессе оценки, учитывались категории земель по их целевому назначению и возможности применения в туристско-рекреационных целях, к ним относятся [Земельный кодекс..., 2023]:

- земли сельскохозяйственного назначения;
- земли населенных пунктов;
- земли промышленности;
- земли особо охраняемых территорий и объектов;
- земли лесного фонда;
- земли водного фонда;
- земли запаса.

Результат представлен на схеме комплексной оценки растительных ресурсов по степени их насыщенности (рисунок 2).

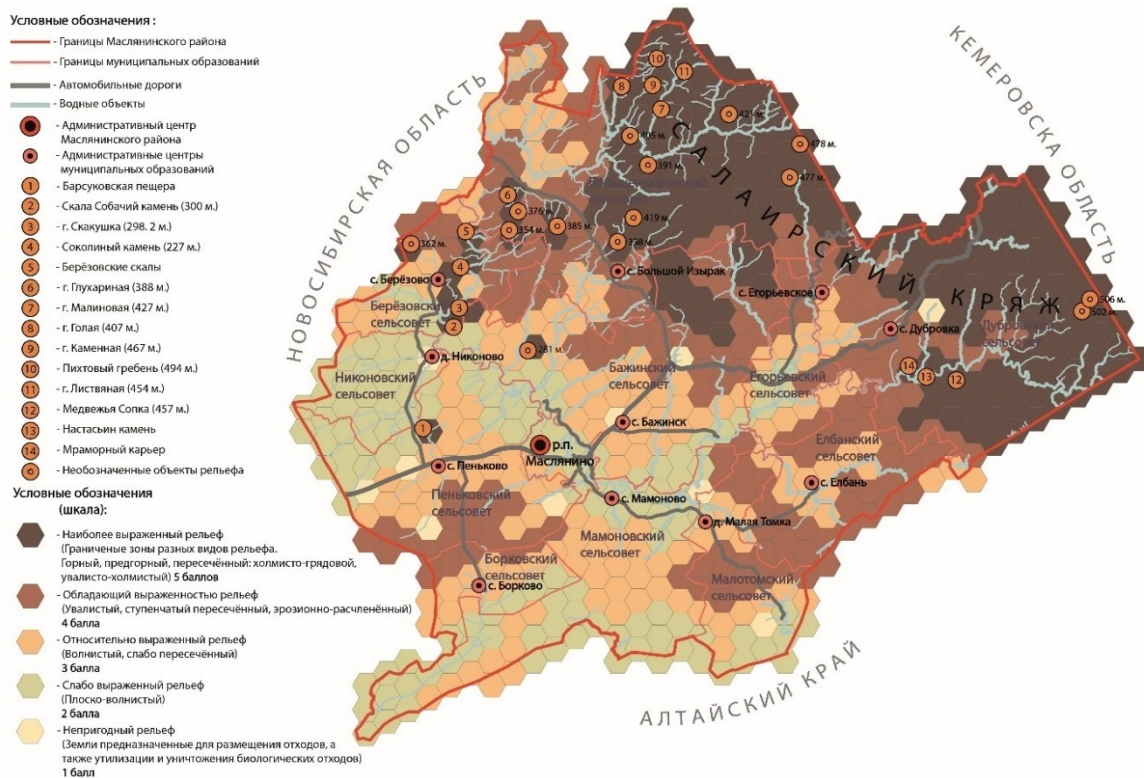


Рисунок 2. Схема оценки орографических ресурсов Маслянинского района по степени выраженности
Figure 2. Scheme for assessing the orographic resources of the Maslyaninsky district in terms of severity

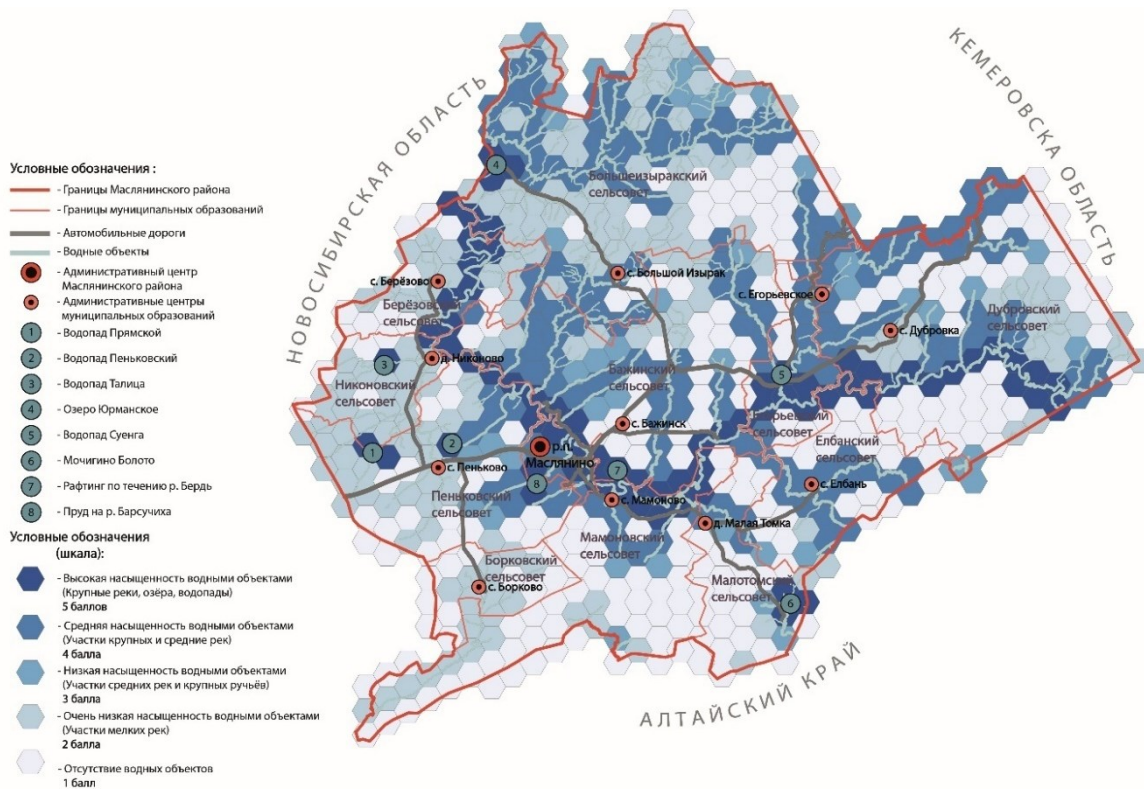


Рисунок 3. Схема оценки гидрологических ресурсов Маслянинского района по степени насыщенности
Figure 3. Scheme for assessing the hydrological resources of the Maslyaninsky district according to the degree of saturation



Рисунок 4. Схема оценки растительных ресурсов Маслянинского района по степени насыщенности

Figure 4. Scheme for assessing the plant resources of the Maslyaninsky district according to the degree of saturation

Оценка особо охраняемых природных территорий Маслянинского района

Оценивая туристско-рекреационный потенциал Маслянинского района, нельзя оставить без внимания наличие особо охраняемых природных территорий, так как они имеют особую ценность. Для осуществления туристско-рекреационной деятельности на таких территориях, существует определенный регламент пользования в зависимости от особенностей режима ООПТ и статуса находящихся на них природоохранных учреждений. На территории Маслянинского района на сегодняшний день располагается 1 государственный природный заказник «Талицкий», а также 3 памятника регионального значения: «Барсуковская пещера», «Петенёвские» и «Елбанские» ельники. Оценка данных ООПТ производилась в их территориальных границах, где учитывался существующий режим охраны и разрешенные виды деятельности, допускающие использование территорий в туристско-рекреационных целях. Результат представлен на схеме оценки особо охраняемых природных территорий по степени их привлекательности (рисунок 5).

Оценка историко-культурных ресурсов Маслянинского района

Маслянинский район богат не только большим разнообразием природных туристско-рекреационных

ресурсов, на его территории также имеются объекты историко-культурного наследия, находящиеся в категории регионального значения. Всего, на сегодняшний день в районе насчитывается 7 таких объектов, все они являются памятниками истории, приуроченными к периоду гражданской войны 1917–1922 гг. Опираясь на изученные работы Е.Н. Карчевской, О.А. Ливинской и О.А. Пыжовой, для оценки данных историко-культурных ресурсов автором был введен обобщенный показатель, который складывается из нескольких критериев, включающих в себя следующие коэффициенты [см. например: Карчевская, 2008, с. 22; Ливинская, 2013, с. 127–131; Пыжова, 2009, с. 75–83]:

- привлекательность историко-культурных ресурсов — 0,5;
- насыщенность территории историко-культурными ресурсами — 0,35;
- плотность размещения ресурсов историко-культурного наследия — 0,15.

Приведенные выше коэффициенты переводятся в пятибалльную шкалу для выведения обобщенного показателя, результаты которого, отображены на схеме оценки историко-культурного наследия Маслянинского района (рисунок 6).

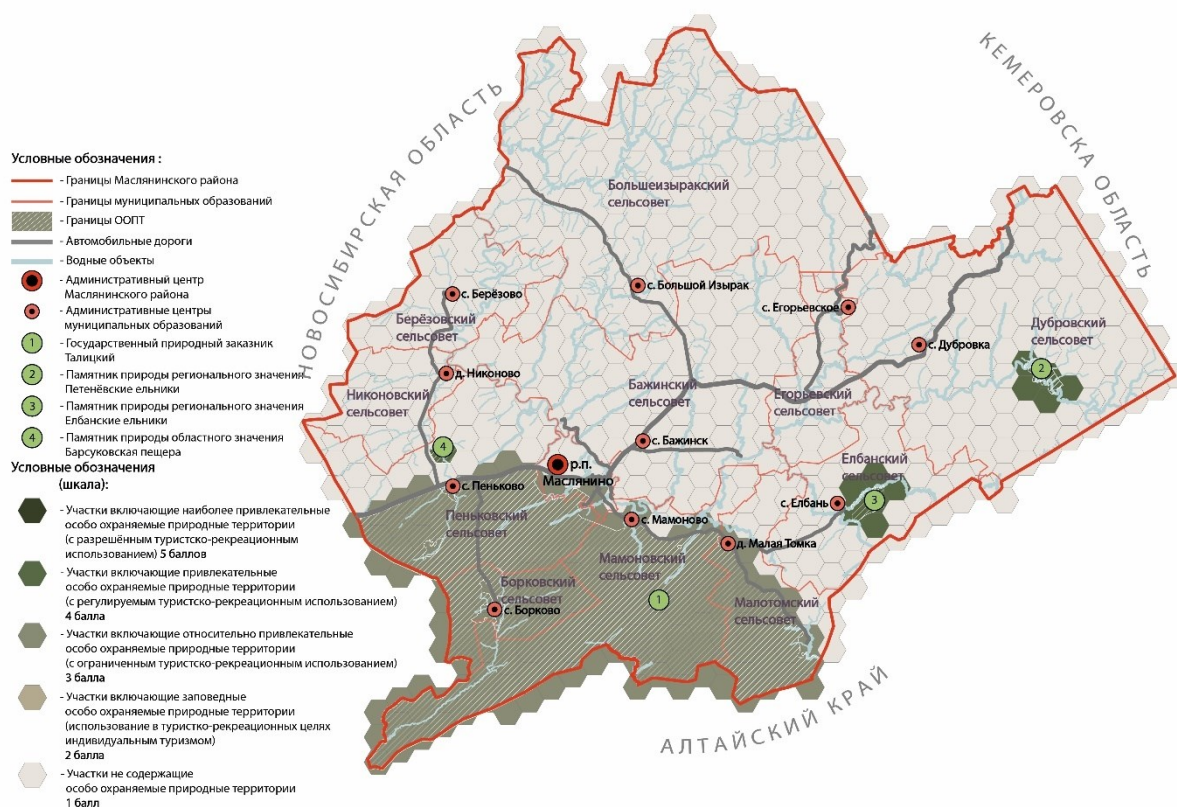


Рисунок 5. Схема оценки особо охраняемых природных территорий Маслянинского района

Figure 5. Scheme for the assessment of specially protected natural areas of the Maslyaninsky district. [Graphic scheme of the author]

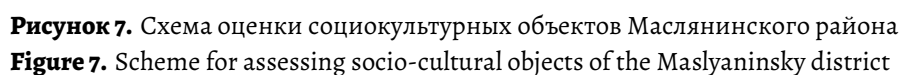
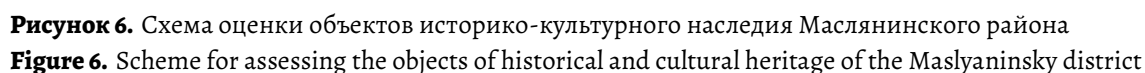
Оценка социокультурных ресурсов Маслянинского района

Социокультурные ресурсы, так же как и историко-культурные ресурсы, являются одним из главных составляющих культурно-познавательного туризма, цель которого состоит в приобщении к истории, культуре и художественному наследию посещаемой территории. Маслянинский район имеет хороший потенциал для развития данного вида туризма, так как на его территории располагается достаточно большое количество музеев, храмов, домов культуры и спортивных комплексов. В особенности хочется отметить объекты, вызывающие наибольший туристический интерес. К ним относятся интерактивный

музей золотодобычи со штольной и избой старателя в с. Егорьевское, дом-музей «Театр Бирюкова», а также дом-музей «Дом купца Дранишникова». Оценка социокультурных ресурсов, складывается из таких критериев с коэффициентами как:

- привлекательность социокультурных ресурсов — 0,5;
- обеспеченность населения территории социокультурными ресурсами — 0,35;
- насыщенность территории социокультурными ресурсами — 0,15.

Результат отображен на схеме оценки социокультурных ресурсов Маслянинского района (рисунок 7).



Оценка ресурсов туристско-рекреационной инфраструктуры Маслянинского района

Важную роль в оценке туристско-рекреационного потенциала играют ресурсы туристско-рекреационной инфраструктуры, являющиеся совокупностью объектов и явлений, обладающих антропогенным характером. Наличие данных ресурсов является необходимым для эффективного развития туристической индустрии. В данной работе для проведения оценки в качестве ресурсов были рассмотрены существующие на исследуемой территории учреждения туристско-рекреационной инфраструктуры, включающие в себя такие объекты как:

- туристско-информационный центр;
- коллективные (гостиницы, мотели, хостелы и др.) и специализированные (санаторно-курортные организации, дома отдыха, пансионаты, кемпинги, базы отдыха, туристические базы) средства размещения туристов;
- предприятия общественного питания;
- горнолыжные комплексы.

Оценка ресурсов туристско-рекреационной инфраструктуры, складывается из ниже приведенных критериев с весовой значимостью их коэффициентов:

- насыщенность ресурсами туристско-рекреационной инфраструктуры — 0,5;
- обеспеченность населения территории ресурсами туристско-рекреационной инфраструктуры — 0,35;
- плотность размещения ресурсов туристско-рекреационной инфраструктуры — 0,15.

Результат отображен на схеме оценки ресурсов туристско-рекреационной инфраструктуры Маслянинского района (рисунок 8).

Заключительная оценка туристско-рекреационного потенциала Маслянинского района складывается в обобщенный показатель исходя из полученных результатов оценки природных и антропогенных туристско-рекреационных ресурсов исследуемой территории. Полученный в результате сложения обобщенный показатель, для равномерности отображения результатов на графической схеме, переводится в пятибалльную шкалу. Итог проделанной работы можно наблюдать на итоговой схеме оценки туристско-рекреационного потенциала Маслянинского района (рисунок 9).

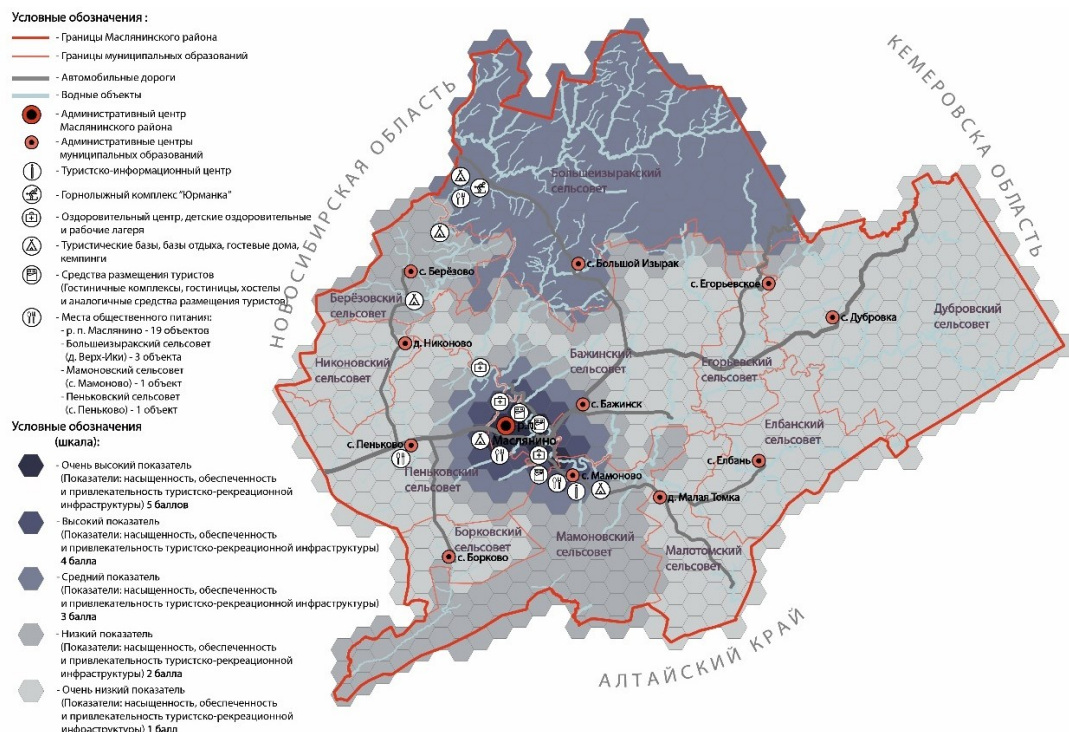


Рисунок 8. Схема оценки объектов туристско-рекреационной инфраструктуры Маслянинского района
Figure 8. Scheme for assessing objects of tourist and recreational infrastructure of the Maslyaninsky district

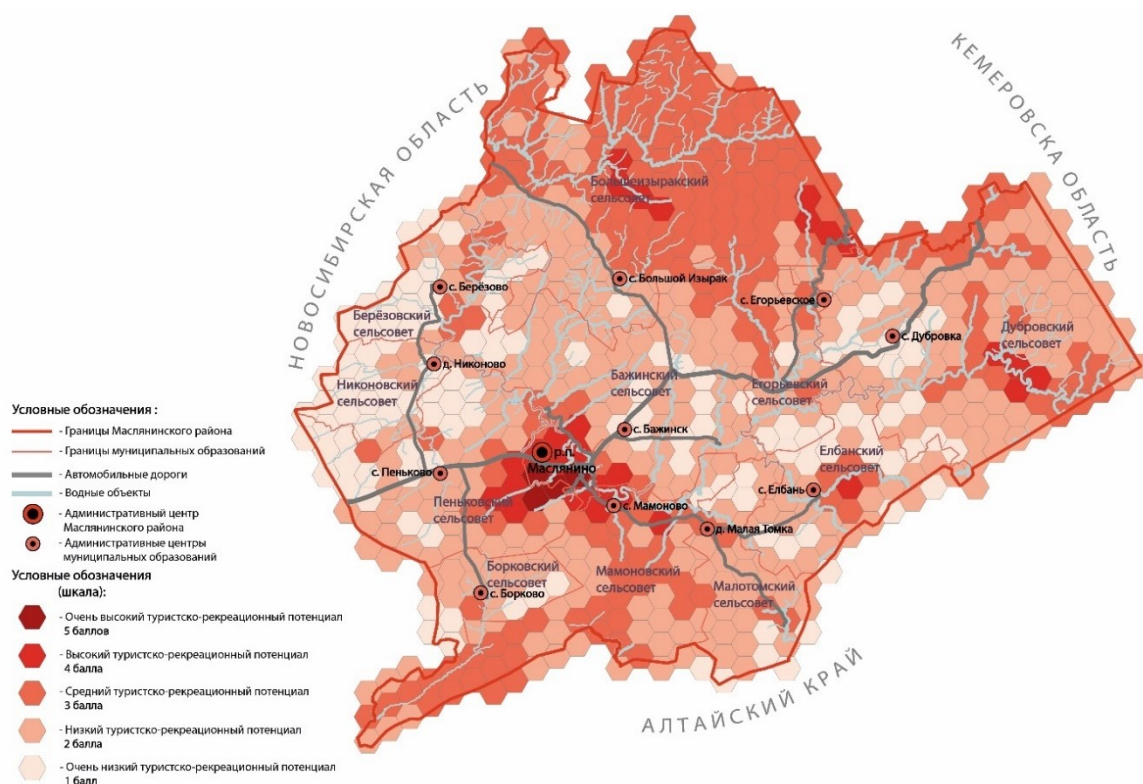


Рисунок 9. Схема оценки туристско-рекреационного потенциала Маслянинского района
Figure 9. Scheme for assessing the tourist and recreational potential of the Maslyaninsky district

Выводы

В результате проведенной работы, был изучен метод комплексной оценки туристско-рекреационного потенциала территории, основанный на выделении операционных территориальных единиц. Благодаря данному методу была выполнена проекция полученных результатов оценки в виде графических схем, которая позволила определить пространственное положение, а также количественные и качественные характеристики, существующих в Маслянинском районе туристско-рекреационных ресурсов, включающих в себя:

- природные туристско-рекреационные ресурсы (орографические, гидрологические и растительные ресурсы);
- особо охраняемые природные территории;
- историко-культурные ресурсы;
- социокультурные ресурсы;
- ресурсы туристско-рекреационной инфраструктуры.

Данные результаты исследования в дальнейшем могут быть применимы как основа, для разработки схемы территориально планирования, схемы туристического территориального зонирования, а также схемы капитального строительства туристических объектов в целях развития туристско-рекреационной инфраструктуры Маслянинского района.

Список литературы

1. Карчевская Е.Н. Методическое обеспечение регионального развития и пространственной дифференциации туризма (на примере Гомельской области): автореф. дис. ... канд. географических наук. Калининград, 2008. 22 с.
2. Кудрявцев А.Ф. Выбор операционно-территориальных единиц при оценке рекреационного потенциала // Туризм и региональное развитие: сб. науч. ст. Смоленск: Универсум, 2006. Вып. 4. С. 85–88.
3. Ливинская О.А. Оценка аттрактивности культурно-исторического наследия как компонента культурных ландшафтов Псковской области // Псковский регионологический журнал. 2013. № 16. С. 127–131.
4. Лыткин В.В., Коновалов П.В. Туристско-рекреационный потенциал Калужской области // Научные труды Калужского государственного университета имени К.Э. Циолковского. Калуга: КГУ им. К.Э. Циолковского. Серия: «Гуманитарные науки», 2020. С. 425–430.
5. Пыжова О.А. Оценка культурно-исторических ресурсов как важнейшей составляющей

- туристско-рекреационного потенциала
Псковской области // Псковский регионоло-
гический журнал. 2009. № 8. С. 75–83.
6. Саранча М.А. Методологические проблемы
интегральной оценки туристско-рекреацион-
ного потенциала территории // Вестник Уд-
муртского университета. Серия: «Биология.
Науки о земле». 2011. Вып. 1. С. 118–127.
7. Ушакова Е.О. Совершенствование методиче-
ских подходов к комплексной оценке ресур-
сов территории для развития сферы туризма:
автореф. дис. Ушакова Е.О. канд. экономиче-
ских наук. Сочи, 2016. 4 с.
4. Livinskaya O.A. Otsenka attraktivnosti
kul'turno-istoricheskogo naslediya kak kompo-
nenta kul'turnykh landshaftov Pskovskoi oblasti
// Pskovskii regionologicheskii zhurnal. 2013. No
16. Pp. 127–131. (in Russ.)
5. Lytkin V.V., Konovalov P.V. Turistsko-
rekreatsionnyi potentsial Kaluzhskoi oblasti // Nauchnye trudy Kaluzhskogo gosudarstvennogo universiteta imeni K.E. Tsiolkovskogo. Kaluga: KGU im. K.E. Tsiolkovskogo. Seriya: «Gumani-
tarnye nauki», 2020. Pp. 425–430. (in Russ.)
6. Pyzhova O.A. Otsenka kul'turno-istoricheskikh
resursov kak vazhneishei sostavlyayushchei
turistsko-rekreatsionnogo potentsiala Pskovskoi
oblasti // Pskovskii regionologicheskii zhurnal.
2009. No 8. Pp. 75–83. (in Russ.)
7. Sarancha M.A. Metodologicheskie problemy in-
tegral'noi otsenki turistsko-rekreatsionnogo po-
tentsiala territorii // Vestnik Udmurtskogo uni-
versiteta. Seriya: «Biologiya. Nauki o zemle».
2011. Iss. 1. Pp. 118–127. (in Russ.)
8. Ushakova E.O. In Sovershenstvovanie
metodicheskikh podkhodov k kompleksnoi
otsenke resursov territorii dlya razvitiya sfery
turizma: avtoref. dis. Ushakova E.O. kand.
ekonomicheskikh nauk. Sochi, 2016. 4 p. (in
Russ.)

Список источников

1. «Земельный кодекс Российской Федерации»
от 25.10.2001 N 136-ФЗ (ред. от 03.04.2023)

References

2. Karchevskaya E.N. In Metodicheskoe obespeche-
nie regional'nogo razvitiya i prostranstvennoi
differentsiatsii turizma (na primere Gomel'skoi
oblasti): avtoref. dis. ... kand. geograficheskikh
nauk. Kaliningrad, 2008. 22 p. (in Russ.)
3. Kudryavtsev A.F. In Vybor operatsionno-territo-
rial'nykh edinits pri otsenke rekreatsionnogo po-
tentsiala // Turizm i regional'noe razvitie: sb.
nauch. st. Smolensk: Universum, 2006. Iss. 4.
Pp. 85–88. (in Russ.)

Материал передан в редакцию 10 июля 2023 г.

DOI: <https://doi.org/10.37909/2542-1352-2023-3-3004>

Принципы ландшафтного урбанизма при проектировании ландшафтных объектов в крупном городе

Татьяна Колмакова

Магистрант

Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова
st21.t.kolmakova@nsuada.ru, [ORCID](#)

Научный руководитель

Елена Березина

Доцент

Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова
sanell@list.ru, [ORCID](#)

Аннотация

Ландшафтный урбанизм — комплексный подход в проектировании, с целью организации нового, многоцелевого использования городской территории, решающая проблемы организации комфортной и безопасной среды для всех слоев населения, а также экологические, социальные и эстетические проблемы посредством элементов естественной природной среды. [Зуева, 2019, с. 5]. В настоящее время, в рамках пилотных проектов по формированию водно-зеленого городского каркаса в крупных городах Российской Федерации и Сибири становится актуальным вопрос на каких принципах должна быть основана реализация стратегии развития элементов водно-зеленого каркаса в крупном городе. В качестве гипотезы настоящего исследования был выдвинут тезис, что базовыми принципами должны стать принципы ландшафтного урбанизма. В работе рассмотрены проекты ландшафтных объектов в трех городах России — город Москва (парк «Зарядье»), город Казань (набережная озера Нижний Кабан), город Новосибирск (Экопарк в пойме реки Ельцовка-1). Выявлены принципы ландшафтного урбанизма. Определены этапы современного проектирования городских общественных пространств с использованием методики ландшафтного урбанизма.

Ключевые слова: ландшафтный урбанизм, ландшафтная архитектура, градостроительство, ландшафтный объект

Для цитирования: Колмакова Т.А. Принципы ландшафтного урбанизма при проектировании ландшафтных объектов в крупном городе // Творчество и современность. 2023. № 3. С. 37–45.

DOI: <https://doi.org/10.37909/2542-1352-2023-3-3004>

Principles of landscape urbanism in the design of landscape facilities in a large city

Tatiana Kolmakova

MA student

Kryachkov Novosibirsk State University of Architecture, Design and Arts

st21.t.kolmakova@nsuada.ru, [ORCID](#)

Science Advisor

Elena Berezina

Associate Professor

Kryachkov Novosibirsk State University of Architecture, Design and Arts

sanell@list.ru, [ORCID](#)

Abstract

Landscape urbanism — an integrated approach in the design, with the purpose of organizing a new, multipurpose use of urban territory, solving the problems of organizing a comfortable and safe environment for all segments of the population, as well as environmental, social and aesthetic problems through the elements of the natural environment [Zueva, 2019, p. 5]. Currently, in the pilot projects for the formation of a water-green urban framework in the major cities of the Russian Federation and Siberia, the question of what principles should be based on the implementation of the development strategy of the elements of the water-green framework in a major city becomes relevant. As a hypothesis of this study, the thesis was put forward that the basic principles should be the principles of landscape urbanism. In this work projects of landscape objects in three Russian cities — Moscow (Zaryadye park), Kazan (Nizhny Kaban lake embankment), Novosibirsk (Ecopark in Yeltsovka-1 river floodplain) were considered. The principles of landscape urbanism are identified. The stages of modern design of urban public spaces using the methodology of landscape urbanism are defined.

Keywords: landscape urbanism, landscape architecture, urban planning, landscape object

For citation: Kolmakova T. (2023) Principles of landscape urbanism in the design of landscape facilities in a large city. *Creativity and Modernity*. 21 (3): 37–45.

Введение

Одной из главных проблем современных крупных городов является пониженный экологический потенциал — снижение количества озелененных и водных пространств, снижение качества воздуха, увеличение выбрасываемых отходов, увеличение количества автомобилей, повышение уровня урбанизации территории в целом. При быстром темпе развития городов возникает конфликт «природа-город». Без сокращения сокращения территорий природного характера — невозможно развитие и строительство новых территорий, а при сокращении природных территорий — происходит нарушение естественных природных процессов, понижается комфортность городской среды. На сегодняшний день существуют различные способы и возможности соединения между собой двух конфликтующих сторон, для гармоничного существования друг с другом. Большая часть этих способов объединяется под одной дисциплиной «ландшафтный урбанизм», которая способна разрешить существующие и возникающие проблемы планирования городских территорий.

Методы

В статье рассматриваются три вопроса, в которых будет определено, как и какими принципами данной дисциплины руководствуются при проектировании новых ландшафтных территорий в крупных городах России.

1. Рассмотрение понятия «ландшафтный урбанизм» и выделение этапов проектирования по методике ландшафтного урбанизма;
2. Определение области применения методики ландшафтного урбанизма на примере трех городов с примерами ландшафтных объектов, где используются решения, соответствующие концепции ландшафтного урбанизма;
3. Определены принципы ландшафтного урбанизма для проектирования ландшафтных объектов.

Полученные результаты и их обсуждение

Новый подход к проектированию урбанизированных территорий — ландшафтный урбанизм

Современный рост городов приводит к уменьшению зеленых насаждений и использованию обществен-

ных пространств для жизни, услуг и производства. Это повышает уровень стресса и отсутствие естественных способов снижения напряжения.

Рост населения в крупных городах увеличивает и темпы строительства. Под строительные территории попадают пешеходные и рекреационные территории. Сокращается площадь открытых озелененных и водных пространств. Увеличивается плотность и этажность застройки и пр. Совокупность этих факторов приводит к снижению качества жизни, повышению уровня напряженности и стресса среди горожан. Ландшафтные объекты живой природы, играющих экологическую роль, и один из главных и естественных способов снижения стресса горожан сокращается, а местами в городской среде — отсутствует.

С другой стороны, человек, который привык проживать в городской среде, практически полностью абстрагируется от общения с природой, что выражается в небрежном отношении к природе, отдалении человека от естественной среды. Иначе говоря, появляются конфликты между взаимоотношениями человека и природы. В связи с этими причинами, необходимо искать пути комплексных решений, для создания симбиотической среды, единой морфологической структурой: «природа-город-человек».

Перед современным городским проектированием стоит вопрос о требовании новых стратегий градостроительного развития, которая будет отвечать внешним (эстетика, чистота, природа) и внутренним (восприятие окружения, целостность, спокойствие) потребностям человека в природном окружающем пространстве. Например, общегородские задачи для сохранения естественных природных ландшафтов, реконструкции и рекультивации нарушенных территорий и земель, повышение положительного уровня экологической обстановки населенного пункта, в целом. Для решения такого рода проблем выдвигается стратегия о проектировании городских пространств путем модернизации и развития городского пространства с помощью сохранения, внедрения, развития существующих и новых «буферных» городских зон. Эти «буферные зоны» могут представлять собой и работу с ливневыми водами, проектирование новых озелененных территорий, внедрение вертикального озеленения и «зеленых» крыш, освоение и расчистка малых городских рек и пр. Все это включает в себя такое направление, как «ландшафтный урбанизм».

Ландшафтный урбанизм — развития городского пространства, которое создает экологически безо-

пасную и комфортную среду для людей и природы [Ярмош, 2019, с. 1].

При отслеживании пути формирования ландшафтного урбанизма как методики, очевидно, что это направление имеет междисциплинарный характер. Архитектура, биология, экология, география, градостроительство и прочие соучастные науки формируют новую городскую среду, предлагая взглянуть на привычную городскую среду, как на новое поле возможностей и развития. Ландшафтный урбанизм предлагает альтернативные подходы в городском проектировании.

Отличительная особенность этого направления примечательна тем, что вводятся новые инструменты при планировании и проектировании. Например, комплексное картографирование территории перед проектированием, «гибкая система» проектирования с учетом дальнейших изменений и развития территории.

Ландшафтный урбанизм можно трактовать как методику планирования, отвечающий эпохе постмодернизма: многослойный, без жесткой иерархии, гибкий и стратегический. У методики ландшафтного урбанизма нет четких границ и рамок применения. В последнее время, по методике ландшафтного урбанизма происходит реорганизация, реконструкция и рекреационное освоение территорий различного профиля, и в городах промышленного значения, так и в прибрежных зонах городов курортов. [Ландшафтный урбанизм..., 2023]. К основным составляющим элементам среды ландшафтного урбанизма в городе относятся: водные источники (водные объекты искусственного или естественного характера), городская инфраструктура, экология и биоразнообразие (гидрология, климат, растительность, геоморфология, рельеф, экология). Отдельно рассматриваются и промышленные пространства, территории курортов, сельское хозяйство.

Вывод. В итоге, можно сказать, что ландшафтный урбанизм — это методика проектирования городской среды, который учитывает природные, социальные, промышленные, сельскохозяйственные, рекреационные и культурные особенности местности, на которой строится город. Основными этапами методики проектирования определены:

1. Комплексное проектирование — учет всех особенностей территории (историческая, географическая, экологическая, социальная, транспортная, инженерная и пр.)
2. Создание единой системы зеленых зон — создание парков, скверов, аллей и других зеленых

пространств, для сохранения природной среды и улучшения качества жизни горожан.

3. Создание многофункциональности пространства, с последующим его изменением и развитием, с симбиозом различных дисциплин.
4. Формирование «буферного» пространства в урбанизированной среде.
5. Использование природных материалов — камень, дерева и других природных материалов для создания гармоничного облика города.
6. Сохранение культурного наследия — сохранение и использование исторических зданий, памятников архитектуры и других объектов культурного наследия для сохранения исторической памяти и создания уникального облика города.
7. Учет экологических аспектов — учет экологических последствий строительства и эксплуатации города для минимизации отрицательного воздействия на окружающую среду.
8. Развитие экологической транспортной инфраструктуры — создание удобных и безопасных условий для передвижения пешеходов, велосипедистов и автомобилистов.
9. Участие граждан — вовлечение граждан в процесс принятия решений по развитию города и создание условий для активного участия в жизни города.

Проектирование объектов с использованием методики ландшафтного урбанизма

На сегодняшний день более распространено направление проектирования в столице Российской Федерации. Осенью 2017 года в Москве открыли парк «Зарядье», площадью 13 га (рисунок 1).



Рисунок 1. Москва, Парк Зарядье [фотография с сайта «культура РФ»

<https://www.culture.ru/institutes/42737/park-zaryade>]

Figure 1. Moscow, Zaryadye Park [photo from the website “Culture.RF”]

Территория парка имеет общую границу с Красной площадью, с крупными торговыми и офисными центрами. В связи с расположением парка, он как раз и является тем самым «буфером» между исторической культурной частью, деловой частью города. Проект парка разрабатывался международной командой проектировщиков [История парка..., 2023].

Проектирование нового парка заняло два года, после в 2014 году началось строительство. Данный парк является рекреационной зоной с выходом к главной

городской реке Москва. Территория парка включается в себя не только прогулочные зоны, но также и территории для культурного и развлекательного досуга.

Главная особенность этой территории не только в том, чтобы посетители могли провести свой досуг, но также, чтобы территория обрела свое рекреационное значение, в том числе и для местных жителей. Потому основная часть проекта обосновывается на экологических аспектах (рисунок 2).



Рисунок 2. Концепция парка «Зарядье» в г. Москва [<https://stoi.mos.ru/infographics/park-zariad-ie-otkroietsia-v-moskvie-ko-dniu-ghoroda-2017-ghoda>]

Figure 2. The concept of the Zaryadye Park in Moscow

Основное ландшафтное решение парка представляет собой комплекс всех природных зон страны: степи и низины, луга, холмистые участки, северные условия и пр. Сам парк имеет под собой искусственно созданное основание, где и был сформирован рельеф.

На территории парка растет более 200 видов деревьев, созданы особые участки для обитания различных видов животных и птиц. Ассортимент растений подбирался в соответствии с концепцией парка — выражение каждой климатической зоны территории через растительность. По данным проектиро-

вания, количество растений в парке выше 1 000 000 штук. Особенность нового проектирования парка в том, что большая часть растений на территории парка, это низкорослые кустарники и декоративные многолетние растения, а не крупномерные взрослые деревья.

Для сохранения влаги и удержания ее в почве, были разработаны система для сбора и распределения дождевых ливневых вод.

Помимо инженерных решений, в парке проводится и работа с населением. Человек учится познавать

природу и ее разнообразие через прямой контакт с ней. Разнообразие решений позволяет наблюдать за природными процессами изменения, за животными, за растениями.

Вывод. Выделенные основные принципиальные решения в соответствии с методами ландшафтного урбанизма: превращение урбанизированного пространства в рекреационную территорию, рациональное использование поступающей воды, озеленение большей части территории, использование территории парка как место для наблюдения за природой.

Территория является ярким примером использования методов ландшафтного урбанизма. Здесь природа и технологии, просвещение и развлечения, история и современность соединяются и дополняют друг друга [Ярош, 2019]. Архитекторам и строителям удалось создать из ранее урбанизированной территории, рекреационный парк, сделать зону отдыха и притяжения местных жителей и гостей.

Набережная озера Нижний Кабан

Набережная озера Нижний Кабан в Казани — это уникальное место, где сочетаются история, культура и современность. Она расположена на берегу реки Казанки и простирается на несколько километров. Новая набережная озера включает в себя живописные аллеи, ежегодные различные культурные программы (выставки, спортивные занятия, фестивали, ярмарки и пр.), а также связывает между собой исторические и культурные центры и памятники архитектуры (рисунок 3).

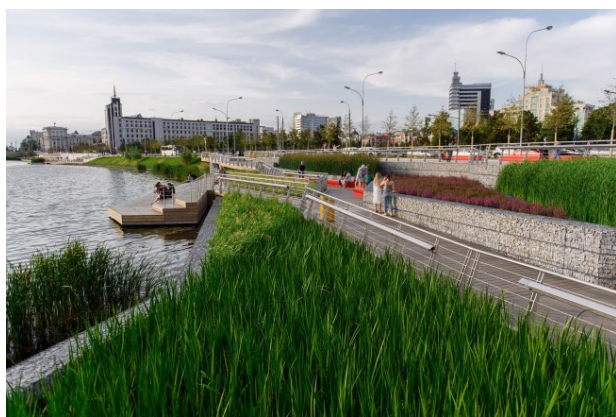


Рисунок 3. Казань, набережная оз. Нижний Кабан [Карнаухов и др., 2021, с. 25], сайт Проект Россия <https://prorus.ru/projects/blagoustrojstvo-naberezhnyh-ozerk-kaban-v-kazani-1-ya-i-2-ya-ocheredi/>

Figure 3. Kazan, embankment of Lake Nizhny Kaban [Karnaukhov et al., 2021, p. 25], website Project Russia

Набережная Казани — это не только красивое место для отдыха и прогулок, но и важный элемент городской инфраструктуры, который способствует развитию туризма и экономики региона.

В 2018 г. началась реконструкция по берегам озера Нижний Кабан. С момента реконструкции территория существенно изменилась — вместо бетонных плит и асфальтированных дорожек появились каскады фитоочистных сооружений, дорожки на сваях без жесткого бетонирования берега и вмешательства в природу, пирсы, деревянные настилы, сформировалась прогулочная территория для пешеходов, спортивная площадка, кинотеатр под открытым небом, зоны для пикников и пр. (рисунок 4).



Рисунок 4. Концепция развития набережных системы озера Кабан [<https://maparchitects.ru/projects/kaban/>]

Figure 4. The concept of the development of the embankments of the Kaban lake system

Сам проект подразумевает под собой достаточно обширную и серьезную работу над системой всех трех озер Кабан. В городе возникла необходимость принятия решений по изменению существующего состояния набережных. Основная часть проекта — это создание очистки озера естественным путем, очистка песком и растениями. [Мустакимов, 2020, с. 11] По территории набережной создано 11 очистных сооружений, которые представляют собой резервуары разной степени очистки ливневой воды, что стекает в озеро. В очистные резервуары высажены растения-фильтры, которые способны очищать воду.

Основной материал в реализованном проекте — это дерево. Одна из важных целей использования такого рода сооружений и материалов — это показать жителям и гостям города, что такое экологическая устойчивость, как она влияет на городскую среду, как люди могут с ней взаимодействовать и как ей пользоваться для создания устойчивых и экологических территорий [Концепция набережных..., 2022].

Выделенные основные принципиальные решения соответствуют методам ландшафтного урбанизма:

проектирование с максимальным сохранением чистоты воды (естественные очистные сооружения), использование существующего ландшафта с минимальными изменениями рельефа, упор на озеленение большей части территории, программы использования территории как познавательного общественного пространства.

В проекте реконструкции набережных системы озер Кабан в Казани, был сделан большой шаг в развитии альтернативных решений по очистке и фильтрации воды, без существенных изменений существующего ландшафта и затрагивания местных животных и птиц. В результате получилось обновленная «буферная» территория.

Парк в пойме малой реки Ельцовка-1

На большей части территории представляет собой неблагоустроенные участки с крутым рельефом, выглядит труднодоступной и неухоженной.

Парк Ельцовка-1 в будущем станет уникальным городским общественным пространством из-за размещения малой реки в городской среде.

Главной особенностью и одновременно проблемой, при проектировании, является ландшафт территории. Парк располагается между крупными городскими транспортными узлами, между плотной многоэтажной жилой застройкой. Сам парк находится в низине и сопровождает пойму малой реки Ельцовка, большая часть которой заведена в коллектор. Овраг естественного происхождения выступает в качестве перехода из урбанизированной среды в природную (рисунок 5).

Основная концепция парка: создание трех блоков — исторический, экологической-научный, развлекательный.

Исторический: изучение истории города, артефакты, найденные на проектируемой территории, могут стать частью нового парка.

Экологически-научный: участки, для проведения экоуроков, стенды с информацией о природе данной территории, домики для насекомых, кормушки и пр. Организация площадки по эко-образованию, где будет возможность посадки растений и ухода за ними (процесс вовлечения жителей в создание и развитие территории).

Развлекательный: изменения сути гаражного кооператива — превращение в альтернативные пространства для творчества и развития, создание участков для выставок и выступлений [Концепция и дизайн-проект..., 2022].



Рисунок 5. Первый этап реализации проекта по благоустройству территории парка в пойме реки Ельцовка-1 [Группа в ВКонтакте парка Ельцовка-1 https://vk.com/eltsovka_pervaya?w=wall-69453332_5457]

Figure 5. The first stage of the project for the improvement of the park territory in the floodplain of the Yeltsovka-1 River

Основной принцип проектирования территории парка Ельцовка-1 представляет собой выделение на территории функциональных зон, с минимальным вмешательством в природную среду. Главные предложения использования парка, это — круглогодичное использование территории, место прогулок, зона проведения мероприятий, спортивная и детская площадка, транзит.

Большая часть покрытий на проектируемой и реализованной территории представляет собой газон, а закрытая поверхность (дорожки) состоит из природных материалов (щебеночный отсев, песок, террасная доска). При минимальном замощении живой природы, территория сохраняет существующее естественное зеленое покрытие. Озеленительные мероприятия предполагают максимальное сохранение ценного древесно-кустарникового состава, с прочистками и удалением сорной растительности. Также и добавление устойчивых к местным условиям растений, для создания «буферных» зон для животных и птиц, и зонирования (рисунок 6).



Рисунок 6. Проект парка на сайте Зеленый Новосибирск, проект №40

[http://green.novosibirsk.ru/projects.aspx?Paged=TRUE&p__x2116_=30%2e00000000000000&p_ID=38&PageFirstRow=31&&View={45B5164E-E0CC-424F-A4FF-1D7DE10339F4}]

Figure 6. The park project, on the Green Novosibirsk website, project No. 40

Река малая Ельцовка заведена в коллектор со стороны улицы Ипподромская и Красный проспект. Благодаря тому, что часть реки осталось вне коллектора, позволило сохранить естественную природную среду. Для сохранения функции городской реки и краев оврагов от размывания, предлагается укрепление оврагов с помощью наращивания армогрунтовых конструкций и изменение русла реки, чтобы в дальнейшем сохранить ее от заведения в коллектор (при строительстве новых жилых зданий) [Колмакова, 2022, с. 10].

Выделенные основные принципиальные решения в соответствии с методами ландшафтного урбанизма: восстановление функций малой реки в городском пространстве и сохранение реки в дальнейшем, сохранение сложившегося биоразнообразия, использование существующего ландшафта с минимальными изменениями рельефа, упор на озеленение большей части территории, использование территории парка как место для наблюдения за природой.

Вывод. При проведении исследования, очевидны тенденции развития многих городов России на сегодняшний день. Создаваемые проекты, направлены на создание благоприятной и комфортной окружающей среды для города. Выражение нового направления реализуется через выделенные основные методики ландшафтного урбанизма, создание принципиально нового городского пространства, восстановление и реконструкция уже существующих территорий.

Выводы

Изученные территории имеют в себе главные особенности, которые соответствуют особенностям при проектировании по методам ландшафтного урбанизма:

1. Сохранение форм природного ландшафта с минимальным изменением сложившейся экосистемы;
2. Все рекреационные территории интегрированы в городскую структуру, как один из главных элементов формирования города;
3. Территории создаются с учетом дальнейших изменений потребностей жителей города;
4. Все озелененные территории соединяются между собой в «зеленые коридоры» и формируют многообразие и многофункциональность городской инфраструктуры;
5. Все рекреационные территории играют роль «буфера» в урбанизированной городской среде, что позволяет создавать природные ландшафты для комфортной жизни горожан.

Ландшафтный урбанизм вне городских и сельских территорий не имеет смысла, так как основной целью является преобразование городского пространства совместно с природой.

При проектировании, всегда ландшафт — это первоначальный и главный элемент композиции пространства. По своей природе, ландшафт представляет собой пространство, без четких границ, ассиметричное и хаотичное. Архитектура же, в свою очередь, несет строгость, геометричность, определенную точность.

Совмещение двух противоположностей между собой — это как раз и есть новый путь создания и развития современных городов. При симбиозе естественной и искусственной среды происходит реализация городской структуры на новых уровнях — изменение принципов благоустройства территории, появление новых типов зданий и сооружений, экологический подход к формированию городской транспортной и социальной инфраструктуры, принципиально новое использование водных и зеленых ресурсов.

Если начать связывать между собой эти дисциплины в единое целое, то достаточно существенную часть проблем крупного города можно решить. Например, использование ландшафтно-архитектурной системы организации городских территорий с разным функциональным назначением позволит снизить дефицит городских территорий и одновременно увели-

чить количество озеленения. Найти решение для экологических и климатических проблем внутри города, снижение уровня депрессивности территорий, восстановление специфических участков городской среды (промышленные зоны, свалки, старые кладбища и пр.) — это все возможно, при интеграции принципов ландшафтного урбанизма в проектировании городской среды.

В результате проведенного исследования были определены принципы ландшафтного урбанизма:

1. Принцип сохранения. Учет природных особенностей местности: ландшафтный урбанизм стремится сохранить и использовать естественные ландшафты и ресурсы
2. Принцип интеграции. Интеграция жителей города в развитие территорий.
3. Принцип связанности. Объединение новых решений с учетом архитектурных особенностей города;
4. Принцип изменчивости и адаптации. Территории имеют динамичный характер. Городская среда может предсказывать дальнейшее развитие пространства и гибко изменяться;
5. Принцип минимализма. Минимальное воздействие на природу (использование чистых технологий, минимальное потребление ресурсов и пр.);
6. Принцип буферности. Восстановление и создание природных ландшафтов для сохранения комфортной городской среды.

Выявленные принципы ландшафтного урбанизма, могут стать базовыми для формирования и развития общественной среды ландшафтных объектов в сложных градостроительных условиях высоко урбанизированных пространств крупных городов

Список литературы

1. Зуева К.В. Ландшафтный урбанизм как подход в градостроительстве // Архитектурные исследования. 2019. № 3 (19). С. 38–44.
2. Колмакова, Т.А. Формирование условий самоподдерживаемости элементов водно-зеленого каркаса города Новосибирска // Развитие креативных индустрий в современном мире: Материалы Международной научно-практической конференции. Новосибирск: НГУАДИ, 2022. С. 40–48.
3. Мустакимов В.Р. Реновация приакваториальных зон г. Казани, В.Р. Мустакимов, Казанский

государственный архитектурно-строительный университет, 2020, Известия КГАСУ, 2020, № 2 (52).

4. Ярмош Т.С., Михайлова И.Д. Ландшафтный урбанизм — новое направление современных концепций развития городского пространства на примере городов России // Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова. 2019. № 7. С. 72–80.

Список источников

1. Концепция и дизайн-проект «Экопарк в пойме реки Ельцовка первая», архитектурная мастерская ADAPTICA, Новосибирск, 2022.
2. История парка «Зарядье»: [Электронный ресурс] // Официальный сайт парка «Зарядье». Системные требования: AdobeAcrobatReader. URL: <http://https://www.zaryadyepark.ru/history/> (дата обращения 30.03.2023).
3. Концепция набережных озер Кабан // IND STUDIO URL: <https://indarchitects.ru/projects/konceptpcziya-nabereznyh-ozher-kaban> (дата обращения: 02.04.2023).
4. Ландшафтный урбанизм как проявление нового мышления в градостроительном проектировании // Allbest URL: https://revolution.allbest.ru/sociology/00334469_o.html (дата обращения: 02.04.2023).

References

1. Zueva K.V. Landscape urbanism as an approach in urban planning, K.V. Zueva, 2019, VSTU.
2. Kolmakova T.A. Formation of conditions for self-sustaining elements of the water-green frame of the city of Novosibirsk, T.A. Kolmakova, 2022, NGUADI.
3. Mustakimov V.R. Renovation of coastal zones of Kazan, V.R. Mustakimov, Kazan State University of Architecture and Civil Engineering, 2020, Proceedings of KSUAE, 2020, No. 2 (52).
4. Yarmosh T.S., Mikhaylova I.D. Landscape urbanism as a new direction of modern concepts of urban space development on the example of Russian cities, T.S. Yarmosh, I.D. Mikhailov, 2019, Belgorod State Technological University. V.G. Shukhov.

Материал передан в редакцию 10 июля 2023 г.

Средовой дизайн | Environmental Design

DOI: <https://doi.org/10.37909/2542-1352-2023-3-3005>

Арт-поляна «Лес» (г. Амурск, 2018–2022): опыт культурологической экспертизы

Лидия Горшунова

Аспирант

Хабаровский государственный институт культуры

sheremetevalidiya@mail.ru, [ORCID](#)

Аннотация

Цель настоящего исследования состоит в анализе особенностей функционирования арт-пространств в культурном пространстве региона на примере арт-поляны «Лес» города Амурска Хабаровского края. В отношении этого нового явления культуры пока слабо выработаны понятийный аппарат и теоретико-методологическая база, так как культурология нечасто обращалась к изучению феномена арт-пространства. Важное место в работе, в связи с этим занимает уточнение понятия «арт-пространства».

Анализ методологии исследования арт-пространства демонстрирует необходимость расширения спектра способов, применяемых для его изучения. В качестве актуального метода изучения возможно применить метод культурологической экспертизы. Культурологическая экспертиза, позволяет выявить общие и частные признаки объекта экспертизы и провести его сравнительное сопоставление, что делает возможным установление его индивидуально-конкретной специфики на основе совокупности частных признаков. В качестве методологической модели для проведения культурологической экспертизы используется предложенная Л.В. Никифоровой систематизация категорий «мест» культурного пространства.

В качестве эмпирической базы исследования были использованы: веб-сайты и аккаунты учреждений культуры в социальных сетях. Также важным источником сведений о процессе формирования и функционирования конкретных арт-пространства послужило интервью с его организатором.

Ключевые слова: культура, социум, регион, культурное пространство, арт-пространство, Хабаровский край, Амурск, культурологическая экспертиза

Для цитирования: Горшунова Л.В. Арт-поляна «Лес» (г. Амурск, 2018–2022): опыт культурологической экспертизы // Творчество и современность. 2023. № 3. С. 46–51.

DOI: <https://doi.org/10.37909/2542-1352-2023-3-3005>

Art-polyana «Les» (Amursk, 2018-2022): experience of cultural expertise

Lidiya Gorshunova

Postgraduate

Khabarovsk State Institute of Culture

sheremetevalidiya@mail.ru, [ORCID](#)

Abstract

The purpose of this study is to analyze the features of the functioning of art spaces in the cultural space of the region on the example of the art glade «Les» of the city of Amursk, Khabarovsk Territory. In relation to this new phenomenon of culture, the conceptual apparatus is still poorly developed, as well as the theoretical and methodological base is not fully formed, since culturology has rarely turned to the study of the phenomenon of art space. An important place in the work, in this regard, is occupied by clarifying the concept of «art space» for its further development and use as a model; highlighting its key characteristics. The systematization of categories of «places» of cultural space proposed by L.V. Nikiforova is used as a methodological model for conducting cultural expertise. Such a detailed analysis of the various components of the art space, in accordance with the model used, makes it possible to form the most holistic view of the content of this phenomenon.

The following websites and accounts of cultural institutions in social networks were used as the empirical basis of the study. Also an important source of information about the process of formation and functioning of a particular art space was an interview with its organizer.

Keywords: culture, society, region, art space, Khabarovsk Territory, Amursk, culturological expertise

For citation: Gorshunova L. (2023) Art-polyana «Les» (Amursk, 2018-2022): experience of cultural expertise. *Creativity and Modernity*. 21 (3): 46–51.

Введение

Региональное культурное пространство определяется как часть инфраструктуры культуры в ее локальном сосредоточении. В культурное пространство входит всё, создаваемое человеком посредством творческого преобразования окружающей среды в конкретном регионе, и формирует зону особого культурного опыта. Среди ключевых характеристик современного культурного пространства выделяются мобильность, разнонаправленность, постоянная трансформация, способствующая возникновению новых способов реализации творческого потенциала жителей.

Актуальность работы обусловлена современными тенденциями развития городского пространства, которое характеризуется возникновением новой актуальной формы самоорганизации и творческого самовыражения личности — арт-пространства. В российских культурологических исследованиях в настоящий момент не сложилось терминологического единства в отношении данного явления: термин «арт-пространство» употребляется в качестве синонимичного таким понятиям, как «креативное пространство», «креативный кластер» и т.д. Это свидетельствует о его сложности и неоднозначности, о чём пишут многие современные авторы.

Арт-пространство выступает одним из современных проявлений свободного самовыражения человека, формой организации культурного пространства. Это публично доступное пространство, создаваемое и поддерживаемое представителями креативного класса для предоставления возможности реализации креативного потенциала личности, её активного, деятельного участия в формировании культурного пространства.

Проведя анализ понятия «арт-пространство» и близких ему терминов, можно сделать вывод, что многообразие форм и содержания данного явления делает невозможной его однозначную идентификацию. Среди исследователей, обращающихся к данному понятию, нет единой точки зрения на его содержание; в то же время, ряд авторов не использует данный термин, тем самым, не выделяя его в качестве самостоятельного явления. Оправданной в связи с этим является формулировка рабочего понятия «арт-пространства» для его дальнейшей разработки, уточнения и использования в качестве модели.

Ключевыми определяющими характеристиками арт-пространства были выделены: а) его характер возникновения и дальнейшее функционирование

как частной инициативы, силами представителей креативного класса, без привлечения государственных структур; б) его участие в процессе формирования у посетителя черт субкультурной идентичности: отождествление себя с сообществом, путем реализации собственного креативного потенциала.

Определение «арт-пространства» было сформулировано с учетом этих характеристик. Арт-пространство — форма организации культурного пространства; публично доступное пространство, создаваемое и поддерживаемое представителями креативного класса самостоятельно для предоставления возможности реализации креативного потенциала личности, что способствует формированию у неё черт идентичности — отождествления себя с сообществом арт-пространства; её активного, деятельного участия в формировании культурного пространства. Различные характеристики арт-пространства исследуются в различных работах российских, а также зарубежных авторов.

Методология исследования

Актуальным методом исследования, который возможно применить к изучению арт-пространства, является культурологическая экспертиза, относящаяся к категории новых видов экспертиз, которая возникла в ходе актуализации экспертной деятельности на современном этапе развития общества. Новые виды экспертизы сформировались в конце XX — начале XXI вв., и имеют специфические черты, отличающие их от традиционных видов экспертиз.

Культурологическая экспертиза находится в процессе формирования и определения своего места среди других видов экспертной деятельности, становится всё более востребованной в социокультурной практике и получает вследствие этого всё более широкое распространение. Потребность в ней обусловлена ростом роли культуры в социальной практике, усложнением самих социальных и культурных процессов, увеличением ее неопределенности и неоднозначности. Исследователи отмечают, что определение содержания метода культурологической экспертизы и возможностей его применения пока только начинается, что делает тщательное изучение культурологической экспертизы необходимым [Самойлова, 2017, с.151].

В рамках данного исследования культурологическая экспертиза понимается в контексте работ Л.В. Никифоровой как специфическая разновидность исследования, как «особый вид исследовательской деятельности, методологической основой которой является

культурологический подход, ставящий себе целью установление культурного значения и ценности предметов, фактов, явлений и суждений сферы культуры» [Культурологическая экспертиза ... , 2011, с.62]. И.Я. Мурзина также отмечает в своих работах, что «по сути, культурологическая экспертиза может рассматриваться как специфический тип деятельности, направленный на применение в процессе подготовки и принятия решений на практике выработанных в науке знаний о существовании и функционировании культуры» [Мурзина, 2014, с.149]. Цель культурологической экспертизы заключается в выявлении общих и частных признаков объекта экспертизы и проведении его сравнительного сопоставления, что ведёт к установлению его индивидуально-конкретной специфики на основе совокупности частных признаков.

В настоящей работе в качестве модели для проведения сравнительного сопоставления используется предложенная Л.В. Никифоровой систематизация категорий «мест» культурного пространства, включающая как пространственные объекты (здания и сооружения; дороги; площади; интерьеры); функциональные зоны; малые пространственные и пластические объекты; художественные артефакты; артефакты делопроизводства; так и нематериальные феномены: имена собственные, типажи, этнонимы; ритмы жизни (события, ситуации, процессы).

В соответствии с предложенным определением, описанная модель дополнена важными категориями: характер возникновения и организации арт-пространства, а также формирование черт субкультурной идентичности у посетителей арт-пространства.

Подобный тщательный анализ различных составляющих арт-пространства позволяет составить максимально целостное представление о содержании этого феномена.

Полученные результаты и их обсуждение

Арт-поляну «Лес», расположенную в городе Амурске Хабаровского края по адресу проспект Мира, 18, организовали в 2018 году Олег Жеребцов и Сергей Кисюк. В рамках проведения данного исследования у одного из организаторов — Олега Жеребцова — было взято интервью, материалы которого используются в данной главе.

Первая категория, образующая модель арт-пространства, — характер возникновения и организации. По словам Олега, идея создания арт-поляны

формировалась постепенно и «как-то, выступая в одной забегаловке я предложил хозяину выделить нам пространство под клуб». Вся обустройство площадки было выполнено непосредственно организаторами: «своими силами сделали ремонт, сцену, натаскали ковров, стульев, линолеума, сделали освещение, купили. Друзья помогли». Как рассказывает Олег, у организаторов арт-поляны было «стремление создавать альтернативу попсовому засилию, дабы нести живое творчество жаждущим сердцам». Таким образом, можно отметить соответствие арт-поляны «Лес» первой характеристике арт-пространства: площадка создана собственными силами представителей креативного класса, исключительно в качестве частной инициативы.

Вторая категория «мест» арт-пространства — пространственные объекты. Включает здания и сооружения; дороги; площади; интерьеры.

Одной из характеристик арт-пространства зачастую является помещение, в котором оно расположено. Часто в качестве ведущей формы существования арт-пространства называют лофты, то есть, переоборудованные фабричные, заводские — нежилые — помещения, сохранившие в интерьере свои отличительные черты [Кудряшов, 2016].

Арт-поляна «Лес» расположена в полуподвальном нежилом помещении, которое отделано вручную силами организаторов. Дизайн интерьера намеренно небрежный, эклектичный, что подчёркивает факт его самостоятельного создания.

Третья категория «мест» арт-пространства: функциональные зоны. Так как площадка предусматривает частые концертные выступления, помещение оборудовано сценой, напротив которой формируется из стульев зрительный зал.

Следует отметить, что оформление нескольких помещений, в которых на протяжении времени располагалась арт-поляна «Лес», было создано организаторами пространства и выполнено в схожей лаконичной манере. Простота интерьера связана ещё и с тем, что арт-поляна предоставляет услуги репетиционной точки, что требует в первую очередь, удобства пространства, возможности свободно перемещаться и располагать аппаратуру. Таким образом, из-за небольшого количества дополнительных элементов в оформлении пространства такие категории «мест» арт-пространства, как малые пространственные и пластические объекты; художественные артефакты; артефакты делопроизводства и обеспечения творческого процесса, сложно выделить. Поэтому следует ограничиться общим описанием. В

помещении установлено несколько стеллажей и тумб с книгами и музыкальным оборудованием, которые в данном случае выступают в качестве художественных артефактов и артефактов делопроизводства. Кроме того, стены украшены виниловыми пластинками, картинами местных авторов и друзей организаторов, что может быть охарактеризовано как художественные артефакты

Седьмая категория, составляющая модель, арт-пространства — имена собственные, типажи, этнонимы. В данном случае необходимо начать с названия организации — Лес. Название было придумано одним из организаторов — Сергеем Кисюком — и отсылало к географическому расположению площадки: впервые арт-поляна открылась на улице Лесной. Таким образом, название подчеркивает осознание авторами важности проекта, как локального, связанного с территорией, где он расположен. Об этом говорит и один из организаторов: «Хотелось своего». Кроме того, следует обратить внимание на то, как площадка позиционируется в сети Интернет: «Это независимая творческая поляна, созданная специально под людей, стремящихся к свободному творчеству, то есть музыка, игры, семинары, выставки, театр, репетиционная точка и т.д.» [Арт-поляна «Лес»]. Таким образом, в аккаунтах площадки в социальных сетях описывается формат арт-площадки и определяется сфера ее деятельности.

Восьмая категория, также характеризующая нематериальные феномены, — ритмы жизни. Включает в себя события, ситуации, процессы. Безусловно, именно данная категория, позволяет наиболее полно охарактеризовать деятельность арт-пространства в рамках модели описания культурного пространства.

Исходя из описания площадки, афиши мероприятий, а также опираясь на слова организаторов, можно выделить несколько направлений в деятельности арт-поляны: ведущим является музыкальное; также ведется театральная и выставочная деятельность. Направления работы пространства обусловлены деятельностью самих организаторов. Олег Жеребцов — музыкант, автор песен, организатор клуба авторской песни «Крылья». Сергей Кисюк — руководитель и режиссер независимого театра «Атражение», автор песен.

Музыкальное направление реализуется в первую очередь в организации и проведении концертов, как местных, так и приезжих исполнителей, а также творческих вечеров, посвященных творчеству культовых отечественных музыкантов. Так, на площадке

проводились такие музыкальные мероприятия, как концерты клуба авторской песни «Крылья» (г. Амурск), вечера гитарной музыки «Гитара на поляне», вечер-концерт, посвященный памяти В.С. Высоцкого «Здесь лапы у елей дрожат на ветру», фьюжн-акустика Павла Баканова (г. Хабаровск). Стоит отметить, что участие в концертах доступно широкому кругу посетителей. Так, объявления о будущих мероприятиях непременно содержат указание на возможность присоединиться к программе: «От желающих выступить на этом действе принимаются заявки!!!» [Арт-поляна «Лес»], «Свободный микрофон... Любые жанры под гитару» [Арт-поляна «Лес»], «участие могут принять товарищи, владеющие инструментом и песенным запасом адекватно-трезвые... приветствуются песни любых жанров под гитару» [Арт-поляна «Лес»]. Также, по словам организатора, важной составляющей реализации музыкального направления является предоставление помещения для репетиций.

Среди других крупных направлений деятельности, реализуемых арт-пространством «Лес», следует отметить деятельность в рамках театрального направления, которая осуществляется в предоставлении площадки и помощи в организации представлений и поэтических, литературных вечеров. Так, на сцене Леса был представлен спектакль амурского свободного театра «Атражение» — «Враги»; музыкально-поэтическое действие «Infinitum»; музыкально-поэтическое действие «След на песке». Кроме того, на площадке проводились разовые культурно-просветительские мероприятия: интеллектуальная игра «Что? Где? Когда?»; дискуссионная встреча «Лосось», посвящённая Международному году лосося и включающая обсуждение проблем сохранения лосося в Амуре, музыкальные выступления, показ фрагментов экологического фильма «Лосось в мутной воде».

Девятая категория, которая также связана с нематериальными феноменами, — проявление черт субкультурной идентичности у посетителей арт-пространства. Стоит отметить, что организаторы с самого начала обращались к потенциальным посетителям и участникам пространства с предложением присоединиться к деятельности площадки: «есть арт-поляна Лес, а Лесу, как известно, нужны живые существа» [Арт-поляна «Лес»]. Говоря о людях, посещающих пространство, организатор особо указывает, что «арт-поляна «Лес» имеет статус поляны трезвости». Напоминание об этом принципиальном ограничении встречается в анонсах каждого мероприятия: «Гореть будем исключительно от творчества! Летящих на синем коне, просьба проезжать мимо»

[Арт-поляна «Лес»], «Кто собирается воспламениться творчеством с помощью алкоголя убедительная просьба пробежать мимо. Бухло — зло, бухой — изгой!» [Арт-поляна «Лес»]. Говоря о посетителях площадки «Лес», как об участниках особого сообщества, стоит упомянуть самоназвание завсегдатаев арт-поляны — «лесники». Так сами себя называют организаторы, так же обозначают участников мероприятия постоянные посетители: «когда публика расходится, но лесников еще прёт, и они продолжают играть... для души» [Арт-поляна «Лес»]. Отмечается также и вовлеченность посетителей в мероприятия, их быстрое включение в процесс, даже в случае, если оно не подготовлено заранее: «На их повествование живо откликнулись гости. Как оказалось, им тоже есть, чего поведать миру, и, выходя на сцену, они делились своим опытом экологической деятельности» [Арт-поляна «Лес»]. Таким образом, можно заключить, что некоторые черты субкультурной идентичности у посетителей арт-поляны присутствуют: они формируют некую общность, объединенную самоназванием, общими принципами и предпочтительными способами самовыражения.

Выводы

Используя метод культурологической экспертизы и модифицированную модель анализа Л.В. Никифоровой, была проанализирована деятельность арт-поляны «Лес» (г. Амурск). Было проведено сравнительное сопоставление площадки с рабочим определением «арт-пространства» и его ключевыми характеристиками.

Результаты исследования позволяют сделать несколько заключений. В деятельности заведения удалось атрибутировать каждую категорию модели анализа. Возникновение и функционирование арт-поляны как частной инициативы, подтверждает предположение о росте потребности людей в индивидуальном культурном самовыражении, самоопределении, демонстрации своих культурных особенностей. Попытка организаторов и посетителей сформировать независимое местное сообщество говорит о возросшем стремлении горожан осваивать и менять культурное пространство.

Проведенный анализ позволил определить не только функционирование арт-пространства в современной культуре Хабаровского края (на примере г. Амурска), но и обозначил алгоритмы изучения подобных явлений. Важно отметить, что общественная инициатива

в создании новых точек притяжения городской жизни — многообещающая тенденция, поэтому выстраивание возможностей для самоорганизации людей — это перспективная форма решения культурных проблем на уровне общества, возможность для самореализации конкретных личностей. Акцентирование внимания государства на этом факте особенно важно в Хабаровском крае, где культурное пространство развито не равномерно и — зачастую — представлено ограниченным перечнем категорий государственных учреждений.

Список литературы

1. Культурологическая экспертиза: теоретические модели и практический опыт: Коллективная монография / Под общей ред. В.А. Рабоша, Л.В. Никифоровой, Н.А. Кривич; СПб.: Астерион, 2011. 384 с.
2. Мурзина, И.Я. Региональное культурно-образовательное пространство: структура, функции, социокультурный потенциал. Монография [Текст] / И.Я. Мурзина. М.: Издательство Перо, 2014. 197 с.
3. Самойлова, Е. О. Арт-пространство умного города: перспективы развития / Е. О. Самойлова, Ю. М. Шаев // Манускрипт. Тамбов, 2017. № 12-4 (86). С.150–153.

Список источников

References

1. Kul'turologicheskaja jekspertiza: teoreticheskie modeli i prakticheskij opyt: Kollektivnaja monografija / Pod obshhej red. V.A. Rabosha, L.V. Nikiforovoj, N.A. Krivich; – SPb.: Asterion, 2011. – 384 p. (in Russ.).
2. Murzina, I.Ja. Regional'noe kul'turno-obrazovatel'noe prostranstvo: struktura, funkcii, sociokul'turnyj potencial. Monografija [Tekst] / I.Ja. Murzina. M.: Izdatel'stvo Pero, 2014. 197 p. (in Russ.).
3. Samojlova, E. O. Art-prostranstvo umnogo goroda: perspektivy razvitija / E. O. Samojlova, Ju. M. Shaev // Manuscript. Tambov, 2017. No 12-4 (86). P.150–153. (in Russ.).

Материал передан в редакцию 10 июля 2023 г.

DOI: <https://doi.org/10.37909/2542-1352-2023-3-3006>

Историко-архитектурный музей-заповедник малого города как инструмент развития территории

Анна Дворецкая

Доцент

Сибирский федеральный университет, Гуманитарный институт
advoreckaya@mail.ru, [ORCID](#)

Дмитрий Мариловцев

Заведующий отделом

Енисейский историко-архитектурный музей-заповедник им. А.И. Кытманова
dima.marilovtzev@yandex.ru, [ORCID](#)

Аннотация

Рассматривается модель развития Енисейского историко-архитектурного музея-заповедника как триггера развития малого города. В 2019 году Енисейск отметил свое 400-летие. По современным меркам — это малый город, численность населения составляет 17,5 тыс. человек. Благодаря количеству памятников истории и культуры город включен в перечень исторических поселений федерального значения. Енисейский историко-архитектурный музей-заповедник им. А.И. Кытманова берет свои истоки с 1883 года, когда три распорядителя музея — А.И. Кытманов, Н.В. Скорняков и М.О. Маркс открыли Общественный Местный музей. За годы своего существования музей стал центром городской и губернской культуры. Получив статус музея-заповедника, Енисейский музей стал главным действующим лицом города, который сохраняет исторический, архитектурный и культурный ландшафт территории. В статье подробно рассматривается инструментарий, с помощью которого музей сохраняет и будет сохранять наследие Енисейска.

Ключевые слова: Енисейск, Енисейский музей-заповедник, памятники архитектуры, гостеприимство, среда

Для цитирования: Дворецкая А.П., Мариловцев Д.В. Историко-архитектурный музей-заповедник малого города как инструмент развития территории // Творчество и современность. 2023. № 3. С. 52–57.

DOI: <https://doi.org/10.37909/2542-1352-2023-3-3006>

Historical and architectural museum-reserve of a small town as a tool for the development of the territory

Anna Dvoretskaya

Associate Professor

Siberian Federal University, Humanitarian Institute

advoreckaya@mail.ru, [ORCID](#)

Dmitriy Marilovtsev

Head of the Department

Yenisei Historical and Architectural Museum-Reserve named after A.I. Kytmanov

dima.marilovtzev@yandex.ru, [ORCID](#)

Abstract

The development model of the Yenisei Historical and Architectural Museum-Reserve as a trigger for the development of a small town is considered. In 2019, Yeniseysk celebrated its 400th anniversary. By modern standards, this is a small town, and its population is 17.5 thousand people. Due to the number of historical and cultural monuments, the city is included in the list of historical settlements of federal significance. Yenisei Historical and Architectural Museum-Reserve named after A.I. Kytmanov originates from 1883, when the three managers of the museum — A.I. Kytmanov, N.V. Skorniyakov and M.O. Marx opened the Public Local Museum. Over the years of its activity, the museum has become the center of urban and provincial culture. Having received the status of a museum-reserve, the Yenisei Museum has become the main character of the city, which preserves the historical, architectural and cultural landscape of the territory. The article discusses in detail the tools with which the museum preserves and will continue to preserve the heritage of Yeniseysk.

Keywords: Yeniseisk, Yenisei Museum-Reserve, architectural monuments, hospitality, environment

For citation: Dvoretskaya A., Marilovtsev D. (2023) Historical and architectural museum-reserve of a small town as a tool for the development of the territory. *Creativity and Modernity*. 21 (3): 52–57.

Введение

С основанием Енисейского острога в 1619 году начинается большая история малого города. Енисейский острог был подчинен Тобольску, откуда посылались воеводы для управления территорией. Территория была обширной: к острогу были приписаны остяцкие волости по Кети, Касу, Сыму, Кеми, тунгусские волости и Тулгинская волость вверх по Енисею [3]. Через Енисейск в XVII веке вывозилось огромное количество «мягкой рухляди». По некоторым подсчетам, в 1630-1660 годы около пятой части доходов казны составляла сибирская пушнина, 2/5 из которой добывалось в Приенисейском крае [1].

XVIII век становится периодом расцвета города, который стал общесибирским транзитным торговым центром. Особую роль в этом сыграл Ангара-Кетский водный путь, по которому шли товары из Китая и Восточной Сибири в Европейскую часть страны. Обслуживание интенсивного водного пути и потребности торговли вызвали рост ремесленного производства, особенно кузнечного. Они составляли основу заводской и ремесленной деятельности Енисейска [3]. С 1722 по 1786 год Енисейск был центром провинции. В это время в городе начинается активное каменное строительство Богоявленского Собора, гостиного двора, Троицкой церкви, Спасского мужского монастыря и многих других памятников архитектуры.

В середине XIX века Енисейск становится центром золотопромышленности. В 1847 году добыча золота на енисейских приисках составила 1212 пудов [3]. Начинает складываться сообщество образованных людей, которое составляли местные купцы, чиновники, мещане, ссыльные, интеллигенция. Именно стараниями известных общественных деятелей, таких как, А.И. Кытманова (купец-золотопромышленник, пароходовладелец, ученый), Н.В. Скорнякова (корреспондент и журналист) и М.О. Маркса (польский ссыльный, заведовавший местной метеорологической станцией) в 1883 году в Енисейске был открыт общественный музей.

Александр Иванович Кытманов, как летописец, не мог не описать это событие: «1 октября открыт Общественный местный музей. Целью его было собирать все, что производила и производит природа и человек Енисейского и Туруханского округов. Управление музеем поручено Думой комитету из трех распорядителей — А.И. Кытманова, Н.В. Скорнякова и М.О. Маркса [3].

Новые модернизационные начала, затронувшие Енисейск в конце XIX — нач. XX вв. распространились на все городские слои. Музей как форма модернизации, возникшая из-за запросов элиты — образованного купечества, чиновничества, интеллигенции уживалась с патриархальными нравами и либеральными начинаниями того времени.

После слома сословной системы музей переживает застойные времена. С провозглашением «культурной революции» началось коренное изменение в сфере образования, науки и искусства. Музей в Енисейске переходит полностью на государственный бюджет. Возобновляются научные экспедиции, результатом которых стали труды по энтомологии и горным породам нашей территории [4]. Новые государственные праздники отражаются на экспозиционной деятельности музея. Открываются новые выставки, посвященные революционной жизни Енисейска.

Положительным моментом преобразований советского времени в музейной деятельности стал народный характер музея. Среднестатистический гражданин стал его главным посетителем и активно вовлекался в пополнение его коллекций [2]. Показательным является объявление, датированное 1930 г. В нем была просьба собирать для музея книги, фотографии, художественные картины, характеризующие старый и новый быт Енисейска.

В период с 1941 по 1953 годы, несмотря на тяжелейшие испытания военным временем, музей продолжал функционировать: для горожан и гостей города проводились экскурсии, создавались экспозиции. В конце 40-х годов XX века в учреждении появляется «Книга отзывов и предложений». Первые записи в этой книге сделаны посетителями химическим карандашом.

В годы «хрущевской оттепели» енисейский музей тесно сотрудничает с городскими и районными сообществами. В источнике за 1960 год были организованы передвижные выставки с использованием экспонатов и диапозитивов в п. Маклаково, Подтесово, Абалаково [1]. В 1957 году Енисейский музей становится победителем во Всероссийском смотре музейной работы. Середина 1950-х годов стала важной вехой в развитии уличных экскурсий. Дело в том, что до 1917 года городские экскурсии не проводились. Упоминаний о них нет, вплоть до начала 50-х годов XX века. В это время начинают формироваться первые пешие экскурсии, связанные с революционным прошлым города.

В газете «Енисейская правда» за 1958 год сделано обобщение о работе музея, в котором говорится о его известности не только среди населения Енисейска, но и далеко за его пределами. Музей становится одним из старейших краеведческих центров Сибири, куда нередко приезжали научные работники из разных городов и районов страны [2]. В 1980 году у музея появляется перспектива перехода в купеческий особняк конца XIX века, принадлежавший енисейскому купцу II-й гильдии Иннокентию Петровичу Захарову, которая материализовалась окончательно уже во второй половине 90-х годов прошлого века.

Полученные результаты и их обсуждение

Грандиозные изменения в Енисейске и в Енисейском музее происходят в преддверии 400-летия Енисейска. В 2017 году широкой общественности был представлен проект регенерации центральной части города Енисейска. Были разработаны предложения по гармонизации дисгармоничной застройки, и консервационных работ на объектах культурного наследия, не вошедших в Федеральную программу «Енисейск — 400», эскизные проекты реконструкции основных общественных пространств без радикальных преобразований. Благодаря этому проекту и программе «Енисейск — 400» был понижен уровень проезжей части по улице Ленина в исторической части города, подготовлена система водоотвода на центральных улицах. Произведено благоустройство русла реки Мельничная, модернизирована система освещения центральных улиц. В рамках реализации концепции развития музейно-туристического комплекса Енисейска преобразилась центральная часть города: появилась благоустроенная набережная, нарядно и атмосферно выглядит ул. Ленина, появилась благоустроенная площадь около здания администрации Енисейского района на бывшей Базарной площади, создана Соборная площадь между пустырем и Богоявленским Собором, разбит сквер А.И. Кытманова около музея [2]. Были установлены указатели на английском языке, которые выполнены в едином стиле. Информация также была продублирована на русском языке [3,4].

Главной целью регенерации центра Енисейска стало восстановление целостной историко-культурной среды, выявление уникальных эстетических качеств исторической застройки. Задачей мероприятий регенерации не была музеефикация территории исторического центра и полный запрет любой трансформации застройки. Успешное будущее города невозможно без развития. Поэтому для дальнейшего социально-экономического роста территории необходимы условия для становления бизнеса, предпосылками которого является наличие площадок для новых инфраструктурных проектов.

Енисейский музей является одним из центральных звеньев этих преобразований. В 2019 году Енисейский музей получает статус регионального музея. Он получает новые объекты музеефикации, в том числе православные храмы, которые совместно используются музеем и Енисейской епархией. С получением статуса историко-архитектурного музея-заповедника в 2022 году музей становится главным действующим лицом по сохранению исторического, архитектурного и культурного ландшафта города.

По данным Службы по государственной охране объектов культурного наследия Красноярского края, в Енисейске насчитывается 118 объектов культурного значения федерального и регионального значения. В рамках подготовки Енисейска к 400-летию более 20 объектов были отреставрированы. В центре Енисейска появился уникальный исторический центр, практически без частной застройки.

Енисейский музей в статусе краевого учреждения культуры имеет огромный потенциал для дальнейшего развития. В музейный комплекс уже сейчас входят отреставрированные исторические здания, являющиеся объектами культурного наследия федерального значения.

У каждого объекта своя концептуальная история дальнейшего развития. В музее Енисея (ул. Ленина, 106) представлена история об отношениях человека и природы, и о человеке как части природной среды. Река представлена в нескольких ипостасях: как транспортная магистраль, торговый путь, средство связывания различных культур, как преграда, отделяющая человека на одном берегу, от человека на другом берегу, как кормилица, которая живет своей жизнью, не всегда подвластной человеку.

В доме Кытманова (ул. Ленина, 105), где размещена администрация музея, фонды, архив и библиотека предполагается во дворе разбить аптекарский огород, используя ботанические данные из гербария, собранного основателем музея. В дальнейшем, в здании музея разместится экспозиция, рассказывающая об археологических находках, сделанных на территории города.

Троицкая церковь (ул. Перенсона, 34) после ее реставрации совместно используется музеем и местной епархией Русской Православной церкви (богослужения проходят еженедельно по воскресеньям). Работает временная экспозиция «Предметный мир православия: от рождения до...», бинокулярная экскурсия на колокольне. В дальнейшем планируется создание постоянной экспозиции о православии.

Концепция музейного комплекса «Дом Бородинки» (ул. Рабоче-крестьянская, 62) заточена в сохранении живой бытовой исторической среды на период наивысшего расцвета города (самого успешного периода в его истории). В интерьерах, оформлении и кухне — элементы исторической среды и предметы эпохи. Гостиничный комплекс сочетает качественную инфраструктуру, высокие стандарты гостеприимства и соответствие местной культурно-исторической среде. Номера в комплексе делаются тематическими и краеведческими одновременно. В инфраструктуру комплекса будет входить кафе, парковка (в теплое время года — велопарковка и прокат велосипедов), банкомат, беспроводной интернет. Эффективному

использованию здания будет способствовать размещение там творческих и научных резиденций и мастерских с соответствующей инфраструктурой.

Церковь Иверской Богоматери (ул. Ленина, 100) используется совместно с Енисейской епархией Русской Православной церкви. Пространство храма планируется для занятий золотошвейным делом (золотошвейные курсы ранее функционировали при женском монастыре). На хорах есть возможности для создания экспозиции о самом храме.

В одном из старейших храмов Восточной Сибири Богоявленском соборе (Пожарный пер., 1) планируется открытие постоянно действующей экспозиции с включением в нее предметов, связанных с православием и благотворительностью, включая иконы. Именно в рамках празднования 400-летия Енисейска, 10 августа митрополит Красноярский и Ачинский Пантелеимон, епископ Минусинский и Курагинский Никанор, епископ Норильский и Туруханский Агафангел совершили чин освящения и возглавили первую после возрождения Литургию в Богоявленском кафедральном соборе Енисейска [1].

Усадьба Баландина (ул. Ленина, 103) позиционируется как визит-центр «Енисейск», который является частью музейно-туристического комплекса, ключевым элементом туристической инфраструктуры в городе, предоставляющим информацию и о музее, и о достопримечательностях, и об объектах размещения и питания. Он будет выполнять информационно-консультационную роль, помогать в составлении туристических маршрутов и формировать туристический пакет, соединять туристов с инфраструктурой гостеприимства (гостиницами и гостевыми домами, как входящими в инфраструктуру комплекса, так и иными на территории) и транспорта (расписания, бронирование билетов), а также удовлетворять бытовые потребности гостей (чай, кофе, возможность получить горячее питание, туалет, обогрев) и предоставлять аудиогидов по городу.

В музее сибирского характера (усадьба купца Кытманова, ул. Кирова, 82) планируется создание экспозиции «Люди и город». Идея концепции заключается в создании пространства людей в городе и их среды обитания, людей новаторов, которые создали когда-то процветающий город, который утратил свою удаль, богатство, красоту, но твердо намерен их восстановить.

Интересно и перспективно выглядит будущая модель выставочного зала «АмбАрт» (деревянный амбар, ул. Кирова, 72/2). Здесь будет территория современного искусства с пленэрами, мастерскими, арт-резиденциями, экспериментальными художественно-творческими поисками. Это место, где художники встречаются с жителями, где можно говорить о лэнд-арте, об

эстетизации среды. Дискуссии на темы современного искусства в АмбАрте исключительно важны и способствуют установлению взаимопонимания между современными художниками и жителями города. Специфика строения в том, что это здание работает только в теплое время года, что дает возможность организации на базе этой площадки летнего лагеря, посвященного темам творческих индустрий, социального предпринимательства, мастерской полезного действия и просветительских программ.

Сам юбилей Енисейска, который город отметил 2019 году, проходил с огромным людским участием. Важно из большого количества мероприятий выделить креативные и необычные, которые наиболее пришлись по душе горожанам и гостям. Такие как: «Енисейские живые картинки» — экскурсионный маршрут по костюмированным сюжетам енисейской истории (золотопромышленность, развитие северного морского пути, гимназическое образование), арт-проект «Оконница» в детской художественной школе, выставка археологических находок «Енисейск — град изрядный». Эти проекты помогали осуществлять народные экскурсоводы, которых специально в течение полугода готовили научные сотрудники тогда еще Енисейского краеведческого музея.

Как енисейцы и его гости ощущают произошедшие изменения? Что для них значит Енисейск? Здесь палитра ощущений насыщенная и пестрая. Это и драгоценный сплав российской истории, христианской духовности, мощной энергии сибирской природы, истории деревянных и каменных зданий, хранящие следы построивших их и живших здесь людей: купцов, ученых, ссыльных, монахов, ремесленников. Это наследие, которое надо не просто сохранить, а сберечь так, чтобы просветительские проекты о Енисейске на фундаменте произошедших изменений стали основой для тиражирования для других малых городов нашей страны.

Выводы

Уникальный историко-культурный и туристский потенциал города Енисейска и Енисейского музея-заповедника как единого комплекса, включающего в себя музейные экспозиции, памятники федерального и регионального значения, иные объекты туристического показа, является основополагающей составляющей коммуникации. Так же это и посыл для общественного обсуждения будущих проектов с самыми разными группами заинтересованных лиц из внемузейной среды: местными активистами, краеведами, знатоками истории, умельцами, собирателями, творческими людьми, учеными, музейщиками и другими профессионалами в сфере наследия.

Для успешной реализации миссии Енисейского музея-заповедника очень важна связь с местными жителями и более широкой аудиторией из Красноярского края, с близкими и дальними соседями. Кроме музейных профессионалов, археологов, биологов и экологов очень важно взаимодействие с исследователями Арктики, антропологами и этнографами, изучающими культуру многочисленных народов Севера Красноярского края. Отдельной задачей является выстраивание коммуникации с потомками купцов, промышленников, крестьян-переселенцев, ссыльных и каторжан, репрессированных, как в советское время, так и до революции. Не менее важно взаимодействие с местными предпринимателями, а также с представителями бизнес-структур Енисейска и Красноярского края.

Все перечисленные подходы окажут благотворное воздействие на развитие современной инфраструктуры Енисейска как центра развития исследовательской, туристической и гостеприимной среды.

Список литературы

1. Буланков В.В., Валух Е.П. Малый город с большой историей // Наследие. 2019, № 2/3 (55). С. 16.
2. Грошева Н. Енисейскому краеведческому музею — 75 лет / Н. Грошева // Енисейская правда. 1958. № 87, 17 июля. С.4.
3. Кытманов А.И. Краткая летопись Енисейского уезда и Туруханского края Енисейской губернии. 1594–1893 годы, Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. С. 8.
4. Ромашков Ю.В. Летопись Енисейского краеведческого музея (1883–2018), Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2019. С. 77.

Список источников

1. Архив Енисейского краеведческого музея. Ф.140. Оп. 1.Д. 1. Л. 2.
2. Архив Енисейского краеведческого музея. Ф.158. Оп.1. Д. 1129-2. Л. 19.
3. Красноярская епархия Русской Православной Церкви: [электронный ресурс]. URL: https://vk.com/yeniseysk?w=wall-69590_23183. (Дата обращения: 14.04.2023).
4. Сообщество «Родом из Енисейска: [электронный ресурс]. URL: https://vk.com/yeniseysk?w=wall-69590_21088. (Дата обращения: 14.04.2023).

5. Сообщество «Родом из Енисейска: [электронный ресурс]. URL: https://vk.com/yeniseysk?w=wall-69590_21414. (Дата обращения: 14.04.2023).
6. Сообщество «Родом из Енисейска: [электронный ресурс]. URL: https://vk.com/yeniseysk?w=wall-69590_21501.
7. Детям к юбилею // Енисейская правда: общественно-политическая газета города Енисейска. 2019 № 33 август. С. 6. URL: <https://disk.yandex.ru/i/fNZIDu3zG6nq-g>.
8. Енисейск экскурсионный // Енисейская правда: общественно-политическая газета 6. города Енисейска. 2019 № 34 август. С. 3. URL: <https://disk.yandex.ru/i/wB7VCopCdCYPHg>.
9. Картинки из прошлого / О.Власова // Енисейская правда: общественно-политическая газета города Енисейска. 2019 № 32 август. С. 1. URL: <https://disk.yandex.ru/i/TRAZM-yc9eollg>.
10. Что для меня Енисейск // Енисейская правда: общественно-политическая газета города Енисейска. 2019 № 32 август. С. 2. URL: <https://disk.yandex.ru/i/TRAZM-yc9eollg>.
11. Экскурсоводы из народа / О. Власова // Енисейская правда: общественно-политическая газета города Енисейска. 2019 № 31 август. С. 3. URL: <https://disk.yandex.ru/i/aOGodGT1goZTDA>.

References

1. Bulankov V.V., Valyukh E.P. Maliy gorod s bol'shoi istoriei [Small town with big history]. Nasledie. 2019. No 2, 3(55). P.16. (In Russ.).
2. Grosheva N. Eniseiskomu kraevedcheskomu muzeyu – 75 let [The Yenisei Museum of Local Lore is 75 years old]. Eniseiskaya pravda. 1958. No 87, 17 July. P.4 (In Russ.).
3. Kytmanov A.I. Kratkaya letopis' Eniseiskogo uезда i Turukhanskogo kraja Eniseiskoi gubernii. 1594–1893 gody [Brief chronicle of the Yenisei district and Turukhansk region of the Yenisei province. 1594–1893]. Krasnoyarsk: Siberian Federal University. 2016. P. 8. (In Russ.).
4. Romashkov Yu.V. Letopis' Eniseiskogo kraevedcheskogo muzeya (1883–2018) [Chronicle of the Yenisei Museum of Local Lore (1883–2018)]. Krasnoyarsk: Siberian Federal University. 2019. P. 77. (In Russ.).

Материал передан в редакцию 10 июля 2023 г.

Территориальный брендинг | Place Branding

DOI: <https://doi.org/10.37909/2542-1352-2023-3-3007>

Конструирование концепции бренда региона и дизайна городской среды (на примере уезда Аньцзи, провинция Чжэцзян)

Гао Гуанминь

Аспирант

Академия изящных искусств имени Лу сюни

gao.guangmin@mail.com, [ORCID](#)

Научный руководитель

Михаил Нечаев

Заведующий кафедрой

Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова

nemix@rambler.ru, [ORCID](#)

Аннотация

С прогрессом в создании имиджа брендов городской и сельской местностей, строительство «малых районов» начало стремительно расти, что повлияло на улучшение качества жизни населения. В процессе создания бренда региона в сельской местности неизбежно приходится сталкиваться с проблемой того, как одновременно улучшить качество жизни жителей, но при этом сохранить традиционный стиль сельской местности. Также существует проблема последовательного копирования и появления «типажа деревень». В сельском строительстве часто встречаются похожие элементы, отсутствует оригинальность решений. В проектировании имиджа бренда региона можно выделить особенности и характеристики региональной культуры. Определить их аспекты различия и, таким образом, решить проблему схожести разных населенных пунктов. Уезд Анжи провинции Чжэцзян является первым «Национальным экологическим уездом», известным как «Китайский бамбуковый городок», с прекрасной природной средой и уникальными экологическими ресурсами. В статье рассматривается округ Анжи в качестве примера успешного проектирования имиджа бренда.

Ключевые слова: возрождение сельской местности, региональный бренд, дизайн бренда, территориальный бренд

Для цитирования: Гуанминь Г. Конструирование концепции бренда региона и дизайна городской среды (на примере уезда Аньцзи, провинция Чжэцзян) // Творчество и современность. 2023. № 3. С. 58–68.

DOI: <https://doi.org/10.37909/2542-1352-2023-3-3007>

Designing the concept of the brand of the region and the design of the urban environment (using the example of Anji County, Zhejiang Province)

Gao Guangmin

Postgraduate

Luxun Academy of Fine Arts

gao.guangmin@mail.com, [ORCID](#)

Science Advisor

Mikhail Nechaev

Head of the Department

Kryachkov Novosibirsk State University of Architecture, Design and Arts

nemix@rambler.ru, [ORCID](#)

Abstract

With the progress in building the brand image of urban and rural areas, the construction of “small areas” began to grow rapidly, which affected the improvement of the quality of life of the population. In the process of branding a region in a rural area, one inevitably has to face the problem of how to simultaneously improve the quality of life of residents, but at the same time preserve the traditional style of the countryside. There is also the problem of sequential copying and the appearance of a “village type”. In rural construction, similar elements are often found, there is no originality of solutions. In designing the brand image of the region, it is possible to highlight the features and characteristics of the regional culture, highlight them as differences, and thus solve the problem of the similarity of different settlements. Anji County, Zhejiang Province is the first “National Ecological County”, known as “Chinese Bamboo City”, with beautiful natural environment and unique ecological resources. The article considers the Anji district as an example of successful brand image design.

Keywords: rural rebirth, regional brand, brand design

For citation: Guangmin G. (2023) Designing the concept of the brand of the region and the design of the urban environment (using the example of Anji County, Zhejiang Province). *Creativity and Modernity*. 21 (3): 58–68.

Введение

Влияние обновления сельской местности на развитие региональных брендов

Строительство и реновации сельской местности будут стимулировать развитие регионального бренда, а политическая поддержка и капиталовложения обеспечат более широкую платформу для этого. Тот образ регионального бренда, который сейчас предлагает общественность, в основном направлен на обслуживание городов первого и второго уровня. С развитием имиджа сельского региона и улучшением качества жизни населения, образ регионального бренда изменится в связи с естественной интеграцией искусства и дизайна в сельское строительство. Например, в строительстве сельской местности Хайнаня организаторы процесса привлекли талантливых художников и дизайнеров с разных регионов. Дизайнеры сочетали сельские особенности и меняли дизайн региона, создавая новые местные продукты, чтобы постоянно обогащать имидж регионального бренда. Популярный региональный бренд обеспечивает узнаваемость продукции бренда и стимулирует производство, и функционирование различных отраслей промышленности в регионе, принося экономическую выгоду в бюджет. Современные региональные бренды очень схожи, и, как правило, сосредоточены на одном из аспектов регионального имиджа: местных блюдах, культурном и творческом контенте. Немногие бренды могут объединить несколько специфик. Однако интеграция нескольких качеств в конструировании бренда имеет важное практическое значение.

Принципы проектирования региональных брендов в контексте возрождения и строительства красивой сельской местности

Культурные принципы. Региональная культура, воплощенная в дизайне регионального бренда, является ключевым элементом, который отличает имидж региона от других регионов. Дизайн бренда в сельской местности является важным средством продвижения и распространения сельской региональной культуры. Представление сути сельской региональной культуры в более современном дизайне бренда чрезвычайно важно для регионального развития и продвижения.

Древняя деревня Баоян, расположенная на острове Хайнань, имеет более чем 300-летнюю историю и долгую сельскохозяйственную культуру мелиорации. С 2018 года власти начали развивать индустрию озеленения этого региона, опираясь на

традиционную деятельность: рекультивация земли для выращивания риса, возвращение деревенских ласточек — символов региона, обновление старых домов. Концепция обновления достаточно проста, даже текст, который применили в продвижении бренда, был заимствован из местных традиционных вывесок древней деревни. Помимо этого, были созданы характерные традиционные сельскохозяйственные продукты и организованы туристические маркетинговые мероприятия. На основе этого примера можно сделать вывод, что современный дизайн регионального бренда больше не является простым пересказом региональных особенностей, а должен отражать дух региональной культуры за счет дизайна.

Инновационные принципы. В настоящее время дизайн регионального бренда — это уже не просто дизайн логотипа, а органичное сочетание брендов, продуктов, культурных и творческих аспектов.

Деревня Маома, префектура Коти, Япония, изначально была небольшой горной деревушкой, без дороги, заросшей грейпфрутами. В качестве ядра регионального бренда этой деревни правительство взяли за основу тоску по дому, а визуальным символом этой идеи главный фрукт — грейпфрут. Фрукт продавался на экспорт с описанием данной концепции. Это привело к прорыву экономики региона, обеспечив годовой объем продаж в 200 миллионов юаней. В дизайне был использован характерный традиционный стиль ручной росписи (чтобы вызвать у людей сельские ассоциации), что позволило сформировать единый стиль продукции региона, связанный с производством грейпфрутов.

Принцип разделения. Различия являются ключом к решению проблемы сходства всех малых поселений. Они составляют суть дизайна регионального бренда. В настоящее время региональные различия недостаточно заметны. А без примечательных особенностей трудно оставить глубокое впечатление на зрителя.

Чтобы понять различия между сельскими и региональными брендами, необходимо глубоко изучить культурную природу и использовать креативный, инновационный подход. Культура и инновации являются основными условиями и основными методами реализации принципа дифференциации; за счет чего бренды могут подчеркивать и создавать очевидные различия.

В деревне Минаками, расположенной у истока реки Кума в Японии, весной одновременно зацветет 10 000 вишен. Сочетая уникальный образ реки и

цветущей сакуры, в дизайне регионального бренда Shui Shui Village используется форма капель воды, из которой создается рисунок цветущей сакуры. Общая форма логотипа напоминает цветок вишни, который колышется после падения на воду. Простые белые и минималистичные линии узоров создают у людей ощущение чистоты и святости источника воды. В то же время общий стиль дизайна относительно современный, что не дает покупателям ассоциации с деревенским стилем.

Таким образом, дизайн региональных брендов должен глубоко изучать региональную культуру, извлекать яркие и уникальные элементы дизайна, а также разрабатывать дизайн брендов с очевидными региональными различиями и сильными культурными особенностями.

Коммуникативные принципы

Конечной целью дизайна бренда из сельского региона является выход на глобальный уровень. Поэтому при разработке дизайна следует учитывать тот факт, что он должен быть легко распространяемым и продаваемым. С помощью разработанных символов и продуктов культура, дух и эмоции распространяются в обществе, и бренд становится популярным.

В районе Этиго-Цумари в Японии были трудности в связи с удаленностью этого региона от крупных столиц, что влияло на уменьшение населения. Чтобы оживить эту местность, было принято решение привлекать художников и создавать выставки на природе (концепция лэнд-арт). Тема — культура земли, а в качестве сцены местные природные пейзажи. В дизайне бренда для продвижения этого мероприятия используется символ перевернутого треугольника, обозначающий местоположение. В то же время это также цикл проведения фестиваля искусств и интеграция трех его составляющих: природы, искусства и людей. Этот фестиваль объединил местное правительство, проектировщиков, экспертов из других регионов, и многих других специалистов. Таким образом, одним из эффективных способов возрождения сельской местности и продвижения регионального бренда является искусство как отрасль и те коммуникации, которые могут возникать вокруг нее.

С развитием технологий, методы коммуникации сельской культуры становятся все более и более разнообразными. Существует два основных типа коммуникации сельских региональных брендов. Во-первых, прямое продвижение региональных продуктов и брендов, в основном посредством онлайн-продаж, рекламы в прямом эфире, онлайн-рекламы и т.д., для демонстрации сельской культуры и продуктов,

повышения узнаваемости бренда. Во-вторых, косвенная реклама для демонстрации мягкой силы региональной культуры и отражения характеристик региональных брендов.

Региональные бренды стали проявлением мягкой силы местной культуры. Бренд является важным связующим звеном между сельскими продуктами и коммерческой сферой и играет важную роль в создании уникального образа сельской местности и содействует оживлению экономики.

Исследование и анализ статуса дизайна региональных брендов в округе Анжи

Анжи — первый экологический округ национального уровня в нашей стране, он известен во всем мире как «Бамбуковый городок Китая». Сейчас Анжи развивает досуговый туризм и всесторонне продвигает строительство крупных живописных мест в округе посредством использования образа «бамбукового морского пейзажа». Рассмотрим приоритетные направления трансформации этой местности.

1. Инфраструктура является необходимым условием для создания регионального туристического бренда, а удобство и доступность транспорта между различными достопримечательностями региона являются одним из основных факторов, влияющих на развитие регионального туризма. Поэтому в Анжи организовано строительство соединительных каналов между живописными местами региона и ведется работа над формированием единой, эффективной и удобной транспортной сетью.
2. Органичное сочетание охраны культурного наследия и инноваций. С одной стороны, мы должны сохранить природу, материальное и нематериальное наследие и ресурсы, с другой стороны, мы должны смело внедрять инновации и стремиться создать красивый бамбуковый городок, отвечающий многоуровневым, разнообразным и вкусовым требованиям современного туризма.
3. Внедрение передовых концепций развития и планирования туризма. Концепция экологического дизайна с образом «бамбукового морского стиля».
4. Развитие креативных индустрий и формирование культуры бренда. Культура — это важный символ бренда и пропуск для выхода бренда на рынок. Есть мнение, что бренды, которые не имеют богатых культурных оснований, не будут пользоваться вниманием людей. Даже если они

какое-то время будут «шуметь», в конце концов, их придется вытеснить с рынка. Поэтому Анжи должен энергично развивать креативные индустрии, использовать и обогащать культурную составляющую туристических брендов, а также формировать, упаковывать и распространять особую экологическую культуру, чтобы туристы могли погрузиться в жизнь людей на этой земле.

Анализ данных о дизайне регионального бренда в округе Анжи

Чтобы проанализировать восприятие и представления жителей о местной культуре Анжи, мы использовали платформу WeChat для проведения анкетирования. Итого опрошено 200 человек.

Среди респондентов было примерно равное количество мужчин и женщин, в возрасте от 20 до 50 лет. Согласно результатам опроса, большинство людей интересуются туризмом в округе Анжи, они регулярно посещают этот регион. Экономика относительно независима и обладает определенной покупательной способностью. Это показывает привлекательность округа Анжи для всех возрастов и групп людей в целом.

Также определено, что округ Анжи в полной мере использует уникальные преимущества местной экологической среды, стремится создать туристический курорт национального уровня в концепции экологического туризма.

Экотуризм является перспективным направлением для достижения устойчивого развития туризма. По оценкам Всемирной туристской организации, на экотуризм в настоящее время приходится от 15% до 20% от общего мирового дохода от туризма. Ряд ключевых живописных мест для экотуризма, таких как Цзючжайгоу в провинции Сычуань и пастбища Хулунбуир во Внутренней Монголии, стали туристическими святынями, к которым стремятся местные и иностранные туристы.

Все больше людей выбирают туризм в качестве досуга. В современном обществе очень быстрый темп работы и жизни, и люди сталкиваются с большим давлением и стрессом. Все больше и больше горожан выбирают экотуризм в свободное время, чтобы снять стресс, расслабить свое тело и разум, и ощутить неповторимое очарование природы. Регион дельты реки Янцзы отличается развитой экономикой и значительной долей городского населения. Там экотуризм становится все более популярным и приветствуется современными горожанами.

SWOT-анализ развития экотуризма в Анжи

Уезд Аньцзи, провинция Чжэцзян, занимает площадь около 1886 квадратных километров и имеет постоянное население около 450 000 человек. Это первый «национальный экологический регион в Китае».

Преимущества

- Красивые горы и воды, превосходная экологическая среда. Уезд Аньцзи расположен в северо-западной части провинции Чжэцзян. Здесь мягкий климат с четырьмя различными сезонами и умеренным количеством осадков. Он относится к субтропическому муссонному климату. Местность в основном гористая и холмистая, а горные и холмистые районы составляют более 60% от общей площади округа. В округе много рек, и главной водной системой является Ситяоси. В растительности округа Анжи преобладают субтропические вечнозеленые широколиственные леса и хвойно-широколиственные смешанные леса с лесистостью более 70%. Территория покрыта горами, утопает в зелени, река прозрачная, птицы и цветы благоухают, а воздух свежий. Люди называют Анжи «трехчистой страной» энергии, воды и почвы.
- Анжи известен как «Бамбуковый городок Китая». Бамбуковый лес занимает площадь более миллиона акров. Если смотреть издалека, пересекающиеся и холмистые горы на территории представляют собой пышный и зеленый вид на бамбуковое море, что придает туризму Анжи неповторимый шарм и способствует развитию богатой бамбуковой культуры и бамбуковых обычаев. «Anji Bamboo Expo Park» — крупнейший в мире тематический парк бамбука, самый полный в мире бамбуковый сад со смешанными видами бамбука и имеющий на территории единственный музей бамбука в Китае. «Китайское Большое Бамбуковое море», занимающее площадь более 200 000 акров, является самой известной демонстрационной базой большого бамбука в провинции Чжэцзян и крупнейшей бамбуковой зоной культурного, и экологического туризма на юго-востоке материкового Китая. В Анжи есть предприятия по переработке бамбука, а также были разработаны десятки продуктов, таких как бамбуковое волокно и бамбуковые полы, образуя эффективную, круговую и устойчивую цепочку производства. Располагая менее чем 2% внутренних ресурсов бамбука, Анжи создала около 20% от общего объема производства бамбуковой промышленности в стране. Некоторые люди говорят:

«Мировой бамбук смотрит на Китай, а китайский бамбук смотрит на Анжи».

- Анжи имеет долгую историю и глубокое культурное наследие. На протяжении тысячелетий, под влиянием долгой истории и культуры, Анжи формировал инклюзивную и новаторскую культуру пегатронов, культуру открытого и честного бамбука и культуру сыновнего благочестия, которая помогает бедным. Анжи имеет давние традиции живописи и каллиграфии. В 2000 году уезд Анжи был назван Министерством культуры Китая «родным городом китайского народного искусства (живописи и каллиграфии)». Культурный ландшафт Анжи включает в себя Дусунгуань, где Вэнь Тяньсян сражался против Юань, храм Линфэн, знаменитый храм тысячелетней давности, и Мемориальный зал У Чаншо, поколения мастеров искусства.
- Удобная транспортировка и выдающиеся географические преимущества. Округ Анжи расположен в геометрическом центре экономического кольца дельты реки Янцзы. Он находится недалеко от Шанхая, Ханчжоу, Нанкина, Сучжоу и других городов. Он известен как «задний двор города» и образует 3-часовой и 1-часовой транспортный круг с близостью к крупным городам. С открытием скоростной автомагистрали Ханчжоу-Чанг и строительством расширения скоростной автомагистрали Шэньцзяху в западном направлении, Анжи также построил сеть скоростных перевозок, которая занимает 30 минут до озера Ханчжоу и 90 минут до Шанхай-Нанкин.
- Достаточные источники пассажиропотока и огромный туристический рынок. Дельта реки Янцзы густонаселена и отличается высоким уровнем индустриализации и урбанизации. Превосходная экологическая среда Анжи, красивые сельские пейзажи, богатая история и культура могут удовлетворить духовные потребности людей, стремящихся вернуться к природе, и он имеет сильную привлекательность для туристов.

Недостатки

- Сходства с другими городами и разброс туристических продуктов бросаются в глаза. Существуют определенные сходства между туристическими ресурсами Аньцзи и соседних округов и городов, таких как Юхан, Дэцин, Чансин, Линьянь и Фуян. Кроме того, развитие различных элементов туризма в Анжи нескоординированное, и отсутствует регулирование отрасли. Некоторые достопримечательности не привлекают большого количества туристов за счет того, что они не

масштабные, удаленные друг от друга и не представляют богатой истории.

- Отсутствие высококлассных специалистов в сфере туризма. Уровень туристических услуг неразрывно связан с качеством специалистов по туризму. Сейчас Анжи всесторонне продвигает строительство больших живописных мест в округе, и доля специалистов, обладающих профессиональными навыками в сфере туризма, невелика.
- Живописный район не очень хорошо известен. В дельте реки Янцзы есть много интересных мест, и туризм здесь хорошо развит. Однако существует большой разрыв в привлекательности туризма Анжи по сравнению с Западным озером Ханчжоу, садами Сучжоу и другими достопримечательностями. В настоящее время не хватает брендовых продуктов с отличительными образами, выдающимися личностями, сильной рыночной привлекательностью и конкурентоспособностью.

Возможности

- Государство придает большое значение экологии и охране окружающей среды. Возведение строительства экологической цивилизации в тот же статус, что и экономическое, и политическое строительство, полностью доказывает, что Партия и государство усилили свое внимание к областям, связанным с охраной окружающей среды до беспрецедентного уровня, и показали сигнал о заботе и охране окружающей среды. Таким образом, развитие экотуризма следует веяниям времени и способствует построению экологической цивилизации.
- Местное правительство оказало сильную политическую поддержку. Округ Анжи в полной мере использует уникальные преимущества местной экологической среды, энергично реализует стратегию развития экологического округа и стремится создать туристический курорт национального уровня, и демонстрационную зону экологического туризма. С этой целью были сформулированы рекомендации по реализации комплексного содействия строительству крупных живописных мест в округе, а также были даны преференции для развития экологического туризма.
- Тенденция развития экотуризма оптимистична. Он становится важным способом достижения устойчивого развития туризма. С развитием экономики, повышением уровня жизни людей и повышением осведомленности об окружающей среде, экотуризм быстро развивается. По

оценкам Всемирной туристской организации, на долю экотуризма в настоящее время приходится вся мировая туристическая индустрия.

- Ключевые живописные туристические места стали туристическими святынями, к которым стремятся отечественные и иностранные туристы, и они являются образцом для развития экотуризма.
- Экотуризм как тренд. Регион дельты реки Янцзы отличается развитой экономикой и значительной долей городского населения. экотуризм становится все более популярным и приветствуется современными горожанами.

Угрозы

- Жесткая региональная конкуренция. Индустрия туризма в регионе дельты реки Янцзы хорошо развита, здесь много живописных мест и множество туристических брендов, а конкуренция на туристическом рынке очень жесткая. В дополнение к Анжи, Линьянь и другие места также активно развивают экотуризм. То же привлекательное рыночное пространство и однородные туристические ресурсы увеличили сложность разработки продукта для экотуризма.
- Туристический спрос становится все более дифференцированным. В настоящее время туристы уделяют больше внимания туризму и качеству окружающей среды с предметным содержанием и требуют высококачественных, разнообразных, и персонализированных туристических продуктов. Найти правильное позиционирование, не попасть не в то место, смело внедрять инновации, а также разрабатывать и развивать продукты для экотуризма с отличительными характеристиками — это сложная проблема, стоящая перед развитием экотуризма Анжи.
- Противоречие между развитием туризма и экологической охраной окружающей среды. Большое количество туристов, въезжающих в живописный район, особенно когда поток туристов превышает возможности туристической среды, нанесет серьезный ущерб экологической среде. Уезд Аньцзи является важным источником воды для реки Хуанпу и озера Тайху. Развитие экотуризма сталкивается с проблемой защиты экологической среды.

Концепция позиционирования и формирования элементов бренда

Дизайн регионального бренда округа Анжи в первую очередь должен быть четко ориентирован на целевую

аудиторию. Люди разного возраста, на которых влияют различия в статусе, жизненном опыте и повседневных увлечениях, также будут иметь большие различия в принятии новой культуры. Из-за географического положения округа Анжи большинство туристов путешествуют на автомобилях, и большинство из них путешествуют всей семьей. Кроме того, округ Анжи также является популярным туристическим направлением для любителей велоспорта, пеших прогулок, марафонов, фотографии и пейзажей. Таким образом, целевая аудитория региональных брендов в округе Анжи относительно молода, имеет относительно высокий уровень культурной и художественной эстетики, и обладает хорошей покупательной способностью. Она обладает широким кругозором, уделяет внимание визуальной стороне. Это ориентирует в выборе дизайна региональных брендов в округе Анжи.

Сочетание культуры «бамбукового моря» и экологических характеристик округа Анжи является концепцией бренда, а продвижение характерных продуктов округа Анжи и духовного стиля новой эры является видением бренда. Согласно концепции бренда, установление культурной темы «бамбуковый морской бриз» является необходимым требованием для уникальности региональных брендов, и это основное требование к использованию регионального дизайна бренда для решения проблемы отсутствия характеристик и внешнего вида тысяч деревень в сельской местности.

Актуальные визуальные решения для разработки имиджа бренда

В последние годы использование визуальных решений с традиционными китайскими элементами, а также сочетание популярных стилей для создания национального стиля становится все более популярным, и в большей степени соответствует эстетическим потребностям целевой аудитории. Традиционная культура является основой в дизайне стиля «национальная волна», что также обеспечивает инновационную платформу для традиционной культуры. Национальный стиль сам по себе является неизбежным продуктом сочетания традиционной культуры и современной жизни. Он отражает сильное чувство идентичности с традиционной культурой. Что касается сельских региональных брендов, здесь важной чертой является разница в стилях для того, чтобы отличать друг от друга бренды.

Культура коннотации (ассоциаций) — это воплощение чувства принадлежности и самобытности

сельской местности. Ассоциации к бренду отражают основные ценности и убеждения, которые непосредственно отражают, что и как представляет собой бренд в этом регионе. Таким образом, только отражая фундаментальную коннотацию региональной культуры в дизайне бренда, возможно его применить для того, чтобы уникальная региональная культура могла быть унаследована и продолжена. В контексте эпохи экономики знаний создание культурной ценности может привести к созданию ценности продукта и ценности бренда. Культурная ценность — это основа ценности продукта и ценности бренда.

Региональная практика разработки бренда в уезде Анжи, провинция Чжэцзян

Основными элементами дизайна регионального бренда округа Анжи являются три аспекта: пейзаж, урожай и праздничные региональные особенности. Изменение внешнего вида персонажей традиционных региональных легенд под запрос современности может быстро вызвать у потребителей и туристов чувство региональной идентичности. Хорошо известные персонажи обладают сильным чувством подлинности, которое может быстро поразить сердца потребителей и туристов, и еще больше выразить особенности сельской региональной культуры. В конце концов, был создан веб-сайт округа Анжи. Его дизайн более симпатичен, чем персонажи традиционных иллюстраций, фильмов и телевизионных работ, что соответствует эстетике современных людей. На сайте представлены изображения, характеризующие различные особенности округа Анжи. Эти изображения отражают региональные особенности и культурную коннотацию округа Анжи, и его удобно использовать в различных продуктах, связанных с деревней, таких как брендинг, реклама, продукты, культурные и творческие мероприятия и т.д.

Общий стиль выполнен в современном популярном китайском стиле, а основным цветом выбран красный, который также был дополнен синим и другими цветами. Красный — широко используемый цвет в округе Анжи, который визуально эффектен в горах, окруженных зеленью. В то же время красный также символизирует удачу, злых духов и мир; синий символизирует реки и озера, указывая на то, что горные ручьи и реки округа Анжи. На основе IP дизайна и определения элементов бренда происходит дальнейшая интеграция имиджа регионального бренда округа Анжи.

Форма выражения дизайна регионального бренда

Дизайн регионального бренда округа Анжи взят из совершенно нового IP-изображения. Основной

шрифт — каллиграфический. Общий стиль, с одной стороны, наследует традиции, но также является нетрадиционным. Шрифт внушительный, указывающий на то, что округ Анжи агрессивен и не боится трудностей. Другие части текста разъясняют характеристики туристических достопримечательностей в округе. Выбранный дизайн бренда обобщает региональный имидж округа Анжи и широко используется в системе брендов, связанных с сельскими районами. Применение сценариев использования в основном интегрированы в сельский логотип, ежедневную офисную и рекламную систему, которая является невидимым проявлением местных обычаев и духовного темперамента. Новый имидж бренда отражает нынешний дух и ценности времени, является более ориентированным, и целеустремленным, а также может позитивно направлять молодежь, решать социальные проблемы, менять образ жизни, и распространять региональную культуру округа Анжи.

Также региональные черты интегрированы в изображения местных фирменных блюд. Это влияет и на получение экономических выгод, и играет роль в наследовании и продвижении региональной культуры.

Также развивается региональное культурное и творческое направление. Использование региональных культурных и творческих методов также может увеличить доходы сельских жителей, и расширить сельскую промышленную структуру. Процесс разработки региональных культурных и творческих продуктов в округе Анжи также учитывает культурную коннотацию округа Анжи, творческую эволюцию культуры, региональную уникальность и психологию покупателей.

Продвижение контента регионального дизайна бренда

Основные инструменты продвижения связаны с использованием Интернета, расширением продаж, развитием интернет-магазинов, онлайн-трансляции в прямом эфире и др. В округе Анжи продвижение происходит в основном посредством сарафанного радио. Благодаря всестороннему обновлению имиджа бренда, измененного округом Анжи, а также дизайну упаковки продуктов и культурных, и креативных продуктов, он в большей степени соответствует потребительским мотивам потребителей, и способствует распространению общего имиджа регионального бренда. В условиях мобильной интернет-коммуникации в новую эпоху необходимо смело отказаться от единого метода продвижения и комму-

никации, и координировать использование средств массовой информации; целевых мероприятий; онлайн-мероприятий, прямой и косвенной рекламы и других методов. Офлайн-продвижение осуществляется с помощью плакатов, продвижения сельского персонала, офлайн-рекламы и т.д. Что касается онлайн-продвижения, можно использовать комбинацию новостей, фильмов и телевидения, развлечений, событий и т.д. В рамках продвижения округа Анжи будет организована 24-часовая прямая трансляция. Зрители смогут непосредственно любоваться природными пейзажами горной деревни с утра до вечера, круглый год и в различную погоду в режиме реального времени через мобильные телефоны и Интернет. Таким образом, для продвижения регионального бренда, необходимо идти в ногу со временем, постоянно обновляться, сочетать онлайн и офлайн, следить за последними технологическими тенденциями и другими аспектами. В России, например, популярны ролики с этих мест в соцсетях со стеклянными мостами.

Коммуникация с брендом — это принцип, при котором предприятие берет основную ценность бренда. Чтобы бренд стал узнаваемым, необходимо развивать рекламу, связи с общественностью, продажи, межличностные и другие методы коммуникации для продвижения маркетинга. Отсюда следует, что цель коммуникации с брендом — максимизировать влияние бренда в сознании аудитории, способствовать продажам на рынке и достижению корпоративной прибыльности.

Для развития региона Анжи также используются традиционные средства информации — газеты, журналы, телевидение и наружную рекламу для формирования общего имиджа бренда.

Туристический компонент в части рекламы продвигается за счет формата туристической карты Анжи. Идеально разработанная, хорошо составленная и информативная туристическая карта может помочь туристам найти достопримечательности, составить туристические маршруты, выбрать отели и торговые центры. В дополнение к роли гида, туристические карты также играют пропагандистскую роль для местного туризма.

На официальном сайте региона можно познакомиться с основной информацией о местности, там представлено исчерпывающее представление о природных пейзажах, народной культуре, фестивалях, специальных мероприятиях, транспортных маршрутах, ценах на питание и проживание на территории.

Также в сети Интернет есть разные способы продвижения — через официальный сайт, мессенджеры, форумы и другие социальные сети.

Туристические фестивальные мероприятия являются эффективным средством коммуникации туристического бренда. Есть много примеров успешного использования фестивальных мероприятий для ускорения коммуникации бренда и содействия развитию регионального туризма. Одним из примеров является Азиатский экономический форум Боао на Хайнане. Фестивали привлекают много внимания СМИ, происходит обсуждение этих событий и формирование общественного мнения.

Туристические брифинги, рекламные встречи и другие методы могут не только способствовать продвижению имиджа бренда регионального туризма, но и помочь потенциальным туристам понять региональные туристические продукты, проекты или фестивали. В результате число посетителей туристических мест быстро возросло.

Выводы

Таким образом, с развитием строительства деревень и возникновением проблемы отсутствия уникальности в сельском строительстве, фирменный дизайн сельских районов стал ключевым шагом в строительстве и развитии. Между созданием визуального решения сельской местности и дизайном регионального бренда существует взаимосвязь. Дизайн бренда используется для усиления влияния регионального бренда и повышения осведомленности общественности.

На примере округа Анжи, мы исследовали элементы конструирования бренда для улучшения имиджа региона, развития региональной культуры и творчества, тесной интеграции регионального дизайна бренда и развития сельских районов.

На основании данного исследования, мы пришли к выводу, что уникальная региональная культура может предоставить больше возможностей для развития сельской и городской местности в различных формах и открыть путь для разработки региональных брендов. Это имеет большое значение сегодня, когда дизайн регионального бренда сильно меняется.

Список литературы

1. Ван Чуньлань. Исследование стратегий создания местных специализированных брендов. Логистическая инженерия и управление, 2013 (11).

2. Ван Юэвэй, Тун Цин, Чэнь Ханг, Ву Синьян, Цао Нин. Восприятие предложения земель для сельского туризма, ценность бренда и готовность к повторному посещению. Журнал туризма, 2019 (05).
3. Дай Лу. Проектирование и развитие традиционных ремесел при строительстве красивых деревень. Журнал Ляонинского университета (издание по философии и социальным наукам), 2020 (04).
4. Джордж, Ма Цзюнь, Хуан Цзинфань. Исследование извлечения и брендинга культурных и творческих элементов в регионах сельского туризма. Разработка упаковки, 2019 (24).
5. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.
6. Ким Чжон Хи, Ким Хен Гил. Влияние культурных ресурсов на индивидуальность бренда города, качество отношений и лояльность в туристическом городе. Наука эмоций и чувствительности, 2010 (00).
7. Лю Юшунь, Ли Шуо, Лю Цзиндэ, Чэнь Цзиньсун. Художественный дизайн бренда помогает в борьбе с бедностью и развитии, Разработка упаковки, 2020 (06).
8. Пэн Нянь. Значение дизайна сельской местности как бренда. Популярная литература и искусство, 2016 (24).
9. Сен Цайюнь. Дискуссия о повышении конкурентоспособности региональных брендов характерных сельскохозяйственных продуктов Шаньдуна. Журнал Циндаоского университета науки и технологий, 2010 (01).
10. Сюй Янь, Лу Сяюнь. Исследование дизайна бренда туристических городов, основанное на эстетической перспективе Nuxiang Forum, 2016 (06).
11. Сюфан Дай. Анализ и размышления о художественном творчестве при строительстве красивой сельской местности. Великий взгляд на искусство, 2020 (24).
12. Тонг Лин. Исследование необходимости и важности дизайна сельского бренда. Сельскохозяйственные технологии и экономика, 2020 (10).
13. Фэн Минбин. Об использовании и инновациях традиционной культуры в дизайне «национальной волны». Грандиозный взгляд на искусство, 2021 (01).
14. Хуан Ман Исследование дизайна имиджа бренда на основе региональных особенностей. Педагогический университет Внутренней Монголии, 2016.
15. Цинь Цзунцай. Направление и путь развития сельского культурного и креативного брендинга с точки зрения теории позиционирования Журнал Шэньчжэньского университета (издание гуманитарных и социальных наук), 2019 (05).
16. Чжан Янь. Обзор культурных исследований Тайшаня с 2017 по 2018год. Журнал Академии Тайшань, 2019 (06).
17. Чэнь Фанфан, Конг Фэнся. Исследование региональных брендов и регионального экономического развития. Социальные науки Шаньдуна, 2005 (03).
18. Чэнь Юй, Лю Кьюэнь, Хэ Фэй, Линь Мао. Прорыв городского бренда Китая. Издательство Сычуаньского университета, 2014.
19. Шенгрон Е. Строительство красивой сельской местности должно способствовать развитию местной культуры. Yuxi Daily, 2020 (8).
20. Ян Фейлун. Краткий анализ защиты и развития региональных брендов. Журнал Фуцзяньского университета сельского и лесного хозяйства, 2007 (03).

References

1. Wang Chunlan. Exploring strategies for building local specialty brands. Logistics engineering and management, 2013 (11). (in Chinese)
2. Wang Yuwei, Tong Qing, Chen Hang, Wu Xinyan, Cao Ning. Perceptions of land offerings for rural tourism, brand value and willingness to revisit. Journal of Tourism, 2019 (05). (in Chinese)
3. Dai Lu. Design and development of traditional crafts while building beautiful villages. Journal of Liaoning University (Philosophy and Social Sciences Edition), 2020 (04). (in Chinese)
4. George, Ma Jun, Huang Jingfan. Research on the extraction and branding of cultural and creative elements in rural tourism regions. Packaging development, 2019 (24). (in Chinese)

5. Dinni, K. Brending territorij. Luchshie mirovye praktiki / Pod red. Kejta Dinni; per. s angl. Very Sechnoj. M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2013. 336 p. (in Russ.).
6. Kim Jong-hee, Kim Hyun-gil. The impact of cultural resources on city brand identity, relationship quality and loyalty in a tourism city. *The Science of Emotion and Sensibility*, 2010 (00). (in Chinese)
7. Liu Yushun, Li Shuo, Liu Jingde, Chen Jinsong. Artistic brand design helps fight poverty and development, *Packaging Design*, 2020 (06). (in Chinese)
8. Peng Nian. The meaning of countryside design as a brand. *Popular literature and art*, 2016 (24). (in Chinese)
9. Sen Caiyun. Discussion on improving the competitiveness of Shandong's regional brands of characteristic agricultural products. *Journal of Qingdao University of Science and Technology*, 2010 (01). (in Chinese)
10. Xu Yan, Lu Xiaoyun. Tourism City Brand Design Study Based on Aesthetic Perspective. *Huxiang Forum*, 2016 (06). (in Chinese)
11. Sufang Dai. Analysis and reflections on artistic creation in the construction of a beautiful countryside. *Great Look at Art*, 2020 (24). (in Chinese)
12. Tong Ling. Research on the necessity and importance of rural brand design. *Agricultural technologies and economics*, 2020 (10). (in Chinese)
13. Feng Mingbing. About the use and innovation of traditional culture in the design of the "national wave". *A Grand View of Art*, 2021 (01). (in Chinese)
14. Huang Mang Study of brand image design based on regional characteristics. *Pedagogical University of Inner Mongolia*, 2016. (in Chinese)
15. Qin Zongcai. The direction and development path of rural cultural and creative branding in terms of positioning theory. *Journal of Shenzhen University (Humanities and Social Sciences Edition)*, 2019 (05). (in Chinese)
16. Zhang Yan. Overview of Taishan Cultural Studies from 2017 to 2018. *Taishan Academy Journal*, 2019 (06). (in Chinese)
17. Chen Fangfang, Kong Fengxia. Research of regional brands and regional economic development. *Social Sciences of Shandong*, 2005 (03). (in Chinese)
18. Chen Yu, Liu Kuen, He Fei, Lin Mao. *China City Brand Breakthrough*. Sichuan University Press, 2014 (in Chinese)
19. Shengron E. Building a beautiful countryside should contribute to the development of local culture. *Yuxi Daily*, 2020 (8). (in Chinese)
20. Yang Feilong. A brief analysis of the protection and development of regional brands. *Journal of Fujian University of Agriculture and Forestry*, 2007 (03). (in Chinese)

Материал передан в редакцию 12 апреля 2023 г.

DOI: <https://doi.org/10.37909/2542-1352-2023-3-3008>

Формирование модели архитектурного бренда города Братска

Наталия Сушко

Магистрант

Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова
st21.n.sushko@nsuada.ru, [ORCID](#)

Научный руководитель

Евгения Груздева

Доцент

Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова
eagruzdeva@nsuada.ru, [ORCID](#)

Аннотация

Тенденции мирового развития территорий демонстрируют ситуацию, в которой местоположение территории перестает играть определяющую роль в ее развитии. В настоящее время территории вынуждены конкурировать как на мировом, так и на внутреннем рынке. Страны, регионы и города борются между собой для привлечения специалистов, инвестиций, посетителей, и поэтому задачей территорий является представить на рынок «нечто уникальное». Для этого стране, региону или городу необходима концепция бренда территории, которая будет раскрывать целостное представление о политических, культурных и социальных особенностях территории. В статье рассматривается вопрос формирования модели архитектурного бренда для города Братска. Проведя подробный теоретический анализ существующих моделей территориального бренда, автор определяет основные составляющие, формирующие бренд территории города Братска. В результате проведенного анализа, автор приводит свою модель архитектурного бренда для города Братска.

Ключевые слова: формирование, концепция, модель, бренд, территория, город, Братск

Для цитирования: Сушко Н.С. Формирование модели архитектурного бренда города Братска // Творчество и современность. 2023. № 3. С 69–78.

DOI: <https://doi.org/10.37909/2542-1352-2023-3-3008>

Development of the architectural brand model of the city of Bratsk

Natalia Sushko

MA student

Kryachkov Novosibirsk State University of Architecture, Design and Arts

st21.n.sushko@nsuada.ru, [ORCID](#)

Science Advisor

Evgeniya Gruzdeva

Associate Professor

Kryachkov Novosibirsk State University of Architecture, Design and Arts

eagruzdeva@nsuada.ru, [ORCID](#)

Abstract

Trends in the global development of territories demonstrate the situation in which the location of the territory ceases to play a decisive role in its development. Currently, the areas are forced to compete in both the global and domestic markets. Countries, regions and cities compete with each other to attract specialists, investments, visitors, and therefore the task of territories is to present to the market “something unique”. For this purpose, a country, region or city needs a concept of territory brand, which will disclose a holistic view of the political, cultural and social features of the territory. The article deals with the formation of the architectural brand model for the city of Bratsk. Conducting a detailed theoretical analysis of existing models of territorial brand, the author determines the main components that form the brand of the territory of Bratsk. As a result of the analysis, the author presents his model of architectural brand for the city of Bratsk.

Keywords: formation, concept, model, brand, territory, city, Bratsk

For citation: Sushko N. (2023) Development of the architectural brand model of the city of Bratsk. *Creativity and Modernity*. 21 (3): 70–79.

Введение

При формировании концепции бренда территории особое внимание уделяется методике составления и формирования концепции бренда территории, результатом которой, является марка (знак) места.

Одним из способов структурно осмыслить методику составления концепции бренда территории является построение модели. Именно моделирование является эффективным способом наглядного представления структурно-функциональных отношений в концепции модели, а сама территория как объект моделирования представляет собой сложную систему многоуровневых отношений. Составление модели бренда позволяет упорядочить и взаимно соотнести факторы, периоды и инструменты формирования (развития), которые в свою очередь, выявляют уникальные и сильные характеристики территориального образования. Выявленные особенности являются ресурсом для продвижения территории, посредством представления бренда места на целевых рынках и трансляции бренда места целевым аудиториям. К целевым аудиториям относятся местные жители, туристы, студенты, экспаты, бизнес-сообщества, инвесторы и т.д.

Под понятием «территориальное продвижение» понимается стратегия продвижения места в маркетинговых, экономических, политических, социальных, архитектурно-градостроительных и т.д. сферах деятельности, посредством комплекса мер, методов и приемов, направленных на развитие притягательности территориального образования у существующих и потенциальных целевых групп с целью формирования устойчивого реализуемого интереса в отношении данного территориального образования. [Языкова, 2011, с.1] Данное понятие стало широко применяться в 21-м столетии, однако явление существовало задолго до этого времени. Обратив внимание на исторические сведения, можно отследить процессы формирования и обретения популярности той или иной местности с точки зрения современных подходов по продвижению территорий. С давних времен люди интуитивно занимались тем, что теперь называется «территориальным продвижением». Стремясь создать благоприятные условия для жизни, люди использовали ресурсы территории, тем самым благоустривая ее под свои потребности. В результате этого формировались и выявлялись отличительные и уникальные характеристики территории, на которые стали обращать внимание новые целевые аудитории. Таким образом, новые целевые аудитории начали вкладывать новые экономические,

инновационные, информационные, социальные ресурсы для улучшения и развития инфраструктуры, объемно-планировочной среды, сохранения и представления уникальных характеристик территории новым целевым аудиториям.

Таким образом, понятие «территориальное продвижение» связано с моделью территориального бренда. С помощью стратегии территориального продвижения выявляются уникальные и сильные характеристики территориального образования, в то время модель бренда представляет выявленные характеристики на целевых рынках под единой «маркой».

Результаты и обсуждение

Анализ теоретических моделей территориального бренда

Методика формирования территориального бренда широко стала применяться на Западе, поэтому первые модели появились именно там. Разрабатываемые модели были ориентированы на узкую направленность, чаще всего — туризм. Впоследствии модели стали рассматриваться в более широком контексте и не ограничивались только одним стратегическим направлением. Таким образом, стали появляться модели, которые строились вокруг различных понятий и аспектов территориального продвижения. К таким моделям можно отнести: модель туристического бренда, модель территориального имиджа бренда, модель территориальной идентичности бренда, модель архитектурного бренда и т.д. [Бритвин и др., 2016, с.10].

Группа моделей туристического бренда

Разработкой моделей туристического бренда занимались такие специалисты как: С. Анхольт, С.Б. Хасан, М.С.А. Хамид и Х.Аль Бохайри, Г. Ханкинсон.

Модель туристического бренда С. Анхольты была разработана в 2007 году и является одной из первых моделей, разработанных для туристического направления.

По мнению Анхольты, территория любой страны, региона или города обладает определенным потенциалом и ценностью, которые формируют уникальный образ в сознании целевой аудитории. Сформированный образ территории дает возможность проводить деятельность по продвижению и развитию территории при помощи определенного набора методов и инструментов, для улучшения условий проживания

ния жителей данной территории и привлечения на нее потенциальных потребителей.

Основываясь на своих суждениях, автор разрабатывает модель территориального бренда, в основе которой заключено понятие «конкурентная идентичность».

Под «конкурентной идентичностью», автор понимает отличительные признаки, позволяющие выделить, опознать, идентифицировать территорию среди других «Конкурентная идентичность» — это синтез сформированного образа страны, региона или города с внутренней и внешней политикой (включая публичную дипломатию), сопровождаемой активным развитием культуры, населения, инвестиций, туризма и экспорта [Бударина, 2016, с.72].

В результате своей теории автор, разрабатывает модель бренда территории в виде шестигранной фигуры, в основе которой находится понятие «конкурентная идентичность». Автор утверждает, что формирование бренда территории происходит на основе шести факторов [Анхольт, Хильдрет, 2010, с. 21]:

- люди, через которых измеряется уровень образования, квалификация рабочей силы, открытость и дружелюбие общества.
- власть, через которую выполняется оценка общественного мнения в отношении компетентности и легитимности власти.
- экспорт, через который измеряется сложившиеся представления о товарах и услугах, а также границы, в которых потребители целенаправленно ищут.
- туризм, через который оценивается уровень интереса к посещению страны и привлекательность природных и культурных достопримечательностей.
- культура и наследие, через которые определяется мировое восприятие культурного наследия каждой из стран, а также современной культуры, включая кинематограф, музыку, изобразительное искусство, литературу и спорт.
- инвестиции и иммиграция, через которые оценивается привлекательность страны для проживания, работы или учебы.

Еще одной из самых первых моделей, разработанных для туристического направления, является модель туристического бренда, предложенная С.Б. Хасаном, М.С.А. Хамидом и Х. Аль Бохайри.

По теории авторов, туристический бренд территории формируется из трех групп, в которые входят культурные, исторические и природные ресурсы.

Культурную группу формируют региональные и этнографические ресурсы, модели поведения, язык, традиции и ценности [Бритвин и др., 2016, с.11].

Группу исторических ресурсов составляют история формирования территории, история архитектуры и историко-культурное наследие, исторические персоналии и события [там же].

Группу природных ресурсов составляют географическое местоположение, климатические условия, ландшафтная среда [там же].

Следующая модель туристического бренда была разработана Г. Ханкинсоном.

По теории автора, в основу формирования бренда входят такие понятия как: личность, позиционирование и реальность. Личность — это материальные и нематериальные атрибуты бренда, которые отвечают потребностям целевой аудитории. К материальным атрибутам автор относит природные, экологические, экономические и т.д. характеристики территориального бренда. К нематериальным ресурсам относятся символические, культурные и исторические характеристики. Позиционирование — это способность атрибутов бренда, выделять территорию от других, путем отображения уникальных характеристик. Реальность — это имидж территории, сформированный восприятием целевых аудиторий бренда [Ханкинсон, 2004, с. 2-3]. Вокруг данных — составляющих бренда — развивается система, сформированная по четырем направлениям потребитель, инфраструктура, сервис и медиа связь [Бритвин и др., 2016, с.12].

К потребителям автор относит обывателей внешнего и внутреннего круга. В состав внутреннего круга входят местные жители. В состав внешнего круга входят приезжие (туристы, экспаты, студенты)

Инфраструктуру бренда формируют ресурсы и территориальные особенности. К ресурсам относится внешний и внутренний транспорт (воздушный, морской, наземный, железнодорожный и т.д.). Территориальные особенности формируют планировочная и градостроительная структура, а также значимые и символические городские пространства.

К сервису автор относит розничную торговлю, традиционные мероприятия и досуг, гостиничные обслуживания, предприятия общественного питания.

К направлению медиа связи относятся все маркетинговые коммуникации (реклама, PR стратегий, социальные сети, электронные ресурсы, журналистика, СМИ и т.д.), которые формируют известность и популярность территориального бренда.

Группа моделей территориального имиджа

К моделям территориального имиджа относятся: модель М. Каваратзиса (рисунок 1), модель И.С. Важениной (рисунок 2).



Рисунок 1. Модель территориального имиджа [9]

Figure 1. Territorial image model

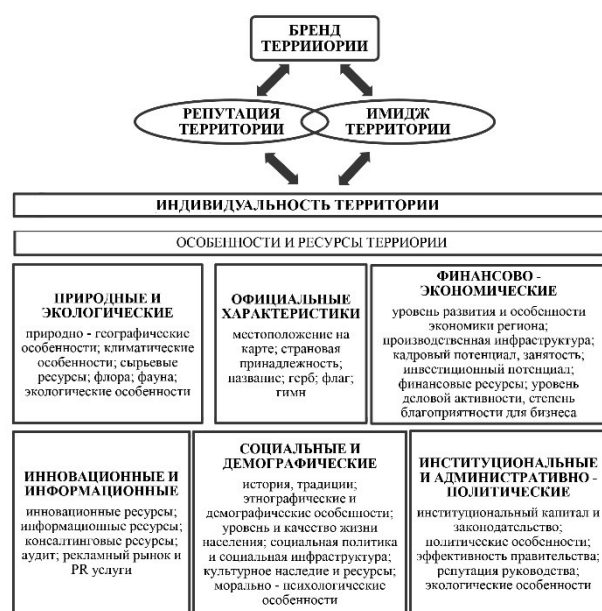


Рисунок 2. Модель территориального имиджа [4]

Figure 2. Territorial image model

В основу своей модели территориального имиджа Каваратзис заключает понятие имидж территории.

Согласно автору, территориальный имидж — это образ места, сформированный в сознании целевой аудитории, посредством коммуникаций.

По теории Каваратзиса, в процессе формирования имиджа взаимодействуют три вида коммуникации: первичная, вторичная и третичная. С помощью первичной коммуникации формируется изначальный образ места, который создается естественными характеристиками территории такими как: географическое расположение, ландшафт, экологические, экономические, сырьевые особенности, инфраструктура, история формирования территории и т.д. Во второй тип коммуникации входит маркетинговая коммуникационная политика, которая создается

посредством рекламы, PR и СМИ. Данный тип коммуникации транслирует постоянные и уникальные характеристики территории целевым аудиториям. В третичной группе коммуникаций осуществляется трансляция образа территории посредством «сарафанного радио» [Бритвин и др., 2016, с.14].

Кроме этого, выявленные виды коммуникаций автор определяет как ресурсы для формирования имиджа бренда. Каваратзис выделяет две группы ресурсов: постоянные и непостоянные. К постоянной, автор относит первичный и вторичный вид коммуникации, а к непостоянной — третичный вид коммуникации. Главной особенностью постоянной группы ресурсов является их неизменность. Эта группа ресурсов тесно связана с самой территорией, что позволяет им отображать ее ценностные и уникальные характеристики. В свою очередь, непостоянная группа ресурсов не связана с территорией, что дает возможность постоянно изменяться.

В результате своей теории автор подчеркивает различия между постоянной и непостоянной группой ресурсов. Выявленное различие между группами дает возможность автору установить, что имидж территории может формироваться без участия постоянной группы ресурсов, но тогда ведущим компонентом становится коммуникация третьего типа и имидж территории формируется посредством «сарафанного радио» [Бритвин и др., 2016, с.15].

Следующую модель территориального имиджа, построенную на соотношении понятий репутации и имиджа бренда, предложила И. С. Важенина.

Согласно ее точке зрения, бренд территории — это совокупность уникальных качеств и ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые, оригинальные и потребительские характеристики территории и целевой аудитории, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории [Важенина, Важенин, 2008, с.13].

Как утверждает автор, формирование бренда территории должно проходить по двум взаимосвязанным направлениям — работе с имиджем и репутацией территории.

Согласно Важениной, имидж — это набор ощущений и образов, эмоционально окрашенных в представлении людей, которые возникают по поводу климатических, природных, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей территории [Важенина, 2006, с.79]. В свою очередь, репутация территории — это определенный комп-

лекс социально-экономических отношений, сформированный внутри целевой аудитории, с целью эффективного использования территории, а также распределения и потребления ее ценностных качеств [Важенина, Важенин, 2008, с.12].

Помимо этого, автор акцентирует большое внимание на самой территории и выявленной индивидуальности места. Именно территориальная индивидуальность, является первоосновой при формировании территориального бренда.

Согласно Важениной, территориальная индивидуальность — это совокупность групповых характеристик, отличающих одну территорию от другой [Важенина, 2008, с. 50]. Под характеристиками автор понимает официальные или «опознавательные», а также уникальные особенности и ресурсы территории. Как утверждает автор, территориальная индивидуальность формируется на основе шести групп:

- официальные характеристики территории, в состав которых входят визуальные и вербальные признаки, по которым люди идентифицируют территорию. В данную группу относятся: географическое расположение, страновая принадлежность, имя территории, герб, флаг, гимн.
- природные и экологические характеристики территории (природно-географические особенности, климатические особенности, сырьевые ресурсы, флора, фауна, экологические особенности).
- финансово-экономические ресурсы территории (уровень развития и особенности экономики региона, производственная инфраструктура, кадровый потенциал и занятость, инвестиционный потенциал, финансовые ресурсы, уровень деловой активности и степень благоприятности для бизнеса).
- институциональные и административно-политические ресурсы территории (институциональный капитал и законодательство, политические особенности, эффективность правительства, репутация руководства).
- инновационные и информационные ресурсы территории (инновационные ресурсы, информационные ресурсы, консалтинговые ресурсы, аудит; рекламный рынок и PR услуги).
- социальные и демографические характеристики территории (история и традиции, этнографические и демографические особенности, уровень и качество жизни населения, социальная политика и социальная инфраструктура, культурное

наследие, морально-психологические особенности) [Важенина, Важенин, 2017, с. 36–37].

Согласно автору, вышеупомянутые групповые характеристики формируются объективно и независимо друг от друга. В результате этого создается первооснова, на базе которой формируются имидж и репутация территории.

Группа моделей территориальной идентичности бренда

Ряд моделей территориального бренда основаны на понятии «идентичность». К таким моделям относятся: модель Л. Кайя (рисунок 3), модель М. Конечник-Рузира и Л. де Чернатони (рисунок 4), модель Д.В. Визгалова (рисунок 5). Также в данную группу можно отнести уже ранее рассмотренную модель туристического бренда С. Анхольта, так как в основу модели автором заложено понятие конкурентной идентичности.



Рисунок 3. Модель территориальной идентичности бренда [10]

Figure 3. The model of the brand's territorial identity

В основу модели территориальной идентичности бренда составленной Л. Каем заложено понятие идентичность. Согласно теории автора, территориальный бренд формируется в результате рекурсивного процесса, созданного идентичностью, элементами и образом бренда [Кай, 2002, с.725].



Рисунок 4. Модель территориальной идентичности бренда [11]

Figure 4. The model of the brand's territorial identity



Рисунок 5. Модель территориальной идентичности бренда [7]

Figure 5. The model of the brand's territorial identity

Следующая модель территориальной идентичности бренда была разработана М. Конечик-Рузиром и Л. де Чернатони и применена для создания бренда Словении.

В основу модель заключено понятие идентичность, которое, согласно авторам, формируется с помощью эмоциональных, социальных и функциональных ценностей территории. Эмоциональные ценности — это чувства, эмоции и впечатления, которые производит территория на целевую аудиторию. Социаль-

ные ценности — это преимущества территории, которые она предоставляет целевым аудиториям. К социальным преимуществам территории относятся: безопасность благоустроенность, комфортность территории, атмосфера гражданской и творческой свободы. Функциональные ценности — это экономические преимущества территории, которые она предоставляет целевым аудиториям для удовлетворения своих потребностей. Функциональные ценности формируют инфраструктура и особенности территории, качество и доступность предоставляемых услуг. К инфраструктуре и особенностям территории относятся все виды внешнего и внутреннего транспорта, планировочная и градостроительная структура, а также значимые и символические городские пространства. К услугам относятся товары, предоставляемые городскими предприятиями и организациями, в том числе органами местного самоуправления [Рузир, Чернатони, 2013, с. 6–7].

В результате своей теории авторам удалось адаптировать разработанную модель для бренда Словении и включить в нее миссию выгодного путеводного указателя страны, способного привлечь новые целевые аудитории и выделить территорию страны среди других.

Следующей моделью территориальной идентичности бренда является модель Д.В. Визгалова. Данная модель, как и ранее рассмотренная модель И.С. Вазениной построена по принципу терминологической направленности, демонстрирующей взаимное соотношение нескольких понятий и стоящих за ними факторов формирования.

По результатам своих исследований Визгалов предложил модель бренда города, синтезирующую в себе идентичность города и его имидж.

Согласно Визгалову, бренд города — это городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города [Визгалов, 2011, с. 41]. Городская идентичность — это восприятие города изнутри, символический, смысловой капитал города. Имидж города — это существующая в общественном сознании совокупность устойчивых представлений о городе. Другими словами, бренд города — это нечто, находящееся «посередине» между видением города изнутри и восприятием города извне [Визгалов, 2011, с. 37–38]. Эти два образа города активно влияют друг на друга, меняют друг друга и определяют бренд.

Группа моделей архитектурного бренда

К моделям архитектурного бренда относится: модель Ю.В. Горгоровой.

Разработанная модель архитектурного бренда представлена автором в виде многоуровневой системы, в которой понятие бренда разбивается с точки зрения архитектурно-градостроительных сфер деятельности.

По теории автора начальным уровнем формирования бренда территории является город, район или страна. На этом уровне рассматривается географическое расположение, анализируется композиционный каркас, планировочная структура и инфраструктура территориального образования. На основании этого определяются уникальные характеристики территории.

Следующим уровнем архитектурного бренда являются районы, расположенные в границах территориального образования. Как утверждает автор, районы также обладают идентичностью, которая выражается в названии, уникальной планировке, культурно-исторической значимости, придающей городу неповторимый колорит.

В состав следующего уровня входят архитектурные комплексы и градостроительные ансамбли с привлекающим пространством, которые формируют пространственную структуру города и производят впечатление на целевую аудиторию.

Как утверждает автор, архитектурные комплексы и градостроительные ансамбли создают среду для развития следующего уровня архитектурного бренда — городское пространство, предназначенное для проведения событийных мероприятий, продвигающих бренд города. Для проведения мероприятий в основном задействованы такие значимые городские пространства, как городская площадь, набережная или пешеходная улица. Как правило, на таких пространствах размещаются знаковые объекты, улицы, бульвары, лестницы, мосты и т. д.

Знаковые улицы, бульвары, лестницы, мосты и т. д. являются следующим уровнем формирования архитектурного бренда. Стоит отметить, что в зависимости от времени и сценария использования, а также тематики мероприятия, насыщенность городского пространства может изменяться и дополняться временными архитектурными и дизайнерскими объектами, в том числе и малыми архитектурными формами.

Также уникальность городских пространств формируют значимые здания или сооружения, которые

обладают исторической или культурной ценностью, социальной или экономической значимостью для бренда города. Согласно автору, это может быть здание, в котором размещена организация, продвигающая территориальный бренд, однако самому зданию не обязательно обладать архитектурной ценностью. В роли значимого объекта может выступать туристическая достопримечательность или здание, которое своим обликом и масштабом формирует ценную для города идентичность. Кроме этого, значимыми объектами являются здания авиа-, ж/д- и автовокзалов, портов и т. д. Согласно Горгоровой, в результате выявленной исторической, культурной, социальной или экономической значимости, перечисленные объекты первыми знакомят целевые аудитории с брендом города, через внешний вид и архитектуру, а также уровень благоустройства прилегающих территорий.

Следующим уровнем архитектурного бренда являются смотровые площадки с видом на город, его окрестности и значимые объекты.

Далее формируются следующие уровни бренда:

- 1) природные и ландшафтные объекты, природные памятники, ботанические сады и т.д.
- 2) мемориальные комплексы, памятники археологии, архитектуры, искусства и т.д.
- 3) городские тематические парки
- 4) дворовые пространства, которые включены в сеть общественных пространств.

После формируется система визуальных коммуникаций. В городском пространстве размещаются информационные табло и таблички, стеллы-указатели, домовые таблички и т.д.

Далее в городском пространстве появляются:

- малые архитектурные формы — навесы, скульптуры, арки, беседки, ротонды и т.д.
- объемные знаки, формирующие идентичность места — фонтаны, произведения монументального декоративного искусства, арт-дизайна и т.д.
- городское оборудование — скамьи, урны и т.д.
- архитектурные детали, уникальные элементы и фрагменты зданий — витрины, ограждения, вывески и т.д.

Последним уровнем формирования архитектурного бренда является плоскостной объект городской среды. В роли плоскостного объекта может выступать уникальное городское мощение, оформление стеновых поверхностей, ограждений и т.д. [Горгорова, 2022, с. 103-105].

Выводы

В ходе проведенного теоретического анализа моделей территориального бренда были определены основные составляющие, которые необходимы для формирования модели архитектурного бренда для города Братска (рисунок 6).

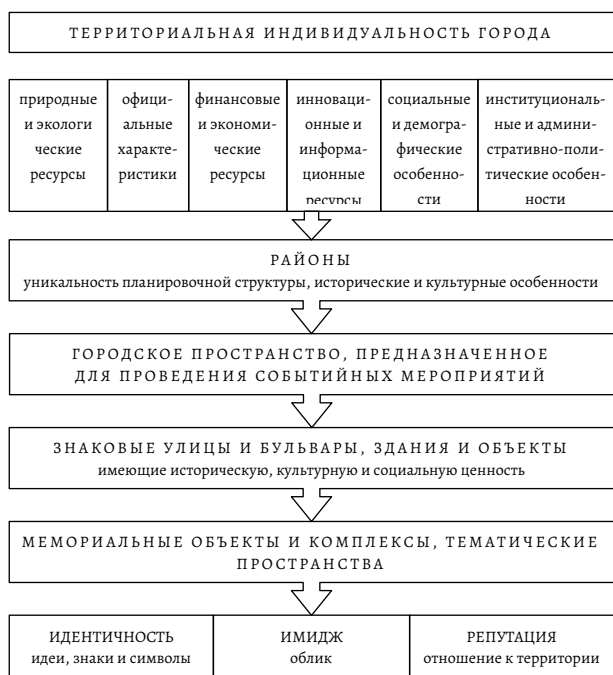


Рисунок 6. Модель архитектурного бренда города Братска (С.Н. Сушко)

Figure 6. Model of the architectural brand of the city of Bratsk [Sushko]

В основу формирования модели заложены теории И.С. Важениной и Ю.В. Горгоровой. Согласно Важениной первоосновой, на базе которой создается бренд территории, является территориальная индивидуальность, сформированная: природными и экологическими ресурсами, официальными характеристиками, финансовыми и экономическими, инновационными и информационными ресурсами, социально-демографическими, институциональным капиталом и административно-политическими особенностями. В свою очередь, Горгорова утверждает, что первоосновой бренда является территориальное образование имеющие своеобразие композиционного каркаса, планировочной структуры и инфраструктуры. Таким образом, в основу формирования архитектурной модели города Братска заложена территориальная индивидуальность, создающая уникальный образ города, его инфраструктуру, композиционно-планировочный каркас и структуру.

На основании теории Горгоровой, далее модель бренда формируют районы, входящие в состав города. На этом уровне раскрываются уникальные планировочные, исторические и культурные характеристики каждого района, оказывающие влияние на образ города в целом.

Далее, на основании теории Горгоровой, бренд города раскрывается через городское пространство, предназначенное для проведения событийных мероприятий.

Через городское пространство выявляются знаковые улицы, бульвары, здания и объекты, имеющие историческую, культурную и социальную значимость.

На основании теории Горгоровой, следующими уровнями формирования модели бренда города являются мемориальные объекты, комплексы и тематические пространства. К мемориальным объектам и комплексам относятся архитектурные и археологические памятники, памятники искусства. К тематическим пространствам относятся парки и скверы.

Уникальный капитал города формирует заключительные уровни модели, которыми являются идентичность, имидж и репутация города. Благодаря выявленным значимым, тематическим и символическим объектам, жители города, а также другие целевые аудитории смогут идентифицировать городское пространство, создать эффектный имидж города. В результате этого, будет сформирована модель архитектурного бренда для города Братска.

Список литературы

1. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов/ Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет. М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. 232 с.
2. Бударина О.А. Конкурентная идентичность как основа успешного развития регионов // Вестник МГУКИ. 2016. №5 (73).
3. Важенина И. С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2008. №1.
4. Важенина И. С. Территориальная индивидуальность региона/И. С. Важенина, С. Г. Важенин // Журнал экономической теории, 2017, № 3. С. 33–39.
5. Важенина И.С. Теоретико-методологические основы определения сущности репутации

территории / Научное издание. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2006 108 с.

6. Важенина И.С., Важенин С.Г. Имидж, репутация и бренд территории // ЭКО. 2008. №8 (410).
7. Визгалов, Д.В. Брендинг города / Денис Визгалов. [Предисл. Л.В. Смирнягина]. Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
8. Горгорова Ю.В. Архитектурно-градостроительные уровни территориального брендинга // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2022. №1 (52).
9. Интегративная модель бренда российского города: региональный аспект: монография / А.М. Бритвин, И.Б. Бритвина, Л.Э. Старостова / под общ. ред. А.М. Бритвина; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федерал. ун-т. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. 172 с.
10. Кай, Липинг А. Кооперативный брендинг для сельских дестинаций. Журнал исследований туризма 29 (2002). С. 720–742.
11. Конечник Рузир, М., де Чернатони, Л. Разработка и применение модели идентичности бренда места: На примере Словении. Журнал бизнес-исследований, 2013, том 66, № 1, с. 45–52.
12. Ханкинсон, Г., 2004. Отношения сетевых брендов: На пути к концептуальной модели брендов мест, Журнал маркетинга мест отдыха, 10 (2), С. 109–121.
13. Языкова П. В. Продвижение в территориальном маркетинге // Социально-экономические явления и процессы. 2011. №8.

References

1. Ankholt S., Khil'dret D. Brend Amerika: mat' vsekh brendov/ Saimon Ankholt, Dzheremi Khil'dret. М.: ООО «Izdatel'stvo «Dobraya kniga», 2010. 232 p. (In Russ.).
2. Budarina O.A. Konkurentnaya identichnost' kak osnova uspehnogo razvitiya regionov // Vestnik MGUKI. 2016. No 5 (73). (In Russ.).
3. Gorgorova Yu. V. Arkhitekturno-gradostroitel'nye urovni territorial'nogo brendinga //

Akademicheskii vestnik UralNIIProekt RAASN. 2022. No 1 (52). (In Russ.).

4. Integrativnaya model' brenda rossiiskogo goroda: regional'nyi aspekt: monografiya / A. M. Britvin, I. B. Britvina, L. E. Starostova / pod obshch. red. A. M. Britvina ; M-vo obrazovaniya i nauki Ros. Federatsii, Ural. federal. un-t. Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta, 2016. 172 p. (In Russ.).
5. Kai, Liping A. Kooperativnyi brending dlya sel'skikh destinatsii. Zhurnal issledovaniy turizma 29 (2002): 720–742. (In Russ.).
6. Khankinson, G., 2004. Otnosheniya setevykh brendov: Na puti k kontseptual'noi modeli brendov mest, Zhurnal marketinga mest otdykha, 10(2), pp. 109–121. (In Russ.).
7. Konetsnik Ruzir, M., de Chernatoni, L. Razrabotka i primeneniye modeli identichnosti brenda mesta: Na primere Slovenii. Zhurnal biznes-issledovaniy, 2013, tom 66, No 1, p. 45–52. (In Russ.).
8. Vazhenina I. S. Imidzh i brend regiona: sushchnost' i osobennosti formirovaniya // Ekonomika regiona. 2008. No 1. (In Russ.).
9. Vazhenina I. S. Territorial'naya individual'nost' regiona/I. S. Vazhenina, S. G. Vazhenin // Zhurnal ekonomicheskoi teorii, 2017, No 3 pX. 33–39. (In Russ.).
10. Vazhenina I.S. Teoretiko-metodologicheskie osnovy opredeleniya sushchnosti reputatsii territorii / Nauchnoe izdanie. Ekaterinburg: Institut ekonomiki UrO RAN, 2006. 108 p. (In Russ.).
11. Vazhenina I.S., Vazhenin S.G. Imidzh, reputatsiya i brend territorii // EKO. 2008. No 8 (410). (In Russ.).
12. Vizgalov, D.V. Brending goroda / Denis Vizgalov. [Predisl. L.V. Smirnyagina]. Moskva: Fond «Institut ekonomiki goroda», 2011. 160 p. (In Russ.).
13. Yazykova P. V. Prodvizhenie v territorial'nom marketinge // Sotsial'no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy. 2011. No 8. (In Russ.).

Материал передан в редакцию 10 июля 2023 г.