

КУЛЬТУРНЫЙ БРЕНДИНГ ВОЛГОГРАДА: УСЛОВИЯ И ПРОБЛЕМЫ²²

Шипицин Антон Игоревич, кандидат философских наук, доцент
Волгоградский государственный социально-педагогический университет
Российская Федерация, 400066, г. Волгоград, пр. им. В.И. Ленина, 27
E-mail: ibg81@mail.ru

Щеглова Людмила Владимировна, доктор философских наук, профессор
Волгоградский государственный социально-педагогический университет
Российская Федерация, 400066, г. Волгоград, пр. им. В.И. Ленина, 27
E-mail: ibg81@mail.ru

В статье обобщен и систематизирован мировой опыт маркетинга культуры и искусства в брендинге городов с целью выявления необходимых условий для успешной культурной политики, направленной на конструирование позитивного имиджа города как культурного центра применительно к Волгограду. Описана сущность брендинга территорий и причины популярности данной практики в последнее время. Изучены механизмы выстраивания идентичности места с использованием локальных культурных ресурсов. Перечислены ключевые факторы эффективной культурной политики и основные трудности решения проблемы реновации военно-мемориального статуса Волгограда.

Ключевые слова: культура, город, брендинг, культурная политика, региональная идентичность, город культуры, Волгоград

**CULTURAL BRAND-BUILDING OF VOLGAGRAD:
PROBLEMS AND CIRCUMSTANCES**

Shipitsin Anton I., Ph.D. (Philosophy), Associate Professor
Volgograd State Socio-Pedagogical University
27 V.I. Lenina Ave., Volgograd, 400066, Russian Federation
E-mail: ibg81@mail.ru

Scheglova Lyudmila V., D.Sc. (Philosophy), Professor
Volgograd State Socio-Pedagogical University
27 V.I. Lenina Ave., Volgograd, 400066, Russian Federation
E-mail: ibg81@mail.ru

The article generalizes and systematizes international practices of culture and arts marketing in brand-building of cities for the purpose of revealing the circumstances necessary for successful cultural policy aiming to build a positive image of a city as a cultural center in relation to Volgograd. There's a description of branding essence and reasons for popularity of this practice nowadays. The mechanisms of building identity of the place with the use of local cultural resources are studied. The paper also focuses on the key factors of effective cultural policy and the main difficulties in problem solving of renovation of the war memorial status of Volgograd.

Keywords: culture, city, brand-building, regional identity, city of culture, Volgograd

Представляя собой сложный поликомпонентный феномен, город включает в себя экономические, политические, экологические, социальные, культурные и многие другие элементы, что затрудняет не только его системное исследование, но и просто описание данного объекта становится подчас нетривиальной задачей. Обыватель, искушенный турист, ученый-гуманитарий, географ, планировщик смотрят на город по-разному. Город – это и архитектура, и повседневность, и еда, и транспорт, и коммуникации, и сообщества. Такой катафатический принцип описания сущности города отра-

²² Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект «Антропология вещи в культуре Волгограда: среда, объекты, практики» № 16-13-34029. (The study was carried out with the financial support of the Russian Foundation for Basic Research, the project "Anthropology of Things in the Culture of Volgograd: Environment, Objects, Practices" No. 16-13-34029).

жается и в его полисемантической концептуализации. Не случайно город является объектом изучения многих научных дисциплин, а широкая проблематика, вытекающая из его сущности, вынуждает к использованию междисциплинарного подхода.

За небольшим исключением каждый город обладает определенным исторически сложившимся набором достопримечательностей, который может включать в себя выдающихся горожан, географические особенности места, наличие уникальной коллекции произведений искусства, религиозные святыни и многое другое, что составляет предмет его гордости. На протяжении 4 тыс. лет с момента появления первых городских поселений административная элита боролась за исключительный статус своих городов, однако только на рубеже XX–XXI вв. конструирование и продвижение индивидуального образа города в мире стало целенаправленной стратегией власти. Это связано с тем, что в условиях информационного общества любому субъекту жизненно важно доносить миссию и цели своего существования. Город в этом случае не исключение.

В данной работе предпринята попытка обобщения и систематизации мирового опыта маркетинга культуры и искусства в брендинге городов с целью выявить необходимые условия для успешной культурной политики, направленной на конструирование позитивного имиджа города как культурного центра применительно к городу Волгограду. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи. Прежде всего, определить сущность брендинга территории и причины актуальности данной практики. Изучить механизмы выстраивания идентичности провинциального города с применением локальных культурно-символических ресурсов. На основании критического анализа нескольких кейсов отметить ключевые факторы эффективного использования культурных ресурсов в развитии города и перспективы этой практики в волгоградском контексте.

Феномен брендинга города как предмет исследовательского интереса был актуализирован в конце XX в. Тема культурных реноваций, «творческой экономики», культурно-символической политики, креативного города, социокультурного проектирования сегодня привлекает внимание теоретиков и практиков в области культурологии, философии, социологии, арт-менеджмента, экономики культуры. Работы, посвященные данной проблематике, в основном принадлежат зарубежным исследователям: К. Динни, Ч. Лэндри, Дж. Сибрук, Р. Флорида, Л. Холлис, Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн и др. Среди российских авторов эту тему разрабатывают А.О. Булина, Н. Гладких, Е. Зеленцова, О.В. Игнатьева, О.В. Лысенко, М.Ю. Тимофеев, Ю.В. Шапкина.

«Бренд города» можно трактовать десятками различных способов в зависимости от научного направления и методологического подхода исследования. Мы предлагаем следующее определение данного понятия. Бренд города – это ценностно-смысловая конструкция, своеобразная система знаков и образов, задающая схемы восприятия города с опорой на наиболее значимые и уникальные характеристики и предметы места. Соответственно брендинг города в общих чертах представляет собой комплекс мер, предпринимаемых городскими властями и другими заинтересованными субъектами, направленный на выявление, осмысление, обоснование и продвижение определённых отличий с целью повышения конкурентоспособности города. Иногда понятие брендинг города используется взаимозаменяемо с маркетингом города.

Широкое распространение практики разработки и продвижения позитивных имиджей городов в мире объясняется целым рядом причин, среди которых особенности современного этапа развития капитализма с преобладанием сферы услуг и знаний, изменение характера труда и роли нематериальных активов в экономике, глобализационные процессы в культуре и обществе, масштабный рост информационных потоков и т.п. Все это в совокупности повышает конкуренцию между города-

ми за инвестиции, внимание властей, привлечение ресурсов развития, что в свою очередь требует от них самоопределения, поиска своего лица, выделения ключевых характеристик, ясного понимания миссии. Иными словами для включения города в мировой или хотя бы в региональный контекст «необходимо выявить главные ценности и приоритеты, которые отличают одну территорию от других, обозначить ее конкурентные преимущества, определиться с ее перспективными брендами, и в итоге сформировать бренд территории. Конкурентоспособность территории определяется степенью его «брендингованности», а бренд территории является активной категорией рыночной экономики в целом» [10, с. 46–47]. Помимо прочего обретение городом уникальной идентичности с известными и понятными отличиями способствует усилению его репутационного влияния, улучшению социально-психологического самочувствия жителей, культивации у них чувства гордости, уверенности, гармонии.

Как справедливо отмечает Е.Г. Трубина, сформировавшийся в последнее время тренд брендинга городов не в последнюю очередь объясняется популярностью маркетинга как экономической дисциплины и многочисленных примеров удачного продвижения товаров и услуг на рынке. Основные положения теории маркетинга распространяются на город с целью увеличения его экономической и социальной эффективности. Можно предположить, что описываемая тенденция также хорошо укладывается в логику масштабной эстетизации жизни, которая проявляется в различных формах от повсеместного дизайна вещей и стилизации объектов городской среды до моды, эстетизации внешности человека и театрализации политики. Наконец, если целенаправленно не заниматься разработкой и продвижением яркого бренда города, то в сознании местных жителей и гостей отношение к нему сформируется стихийно естественным образом, с той лишь разницей, что негативную репутацию и образ будет значительно сложнее изменить в будущем.

Мировоззренческие и ментальные сдвиги в сознании горожан, смена экономических, социальных, политических, управленческих практик показывают, что в развитии городов культура приобретает особую роль, превратившись в форму позиционирования своеобразия и уникальности места. В таких условиях перед экспертным сообществом, интеллектуальной и творческой элитой, работниками культурной сферы города стоит задача придать отдельным местам, объектам, событиям значимость, что чаще всего решается установкой необычных скульптур и арт-объектов, разработкой новых экскурсионных маршрутов, регулярным проведением выставок и фестивалей, открытием музеев и галерей. Начало этому было положено в 1980-е гг., когда в Европе был учрежден ежегодный конкурс между городами за право называться Европейской культурной столицей. Большинство городов, утративших свое экономическое значение, были охвачены деиндустриализацией, и поэтому активно включились в соревнование за временный статус города общеевропейской культуры, поскольку взамен получали ресурсы на развитие туризма, поддержку ремесел, восстановление архитектурных памятников.

За последние тридцать лет множество городов мира занялись собственным брендом под вывеской «творческого города» или «культурной столицы». Британский урбанист Лео Холлис отмечает, что «по состоянию на 2011 г., политику поощрения творчества проводят как минимум 60 городов в разных странах; только в Британии их наберется до двух десятков. В этих случаях город рассматривает культуру как средство повышения собственной известности и совершенствования своей экономики» [9, с. 110]. Понятно, что многие рассчитывают на достижение «эффекта Бильбао», однако действительно позитивных результатов добиваются единицы.

Разработка бренда города начинается с поиска и выделения его отличий, которые позволят сформулировать цели, миссию, ценности, общую тему места. Принципиально

важно, что эти отличия должны быть не просто уникальными, но позитивными и отражать лучшие стороны местной жизни, консолидируя вокруг себя всех жителей. Основная сложность реализации этого этапа состоит в том, что из неявных и неартикулированных представлений горожан требуется эксплицировать четкий и понятный образ территории, содержащий актуальные идеи и смыслы, и придать ему визуальный характер с помощью легко узнаваемой айдентики. Филипп Котлер в своей книге, посвященной маркетингу мест, сформулировал 5 критериев эффективности разработки имиджа города. Во-первых, образ должен соответствовать действительности, во-вторых, он должен быть правдоподобным (Котлер предостерегает от формулировок «лучший в...»), в-третьих, простым, в-четвертых, притягательным (из него должно явствовать, почему людям стоит жить, работать, инвестировать, приезжать в качестве туристов в данный город) и, в-пятых, оригинальным [6, с. 214]. Следующий этап успешного брендинга города заключается в усилении его отличительных особенностей, повышении узнаваемости ключевого образа и уважения к бренду, основанному на этом образе. Таким образом, помимо разработки бренда, важно продумать инструменты и способы его продвижения и поддержки. В конечном итоге эффект от сильного бренда можно описать как повествование города всему миру о своей специализации, истории, компетенциях, ресурсах, миссии. В книге Динни К. «Брендинг территорий. Лучшие мировые практики» раскрывается теория брендинга городов, приводятся интересные примеры, которые иллюстрируют разнообразие подходов, используемых такими амбициозными городами как Афины, Барселона, Гонконг, Сидней, Эдинбург, Нью-Йорк и др. в поиске своей идентичности. Описанные автором сюжеты говорят о сложности и многомерности элементов, включенных в разработку бренда города, при этом отмечается особая роль культуры и искусства.

Современная фаза развития капитализма характеризуется включением культуры в бизнес, в производство товаров и услуг, иными словами коммерциализацией и коммодификацией, что в конечном итоге приводит к образованию отдельного сектора экономики в целом. В случае с Волгоградом данный факт означает, что для становления «символической экономики»²³ города необходимо не только реставрировать и охранять памятники истории и культуры, но создавать условия для их полноценного существования в современной жизни и активно создавать новые артефакты. Необычные городские места, мифы, здания, монументы, творческие сообщества, частные коллекции уникальных предметов, креативные практики горожан, культурные институции, имеющие как официальный, так и неформальный статус, должны быть вовлечены в экономический и социальный оборот в виде сувенирной продукции, экскурсионных маршрутов, музеев, образовательных программ. Так, например, оригинальные сувениры играют большую роль в формировании бренда города, обеспечивая рекламу, повторный визит, положительные рекомендации.

В условиях постсоветской действительности для многих российских городов остро стоит проблема самоидентификации, поиска своего лица и места в масштабах страны и мира. Характерно, что в 2000-х годах в нашей стране стал популярным литературный жанр трэвелог, начало которому положил П. Вайль книгой «Карта родины», где он описывает жизнь страны, провинциальных городов, пытаясь найти ответы на вопросы «Кто мы?», «Что нас связывает с этим местом?». Большой интерес читателей к книгам серии «Письма русского путешественника», издаваемой «Новым литературным обозрением» косвенно подтверждает тот факт, что мы плохо знаем свою страну. В сознании обывателя отсутствуют мощные эмоциональные образы, культурные, ментальные ассоциации о местах России. На примере Перми, Мышкина, Урюпинска, Великого Устюга можно наблюдать, как в России идет активный про-

²³ Данное понятие ввела американский урбанист Шарон Зукин.

цесс формирования позитивных имиджей территорий с помощью местных культурных, исторических, географических ресурсов.

По известным причинам во второй половине XX в. г. Волгоград приобретает официальный статус города-героя, столицы патриотического воспитания молодежи, поворотного пункта в ходе Великой Отечественной войны. На протяжении уже более полувека Сталинградская битва и связанные с ней военно-исторические сюжеты составляет основу его идентичности. Обладавший огромной промышленной базой, в условиях постиндустриального общества, Волгоград находится в глубокой экономической депрессии с разрушающейся инфраструктурой, массовым оттоком населения, слабо работающими городскими институциями. В этой связи возникает вопрос эффективности использования советского прошлого в формировании узнаваемого привлекательного имиджа города, способствующего его всестороннему развитию и возможности задействовать культуру и искусство в качестве уникального ресурса для создания новых символов, образов, смыслов и ценностей.

В одном из своих эссе «Город-генерик» всемирно известный архитектор и теоретик Рем Колхас, описывая ставший распространенным в XX в. новый тип городов, отмечает: «Поскольку происхождение идентичности принято связывать с физической субстанцией, с историей, с контекстом, с чем-то реальным, мы как-то не в состоянии допустить, что в ее формировании может участвовать и нечто современное – сделанное нами. <...> Идентичность, понимаемая как коллективно разделяемое прошлое, – это заранее проигранная ставка. И дело не только в том, что доля, причитающаяся каждому, при стабильно растущем населении становится все меньше и меньше, – история, кроме того, обладает неприглядным свойством распадаться, подобно радиоактивным материалам: чем сильнее ее эксплуатируют, тем менее значимой она становится...» [5, с. 18]. Действительно, нарратив обороны Сталинграда с культом великой победы является единственной стержневой темой города Волгограда, определяющей его идентичность, облик, статус и жизнь. Высокая идеологическая, социальная, политическая, экономическая ценность данного символического ресурса объясняет его активное, но не очень эффективное использование. Например, в 2016 г. губернатор Волгоградской области Андрей Бочаров поддержал предложение городских ветеранов переименовать волгоградский аэропорт «Гумрак» в «Сталинград», что вызвало неоднозначную реакцию со стороны общественности и не получило дальнейшего развития. В этом же году в целях улучшения инвестиционной привлекательности региона Правительством РФ было принято решение реализовать на территории Волгоградской области масштабный проект по созданию туристско-рекреационного кластера под вывеской «Территория побед». Пафос героического прошлого содержит в себе также официальный имиджевый слоган Волгограда – «Непобежденный. Возрожденный. Наш», – который был выбран по результатам онлайн голосования на сайте администрации города и будет действовать в рамках новой стратегии развития Волгограда до 2030 г. Эту картину дополняет регулярно возобновляемая дискуссия о целесообразности переименования Волгограда в Сталинград. В сложившихся обстоятельствах представляется актуальным изучить возможность формирования нового бренда Волгограда как города развитой культуры и искусства, а также связанные с этим трудности. Следует добавить, что о десакрализации его настоящего статуса речи не идет.

Ключевым фактором успешной кампании по поиску и презентации новой идентичности города является консенсус горожан относительно самой необходимости подобных изменений. Можно с уверенностью утверждать, что среди волгоградцев отсутствует запрос на разработку и внедрение нового бренда Волгограда. Это объясняется не столько особенностями местного менталитета и психологии жителей, сколько сложной социально-экономической ситуацией. В условиях, когда люди сосредоточены

на решении неотложных житейских проблем, а городская среда не современна и не привлекательна, сложно рассчитывать на бурное развитие культуры и общественную поддержку творческих проектов. Еще в 1961 г. канадский ученый и журналист Джейн Джекобс сформулировала пять принципов городского развития, один из которых гласит, что **жители города должны осознавать ценность и значение места**, где они живут. То есть город должен быть красивым, удобным, безопасным, зеленым и т.д., чтобы его ценность была очевидна. Волгоград, к сожалению, плохо соответствует этому описанию: в 2017 г. по качеству жизни он в очередной раз был признан самым некомфортным для проживания городом-миллионником России²⁴.

Другая проблема состоит в том, что для культурного брендинга Волгограда требуется не просто наличие самобытных культурных артефактов и привлекательной городской среды, а развитых креативных сообществ в виде творческих команд, профессиональных корпораций, местных и приглашенных специалистов, которые бы согласованно участвовали в разработке и реализации культурно-символической политики с учетом рекомендаций культурологов, краеведов, менеджеров, художников, представителей бизнеса и власти. В качестве удачного опыта подобной коллаборации можно отметить деятельность Агентства культурных инициатив. Созданная в 2010 г. комитетом по культуре администрации Волгоградской области, организация активно занималась социокультурным проектированием, направленным на формирование положительного имиджа региона посредством культуры и искусства, повышение инвестиционной привлекательности города, развитие местных художественных сообществ. Эта творческая лаборатория выполняла важную функцию посредника между властью и общественными инициативами, бизнесом и культурой. Несмотря на успешную реализацию многочисленных проектов (школа народной реставрации «Антресоль» 2012, декада современного искусства «Паблик-арт» 2015, 2016, видеокампус «Вкратце!» 2017 и др.) и очевидный дефицит открытых площадок для диалога и сотрудничества в сфере культуры, в 2017 г. Агентство культурных инициатив было реорганизовано и фактически прекратило свою деятельность. Этот факт красноречиво говорит о том, что технократически ориентированная региональная власть не осознает роли культуры и искусства в жизни города в целом, и не понимает важности маркетинга данных ресурсов для его развития в частности.

Следующее обязательное условие брендинга города – внимательное изучение накопленного опыта и масштабная подготовительная работа по исследованию медийного пространства, адресных групп, истории, социально-психологического климата, культурной среды города. О.В. Игнатьева и О.В. Лысенко в своей статье, посвященной анализу пермской «культурной революции» подчеркивают, что «тут вряд ли можно обойтись простой экспертизой (иначе говоря – личными наблюдениями), поскольку социальной ангажированности любого эксперта никто не отменял. Речь идет о глубоких, порой длительных исследованиях методами социологии, истории, культурной антропологии, социальной психологии» [4, с. 78–79]. Такая работа ведется в рамках исследовательского проекта «Антропология вещи в культуре Волгограда: среда, объекты, практики» на кафедре философии и культурологии Волгоградского государственного социально-педагогического университета. Решение проблемы поиска ресурсов для смещения полюса городской идентичности с военно-мемориального и субэтнического (казачьи традиции) компонентов и приобретения Волгоградом статуса города культуры предполагается на уровне концептуализации реалогической методологии как нового, недостаточно апробированного способа изучения региональной культуры [11]. Серьезная проблема, с которой сталкиваются все

²⁴ Волгоград признан самым некомфортным для проживания городом России // v1.ru – Режим доступа: <http://v1.ru/text/newsline/319921011896320.html> (дата обращения: 27.07.2017).

исследователи на данном этапе вне зависимости от выбранного ими подхода состоит в том, что необходимо выявить и проанализировать интересы и потребности абсолютно разных групп населения: обычных местных жителей, туристов, творческой интеллигенции, профессиональных сообществ. Дело в том, что конструирование сильного и яркого бренда предполагает формирование атрибутивных отличий города, позитивно воспринимаемых абсолютным большинством его жителей. Эти ценностно-смысловые маркеры должны порождать прочные ассоциации с местом, однако их нельзя навязывать сверху, например, просто объявить город спортивным или курортным. За последние годы многочисленные попытки провинциальных российских городов приобрести новый статус провалились как раз по причине того, что власти чаще всего преследовали сугубо экономические цели и как следствие менеджеры создавали бренд исключительно для привлечения инвесторов и туристов. Когда территория искусственно получает новую идентичность, не соответствующую реальности и непонятную местным жителям, то она остается без поддержки и не приживается. Таким образом, определение и согласование атрибутов, описывающих уникальный характер места должно осуществляться в ходе общественной дискуссии с вовлечением всех заинтересованных сторон и отличаться непредвзятостью, оригинальностью, комплексным подходом. Кроме того, важно чтобы позитивный образ города сложился, прежде всего, у его жителей, а не у внешних агентов, при этом он должен быть релевантен восприятию территории горожанами, их самоощущению и сложившейся системе ценностей. Практика проведения опросов, круглых столов, общественных слушаний в Волгограде показывает, что они зачастую носят формальный характер и мнение горожан по существу не учитывается. Это противоречит известному урбанистическому правилу, согласно которому чем выше степень контроля жителей над городским пространством, тем устойчивее развивается город.

Наконец, обязательным условием для перекодировки идентичности Волгограда является мощная информационная поддержка как на местном, так и на общероссийском уровне, которая должна обеспечивать присутствие нового бренда в медиа пространстве и городском ландшафте, тем самым способствуя повышению его узнаваемости и привлекательности. Личные наблюдения позволяют нам с уверенностью утверждать, что информационная среда Волгограда замусорена и перегружена во всех отношениях. Это в равной степени относится и к региональным масс-медиа, производящим неоригинальный и малоинтересный контент, и к городскому пространству, переполненному кичевой рекламой, стихийными торговыми точками, примитивными архитектурными формами. Общеизвестно, что в информационной визуально ориентированной культуре требуется совокупность усилий журналистов, блогеров, менеджеров, PR-специалистов, краеведов, ученых для презентации локальной истории и продвижения неповторимых качеств города. Контент-анализ новостных программ российских федеральных каналов показывает, что Волгоград практически не упоминается в общероссийской повестке дня за исключением памятных дат Великой Отечественной войны и негативного контекста хроники происшествий. Полагаем, что это, прежде всего, свидетельствует о непонимании региональной властью важности осуществления информационной политики по созданию и продвижению положительного имиджа города посредством использования ресурсов современной городской культуры, нежели об отсутствии значимых поводов для репрезентации места. В книге «Творческий город» британский урбанист и культуролог Чарльз Лэндри приводит следующий кейс имиджининга²⁵ небольшого французского города: «Визит в Монпелье показывает, насколько легко может город поведать

²⁵ Имиджининг – термин, введенный американским географом Ч. Рутгейзером и используемый для обозначения избирательной манипуляции символическими ресурсами со стороны городских властей.

миру о своих устремлениях. Знак в аэропорту приветствует гостей города на дюжине языков, что в итоге означает: «Монпелье – международный город». По дороге в центр знаки повествуют о планах выращивания деревьев, использовании местных цветов в клумбах и создании безотходных циклов – послание таково: «Монпелье – экологичный город». Дальше путь проходит через кварталы, где улицы носят имена Альберта Эйнштейна и Альфреда Нобеля, здесь расквартированы компании вроде «Синергетика», «Диагностика», «Цифра», что обозначает территорию высоких технологий: «Монпелье – город новых технологий». На центральной площади стоит безопасный для здоровья автомобиль, символически провозглашающий: «Монпелье – здоровый город» [2].

В завершении приведем несколько цифр, полученных в результате глубинных интервью со студентами Волгоградского государственного социально-педагогического университета и Волгоградского государственного института искусств и культуры на тему культурной политики в городах. В исследовании приняло участие 70 человек, из которых чуть больше половины (58 %) указали Волгоград родным для себя городом. Описывая город культуры, респонденты наделили его следующими наиболее частотными характеристиками: наличие культурно-образовательных и общественных учреждений (45 % интервьюируемых отметило данную черту), большое культурное наследие и богатая история (32 %), разнообразные культурные мероприятия (28 %), многочисленные достопримечательности и памятники культуры (27 %), благоустроенная среда с чистыми улицами, парками, скверами (23 %). Примечательно, что в качестве одной из важных черт города культуры только 9 респондентов (чуть более 12 %) отметило высокий уровень культуры населения города и политику по сохранению и развитию культурных ценностей. Этот результат коррелирует с тем фактом, что 64 % утвердительно ответили на вопрос о том, является ли Волгоград городом культуры. По их мнению, наличие официальных культурных институций, великой истории и памятников войны является достаточным основанием для становления имиджа территории с развитой культурой и искусством, что прямо противоречит распространенному убеждению о благоустроенной, комфортной, гуманной среде такого города. Среди российских городов, по мнению большинства участников интервью, статусом культурного центра обладают Санкт-Петербург, Москва, Казань, Нижний Новгород. Что касается основных причин, препятствующих формированию и поддержанию этого имиджа в других российских городах, отсутствие заинтересованности горожан – прозвучало в 40 % интервью, нехватка финансовых ресурсов – в 37 %, некомпетентность власти и низкая культура населения – в 14 %. Конечно, мы не претендуем на высокую репрезентативность исследования, поскольку в интервью принимали участие в основном студенты, средний возраст которых составляет 23 года, однако полученные результаты, безусловно, представляют для нас ценность, так как проясняют позицию многочисленной социальной группы Волгограда относительно места и роли культуры в его развитии. Стереотипные представления и поверхностные суждения интервьюируемых по многим вопросам свидетельствуют о том, что проблема культурных инноваций и ребрендинга территории не является для них первостепенной, а содержание концепта «город культуры» нуждается в уточнении.

Резюмируя сказанное, перечислим некоторые условия, требующие своего обязательного выполнения при разработке и реализации культурной политики, направленной на брендинг места с помощью локальных культурно-символических ресурсов. Во-первых, понимание жителями города важности такого рода имиджевых изменений и поддержка проектов по конструированию новой идентичности. Во-вторых, развитая современная городская инфраструктура, формирующая благоприятный социально-психологический климат и неповторимую ауру места. В-третьих,

наличие креативного класса²⁶, включающего в себя творческих, амбициозных, нестандартно мыслящих людей, занятых в информационном секторе экономики. Это журналисты, ученые, художники, дизайнеры, арт-менеджеры, краеведы и др. В-четвертых, в городе должны существовать реально работающие модели кооперации различных сообществ, на базе которых осуществляется совместная разработка общей стратегии развития и конкретных социокультурных проектов с привлечением экспертов, общественности, представителей культуры, власти и бизнеса. В-пятых, всесторонний и глубокий анализ имеющегося мирового и российского опыта брендинга территорий, а также предварительная исследовательская работа по поиску и оценке возможных ресурсов культурной индустрии города. В-шестых, конструирование идентичности должно сопровождаться выявлением атрибутивных отличий города, позитивно воспринимаемых, прежде всего, его жителями, а не сторонними агентами, при этом новые ценностно-смысловые конструкции (образы, символы, тексты, вещи, места, люди) должны консолидировать общество, а не разъединять его. В-седьмых, информационная поддержка по продвижению бренда в городском пространстве, СМИ и интернете.

Список литературы

1. Гладких Н., Зеленцова Е. Творческие индустрии: теории и практики / Н. Гладких. – Москва : «Классика-XXI», 2010. – 240 с.
2. Гнедовский В. Современные проблемы развития постиндустриального общества в городах США и Европы / В. Гнедовский. – Режим доступа: <http://www.archipelag.ru/geoeconomics/postindustrializm/version/contemporary-problem/> (дата обращения: 09.07.2017).
3. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
4. Игнатъева О. В., Лысенко О. В. Анализ одного проекта: «Пермская культурная революция» глазами социолога / О. В. Игнатъева // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2013. – № 5. – С. 69-80.
5. Колхас Р. Мусорное пространство / Р. Колхас. – Москва : Арт Гид, 2015. – 84 с.
6. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 390 с.
7. Лэндри Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. – Москва : Классика – XXI, 2011. – 399 с.
8. Трубина Е. Г. Город в теории: опыты осмысления пространства / Е. Г. Трубина. – Москва : Новое литературное обозрение, 2013. – 520 с.
9. Холлис Л. Города вам на пользу: Гений мегаполиса / Л. Холлис. – Москва : Strelka Press, 2015. – 432 с.
10. Шапкина Ю. В. Брендинг городов: особенности формирования бренда города / Ю. В. Шапкина // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2011. – № 1. – С. 46–53.
11. Шипулина Н. Б., Антропология вещи в городской культуре: концептуальные основы и поиск метода: монография / Н. Б. Шипулина, Л. В. Щеглова, А. И. Шипицин, Н. Н. Плужникова, Е. А. Елистратова. – Волгоград : Волгоградского института управления – филиала ФГБОУ ВО РАНХиГС, 2016. – 166 с.

²⁶ Понятие ввел Ричард Флорида в своей книге «Креативный класс: люди, которые меняют будущее».