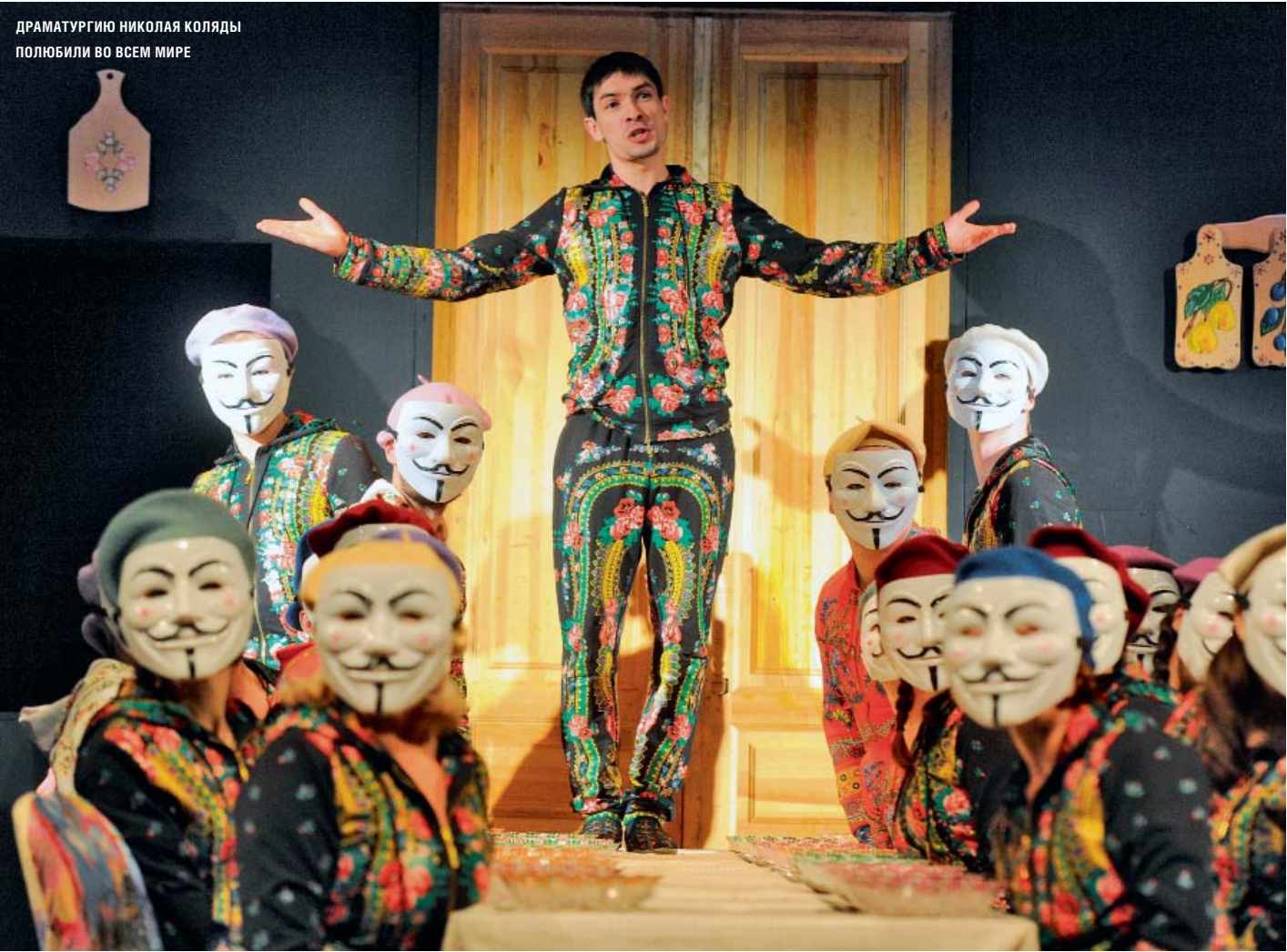




ЮРИЙ МАРТЫНОВ

ДРАМАТУРГИЮ НИКОЛАЯ КОЛЯДА ПОЛЮБИЛИ ВО ВСЕМ МИРЕ

→ В будущем туристическая программа «Мариинского прииска» может быть расширена. По словам Евгения Василевского, промплощадку предприятия окружают еще 32 месторождения, которые прииск планирует отрабатывать и вовлекать в производственный процесс. «Если к нам ежедневно будет приезжать по 30 человек, в год можно будет зарабатывать до 50 млн руб. Хотя главной нашей задачей является продвижение бренда “Уральский изумруд”», — пояснил гендиректор.

МЕСТА ПРИТЯЖЕНИЯ Как бы то ни было, широкой общественности Урал пока известен главным образом как место, где убили последнего царя. Поэтому иностранные туристы и русские паломники с большой охотой посещают и Храм-на-Крови, построенный на месте печально известного Ипатьевского дома, и Ганину Яму. По данным Центра развития туризма Свердловской области, в урочище ежегодно приезжают десятки тысяч паломников. В прошлом году, когда отмечалась 100-летняя годовщина расстрела большевиками царской семьи, Екатеринбург посетило около 100 тыс. туристов.

Еще одним местом притяжения на Урале, связанным с трагической гибелью людей, является Перевал Дятлова. Окрестности горы Отортен, где в 1959 году при странных обстоятельствах погибли студенты Уральского политехнического института, слишком опасны для праздных прогулок, поэтому путешественников здесь бывает не так много. Однако загадочная история смерти туристов многие годы будоражит умы и притягивает внимание к Уралу.

В ПРОМЫШЛЕННОМ РЕГИОНЕ НАИБОЛЕЕ СИЛЬНЫМИ ОКАЗАЛИСЬ НЕ ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ, А ИСТОРИЧЕСКИЕ И КУЛЬТУРНЫЕ БРЕНДЫ

Иностранцы снимают фильмы по мотивам тех событий, на гору едут многочисленные исследователи, чтобы подтвердить или опровергнуть очередные теории произошедшего. По оценкам свердловских туркомпаний, появление в новостной повестке упоминаний о Перевале Дятлова провоцирует интерес к Уралу в целом. «Мы заметили, что после того, как американцы фильм сняли о перевале, у нас появилось больше иностранцев, желающих посетить местные природные парки. Мы предлагаем “Оленьи ручьи”, сплав по Чусовой. Кто посмелее, отправляются дальше на север, но таких немного», — рассказала замдиректора турфирмы «Уралтуризм» Ольга Панухина.

КУЛЬТУРНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ В последние десятилетия у многих россиян и иностранцев Средний Урал начал ассоциироваться не столько с промышленностью, сколько с культурными проектами. Имена уральских драматургов, режиссеров, шоуменов, художников прочно закрепились на мировом культурном Олимпе. Ради них в Свердловскую область регулярно приезжают туристы со всего света.

Одним из ярких представителей таких деятелей является драматург Николай Коляда. Получив актерское образование, сыграв немало ролей, он начал сам писать пьесы, а позже открыл собственный театр. Его начали ставить, его драматургию полюбили в Москве. Именно Коляда создал уральскую школу драматургии. Пьесы его учеников ставятся по всей России и за рубежом. Придуманный им театральный фестиваль «Коляда-Plays» еже-

годно притягивает в Екатеринбург сотни гостей. На фестиваль отбираются спектакли, поставленные по пьесам самого драматурга и его учеников. Николай Коляда почти сотворил революцию в театральном искусстве, его постановки хвалят, ненавидят, но никто не остается равнодушным к его творчеству. Его театр называют «живым», а сам он является наиболее яркой фигурой на современном театральном поле, простирающемся куда шире, чем географические границы нашей страны.

Не менее популярным уральским брендом является и Свердловский рок-клуб. С середины 1980-х годов, после выступления группы «Наутилус Помпилиус» на Рок-панораме-86, об уральских рокерах заговорила вся страна. Успех «Наутилуса» породил интерес к Свердловскому рок-движению, а страна узнала и полюбила уральские группы «Чайф», «Агата Кристи», «Урфин Джюс», «Кабинет», «Настя», «Водопады имени Вахтанга Кикабидзе» и многие другие. Сегодня многие музыканты не просто ассоциируются с Уралом, они занимают активную позицию в продвижении региона: привлекают инвесторов, устраивают акции, создают и поддерживают массовые мероприятия.

Такую же функцию выполняют и шоумены из «Уральских пельменей». Команда единомышленников, которые когда-то играли в КВН, защищая честь уральских вузов, сегодня прочно ассоциируется с Свердловской областью. Артисты не скрывают своей любви к родному краю и даже в своих шутках часто используют местные коды. Уральский юмор был высоко оценен Фондом Академии российского

телевидения, благодаря чему в 2013 году команда получила престижную международную теленаграду «ТЭФИ-Содружество». Летом этого же года Forbes включил «Уральские пельмени» в рейтинг «50 главных российских знаменитостей — 2013». В прошлом году шоу получило премию ТЭФИ в номинации «Юмористическая программа/шоу».

Своеобразным брендом Среднего Урала и, в частности, Екатеринбурга стал и стрит арт. Уличное искусство здесь практически не запрещают, а имена местных художников хорошо знакомы за пределами России. Самым популярным среди них является Тимофей Радя. Его провокационные, философские работы известны во всем мире, его приглашают украшать здания, например, в рамках Уральской биеннале современного искусства, а знаменитые абажуры возле Оперного театра екатеринбуржцы ждут каждый год как новогоднюю елку.

ОТ ПИСАТЕЛЕЙ ДО ПРЕЗИДЕНТА Институт системных политических исследований и гуманитарных проектов в 2018 году провел исследование на тему популярных уральских брендов. Экспертный опрос показал, что в промышленном регионе наиболее сильными являются не индустриальные, как можно было предположить, а исторические и культурные бренды. Самой сильной бренд-персоной Свердловской области эксперты признали писателя Павла Бажова.

«Меня порадовало, что список брендов безоговорочно возглавил Павел Петрович Бажов. Сегодня, когда только ленивый не говорит о “поиске идентичности”, Бажов отвечает — при правильной формулировке вопроса — на все вопросы об Урале и вообще о стране и людях. Эпохи и уклады меняются, а Бажов и его сказы остаются неисчерпаемой кладовой смыслов, которые следует умно и бережно вовлекать в наши текущие и грядущие задачи», — считает директор Института системных политических исследований и гуманитарных проектов Анатолий Гагарин.

Среди популярных уральских персон-брендов выделяются также Ермак, Демидовы, первый президент России Борис Ельцин, спортсмен, олимпийский чемпион Антон Шипулин, писатель Владислав Крапивин. Эти имена на слуху не только у россиян, но и у иностранцев, что также обеспечивает региону пристальный интерес, который можно монетизировать.

Между тем, по оценкам исследователей, в Свердловской области практически не возникает новых сильных брендов, а имидж большинства лидеров был сформирован десятилетия назад, во времена Советского Союза.

«Обратите внимание на то, как отдельные бренды живучи, несмотря на все потрясения и удары судьбы. Многие заводы, предприятия утратили прежнюю мощь, значение, сохранив только легендарное название, а подчас и пройдя испытание на прочность, уготованное и конкурентами, и двойниками. И здесь большую роль играют личности тех, кто стал настоящим брендом региона, с именем которых эксперты связывают успехи и достижения», — говорит Анатолий Гагарин.

По его словам, итоги исследования демонстрируют, что у Среднего Урала огромный культурно-исторический потенциал, который может стать основой для развития внутреннего и международного туризма. Однако на сегодняшний день, как полагают эксперты, этот потенциал не задействован в полную силу. ■