

Челябинский гуманитарий. 2022. № 1 (58). С. 115–125.

ISSN 1999-5407 (print).

Chelyabinskij Gumanitarij. 2022; 1 (58), 115–125.

ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья

УДК 070+338

doi: 10.47475/1999-5407-2022-10112

## СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ: РОЛЬ, ВИДЫ, ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Смеюха Виктория Вячеславовна<sup>1</sup>✉, Схиладзе Екатерина Витальевна<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия,  
smeyha@yandex.ru, ORCID: 0000-0002-9903-1688

<sup>2</sup>Донской государственный технический университет, Ростов-на-Дону, Россия,  
esxiladze@list.ru

**Аннотация.** Статья посвящена формированию историко-культурного имиджа территории. В последнее время получили распространение историко-культурные мероприятия, которые способствуют формированию популярности региона, а также созданию его имиджа. В связи с чем авторы публикации задаются целью провести анализ значения, функций, особенностей и структуры специальных проектов, направленных на формирование историко-культурного имиджа территории; разрабатывают имиджевый проект для х. Пухляковский (Ростовская обл.). Основные методы исследования: наблюдение, анализ документов, сравнение, описание, типологический, исторический. Авторы представили типологию специальных событий, используемых в региональном имиджмейкинге, рассмотрели структуру специальных мероприятий на основе анализа проектов, участвовавших в Национальной премии в области событийного туризма «Russian Event Awards». В качестве примера специального события, направленного на формирование историко-культурного имиджа территории, был предложен проект, разработанный авторами, «Школа кулинарии “Пухляковская казачья кухня”»: рассматриваются цели и задачи мероприятия, структура, состав участников, аудиторные группы, медиапродвижение и т.д. В заключение авторы дают рекомендации относительно проведения специальных мероприятий, оценки их эффективности.

**Ключевые слова:** специальное событие, PR, event-мероприятие, имидж, территория, история, культура, проект.

**Для цитирования:** Смеюха В. В., Схиладзе Е. В. Специальные мероприятия в формировании историко-культурного имиджа территории: роль, виды, проектирование // Челябинский гуманитарий. 2022. № 1 (58). С. 115–125. doi: 10.47475/1999-5407-2022-10112.

Original article

## SPECIAL EVENTS IN THE FORMATION OF THE HISTORICAL AND CULTURAL IMAGE OF THE TERRITORY: ROLE, TYPES, DESIGN

Victoriya V. Smeyukha<sup>1</sup>✉, Ekaterina V. Skhiladze<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia, smeyha@yandex.ru,  
ORCID: 0000-0002-9903-1688

<sup>2</sup> Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russia, esxiladze@list.ru

**Abstract.** The article is devoted to the formation of the historical and cultural image of the territory. Recently, historical and cultural events have become widespread, which contribute to the formation of the popularity of the region, as well as the creation of its image. In this connection, the authors of the publication set out to analyze the meaning, functions, features and structure of special projects aimed at forming the historical and cultural image of the territory; develop an image project for farmstead Pukhlyakovsky (Rostov region). Main research methods: observation, document analysis, comparison, description, typological, historical. The authors presented the typology of special events used in regional image-making, examined the structure of special events based on the analysis of projects that participated in the National Award in the field of event tourism “Russian Event Awards”. As an example of a special event aimed at the formation of the historical and cultural image of the territory, a project developed by the authors, “The School of Cooking “Pukhlyakovskaya Cossack Cuisine” was proposed: the goals and objectives of the event, structure, composition of participants, classroom groups, media promotion, etc. are considered. In conclusion, the authors give recommendations on the conduct of special events, evaluation of their effectiveness.

**Key words:** special event, PR, event-event, image, territory, history, culture, project.

**For citation:** Smeyukha V. V. & Skhiladze E. V. (2022). Special events in the formation of the historical and cultural image of the territory: role, types, design. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 1 (58), 115–125, doi: 10.47475/1999-5407-2022-10112.

### Введение

Изучение формирования имиджа территории является важным направлением в научных исследованиях (см., например, И. С. Важенина [4], Е. Н. Дьячкова, Л. Г. Гребеник, Т. Л. Скрипченко [7], Т. В. Полякова, Ю. И. Дубова [13] и др.). Технологии создания индивидуального имиджа региона позволяют сформировать его экономическую, социальную, культурную значимость, что мотивирует рост инвестиций в регион, его привлекательность для внутренней и внешней аудиторных групп.

Культура региона является одним из компонентов формирования имиджа (см., например, Н. М. Байбатырова [1], Е. В. Бондаренко [2], А. А. Добрикова [6], П. А. Булочников [3], Е. Н. Ежова [8], О. Е. Коханая [10], О. Г. Кузьмина [12], С. И. Симакова [14] и др.). Воссоздание историко-культурной, этнонациональной идентичности российских регионов, а также развитие туризма повысили интерес населения к историко-культурному и национальному наследию, вследствие чего усилилось внимание к формированию имиджа территории в направлении его историко-культурного развития. В Российской Федерации выделяются регионы, историко-культурный имидж которых обеспечивает их привлекательность для населения, например, Москва, Санкт-Петербург, Казань, Нижний Новгород, Ярославль, Калининград и др. Однако в каждом

регионе можно разработать проекты по формированию их историко-культурного имиджа.

Под «историко-культурным имиджем региона» мы понимаем сложившиеся, устойчивые представления аудитории об определенной территории, ключевым аспектом в формировании которых является историческая и культурная среда (наследие, традиции, объекты и т.д.). В процессе создания данного типа имиджа необходимо актуализировать внимание аудитории на культурных и исторических достопримечательностях территории, что представляется возможным за счет использования таких технологий, как информационные кампании, PR, реклама, специальные мероприятия, инвестиционная политика и др.

Эффективными в процедуре формирования имиджа и его популяризации являются специальные события (специальные мероприятия) (К. В. Киуру, А. Д. Кривонос [9], А. Д. Кривонос, А. С. Шевченко [11], Д. А. Гатиятуллина [5] и др.). Одновременно с терминами «специальное событие», «специальное мероприятие» используются и другие лексические единицы: «ивент», «ивент-проект», «event-мероприятие», которые являются производными от английского слова «event», что в переводе обозначает «событие».

Популярность и эффективность специальных мероприятий объясняется тем, что в сравнении с другими интегрированными коммуникациями они более интересны аудитории, ненавязчивы, привлекают потребителей интерактивным, развлекательным, коммуникативным форматом. Специальные события позволяют регулярно популяризировать имиджевые концепции среди необходимых аудиторных групп, интерес которых концентрируется на определенных аспектах имиджа.

Данные мероприятия набирают популярность в сфере территориального имиджмейкинга. О росте их популярности и значимости свидетельствуют, например, итоги ежегодной Национальной премии в области событийного туризма «Russian Event Awards»: в 2021 г. на ней было представлено 515 проектов из 62 регионов России, в 2020 г. – 390 проектов из 59 регионов, в 2019 г. – 683 проекта из 72 регионов. Мероприятия, которые участвуют в конкурсе, известны не только в своих территориальных округах, часть из них проводится ежегодно, что способствует привлечению туристов, например, фестиваль «День сибирского купечества» (Кемеровская обл., Мариинск), Всероссийский литературно-фольклорный фестиваль «Шолоховская весна» (Ростовская обл.), Межрегиональный фестиваль традиционной казачьей культуры «Казачья застава» (Липецкая обл.), Всероссийский фестиваль «Шукшинские дни на Алтае» (Алтайский кр.) и др.

Таким образом, эффективность и популярность специальных мероприятий в процессе формирования имиджа территории, в том числе и историко-культурного имиджа, ориентируют на их дальнейшее изучение и развитие. Целью данной статьи является рассмотрение роли, функций, специфики и видов специальных мероприятий, направленных на создание историко-культурного имиджа региона, а также разработка специального проекта «Школа кулинарии «Пухляковская казачья кухня»», его продвижения как элемента историко-культурного имиджа хутора Пухляковский (Ростовская обл.).

### **Материалы и методы исследования**

В рамках исследования были изучены материалы Национальной премии в области событийного туризма «Russian Event Awards»: проект, реестры победителей за 2021-2006 гг. На основе анализа списков призеров данного конкурса были выявлены отдельные проекты, рассмотрение документации которых (положения, программы) позволило определить функциональные и структурные характеристики специальных мероприятий. Кроме того, с целью создания проекта, ориентированного на формирование и поддержание историко-культурного имиджа х. Пухляковский (Ростовская обл.) были выявлены

историко-культурные и туристские характеристики данной территории. Использовались следующие методы исследования: наблюдение, анализ документов, сравнение, описание, типологический, исторический.

### **Результаты исследования**

#### ***Специальные мероприятия в историко-культурном имиджмейкинге территорий: роль, функции, специфика, виды***

Специальное мероприятие – это заранее спланированное событие, целью которого является привлечение внимания необходимых аудиторных групп к деятельности компании, её продукции. В условиях формирования историко-культурного имиджа региона основным назначением специальных мероприятий является формирование интереса населения к истории, культуре, национальным традициям региона, повышение степени участия аудитории в специально организованных проектах, увеличение объемов продаж соответствующих услуг (оплата транспортных коммуникаций, гостиничных услуг, общепита, посещения музеев и т.д.) и товаров (сувениров, изделий народных художественных промыслов и т.д.).

Можно выделить несколько факторов, обеспечивающих эффективное проведение специального мероприятия. Во-первых, оно должно быть спланировано заранее, в его проекте должны быть учтены организационные, финансовые вопросы. Во-вторых, специальное мероприятие должно реализовывать задачи, связанные с позиционированием, формированием имиджа. В-третьих, мероприятие должно разрабатываться с учётом интересов определённых аудиторных групп, которые важны для организаторов в плане развития, сотрудничества. В-четвертых, специальное событие должно быть зрелищным, интересным, запоминающимся либо полезным для его участников (потенциальных потребителей, покупателей, партнёров и т. д.). И, в-пятых, одновременно с проведением мероприятия должно осуществляться его освещение в СМИ и массмедиа. Выбираются именно те медийные коммуникации, которые используются аудиторными группами, чьё внимание необходимо привлечь через организуемое событие.

Специальные события стали популярной формой коммуникации в сфере культуры. Современные технические и информационные технологии позволяют превращать культурную площадку в пространство, интегрирующее интересы аудиторий и вовлекающее их в специально организованные культурные мероприятия и события. Можно выделить ряд мероприятий, организуемых с целью формирования определённого отношения аудитории к культурно-историческим объектам, событиям, создания и поддержания историко-культурного имиджа территорий.

*Массовый праздник* является эффективной формой коммуникации между федеральными, региональными структурами управления, бизнес-сообществами, учреждениями культуры и широкой аудиторией. Стали популярными праздники, связанные с историей региона, что с одной стороны способствует возрождению культурных традиций, знакомству населения с историей, с другой – способствует проведению досуга массовой аудитории, привлечению в регион туристических потоков, развитию и популяризации культурно-исторических ремесел, народного творчества, национальной кухни.

Структурными особенностями организации массового праздника являются: его проведение на большой территории, объединяющей несколько тематических площадок, на которых организуются концертные, сценические, фольклорные мероприятия, мастер-классы; активная задействованность населения (гостей, участников).

С 2014 г. в ст. Вешенской Ростовской области проводится литературно-этнографический праздник, посвященный дню рождения писателя М. А. Шолохова, «Конь казаку всего дороже. Вёшенские шермиции». Праздник стал традиционным: в нем принимают участие

не только жители близлежащих станиц, но и туристы из других регионов, интересующиеся историей и культурой казачества. Данное мероприятие стало победителем в области событийного туризма «Russian Event Awards» (2016 г.), было включено в Национальный календарь событий, которые проводятся ежегодно при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Праздник объединяет ряд постоянных мероприятий: соревнования и показательные выступления (казачье пятиборье, джигитовка, боевые искусства и др.), катание на лошадях и на лодках, тематические выставки, полевая кухня, ярмарки, фотозоны.

*Фестиваль* – периодическое культурное масштабное празднество, включающее в себя музыкальные, художественные конкурсы, мероприятия, концерты. Выделяют различную тематику фестивалей: историческую, театральную, джазовую, прикладного творчества и т.д. Основными задачами фестиваля являются: пропаганда культуры, искусства, содействие их развитию, формирование межкультурных связей; знакомство с творчеством выдающихся деятелей культуры; в рамках реализации имиджевой кампании данное мероприятие повышает интерес к региону.

С 2007 г. в г. Таганрог (Ростовская обл.) проходит «Чеховский книжный фестиваль». Его изначальной целью были: поддержка и развитие чтения, а также привлечение книжной продукции в г. Таганрог, организация культурного и интеллектуального досуга. Фестиваль является ежегодным. В 2016 г. он стал обладателем премии «Russian Event Awards». Программа «Чеховского книжного фестиваля» объединяет следующие традиционные мероприятия: книжные выставки, презентации, лекции, круглые столы, творческие встречи, конкурсы (чтецов, писателей, поэтов), концерты, игры, ярмарки

*Выставочно-ярмарочное мероприятие* позволяет в форме презентации осуществлять знакомство с товарами и услугами, проводить изучение спроса на них. Выставки и ярмарки могут проходить в рамках культурно-исторических праздников и фестивалей, тогда они дополняют общую концепцию культурно-познавательного действия. Могут проходить и как самостоятельные мероприятия.

Межрегиональная выставка-ярмарка «Ирбитская ярмарка» (Свердловская обл.) стала обладателем гран-при «Russian Event Awards» в 2020 г. Данное мероприятие имеет значительную историю: было популярным в дореволюционный период, проводилось с первой половины XVII в., в 2002 г. было возрождено. Цель выставки-ярмарки – формирование и укрепление хозяйственных и экономических связей, развитие туризма. Программа «Ирбитской ярмарки» включает в себя ряд мероприятий: ярмарки продуктов, изделий народных промыслов, творческие конкурсы и фестивали, конкурсы товаров, концерты, спектакли, мастер-классы, экскурсии.

*Конкурс* – соревнование в области науки, культуры, искусства, позволяющие в познавательно-развлекательной форме выявить лучших участников, привлечь внимание аудитории к сферам науки, культуры, одновременно провести позиционирование компаний, которые задействованы в его организации; территории, на которой он проводится.

Гастрономический конкурс «Ямальская строганина» (Ямало-Ненецкий автономный округ) был учрежден в 2018 г. Цель мероприятия – популяризация национальной кухни, формирование туристской привлекательности района. В 2020 г. конкурс удостоен премии «Russian Event Awards». Программа конкурса, помимо состязаний кулинаров, включает в себя: ярмарки, катание на оленях, презентации продуктов и товаров, дегустации, мастер-классы, концерты, балы, массовые гуляния.

Анализ состава победителей премии «Russian Event Awards» показывает, что значительное место среди победителей занимают проекты, связанные с продвижением территорий за счет развития гастрономического компонента. Так, в 2021 г. обладателями премии стали 13 мероприятий гастрономической тематики: гастрономический фестиваль

«АХ! Фест» в формате онлайн (Алтайский кр., с. Алтайское), «III Яблочный ФЕСТ» (Самарская обл., п.г.т. Суходол), «Масленица-объедаха» (Ульяновская обл., Ульяновск), гастрономический сырный фестиваль «Сыр Пир Мир» (Московская обл., Истра) и др. В 2020 г. среди победителей – 15 гастрономических проектов, в 2019 – 21, 2018 – 8.

В связи с популярностью гастрономических событий и гастрономического туризма нами был разработан проект гастрономической направленности, ориентированный на историко-культурное позиционирование территории.

***Специальное мероприятие, направленное на формирование историко-культурного имиджа х. Пухляковский (Ростовская обл.): проект***

Х. Пухляковский находится в 100 км от столицы Ростовской области, г. Ростова-на-Дону. Был основан в 1780 г. В хуторе проживал писатель А. В. Калинин (1946-2008); здесь снимали фильмы: «Цыган», «Возвращение Будулая» и др. На территории х. Пухляковский находятся: музей истории донского виноградарства и виноделия, этнографический комплекс «Пухляковская казачья усадьба», этно-археологический комплекс «Затерянный мир», Пухляковская картинная галерея. Для привлечения туристов проводятся тематические праздники: этнографический фестиваль «Донская лоза», День донской селедки, Масленица, Иван Купала, Покровские гуляния, а также тематические экскурсии (воинские и бытовые игры, стрельбища, казачьи застоля, казачьи песни под баян). Таким образом, на территории х. Пухляковский организуются мероприятия, ориентированные на формирование историко-культурного имиджа и привлечение туристов. Тем не менее, необходимо отметить, что в процессе формирования имиджа рассматриваемой территории и его продвижения выявляются недостатки: слаборазвитая инфраструктура, отсутствие необходимого позиционирования культурно-исторического комплекса, слаборазвитое медийное освещение, не сформирована имиджевая реклама.

В связи с чем нами был разработан проект «Школа кулинарии “Пухляковская казачья кухня”», основной целью которого является формирование историко-культурного имиджа х. Пухляковский и увеличение числа туристов, посещающих рассматриваемую территорию. При создании проекта мы учитывали привлекательность для аудитории гастрономических проектов с этнокультурной направленностью и историко-культурные особенности Донского региона – наличие кухни донских казаков.

Мероприятие «Пухляковская казачья кухня» будет реализовывать следующие задачи: позиционирование территории, привлечение внимания аудитории к казачьей кухне как элементу историко-культурного имиджа территории, пропаганда истории и культуры, формирование навыков в приготовлении этнонациональных кулинарных блюд.

Программа проекта включает в себя следующие мероприятия: тематические кулинарные мастер-классы, кулинарные соревнования, тематические фотозоны, тематические лекции, посвященные истории донской казачьей кухни, концерты, выставки изделий народных промыслов донских казаков, продажа сувенирной продукции.

Выделяем несколько аудиторных групп проекта: женщины 18-60 лет (домохозяйки, матери, ведущие активный образ жизни, интересующиеся историей и культурой, любящие путешествовать, готовить); мужчины 18-60 лет (любят рыбалку, охоту, путешествия, готовить, интересуются историей и культурой); дети 4-18 лет, путешествующие вместе с родителями (либо участники специальных экскурсионных туров); проект ориентирован на население, проживающее на территории Ростовской области либо близлежащих территориях (Краснодарский кр., Ставропольский кр., Воронежская обл, Волгоградская обл., Республика Калмыкия).

Исполнительная группа проекта включает в себя 25 человек: организационная группа – 5 (руководитель, куратор, PR-менеджер, администратор, бухгалтер), исполнительная группа – 20 человек (управляющий, главный шеф-повар, 5 шеф-поваров, 2 экскурсовода, дополнительный персонал).

Зонирование территории мероприятия: кулинарные зоны (5–6 площадок), сцена (для организации концертов, выступлений групп, коллективов народного художественного творчества), рыболовная зона, выставочная зона, фотозона, интерактивные зоны «Казачья усадьба» и «Образцовая казачья кухня» (для проведения экскурсий, постановки обрядов донского казачества, организации культурно-исторических мероприятий и т.д.), зона продажи сувениров.

Организация медиапродвижения проекта. Так как данный проект еще не был апробирован, то у него отсутствуют собственные медийные ресурсы, вследствие чего необходимо уделить внимание созданию медийных площадок мероприятия: сайту, группам в социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники»), открытию Телеграм-канала, размещению видеоматериалов (видеороликов, видеоотчетов, видеоуроков и мастер-классов) в видеохостингах.

Учитывая место проживания потенциальной аудитории проекта, рекомендуется реализовывать информационные кампании в региональных СМИ. На первоначальном этапе проекта можно использовать средства массовой информации Ростовской области: «Дон-ТР», «Дон 24», «Молот», «Наше время»; новостные региональные интернет-издания: «1Рнд», «161.ru».

Кроме того, рекомендуется использовать наружную, печатную и интернет-рекламу.

Разработка слогана, логотипа, сувенирной продукции. Для реализации PR-кампании необходимо представить слоган, который будет создавать базу для благоприятного имиджа. Для реализации проекта «Пухляковская казачья кухня» предлагается слоган «Сохраняя традиции, ты творишь новую историю».

С помощью логотипа можно привлечь внимание целевой аудитории, создать у аудитории определенное впечатление о компании. Визуальный символ должен напоминать об организации и её мероприятиях и создавать впечатления, связанные с исторической кухней и её традициями (рис. 1).



Рис. 1. Логотип проекта «Школа кулинарии «Пухляковская казачья кухня»».

Автор: Е. В. Схиладзе

Одним из важных направлений является продвижение проекта с помощью полиграфической и сувенирной продукции. Для проекта была разработана серия открыток (рис. 2).



Рис. 2. Открытки для проекта «Школа кулинарии «Пухляковская казачья кухня»». Автор: Е. В. Схиладзе

Распространение сувенирной продукции с логотипом компании будет способствовать реализации имиджевых и рекламных задач мероприятия. Предлагается выпустить серию сувенирной продукции (кухонная посуда, предметы кухонного интерьера) с нанесенным логотипом проекта «Школа кулинарии «Пухляковская казачья кухня»».

Предполагается осуществление финансового обеспечения проекта за счет средств Министерства культуры Ростовской области.

### Выводы

Специальное мероприятие является доступным и эффективным инструментом формирования имиджа территории. Специальные события локального уровня стали широко использоваться с целью создания историко-культурного имиджа региона, привлечения туристов, получения экономической прибыли, как следствие, стал проявляться интерес к региональной истории и культуре, деятельности местных писателей, поэтов, художников и других деятелей культуры, возрождению историко-культурных и этнонациональных традиций, обычаев.

Выделяется ряд специальных мероприятий, использующихся для формирования интереса к историко-культурному элементу региона: массовый праздник, фестиваль, выставка, ярмарка, конкурс и др. Анализ проектов показывает, что все они имеют расширенную структуру, объединяющую развлекательные, познавательные и образовательные мероприятия, учитывающие интересы разных аудиторных групп.

В процессе проектирования специального события историко-культурной направленности нами были сделаны следующие выводы:

1. Специальное событие необходимо проектировать с учетом историко-культурного фона региона, в связи с чем является важным изучение исторических, культурных и



национальных особенностей территории: можно использовать уже имеющийся комплекс исторических знаний, отраженных в книгах, публикациях; представленных в музейных учреждениях, комплексах; можно реализовать в проекте идею, в основе которой будут лежать неизвестные широкой аудитории исторические факты, события, выявленные на основе изучения архивных материалов, публикаций СМИ прошлых лет.

2. Структура специального события (количество мероприятий в проекте, их формат) определяется его целями и задачами; финансовыми, профессиональными ресурсами организаторов. Если бюджет строго лимитирован, то лучше запланировать меньшее количество мероприятий, но реализовать их качественно. В противном случае специальное событие не оправдает себя и, следовательно, не выполнит своей основной функции, связанной с формированием положительного имиджа территории.

3. В случае эффективного проведения мероприятия (достаточное количество участников, усиление внимания к проекту со стороны региональных, федеральных руководящих структур, появление заинтересованности компаний в сотрудничестве, положительная оценка мероприятия в СМИ и на площадках социальных медиа и др.) его можно сделать традиционным. Однако его программа (структура, количество и состав участников) могут корректироваться в зависимости от развития основной имиджевой концепции.

#### Список источников

1. Байбатырова Н. М. Геокультурный брендинг Астраханского региона в пространстве массовых коммуникаций // Медиатехнологии в рекламе и связях с общественностью: от теории к практике : сб. тр., посвященный 25-летию медийного образования в Ставропольском крае. Ставрополь : СКФУ, 2019. С. 209–213.
2. Бондаренко Е. В. Имидж региона как категория социологии культуры // Вестник Ставропольского государственного университета. 2010. № 4. С. 39–45.
3. Булочников П. А. Развитие сферы культуры как комплексный фактор конкурентоспособности регионов // Петербургский экономический журнал. 2019. № 2. С. 17–28.
4. Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории : Монографическое научное издание. Екатеринбург : Институт экономики Уральского отделения РАН, 2013. 408 с.
5. Гатиятуллина Д. А. Событийный маркетинг как инструмент территориального маркетинга: теоретическое понимание и особенности практики // Управление устойчивым развитием. 2019. № 1(20). С. 40–47.
6. Добрикова А. А. Имидж региона в пространстве региональной культуры // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2011. № 8-4 (14). С. 48–50.
7. Дьячкова Е. Н., Гребеник Л. Г., Скрипченко Т. Л. Территориальный брендинг как элемент устойчивого инновационного развития территорий в современных условиях: проблемы и противоречия // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2015. № 1 (53). С. 199–206.
8. Ежова Е. Н. Медийные технологии продвижения в системе геокультурного брендинга Северного Кавказа // Современные масс-медиа в формировании экологической культуры и туристской привлекательности территории : Матер. Междунар. конф. Казань: Университет управления «ТИСБИ», 2019. С. 185–193.
9. Киуру К. В., Кривонос А. Д. Праздник как социокоммуникативный феномен: от сакрализации к ивентингу // Российская пиарология-6: тренды и драйверы : сб. науч. тр. в честь А.В. Кузьмина. СПб: СПбГЭУ, 2018. С. 14–17.

10. Коханая О. Е. Специфика позиционирования провинциальных театров // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : Тр. пятой юбилейной Междунар. науч.-практ. конф. Ростов-на-Дону: РГУПС, 2017. С. 52–62.

11. Кривонос А. Д., Шевченко А. С. Ивент как инструмент регионального имиджмейкинга // Имиджевая политика Российской Федерации: теория и практика регионов : матер. Всерос. науч.-практ. конф. Улан-Удэ: Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления, 2012. С. 106–111.

12. Кузьмина О. Г. Бренд как социокультурный феномен в современном менеджменте // Социальная политика и социология. 2014. Т. 2. № 3 (104). С. 242–251.

13. Полякова Т. В., Дубова Ю. И. Маркетинг территорий как инструмент формирования благоприятного имиджа и туристической привлекательности регионов. Волгоград : ВГТУ, 2015. 128 с.

14. Симакова С. И. Образ Аркаима в СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 158–167. DOI 10.47475/2070-0695-2021-10418.

### References

1. Bajbatyrova, N. M. (2019). Geokul'turnyj brending Astrahanskogo regiona v prostranstve massovykh kommunikacij [Geocultural branding of the Astrakhan region in the space of mass communications]. *Mediatekhnologii v reklame i svyazyah s obshchestvennost'yu: ot teorii k praktike : sb. tr., posvyashchennyj 25-letiyu medijnogo obrazovaniya v Stavropol'skom krae* [Media technologies in advertising and public relations: from theory to practice : a collection of works dedicated to the 25th anniversary of media education in the Stavropol Territory]. Stavropol: Square-Caucasian Federal University, 209–213. (In Russ.).

2. Bondarenko, E. V. (2010). Imidzh regiona kak kategoriya sociologii kul'tury [The image of the region as a category of sociology of culture]. *Vestnik Stavropol'skogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Stavropol State University], 4, 39–45. (In Russ.).

3. Bulochnikov, P. A. (2019). Razvitie sfery kul'tury kak kompleksnyj faktor konkurentosposobnosti regionov [Development of the cultural sphere as a complex factor of regional competitiveness]. *Peterburgskij ekonomicheskij zhurnal* [St. Petersburg Economic Journal], 2, 17–28. (In Russ.).

4. Vazhenina, I. S. (2013). *Imidzh, reputaciya i brend territorii : Monograficheskoe nauchnoe izdanie* [Image, reputation and brand of the territory : Monographic scientific publication]. Yekaterinburg: Institute of Economics of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, 408 p. (In Russ.).

5. Gatiyatullina, D. A. (2019). Sobytijnyj marketing kak instrument territorial'nogo marketinga: teoreticheskoe ponimanie i osobnosti praktiki [Event marketing as a tool of territorial marketing: theoretical understanding and features of practice]. *Upravlenie ustojchivym razvitiem* [Managing Sustainable Development], 1 (20), 40–47. (In Russ.).

6. Dobrikova, A. A. (2011). Imidzh regiona v prostranstve regional'noj kul'tury [The image of the region in the space of regional culture]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki* [Historical, philosophical, political and legal sciences, cultural studies and art criticism. Questions of theory and practice], 8-4 (14), 48–50. (In Russ.).

7. D'yachkova, E. N., Grebenik, L. G. & Skripchenko, T. L. (2015). Territorial'nyj brending kak element ustojchivogo innovacionnogo razvitiya territorij v sovremennykh usloviyah: problemy i protivorechiya [Territorial branding as an element of sustainable innovative development of Territories in modern conditions: problems and contradictions]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, ekonomiki i prava*, 1 (53), 199–206. (In Russ.).

8. Ezhova, E. N. (2019). Medijnye tekhnologii prodvizheniya v sisteme geokul'turnogo brendinga Severnogo Kavkaza [Media promotion technologies in the geocultural branding system of the North Caucasus]. *Sovremennye mass-media v formirovanii ekologicheskoy*

*kul'tury i turistskoj privlekatel'nosti territorii : Mater. Mezhdunar. konf.* [Modern mass media in the formation of ecological culture and tourist attractiveness of the territory : Proceedings of International conf.]. Kazan, University of management «TISBI», 185–193. (In Russ.).

9. Kiuru, K. V. & Krivonosov, A. D. (2018). Prazdnik kak sociokommunikativnyj fenomen: ot sakralizacii k ivalentingu [Holiday as a sociocommunicative phenomenon: from sacralization to eventing]. *Rossijskaya piarologiya-6: trendy i drayvery : sb. nauch. tr. v chest' A.V. Kuz'mina* [Russian PR-6: Trends and drivers : collection of scientific tr. in honor of A. V. Kuzmin]. Saint Petersburg: Saint Petersburg University of Economics. Pp. 14-17. (In Russ.).

10. Kohanaya, O. E. (2017). Specifika pozicionirovaniya provincial'nyh teatrov [The specifics of the positioning of provincial theaters]. *Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu: tradicii i innovacii : Tr. pyatoy yubilejnoj Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* [Advertising and Public relations: Traditions and Innovations: Proceedings of the Fifth Anniversary International Scientific and Practical Conference]. Rostov-on-Don: RSTU, 52–62. (In Russ.).

11. Krivonosov, A. D. & Shevchenko, A. S. (2012). Ivent kak instrument regional'nogo imidzhmejkinga [Event as a tool of regional image-making]. *Imidzhevaya politika Rossijskoj Federacii: teoriya i praktika regionov : mater. Vseros. nauch.-prakt. konf.* [Image policy of the Russian Federation: theory and practice of regions : Proceedings of All – Russian nauch.-prakt. conf.]. Ulan-Ude: East Siberian State University of Technology and Management, 106–111. (In Russ.).

12. Kuz'mina, O. G. (2014). Brend kak sociokul'turnyj fenomen v sovremennom menedzhmente [Brand as a socio-cultural phenomenon in modern management]. *Social'naya politika i sociologiya* [Social policy and sociology], 2, 3 (104), 242–251. (In Russ.).

13. Polyakova, T. V. & Dubova, Y. I. (2015). *Marketing territorij kak instrument formirovaniya blagopriyatnogo imidzha i turistskoj privlekatel'nosti regionov* [Marketing of territories as a tool for creating a favorable image and tourist attractiveness of regions]. Volgograd: Volgograd State Technical University, 128 p. (In Russ.).

14. Simakova, S. I. (2021). Obraz Arkaima v SMI [The image of Arkaim in the media]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 4 (42), 158–167. doi: 10.47475/2070-0695-2021-10418. (In Russ.).

#### Информация об авторах

**В. В. Смеюха** – доктор филологических наук, доцент, профессор Южного федерального университета.

**Е. В. Схиладзе** – магистр журналистики, специалист по связям с общественностью Донского государственного технического университета.

#### Information about the authors

**Victoriya V. Smeyukha** – Doctor of Philological Sciences, Professor of Southern Federal University.

**Ekaterina V. Skhiladze** – Master of Journalism, Public Relations Specialist of the Don State Technical University.

Статья поступила в редакцию 15.01.2022; одобрена после рецензирования 15.02.2022; принята к публикации 18.02.2022.

The article was submitted 15.01.2022; approved after reviewing 15.02.2022; accepted for publication 18.02.2022.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.  
The authors declare no conflicts of interests.