

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

Научная статья / Original article

УДК 378.1:394.9

<https://doi.org/10.34130/2233-1277-2022-4-24>

Технологии регионального и республиканского брендинга: сыктывкарский кейс

Герасимов Сергей Викторович¹, Синякова Лилия Владимировна²

¹ Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
Санкт-Петербург, Россия;

² Ассоциация АСДОР, Санкт-Петербург, Россия

^{1,2} votje82@mail.ru

Аннотация. Технологии брендинга находятся в постоянном развитии и за последние 100 лет претерпели много различных метаморфоз. В статье изложены ключевые элементы работы по созданию бренда столицы Республики Коми, который должен отвечать на большую часть современных требований и вызовов, предъявляемых к коммуникационным продуктам такого уровня. Современный брендинг территорий сталкивается часто с задачами по учету всех интересов контактных групп, заинтересованных в смене существующего имиджа и развитии региона. Практики по созданию компромиссного решения не всегда удовлетворяют требованиям стейкхолдеров. Поэтому требуется создание принципиально новой среды публичной коммуникации, в которой бы могли существовать разнонаправленные интересы всех заинтересованных сторон на основе социаль-

но ответственного партнерства. Технология современного брендинга может использовать виртуальные и дополненные пространства, перемещая фокус внимания из действительности в интернет-пространство, где в результате пандемии и развития цифровых технологий все больше и больше предпочитает проводить время целевая аудитория. Кроме этого, размещение бренда на интегрированных игровых платформах позволяет участникам коммуникационного пространства не только вспоминать о бренде, но и совместно с ним проживать яркие и увлекательные игровые эпизоды.

Представляемая технология предусматривает привязку бренда к реальным историческим событиям и персонажам, значимым культурным, досуговым, спортивным объектам. В создаваемом коммуникационном пространстве открывается возможность организации и участия в региональных праздниках, конкурсах и других специальных событиях. В статье подробно изложены этапы проведения предварительных маркетинговых исследований, проведения поисковой игры с участием внутренних и внешних специалистов, стратегического планирования и тактической реализации разработанной технологии.

Ключевые слова: *брендинг, территориальный брендинг, коммуникация, Республика Коми, Сыктывкар, игровой брендинг, РПП-стратегия*

Для цитирования: Герасимов С. В., Синякова Л. В. Технологии регионального и республиканского брендинга: сыктывкарский кейс // Человек. Культура. Образование. 2022. № 4. С. 24–47. <https://doi.org/10.34130/2233-1277-2022-4-24>

Technologies of Regional and Republican Branding: Syktvkar Case

Sergey V. Gerasimov¹, Lilia V. Sinyakova²

¹ St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia

² ASDOR Association, St. Petersburg, Russia

^{1,2} votje82@mail.ru

Abstract. *Branding technologies are in constant development and have undergone many different metamorphoses over the past 100 years. The article outlines key elements of the work on creating a brand of the capital of the Komi Republic, which should meet most of the modern requirements and challenges for communication products of this level. Modern territory branding often faces the challenge of taking into account all the interests of contact groups interested in changing the existing image and developing the region. Practices for creating a compromise solution do not always satisfy the requirements of stakeholders. Therefore, it is necessary to create a fundamentally new environment for public*

communication, in which multidirectional interests of all parties concerned could exist on the basis of a socially responsible partnership. The technology of modern branding can use virtual and augmented spaces while shifting the focus from reality to the Internet space where, as a result of the pandemic and the development of digital technologies, the target audience increasingly prefers to spend their time. In addition, the placement of the brand on integrated gaming platforms allows the participants of the communication space not only to remember the brand, but also to live bright and exciting game episodes together with it.

The presented technology provides for linking the brand to real historical events and characters, significant cultural, leisure, sports facilities. The created communication space opens up the possibility of organizing and participating in regional holidays, contests and other special events. The article describes in detail the stages of conducting preliminary marketing research, conducting a search game with the participation of internal and external specialists, strategic planning and tactical implementation of the developed technology.

Keywords: *branding, territorial branding, communications, Komi Republic, Syktyvkar, game branding, RPG-strategy*

For citation: Gerasimov S. V., Sinyakova L. V. Technologies of Regional and Republican Branding: Syktyvkar Case. *Chelovek. Kul'tura. Obrazovanie = Human. Culture. Education*. 2022;4:24–47 (In Russ.). <https://doi.org/10.34130/2233-1277-2022-4-24>

Введение. Технологии брендинга прошли большой эволюционный путь. Каждый эпизод развития был связан с конкретной задачей, начиная от клейма собственника на животных до формирований устойчивых рефлекторных паттернов у целевых аудиторий. В современном обществе брендинг товаров, услуг, персонажей, идей — наиболее прогрессивная технология привлечения внимания. В нашем случае речь идет об универсальной игровой оболочке, объединяющей как народы Республики Коми, так и гостей этого региона [1]. Одним из мощнейших мировых трендов, объединяющих в себе литературу, мультипликацию, кино и киносерии, компьютерные игры, является развитие жанра фэнтези. Этот жанр имеет широкий спектр, и в его основе лежат Computer Role-Playing Game, или РПГ. В пространство, основанное на РПГ, входит литература таких жанров, как боевики, детективы, магическое фэнтези, альтернативные миры, апокалиптика, альтернативная история, научная фантастика и т. п. Возраст игроков, зрителей, читателей от 6 до 70+ лет, при этом существуют как сегментированные, так и пред-

назначенные широкому кругу¹ тексты, игры и видеофильмы. В этой искусственной реальности находится 3.1 млрд, или 40 % жителей Земли². В РФ за 2020 год рост количества посетителей таких сайтов вырос в 5 раз³.

В статье последовательно раскрывается опыт создания территориального бренда столицы Республики Коми — Сыктывкара. Уникальная особенность брендируемой территории — наличие в ней огромного культурного пласта устного народного творчества, запечатленного в местных нарративах [2, с. 160]. Республика буквально населена мифическими и сказочными персонажами, которые не только служат для воспитания детей и подростков, но и неразрывно связаны с местной культурой: с природой, народной медициной, охотой и рыболовством, особым отношением к человеку и миру. Эта особенность сегодня в 2022 году пересекается с мировым трендом, направленным на мир фэнтези, поиски нового трансцендентного знания в забытых и удаленных культурах. Таинственные истории окружают происхождение мегалитических сооружений на Северном Урале. К этому течению можно отнести и большой корпус рассказов о различных inferнальных существах, приходящих из потустороннего мира, помогающих и присматривающих за хозяйством в сложном быту народов Севера. Многие из этих персонажей известны россиянам как герои детских сказок, но в Республике Коми они не только уживаются с православной верой, но и ощущаются как реальные соседи и помощники. Особенностью территории является многоязычие населения и, в частности, наличие коми языка, относящегося к финно-угорской ветви уральской языковой семьи, на языках которой говорят и народы Европы, и целый ряд народов Поволжья и Западной Сибири. Язык коми, в отличие от многих других уральских языков, относится к старописьменным, ибо первая коми азбука была разработана еще Стефаном Пермским, хотя древних письменных памятников сохранилось немного [3].

¹ Жанры аниме и манги. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 21.04.2022).

² Сколько людей на планете играют в видеоигры? URL: [https://oblast45.ru/publication/34041#:~:text=\(дата обращения: 21.04.2022\).](https://oblast45.ru/publication/34041#:~:text=(дата обращения: 21.04.2022).)

³ Компьютерные и видеоигры (российский рынок). URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/> (дата обращения: 21.04.2022).

Республика Коми и ее столица представляют собой сложный объект для брендинга. Сложность проявляется в большом количестве субстанциональных признаков региона, располагающихся в разных пространственных и временных координатах. Они напоминают матрешку концептов [4], за каждым новым смыслом раскрывается следующий горизонт реальности, несущий еще более скрытые смыслы. Сыктывкар представляет собой город, имеющий сложную сегментацию в ментальном, пространственном и символическом векторах развития [5]. С одной стороны, это усложняет и делает невозможным поиск общего единого культурного образа, с другой — открывает возможности построения динамичного бренда, учитывающего все интересы.

Кроме сказанного, современный мировой кинематограф находится в состоянии перехода от сюжетов, связанных с европейскими комиксами, к азиатским сюжетам в кино, литературе и мультипликации. В отличие от европейских комиксов, где сюжет разделен на борьбу добра со злом, японо-корейские сюжеты связаны с постоянным перерождением человека в новых реальностях, взаимодействием со сложным миром духов и стихий. Нарративы, существующие в Республике Коми, например ижмо-колвинский эпос, представляющий собой синтез народных представлений ненцев и северных коми [6], на взгляд автора, представляют собой синтез этих двух концептов, устойчивую сложную систему взаимосвязей людей, животных, духов, природы и т. д., которую хорошо знает каждый житель. Жители этого региона могут стать проводниками или сталкерами для всех желающих погрузиться в увлекательный, волнующий и драматичный мир культуры Республики Коми. Начиная такое длительное путешествие с непредсказуемым и интерактивным сюжетом, жители региона и его гости смогут через мифологический и мистический маршрут раскрыть свой внутренний мир, пересмотреть и скорректировать свои ценности и нормы, прийти в гармонию с собой и миром. Все перечисленное необходимо учитывать при позиционировании и продвижении бренда Республики Коми [7].

Необходимость конструирования бренда. Создание бренда для любого объекта: товара, услуги, персонажа, идеи, территории — продиктовано спецификой информационного общества, в котором необходимо постоянно преодолевать уровень информационного шума, который также растет [8]. В современных условиях брендинг представляет собой необходимость постоянно заявлять о себе

в публичном информационном пространстве. Если этого не делать, то информационная ниша будет заполняться случайной информацией с низким качеством. В таком ключе информация будет представлять собой слухи, сплетни, яркие события криминальной хроники. При этом замечательный объект может выглядеть крайне не презентабельно на фоне конкурентов.

В случае территориального брендинга акцент перемещается от продвижения достижений народного хозяйства региона к фантазийному описанию будущего. Современный брендинг — это не только бренд-бук, логотип и слоган, которые после создания могут лечь на полку или пропасть в отчетах о проделанной работе. Современный бренд — это пространство, где проводят свое время жители брендируемой территории и гости. «Окружение играет короля», а бренд создается в головах у людей. Таким образом, необходим интерактивный процесс, а не только доклад о собранном урожае и построенных квадратных метрах жилья. Необходимость создания бренда Республики Коми как новой реальности будущего, нарративного пространства, в котором гармонично могли бы существовать интересы всех стейкхолдеров, была обозначена в 2012 году [7] Г. Л. Тульчинским. Позже был собран и систематизирован опыт развития территорий, на которых присутствует выраженная производственная доминанта, в том числе с помощью технологии социального партнерства [9, с. 214–221].

В процессе исследования вопроса необходимости брендинга территории, а также идеи баланса между интересами властей [10], бизнеса и населения была отмечена роль использования художественно-постановочных средств в процессе создания интерактивного процесса взаимодействия всех заинтересованных [11]. Использовался опыт сбора и описания брендируемой территории, проведенный И. И. Лейман [12]. О необходимости брендинга и включении в него наукоемких технологий говорили и представители администрации, которые провели маркетинговые исследования в целевых аудиториях населения и бизнеса (результаты которых легли в основу проекта «Сыктывкар — столица леса»¹) и составили основу технического задания (брифа) на разработку бренда.

¹ Проект «Сыктывкар — столица леса» представили участникам межрегионального слета «Новаторы Севера». URL: <https://komiinform.ru/news/226986>; Знакомьтесь, Сыктывкар! Столица Республики Коми! Столица леса! URL: <https://b2b-market.world/exhibition/syktvykar-stolitsa-lesa/>; «Сыктывкар — столица

Кроме этого, в разработке концепции (идеи) бренда использовались рекомендации для конструирования образа территории Кевина Линча: «Для “работающего” образа необходима, во-первых, опознаваемость объекта, предполагающая различие его среди других. Во-вторых, образ должен включать в себя пространственную или формальную соотнесённость объекта с наблюдателем и другими объектами. В-третьих, объект должен иметь какое-то практическое или эмоциональное значение для наблюдателя»¹.

Разрабатываемый концепт интерактивного игрового пространства, кроме непосредственного формирования современного бренда, мог решать много различных задач. В этом ряду и задачи территориально ориентированного социально-культурного инжиниринга [13], создание платформы для интерактивной карты города и республики, размещение виртуальных коллекций музеев, библиотек, создание интерактивного концертного зала, архива. Современный бренд должен решать и экономические задачи, в том числе: информирование, разъяснение особенностей работы предприятий, размещение рекламы товаров и услуг, их продвижение в информационной среде с учетом идентичности активного населения [14]. Указанные проекты проходили и проходят в интерактивном режиме. Например, проект «Городские легенды — 2014»².

Постановка задачи. Инициатором создания бренда выступает Администрация города Сыктывкара — столицы Республики Коми. На протяжении последних лет предпринимались неоднократные попытки создания бренда Сыктывкара и Республики Коми.

К моменту начала подготовки поисковой игры были собраны, обобщены и представлены обширные материалы по деятельности и достижениям Республики Коми. В презентации проекта «Сыктывкар — столица леса» (ссылка выше) была представлена собранная администрацией города информация о современных достижениях в области лесопереработки и экспорта леса, образования, спорта и

леса»: в мэрии рассказали о масштабном проекте по преобразованию города. URL: <https://www.bnkom.ru/data/news/136933/> (дата обращения: 22.04.2022).

¹ Сайт В. Л. Глазычева. Линч К. «Образ города». URL: http://www.glazychev.ru/books/translations/Lynch/Lynch_Image_of_the_city/Lynch_Image_of_the_city_1.htm (дата обращения: 22.04.2022).

² Проект «Городские легенды». URL: <https://xn--80adx5abi4ec.xn--p1ai/administration/upravlenie-informatsii-i-organizatsionnoj-raboty/gorodskie-legendy> (дата обращения: 22.04.2022).

культуры. Кроме этого, в этой презентации проекта администрации был сделан акцент на связи науки и административного аппарата, что служит потенциалом для развития региона. В проделанной работе было отмечено, что Республика Коми находится в мировом тренде роста строительства малоэтажного жилья из экологических материалов. Презентация обобщила большую работу по сбору и обработке данных по развитию Сыктывкара, были отмечены успехи в области событийного менеджмента, редевелопмента, реализации проектов в области культуры и спорта.

Для проведения ситуационного анализа, взгляда «изнутри» на задачу создания и продвижения бренда были привлечены специалисты из администрации города, активисты, студенты и преподаватели направления «Реклама и связи с общественностью» СГУ им. Питирима Сорокина. Анализом внешней коммуникационной среды и существующего имиджа региона занялись студенты и преподаватели направления «Государственное и муниципальное управление» ВШЭ-СПб.

В результате нескольких месяцев работы были проведены масштабные маркетинговые исследования и двусторонний ситуационный анализ проблемы. Большая часть кабинетных и полевых исследований проводилась по двум направлениям. Взгляд «изнутри» представляли студенты и преподаватели СГУ им. Питирима Сорокина. Их работа была проведена под непосредственным руководством и на основе теоретических и практических исследований в области территориального брендинга [11] зав. кафедрой связей с общественностью и рекламы СГУ И. И. Лейман. Подготовкой исследований и поисковой игры в сфере создания виртуальных реальностей [15] занималась доцент кафедры изобразительных искусств и дизайна СГУ А. В. Лянцевич. Оба руководителя сыктывкарской команды использовали в работе по сбору и систематизации данных свои авторские разработки в области территориального брендинга и дизайна. В результате был собран уникальный материал по глубокому анализу культурной среды Сыктывкара и Республики Коми, содержательная часть которого была представлена в «Аналитической записке» по итогам аналитического этапа и поисковой игры, представленной в администрацию города. Объем аналитической записки составляет более 33 страниц, поэтому в данной статье приводятся только наиболее существенные элементы и выводы исследований.

В первую очередь было необходимо выявить наиболее острые проблемы столицы и республики, которые можно решить с помощью территориального брендинга. В их число попали «ожидаемые» проблемы: отсутствие четко выраженной идентичности региона на фоне соседних территорий, наличие множества равнозначных потенциальных доминант, каждая из которых может служить изображением бренда города и края. Одним из краеугольных камней в поиске бренда стал ранее созданный бренд города: «Сыктывкар — столица леса». Несмотря на очень красивый слоган, в нем содержится внутреннее противоречие: город — это то, что противостоит загороду и отделяется от него оградой. В рассматриваемом случае лес — это то, что за пределами города, и наоборот. «Столица леса» — идея, которая хорошо ложится в формат классического бренда предыдущей, постиндустриальной, эпохи, и в ней содержится меседж о лучшей в стране деревоперерабатывающей отрасли. Подобный бренд, удовлетворяя коммуникационные ожидания крупного бизнеса, служит торговой маркой, гарантом качества и определенной уникальности. Несмотря на это, обнаружилось, что лес и деревообработка — это не тождественные понятия, одно способствует сокращению другого. Кроме этого, подростки и молодежь не хотят себя позиционировать в качестве «людей из леса», а именно к ним обращена идея будущего бренда.

Другой несомненной доминантой, претендующей на бренд, являются спортивные достижения жителей республики, многие из которых — поклонники зимних видов спорта, среди них есть неоднократные победители и призеры олимпиад и чемпионатов мира. Спорт, при всей своей притягательности, современности, экологичности и соответствии другим мировым мейнстримам в брендинге, все-таки недостаточно полно представляет особенности многовековой культуры жителей республики.

Кроме этого, в Коми существуют и другие доминанты для продвижения. Это элементы устного народного творчества, в котором отражены конвенциональные идеи народов Севера, феномен коми языка как части финно-угорского языка, распространенного на огромных территориях за пределами Коми, и другие уникальные особенности региона [16], в частности уникальная письменность народов коми.

По результатам напряженной работы культурологов, рекламистов, PR-специалистов, представителей государственного и муниципального управления, при непосредственном участии профессора Г. Л. Тульчинского (НИУ ВШЭ СПб.), доцентов И. И. Лейман и А. В. Лянцевич (СГУ им. Питирима Сорокина) 16 и 17 апреля 2022 года в Сыктывкаре была проведена поисковая игра для уточнения особенностей и возможностей концепта бренда и его продвижения. В игре принимали участие группы студентов из Санкт-Петербурга и Сыктывкара, аналитики и дизайнеры, которые вырабатывали идеи бренд-месседжей, обсуждали разницу во взгляде на брендинг «изнутри» и «снаружи», основные идеи визуализации бренда, ожидания контактных групп. Результаты исследований проходят обобщение и систематизацию, готовятся к публикации, послужат основой стратегического проектирования бренда.

При создании территориального бренда необходимо обратить внимание на некоторые особенности, присущие 2022 году, и на ряд принципиальных отличий от предыдущих опытов и наработок. Эти особенности не связаны напрямую с Сыктывкаром и Коми, а, скорее, являются глобальными трендами в мировой практике.

Во-первых, в результате пандемии Covid-19 в разы выросло количество пользователей сети Интернет и социальных сетей, поэтому любой бренд должен быть представлен там, где проводит время его целевая аудитория, контактные группы бренда, партнеры, СМИ, представители властей и стейкхолдеры. В качестве побочного тренда можно отметить рост числа пользователей и увеличение времени проживания человека в Сети, увеличилось количество литературы, видеосюжетов, игр как в мировом интернет-пространстве, так и в российском секторе. Особенное внимание стоит обратить на тотальное присутствие идей РПГ-стратегий (RPG, role-playing game) не только в играх, но и в быту, на работе и учебе. Современное комфортное существование человека связано с регулярным повышением и обновлением его качеств, свойств и уровней. Это может быть как традиционный социальный или карьерный рост, так и личностный, культурный, научный, профессиональный и любой другой рост. Современный человек стремится постоянно «апгрейдить» свои знания, умения и навыки, фиксировать достижения в публичном пространстве в виде удостоверений, грамот, сертификатов, дипломов и т. д.

Во-вторых, рост цифровизации и развитие информационного общества способствуют первой особенности, но и сами по себе имеют специфику. Современное публичное коммуникационное пространство обладает принципиально новыми свойствами. Каждый его участник может по своему выбору быть автором информации, её критиком или распространителем, собирателем или коллекционером, источником новостей. Даже если человек ничего не создает в социальной сети, то даже сам факт его присутствия влияет на контент, учитывается в счетчиках и других характеристиках интернет-пространства.

В-третьих, культурное пространство как в Интернете, так и в офлайне столкнулось с информационным голодом и информационным шумом. Первый феномен связан с перманентным поиском информации по принципу: «владеющий информацией владеет миром». Поиск информации становится навязчивой необходимостью жителя информационного общества, для того чтобы стать вторичным источником наррации и перформативов, заключенных в наррации [17]. Информационный шум — результат не только постоянного роста интегрированных маркетинговых коммуникаций, но и желания большого числа жителей, проживающих время в социальных сетях, привлечь к себе внимание.

В ходе проведенной игры и дискуссии были выявлены следующие, во многом взаимосвязанные вопросы:

- как снять стигму «провинциального города»;
- как сократить миграцию молодежи из города;
- какое конкурентное преимущество есть у Сыктывкара перед другими экогородами;
- как решить проблему транспортной доступности, которая может стать ограничением для туризма;
- на какую аудиторию ориентирован брендинг города и как совместить разнообразные интересы целевых аудиторий;
- как выделиться на фоне городов-конкурентов: Ухты, Кирова, Перми, Ханты-Мансийска, Архангельска;
- какой концепт брендинга наиболее актуален и важен для целевой аудитории;
- как привлечь артистов и блогеров, родившихся и живущих в Республике Коми, для продвижения Сыктывкара и участия в его проектах;

- как организовать клиентский путь по городу;
- как повысить медиапредставленность города;
- как создать непротиворечивый образ онлайн- и офлайн-пространства города;
- как внедрить дизайн-код на улицах Сыктывкара.

Идея территориального (республиканского) бренда. В основу идеи бренда была положена концепция Г. Л. Тульчинского о том, что современный бренд дает ответ на надежды, чаяния, обещание реализации желаемого и представляет собой волшебную историю о магическом артефакте, сопричастность которому открывает дверь в царство мечты [16]. Современный территориальный брендинг в 2022 году состоит не столько из достижений народного хозяйства самой территории, сколько из нарративов, описывающих желаемое будущее брендируемого региона. При этом желаемое будущее, даже если оно в настоящем выглядит как миф или фантазия, может сильно отличаться от действительности. В противном случае пропадает образ будущего. В нашем случае идея представляет собой создание вокруг «волшебного артефакта» реальности с необычными свойствами, привязанной с помощью переходов к реальному городу и к реальной местности, в которой человек может проявить свои особенности или получить конкурентные преимущества. Таким «царством мечты» станет многоуровневая экскурсионно-игровая компьютерная реальность, в которой каждый может стать участником, сталкером, автором, критиком, игроком, читателем и зрителем. Обычно такими свойствами, кроме компьютерных игр, обладают литература и кино, куда устремляется зритель для переживания того опыта, который хотелось бы пережить в реальности. Переживая опыт героя или окунаясь в пространство с необычными свойствами (например, иную эпоху, иное место, иную социальную среду), зритель или читатель реализует свои фантазии и становится счастливее.

Для создания бренда необходимо решить несколько задач. Во-первых, бренд должен быть пространством, где могут находиться, общаться, работать, играть, переживать и конструировать событийный ряд участники и фанаты бренда. Во-вторых, бренд должен сбалансированно учитывать интересы всех контактных групп и базисного субъекта, интегрировать в себя все существующие и создаваемые доминанты, которых в Сыктывкаре и Коми огромное коли-

чество. В-третьих, бренд должен легко масштабироваться от каждого жителя или населенного пункта до Республики Коми без потери идентичности. В-четвертых, главными героями бренда должны быть хозяева края, они должны быть помещены в фокус внимания. В-пятых, гости должны проводить определенную часть времени в этой игре на постоянной основе. Чем больше будет игроков, тем популярнее станет бренд и сам край: «Короля играет окружение».

В результате бренд Сыктывкара и Республики Коми может быть реализован как многоуровневая игровая коммуникационная платформа. Рабочее название на сегодняшний день: «Сыктывкар — вход в Коми».

Описание бренда. В основе идеи — конструирование принципиально новой коммуникационной платформы, включающей в себя синтез нарративов, связанных с культурой и историей Сыктывкара. Вероятный успех такого решения обусловлен связью проекта с местными традициями, с Биармией, финно-угорской традицией, желанием видеть город экологичным, связанным с лесом. В то же время необходимо преодолеть оппозицию «город — лес» в этом проекте. Коммуникационным аспектом предлагаемой технологии брендинга будет организация интересного как жителям, так и гостям территории комфортного существования в интернет-пространстве с возможностью обучаться, играть, общаться, работать и совместно проводить свободное время.

Для этого предлагается создать альтернативный город в виртуальном и дополненном пространстве, основой которого будет реальный Сыктывкар. Виртуальный и реальный город будут соединяться в нескольких интерактивных точках: музеях, выставочных павильонах, базах отдыха, театрах, кинотеатрах, учебных и административных, деловых центрах, на заправках, на автомойках, парках, смотровых площадках, во время специальных событий. В тех местах и тогда, когда у человека есть свободные 5 минут, телефон и доступ в Интернет. Каждая интерактивная локация будет неразрывно связана со всем пространством как географически, так и через систему интернет-переходов. Она может включать в себя, соответственно, место встречи для разных игроков и групп, места для контактов с администрацией города, места обучения ремеслам (чеканка, кузня, гончарное производство, шорное, бондарное, кожевенное

и т. п., с производством сувениров на память), лектории, траектории экскурсий, проложенных по городу между этими местами (возможно использование аниматоров и аудиогидов как, например, в Смольном, Эрмитаже или Исаакиевском соборе), места для отдыха, гостиницы, рестораны, кафе и прочие инфраструктурные объекты. Для обеспечения развития проекта необходимо создание серий взаимосвязанных компьютерных игр, сериалов, мультфильмов и кино, написание большого объема различных по жанрам историй и романов, в основе которых будет РПГ-стратегия. Создание культовой музыки, которую бы слушали фанаты, создание сети «клубов фанатов бренда» [18, с. 28–29].

Все места должны быть созданы как в действительности, так и в дополненных реальностях в одном дизайне, с привязкой к геолокации, с доступом в мировую сеть.

Бренд представляет собой игровое пространство, где могут встречаться как жители Коми, так и гости столицы и республики. Их объединяет rpg-стратегия. В результате нахождения в игровом пространстве каждый получит баллы, очки, бонусы, награды, призы. В этой стратегии каждый участник сам выбирает себе траекторию роста для себя и для своего игрового персонажа. Как уже было заявлено, бренд представляет собой многоуровневую коммуникационную платформу, часть объектов которой находится в действительности и привязана к реальным узнаваемым местам, находящимся в Сыктывкаре и на территории республики. К каждому из этих объектов с помощью технологий дополнительной реальности (AR) привязано информационное пространство, на котором игрока-гостя встречает локальный NPS (Non-Player Character) — персонаж, созданный компьютерными игровыми конструкторами. Этот персонаж может быть историческим, вымышленным, игровым. Он объясняет участнику особенности данной локации, ее исторические особенности, возможности по «прокачке» свойств игрока, связанные с конкретной локацией. Таким образом, первый уровень представляет собой расширенный гид-путеводитель, в котором экскурсоводами выступают исторические или мифические жители, возможно духи или другие обитатели платформы. В интерактивном путеводителе игроки могут получать бонусы, баллы, призы и подарки. Кроме этого, к реальной экскурсии в игре могут подключаться виртуальные зрители с помощью системы интерактивных

web-камер. Первый уровень представляет полноценную MR (Mixed reality) MR-игру. Вход в игру из реальности может осуществляться по картинке (изображению бренда) или QR-коду прямо с улицы, кафе, вокзала или аэропорта.

На других уровнях присутствуют более сложные локации, также связанные с виртуальной (VR) и дополненной (AR) реальностями. Здесь возможны игры-симуляторы и реконструкции исторических событий, строящихся объектов (для бизнес-туристов), пресстуры по живописным уголкам края и объектам промышленности. При этом участники могут увидеть скрытые обычному взору локации, увидеть сложные производственные процессы, совершить путешествия в пространстве и времени. Стейкхолдеры могут разместить не только изображения своей продукции и цены, но и все, что посчитают необходимым, включая виртуальные комнаты для конференций. Само собой, их товары, услуги, предприятия могут быть размещены в играх как ключевые элементы сюжета. Представители промышленности также могут использовать лесных персонажей на свой вкус и выбор, главное, чтобы все они находились в одной связке сюжетов и в одной стилистике.

На других уровнях представлены игры-стратегии по мотивам нарративов народов коми, здесь должен быть представлен большой спектр игр, где участникам можно проходить траектории командно, индивидуально, в составе смешанных групп, где часть игроков движется согласно сценарию игры, а другая группа помогает и комментирует дистанционно. Поскольку народные сказания представлены очень широкой палитрой персонажей, то и игры должны быть рассчитаны на большое количество времени проживания в игре. Возможны и соревнования с привлечением болельщиков и экспертов.

Кроме игр-стратегий, у посетителей портала будет возможность погрузиться в природу края, посетить старинные жилища, поучаствовать в народных играх и обрядах, побывать на охоте или рыбалке, встретить рассвет или закат в живописных уголках. В интерактивном режиме можно будет задать вопросы и получить ответы. Вероятно, будут пользоваться спросом спортивные соревнования, предложенные в виде игр-симуляторов. Такие игры могут сочетать адаптированные гонки как на снегоходах и вездеходах, так и на собачьих или оленьих упряжках, лыжах, лодках.

Вся игра будет пронизана гиперпереходами с одного уровня на другой, в различных местах будет видно, кто сейчас в игре, кто лидер в той или иной области.

Поскольку игра предназначена как для местных участников, так и для гостей города, система должна быть оснащена синхронным переводом на все основные языки потенциальных гостей.

В результате работы платформы необходимо добиваться «вау-эффекта», который достигается с помощью специальных эффектов, необычными и нестандартными сценарными ходами, драматическими моментами и другими художественно-постановочными способами [19]. Погружение в игру, как и слоган «Сыктывкар — вход в Коми», должны сопровождаться переносом в иную реальность Республики Коми, связанную с волшебством, магией, колдунами и супергероями. Подобная трансгрессия может быть реализована с учетом опыта европейских комиксов, набирающими популярность азиатскими (японо-корейскими) мангами и ранобэ, а также разработкой собственных сюжетов по мотивам коми сказок и преданий.

Кроме того, в игре должны быть использованы ресурсы и потенциал учреждений культуры с находящимися там фотографиями, историческими предметами, рассказами и повестями, от древних до современных. В работе компьютерной игровой платформы также могут проходить конкурсы для писателей и поэтов, которые пишут на темы, заявленные в игре.

Особенности организационной и технологической стратегии игрового бренда. Этапы конструирования бренда. Работа по созданию бренда делится на несколько основных этапов. Они располагаются в следующем порядке. Анализ ситуации, целеполагание, разработка стратегии и методологии, создание интерактивной тактической модели по принципу «задача выполнена — продвигаемся далее, если нет — возврат, анализ, повтор». Далее следуют этапы согласования работы со всеми заинтересованными сторонами, возможности по финансированию, расчеты безубыточности, создание рабочих моделей и образцов, создание рабочих фокус-групп для оперативных исследований. Опыт реализации программ по территориальному брендингу, например в Санкт-Петербурге, показал невозможность использования технологий полевых исследований, популярных во второй половине XX века в странах Европы и США (например, опросы или глубинные интервью). Проблема таких маркетинговых ис-

следований заключается в том, что их результат зависит от многих факторов, может меняться в зависимости от настроения опрашиваемого. Ответы зависят от того, кто спрашивает, как формулируется вопрос и порядок вопросов. Каждый опрашиваемый желает выглядеть в глазах маркетолога лучше, чем есть на самом деле: образованнее, начитаннее, более заинтересованным в развитии спорта, политики, культуры и искусств, чем на самом деле. Кроме этого, динамично меняющаяся макроэкономическая среда постоянно вносит поправки: санкции, курсы валют, смены политических и культурных трендов. В таких условиях невозможно опираться на общественное мнение, которое в информационном обществе является предметом манипуляции. Более эффективными для объективной оценки оказываются психометрические алгоритмы расчета поведенческих паттернов, глубинного анализа данных (data mining), используемые, например, Стивом Бенноном и Breitbart Embassy в США или Cambridge Analytica в Объединенном королевстве [20].

Исследования общественного мнения горожан и жителей республики не представляются перспективными в силу указанных выше причин. Возможно, для калибровки цветовой гаммы, игрового контента и стиля презентации потребуются локальные исследования фокус-групп. Как уже было сказано, российские граждане в разы увеличили свое присутствие в сети Интернет. И они продолжают наращивать там свое присутствие. Задача брендмейкеров — создать условия для присутствия активных жителей в брендируемом коммуникационном пространстве в Интернете, по возможностям и контенту не уступающем другим платформам. В этом случае соблюдаются правила Линча: платформа **опознаваема** участниками как игровой портал, присутствует пространственная **соотнесенность** с реальным городом и республикой, в процессе пользования **реализуются прагматические цели** участников. В настоящее время возможности организаторов по получению и обработке Big Data, электронных документов и результатов веб-аналитики пока еще весьма скромные, представляется целесообразным создать работающий образец и подвергнуть его тестированию всеми желающими.

Концепт бренда — интерактивная платформа для жителей города, которая находится в сопрягаемых переходах коммуникационных пространствах: реальном, дополненном и виртуально-игровом.

Этапы создания рабочей модели.

1. Для реализации коммуникационного проекта «Сыктывкар — вход в Республику Коми» необходимо создать организацию, юридическое лицо, которое бы могло набирать сотрудников и вести финансовую деятельность по проекту.

2. Материал, собранный экспертной группой в результате маркетингового анализа по Сыктывкару, Республике Коми, следует обобщить и систематизировать по примеру работы фокус-группы дизайнеров НИУ ВШЭ.

3. Следующими в процесс подготовки включаются инженеры-программисты, которые разрабатывают или адаптируют готовый «движок» игры (game engine). Этот этап связан с разработкой и адаптацией программного обеспечения. После этого группа программистов и активистов по согласованному плану маркируют пространство города, привязывая к нему «кроличьи норы» — переходы между игровым пространством и реальностью. В это время создаются технические ресурсы для бренда: компьютеры, серверы, веб-камеры, студии для съемок, тон-ателье, интернет-коммуникации с расчетом на возможное число посетителей.

4. По окончании этапа 3 за работу принимаются игровые сценаристы, которые должны создать сложную архитектуру игрового пространства: синтезированные коммуникационные локации, привязанные к стейкхолдерам, их товарам и услугам, администрации, спортивные объекты, элементы инфраструктуры и т. п. Сценаристы должны учитывать особенности реального города и леса, сезоны, смены дня и ночи, точки входа и выхода, систему мониторинга, интерактивные программы и элементы.

5. После этого идет совместная с этнографами разработка основных сюжетов и героев, как исторических, так и ныне живущих, как традиционных эпических и легендарных, так и созданных заново. Это самый сложный этап, от него зависит то количество времени, которое посетитель платформы будет проводить в игре. В результате должны появиться тексты путеводителей, которые надо будет перевести в формат аудиогидов, сценарии игр-квестов, симуляторов, тексты для NPS-персонажей, игр-стратегий, игр-детективов, основные сюжетные ветки для писателей самиздата и фанфика.

Вся работа сопровождается дизайнерским поиском и оформлением, каждый интерактивный элемент игры, каждый фон или локация должны быть созданы в единой стилистической гамме, с одинаковыми символами и знаками. Это создаст уникальный легко

опознаваемый стиль, который позже перенесется на товарные знаки и элементы фирменного стиля всех заинтересованных контактных групп.

6. На следующем этапе создается медиаплан, в основе которого будет стратегическая событийная коммуникация, управляющая паттернами продвижения бренда во внутреннюю и внешнюю среду. События, находящиеся в основе такого медиаплана, должны обладать уровнем информационного повода, превышающего информационный шум. Медиаплан выстраивается в интерактивном режиме, позволяющем с помощью коммуникационного аудита и мониторинга медиасферы быстро маневрировать в современных условиях, реагируя на ситуацию в мире и стране. Медиаплан ложится в основу бизнес-плана, создаются тарифы и сметы расходов. Собирается штат постоянных работников, которые будут обслуживать проект.

7. Следующими к проекту приглашаются режиссеры и видеооператоры, которые создадут видеоролики, заставки, рекламные сюжеты, интервью с экспертами, отклики звезд и медиаперсон. В это время писатели создают большое количество историй про «Портал в Коми», создают вселенную Коми, связывают историями реальность и древний эпос. В этом случае одни и те же герои и истории, взаимно пересекаясь, создадут у гостей эффект узнавания или припоминания. Это необходимо для преодоления барьеров «свой — чужой», которые неизбежно возникают при пересечении семантического поля чужой культуры [21].

8. На заключительном этапе пилотный проект запускается в Интернет в режиме тестирования специалистами, стейхолдерами, добровольцами, представителями администрации, всеми заинтересованными сторонами. В пространстве платформы размещаются счетчики посещения гостями тех или иных локаций, фиксируется время, проведенное в пространстве бренда, создаются стратегические и тактические поведенческие паттерны и маршруты. Собранная информация систематизируется, корректируется, вносятся поправки в интерактивном режиме. Процесс наладки и корректировки будет продолжаться все время существования игрового развлекательного портала. Это связано с динамично изменяющимся информационным обществом, его векторами развития и трендами, макросредой, вероятным появлением новых участников.

Перспективы исследований. В ближайшем рассмотрении представляется решение нескольких задач, которые не вошли в

первый этап поисковой деловой игры. В первую очередь это изучение стейкхолдеров республики, от которых будет зависеть объем проводимых работ и первоначальное финансирование до выхода в точку самоокупаемости проекта. Необходимо реализовать модель социального партнерства [22] всех заинтересованных контактных групп в области решения проблем: городской и краевой идентичности, миграционного оттока, придания территории наукоемкого современного дизайна. В процессе игры были проведены опросы двух фокус-групп: группы СГУ «внутренний взгляд» и группы НИУ ВШЭ «взгляд снаружи». Но представляется перспективным расширение исследования общественного мнения населения столицы Коми по поводу визуализации предлагаемых виртуальных пространств, специфики сюжетов, используемых в игровых сценариях. Необходимо, на взгляд организаторов, продолжить уточнение вопросов, связанных с символическим маркированием территории города. Кроме того, в составе двух команд было бы целесообразно разработать макет такого пространства. Выделить городские и региональные доминанты.

Выводы. Предлагаемая рабочая модель бренда в виде интерактивной игровой платформы может решить большинство поставленных задач. В первую очередь наличие такого инструмента будет означать владение представителями администрации самыми передовыми цифровыми инструментами. Описанные информационно-коммуникационные технологии позволят позиционировать Сыктывкар и Республику Коми как центр информационных технологий. Указанная технология формирования бренда легко масштабируется, и в нее может интегрироваться любой спортивный, административный, торговый или производственный бренд. Современным подросткам, студентам и молодежи будет приятно осознавать себя сопричастными к уникальной платформе, они смогут почувствовать себя радушными хозяевами и проводниками в цифровом мире культуры коми, которая таинственна и непонятна другим регионам России, отчего особенно привлекательна. Помещая в центр информационного пространства республики современный технологичный продукт, мы автоматически поднимем статус всех сопричастных к проблемам коми. Создание дополнительного паблицитного капитала привлечет к сообществу новых гостей: любителей и профессионалов, которые, будучи вовлеченными в увлекательную игру, захотят быть сопричастными к жизни этого удивительного региона России.

Список источников

1. Герасимов С. В., Синякова Л. В. Территориальный брендинг: между действительностью и виртуальной реальностью // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : материалы VIII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 01–02 марта 2022 года / под ред. А. Д. Кривоносова. СПб.: СПбГЭУ, 2022. С. 92–94.
2. Рогачёв М. Б. Столица зырянского края: очерки истории Усть-Сысольска конца XVIII — начала XX веков. Сыктывкар: Коми кн. изд-во, 2006. 246 с.
3. Уральская языковая семья: народы, регионы и страны. Этнополитический справочник / под ред. Ю. П. Шабаева, А. П. Садохина, В. Э. Шарاپова. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. 651 с.
4. Фадеева И. Е. Русская матрешка, или «бездны духа» (к вопросу о русской национальной концептосфере) // Вестник ВятГГУ. 2013. № 4–1. С. 116–122.
5. Шабаев Ю. П., Рябинкин Г. С. Парижские тайны столицы Коми: множественность образов и идентичностей в культурном пространстве города // Этнографическое обозрение. 2014. № 3. С. 128–147.
6. Микушев А. К. Эпические формы коми фольклора. Л.: Наука, 1973. 255 с.
7. Тульчинский Г. Л. Брендинг как фактор позиционирования и продвижения регионов // PR и реклама в системе территориального маркетинга. СПб.: СПбГУ, 2012. С. 138–159.
8. Герасимов С. В. Специальное событие в современном социокультурном контексте // Человек. Культура. Образование. 2022. № 2 (44). С. 68–84. DOI 10.34130/2233-1277-2022-2-68.
9. Тульчинский Г. Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. СПб.: СПбГУ, 2013. 280 с.
10. Горуневич А. Н., Лейман И. И. Территориальный брендинг как фактор развития коммуникаций государства, бизнеса и общества // Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 20-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, Мінск, 15–16 ноября 2018 года / отв. ред. В. М. Самусевіч. Мінск: Белорусский государственный университет, 2018. С. 211–213.
11. Лейман И. И. Брендинг территорий. Региональные кейсы [Электронный ресурс]. Сыктывкар: Изд-во СГУ им. Питирима Сорокина, 2021. 1 опт. компакт-диск (CD-ROM).
12. Лейман И. И. Возможности и направления формирования бренда территории (на примере Республики Коми) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. Т. 12. № 4. С. 106–118.
13. Тульчинский Г. Л. Цифровизация и социально-культурный инжиниринг // Философские науки. 2018. № 6. С. 100–108.

14. Лисенкова А. А. Трансформация социокультурной идентичности в цифровом пространстве. Пермь: Пермский гос. ин-т культуры, 2021. 286 с.
15. Лянцевич А. В., Ившин К. С. Северный культурный код в дизайне цифровой книги // Дизайн и технологии. 2020. № 76(118). С. 117–123.
16. Тульчинский Г. Л. Брендинг мест (городов, территорий): на примере Республики Коми // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2012. № 10. С. 24–30.
17. Герасимов С. В. Формирование нарратива из перформатива в публичных коммуникациях // Слово.ру: балтийский акцент. 2020. Т. 11. № 1. С. 34–49.
18. Эдельман Д. Пора перестать выбрасывать деньги на ветер. Стратегический маркетинг : пер. с англ. 2-е изд. М.: Альпина Пабlishер, 2017. 224 с.
19. Gerasimov S. Development of manipulation technologies // Philosophy of Science. 2016. Vol. 83. No 5. Pp. 1523–1532.
20. Thaler R. H., Sunstein C. R. 2008. Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness. Yale University Press.
21. Тульчинский Г. Л. Гуманитарная экспертиза и социальная семиотика: возможности регионального социокультурного проектирования // Человек. Культура. Образование. 2022. № 1 (43). С. 101–113.
22. Нещадин А., Тульчинский Г. Развитие неурбанизированных территорий: инновации и социальное партнерство // Общество и экономика. 2012. № 11. С. 85–94.

References

1. Gerasimov S. V., Sinjakova L. V. Territorial branding: between reality and virtual reality. *Brending kak kommunikacionnaja tehnologija XXI veka : materialy VIII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii* [Branding as a Communication Technology of the 21st Century: Proceedings of the VIII International Scientific and Practical Conference]. St. Petersburg: SPbGEU, 2022. Pp. 92–94. (In Russ.)
2. Rogachyov M. B. *Stolica zyryanskogo kraja: ocherki istorii Ust'-Sysol'ska konca XVIII — nachala XX vekov* [The Capital of the Zyryansk Territory: Essays on the History of Ust-Sysolsk at the End of the 18th Century and the Beginning of the 20th Century]. Syktyvkar: Komi kn. izd-vo, 2006. 246 p. (In Russ.)
3. *Ural'skaja jazykovaja sem'ja: narody, regiony i strany. Jetnopoliticheskij spravochnik* [Uralic language family: peoples, regions and countries. Ethnopolitical handbook.] / Pod redakciej Ju. P Shabaeva, A. P. Sadohina, V. Je. Sharapova. Moscow-Berlin: Direkt-Media, 2015. 651 p.
4. Fadeeva I. E. Russian matryoshka, or “the abyss of the spirit” (to the question of the Russian national concept sphere). *Vestnik VyatGGU* [Herald of Humanitarian Education], 2013, no 4–1, pp. 116–122. (In Russ.)

5. Shabaev Yu. P., Ryabinkin G. S. Parisian secrets of the capital of Komi: the plurality of images and identities in the cultural space of the city. *Etnograficheskoe obozrenie* [Ethnographic Review]. 2014, no 3, pp. 128–147. (In Russ.)
6. Mikushev A. K. *Epic forms of Komi folklore* [Epic forms of Komi folklore]. Leningrad: Nauka, 1973. 255p.
7. Tul'chinskij G. L. Branding as a factor of positioning and promotion of regions. *PR i reklama v sisteme territorial'nogo marketinga* [PR and advertising in the system of territorial marketing]. St. Petersburg: SPbGU, 2012. Pp. 138–159. (In Russ.)
8. Gerasimov S. V. Special event in a modern socio-cultural context. *Chelovek. Kul'tura. Obrazovaniye = Human. Culture. Education, 2022, no 2(44)*, pp. 68–84. (In Russ.)
9. Tul'chinskij G. L. *Total Branding: mifodizajn postinformacionnogo obshhestva* [Total Branding: the mythodesign of the post-information society]. St. Petersburg: SPbGU. 2013. 280 p. (In Russ.)
10. Gorunovich A. N., Leyman I. I. Territorial branding as a factor in the development of communications between the state, business and society. *Zhurnalistyka-2018: stan, prablemy i perspektyvy: materyaly 20-y Mizhnarodnay navukova-praktychnay kanfer-entsyi, Minsk, 15–16 noyabrya 2018 goda / Otv. red. V.M. Samusevich*. Minsk: Belorusskiy gosudarstvennyy universitet, 2018. Pp. 211–213. (In Russ.)
11. Leyman I. I. *Brending territoriy. Regional'nyye keysy* [Territory branding. Regional cases]. Syktyvkar: Pitirim Sorokin Syktyvkar State Univ. Publ., 2021. (In Russ.)
12. Lejman I. I. Opportunities and directions for the formation of a territory brand (on the example of the Komi Republic). *Sovremennyye problemy servisa i turizma* [Modern problems of service and tourism], 2018, vol. 12, no 4, pp. 106–118. (In Russ.)
13. Tul'chinskij G. L. Digitalization and social engineering. *Filosofskiye nauki* [Philosophical Sciences], 2018, no 6, pp. 100–108. (In Russ.)
14. Lisenkova A. A. *Transformatsiya sotsiokul'turnoy identichnosti v tsifrovom prostranstve* [Transformation of Socio-Cultural Identity in the Digital Space]. Perm': Permskiy gosudarstvennyy institut kul'tury, 2021. 286 p. (In Russ.)
15. Lyancevich A. V., Ivshin K. S. Nordic cultural code in digital book design. *Dizajn i tekhnologii* [Design and technology], 2020, no 76(118), pp. 117–123. (In Russ.)
16. Tul'chinskij G. L. Branding of places (cities, territories): on the example of the Komi Republic. *PR i reklama v izmenjajushhemsja mire: regional'nyj aspekt* [PR and advertising in a changing world: a regional aspect], 2012, no 10, pp. 24–30. (In Russ.)

17. Gerasimov S. V. Formation of Narrative from Performative in Public Communications. *Slovo.ru: baltijskij akcent* [Word: Baltic accent], 2020, vol. 11, no 1, pp. 34–49. (In Russ.)

18. Jedel'man D. *Pora perestat' vybrasyvat' den'gi na veter. Strategicheskij marketing* [It's time to stop throwing money away. Strategic Marketing] / per. s angl. 2-e izd. Moscow: Al'pina Publisher, 2017. 224 p. (In Russ.)

19. Gerasimov S. Development of manipulation technologies. *Philosophy of Science*. 2016, vol. 83, no 5, pp. 1523–1532.

20. Thaler R. H., Sunstein C. R. 2008. *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.

21. Tul'chinskij G. L. Humanitarian Expertise and Social Semiotics: Opportunities for Regional Sociocultural Projection. *Chelovek. Kul'tura. Obrazovanie = Human. Culture. Education*, 2022, no 1 (43), pp. 101–113. (In Russ.)

22. Neshchadin A., Tul'chinskiy G. Development of non-urbanized territories: innovations and social partnership. *Obshchestvo i ekonomika* [Society and Economics], 2012, no 11, pp. 85–94. (In Russ.)

Сведения об авторах / Information about the authors

Герасимов Сергей Викторович

Sergey V. Gerasimov

кандидат философских наук, доцент
кафедры коммуникационных
технологий и связей с
общественностью, Санкт-
Петербургский государственный
экономический университет, Санкт-
Петербург

Associate Professor of the
Department of Communication
Technologies and Public Relations
of St. Petersburg State University of
Economics, St. Petersburg, Russia

191023, Россия, Санкт-Петербург, ул.
Садовая, д. 21

21 Sadovaya St., St. Petersburg,
Russia, 191023

Синякова Лилия Владимировна

Lilia V. Sinyakova

Ассоциация АСДОР, Санкт-Петербург,
Россия

ASDOR Association, St. Petersburg,
Russia

Статья поступила в редакцию / The article was submitted
Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing
Принята к публикации / Accepted for publication

24.04.2022
17.06.2022
23.07.2022