

LOCUS IMAGINEM

О. В. Игнатьева, О. В. Лысенко

Игнатьева Оксана Валерьевна (Пермь, Россия) — кандидат исторических наук, доцент, заведующая кафедрой культурологии Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета;
Email: ignatieva2007@rambler.ru

Лысенко Олег Владиславович (Пермь, Россия) — кандидат социологических наук, доцент кафедры культурологии Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета;
Email: oleg-lysenko@yandex.ru

КУЛЬТУРНАЯ ПОЛИТИКА И СТРАТЕГИЯ КОНСТРУИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ

В данной статье рассматриваются первые концептуальные итоги практик брендинга городов в России в контексте культурной политики. Предпринимается попытка соотнести российскую культурную политику в регионах с моделями европейской культурной политики. Выделяются проблемы и противоречия российской культурной политики. Обозначаются перспективные линии исследования российского варианта брендинга городов.

Ключевые слова: культурная политика в России, брендинг городов, локальная идентичность, Пермский культурный проект.

O.V. Ignatieva, O.V. Lysenko

Oksana V. Ignatieva (Perm, Russia) — PhD in Historical Sciences, Head of Culturology Department at Perm State Humanitarian-Pedagogical University; E-mail: ignatieva2007@rambler.ru

Oleg V. Lysenko (Perm, Russia) — PhD in Sociological Sciences, Associate Professor at Perm State Humanitarian-Pedagogical University;
Email: oleg-lysenko@yandex.ru

ON CULTURAL POLICIES AND STRATEGIES OF CONSTRUCTION OF TERRITORIAL IMAGE

The article examines the foremost conceptual results of branding practices in several Russian cities using theoretical model of cultural politics as the basis. The article compares Russian local cultural

policies to various European models of cultural policy. The article identifies contradictions and problems of Russian models of cultural policy. Finally, the study gives proposes new perspective projects of research of Russian territorial branding.

Keywords: cultural policy in Russia, cultural project in Perm, local identity, urban branding

Еще сравнительно недавно политический дискурс, связанный с региональной идентичностью, брендингом городов и маркетингом территорий был популярен и востребован как в академическом сообществе, так и среди представителей власти регионального, а иногда и муниципального уровня. Это было хорошо заметно по тематике конференций, форумов и круглых столов, причем не только научных, в распространении практик проведения мастер-классов с привлечением ведущих зарубежных и отечественных профессионалов в этой области, в найме специалистов по брендингу для разработки программ развития отдельных городов. Сегодня, кажется, мода на это постепенно проходит, сменяясь очередным витком строительства национального государства. Поиски региональных идентичностей и брендов, в которых фиксировалась локальная исключительность, плохо вписываются в новый, укрепляющийся в средствах массовой информации дискурс самоизоляции, византизма, евразийства и национального единения на основе православия. И, хотя локальные бренды по-прежнему продолжают интересовать отдельных политиков, экспертов и исследователей, они уже не столь заметны на фоне новой риторики.

Известно, что каждую ситуацию можно рассматривать с противоположных позиций, либо как помеху, либо как новую возможность. Разумеется, сегодня уже не так просто получить грант на изучение локальной идентичности или региональных брендов. Существенно снижается запрос на такие исследования и со стороны местных властей. Но посмотрим на это с другой позиции: сегодня, на постепенно пустующем поле изучения территориальных брендов и региональной/локальной идентичности появляется новая возможность актуализировать данную тему в русле научного дискурса отстраненно от сиюминутных политических запросов.

Не претендуя на полный охват всех аспектов взаимосвязи брендинга, локальной идентичности и культурной политики, мы хотели бы в рамках этой статьи подвести некие концептуальные итоги прошедшего периода увлечения брендингом и наметить новые перспективы развития данной темы, в том числе — обозначить тех социальных агентов, которые могут быть заинтересованы в продвижении своих городов на новом этапе. И сделаем мы это, опираясь на вполне конкретный кейс, а именно — на опыт Пермского культурного проекта¹.

Переосмысление культурной политики

Одним из главных итогов предшествующего этапа увлеченности брендингом территорий можно считать новое прочтение культурной политики в России. России досталось уникальное и одновременно печальное наследие в виде специфической «отрасли культуры» — то есть сети изначально разнородных учреждений и организаций, объединенных под общим, как сказали бы маркетологи, «зонтичным брендом» — культурой. Часть этих учреждений и орга-

¹ Пермский культурный проект — культурная политика, проводимая в Пермском крае с 2008 по 2012 гг. Представлена в Концепции культурной политики Пермского края «Пермский проект» в 2010 г.

LOCUS IMAGINEM

низаций достаточно быстро сориентировались в новой ситуации, перейдя на коммерческие и полукommerческие основы существования (например — кинотеатры и часть театров), другие оказались в сложной ситуации поиска своего нового предназначения.

Такое предназначение задается, разумеется, основным учредителем, в данном случае государством и муниципалитетами, а реализуется в основных документах, регламентирующих культурную политику и, не в последнюю очередь, существующими практиками.

Советские учреждения культуры создавались в поле культурной политики, которую современные исследователи склонны называть культурным диффузионизмом [9, с. 8]. Под последним понимается политика, главная цель которой «состоит в том, чтобы создать условия для культурного созидания, его распространения и развития сотрудничества, тем самым способствуя укреплению национальной культурной идентичности» [9, с. 8]. Не стоит при этом преувеличивать специфичность именно советской модели культуры. При всех ее особенностях она вполне вписывалась в европейский тренд демократизации культуры, «нацеленной на повышение доступности культурного производства для широкой целевой аудитории, исходившей, однако, от элитных учреждений культуры» [9, с. 10]. Напомним, пик прироста дворцов и домов культуры в СССР приходится на 1950-1960-е гг., когда руководство страны, во-первых, спешным порядком стремилось «нормализовать» население, одичавшее после социальных катастроф индустриализации и войны, а во-вторых, строило «новую историческую общность» под названием «советские люди» с руководящей и объединяющей ролью русских. Именно тогда в деятельности этих учреждений начинает преобладать ориентир на «народную культуру», с ансамблями «народной песни и пляски», «народными» хорами и «народными» же оркестрами, но с сохранением более высокого статуса академических учреждений и коллективов, ориентированных в основном на высокую культуру в самом «интеллигентском» варианте. В этот же период демократизация культуры утверждается как артикулированный принцип и в Европе, одновременно с институционализацией культурной политики.

Но далее, в 1970-х гг. расхождение между культурной политикой России и Европы стало нарастать. На Западе после молодежных революций и формирования мощной индустрии культуры, способной генерировать новые стили жизни, наблюдается переход к модели «культурного функционализма», сущностью которой является «создание условий для еще более демократичной культурной жизни через вовлечение в процессы культурного производства и общественную деятельность всех социальных групп, составляющих культурную мозаику данного общества» [9, с. 8], причем она подразумевает «существенное участие государства в развитии сферы культуры... через систему стимулов и межсекторную деятельность» [9, с. 8]. Такая модель ориентирована на принцип «культурной демократии», более или менее признающей равенство прав всех агентов культурного производства, вне зависимости от их сопричастности или противопоставления высоким образцам.

В советской России же, по понятным причинам, такая модель культурной политики сформироваться не могла. Но и после советского периода она встретила серьезное сопротивление как со стороны властей, не готовых серьезно отнестись к идее культурной демократии, так и со стороны культурных учреждений и некоторых профессиональных сообществ, усмотревших в такой модели покушение на собственные позиции (включая сюда и государственные субсидии). Благодаря рынку, новые формы культуры и искусства, разумеется, все же пробивались к широким массам людей (например, тот же российский рок). Однако к деятельности отделов/министерств культуры локального и регионального уровня они, как правило, отношения не имели, а сама отрасль культуры на долгие годы оказалась эдакой «резервацией»

советских форм и советского же содержания. В качестве основного доказательства этого тезиса укажем на экспозиции многих малых муниципальных музеев, остающиеся на 50-80%² советскими. Понятно, что участвовать на равных с коммерциализированным искусством и коммерческими институтами учреждения культуры просто не могли.

Картину усугубляет тот факт, что в конце XX века в западных странах возникает и распространяется третья модель культурной политики, названная «культурным меркантилизмом», при котором «художественный продукт является таким же продуктом, как и любой другой, а его ценность измеряется его успехом на рынке» [9, с. 8]. Здесь необходимо пояснение.

Культурный меркантилизм является одним из воплощений глобального неолиберального направления развития. Но в западных странах он лег на почву, подготовленную культурной демократией, относительным экономическим благополучием граждан и достаточно развитыми институтами гражданского общества. Первое позволило локальным культурным продуктам и институциям, его производящим, развиваться, окрепнуть и накопить достаточный опыт для того, чтобы конкурировать на глобальных рынках культуры. Примерами таких «локальных» культурных продуктов, ставших востребованными во многих концах мира, могут послужить, например, фильмы Э. Кустурицы или различные фолк-группы. Но даже если локальный культурный продукт в рамках культурной демократии и не становится мировым событием, он все равно приобретает более или менее высокое качество, чтобы оставаться востребованным на местном уровне. Второй фактор (относительное экономическое благополучие) дает возможность местному населению оплачивать свой локальный культурный продукт и тем самым спасать от исчезновения людей, его производящих (да и то не всегда — что и стало одним из источников пополнения рядов антиглобалистов). Наконец, наличие развитых институтов гражданского общества позволило местным сообществам организовать более или менее эффективное сопротивление наиболее вопиющим актам «культурного меркантилизма», в результате чего никакая «менеджеризация» культурной сферы не смогла уничтожить проекты, поддерживаемые местными сообществами, до конца.

В провинциальной России не оказалось ни того, ни другого, ни третьего. Культура, понимаемая как отрасль, попадает в России в собственную «институциональную ловушку». Выстроенная для решения иных задач, она не может обходиться без государства и его денег [14], что, в свою очередь, ведет к низкой эффективности и некачественному культурному продукту. (Даже в тех случаях, когда в бюджете учреждений культуры оказываются спонсорские деньги, чаще всего это означает, что региональные или федеральные руководители «советуют» коммерческим компаниям помогать культуре в обмен на те или иные преференции). При этом заказ на культуру со стороны властей весьма однобок, что тоже не способствует повышению качества и разнообразию культурной деятельности. Придание легитимации власти в рамках «культурно-массовых мероприятий» (дни города, календарные и государственные праздники), производство презентации региона или муниципалитета перед вышестоящим начальством (наиболее престижные культурные институции) и обеспечение населения однообразным и дешевым/бесплатным досугом (массовые гуляния) плохо согласуются с творческим поиском и новациями.

Другой специфической особенностью провинциальной России является низкая покупательная способность значительной части горожан, что ведет к невозможности полноценного развития так называемых культурных индустрий, необходимого элемента культурной демократии. Как показывают эмпирические исследования, в провинциальном городе предприни-

2 Оценка, построенная на личных наблюдениях авторов.

LOCUS IMAGINEM

матерские проекты, которые можно отнести к таким индустриям, за редким исключением остаются уделом группы энтузиастов, для которых верность идее превышает стремление к прибыли³. Большая часть культурных индустрий находится на грани выживания, что не позволяет говорить об их значительном вкладе в региональную экономику или в рынок труда, как это подчеркивается для западных кейсов [15].

Наконец, гражданское общество в России если и существует, то лишь как едва зарождающаяся сеть общественных организаций и инициативных групп неполитического характера и с очень узким спектром целей [20]. Об этом в научной литературе и публицистике сказано достаточно много, чтобы развивать эту мысль. Укажем только, что полноценным гражданским обществом их нельзя назвать хотя бы в силу подчеркнутого дистанцирования от любых форм участия в городской и региональной политике.

Как следствие всего вышесказанного, культурная политика в российских регионах чаще всего является коллажем заимствований и традиций. На институциональном (организационном) уровне и на уровне повседневной деятельности региональных и муниципальных органов управления культурой сохраняется приверженность культурному диффузионизму и принципу демократизации культуры, что выражается в преобладающей поддержке высокого искусства и традиционных институций, в сдерживании цен на услуги культурных учреждений, в сохранении господствующей роли государства. Согласно М. Драгичевич-Шешич, отличительной чертой культурной политики переходного общества (каковым мы остаемся до сих пор) является то, что она даже демократические ориентиры реализует через структуры государства, не способные в одночасье отказаться от командно-бюрократических методов [8]. На уровне повседневной деятельности, напротив, все чаще можно встретить элементы неолиберального культурного меркантилизма в российском его варианте, выражающегося в стремлении сделать культуру полезной и инструментальной. Это и введение в систему оценки учреждений количественных показателей (посещаемость), требование самоокупаемости, оптимизации и т.п. Такое сочетание, в отсутствие достижений культурной демократии, ведет совсем не к повышению культурного разнообразия и гибкости всей системы, а к дальнейшей деградации учреждений культуры либо сторону контор по проведению праздников, либо в оплоты сопротивления «тлетворному влиянию глобализации».

Но картина эволюции российской провинциальной культурной политики не была бы полной без учета некоторых новых ростков и элементов. Освоение зарубежного опыта региональными и муниципальными властями сделало востребованным целый ряд специалистов, которые оказались носителями и пропагандистами нового знания и нового дискурса. Усилиями Д. Визгалова, Н. Кочеляевой, К. Разлогова, Е. Зеленцовой, М. Тимофеева и многих других специалистов, а также благодаря многочисленным издательствам и журналам, печатающим переводные работы по культурной политике и городскому развитию, российские чиновники, руководители и работники учреждений культуры, ученые, гражданские активисты и иные заинтересованные лица постепенно осваивали западный дискурс культурной политики во всем его многообразии. Этому способствовала и практика проведения мастер-классов зарубежными специалистами. Не случайно в официальных документах, посвященных культуре, все чаще звучат термины «креативный класс», «креативные индустрии», «человеческий потенциал», а относительно системы управления и финансирования культуры все чаще раздаются призывы к диверсификации.

Согласно социальной теории, изменение дискурса ведет к изменению практик [2]. Осо-

3 Рицкова А. Интервью с представителями творческих индустрий в Перми (2013 - 2014 гг.)

бенно это заметно на примере эволюции дискурса регионального и городского брендинга, который мы рассмотрим на наиболее изученном нами примере, а именно, на примере Пермского культурного проекта, осуществлявшегося на территории края с 2008 по 2012 год.

Бренд городов. От бренда для начальства к бренду для населения

Брендинг городов и территорий, на наш взгляд, изначально является типичным примером деятельности в рамках модели культурного меркантилизма. Е. Трубина отмечает, что увлечение брендингом городов распространилось с 1990-х гг., в связи со «складыванием и популярностью маркетинга как экономической дисциплины» [23, с. 309]. Ссылаясь на Ф. Котлера [12], Дж. Эшворда и Г. Воогда [27], она приходит к выводу, что «у города тогда есть шанс стать брендом, когда, во-первых, хорошо понятны и известны его «продаваемые» отличия и, во-вторых, разработана совокупность маркетинговых мер, которые эти отличия используют» [23, с. 310].

Брендинг городов находится в одном поле с такими неолиберальными явлениями, как «машины роста» (Харви) [25] и «креативные города» (Р. Флорида) [24]. Ориентация на создание бренда города предполагает восприятие культуры только как инструмента сохранения наследия, но и как ресурса общественного и экономического развития региона, города, страны [13, 14, 18]. И хотя еще Ф. Котлер, родоначальник понятия маркетинга территории, отмечал, что имидж города возможен только при условии соответствия действительности и правдоподобия [12], первые практические шаги по брендингу городов были весьма упрощенными.

У нас нет необходимости останавливаться на подробном рассмотрении понятия и практик брендинга российских городов — это уже сделано в работах Д. Визгалова [4] и М. Тимофеева [22]. Мы рассмотрим этот вопрос под иным углом зрения, а именно на уровне результатов брендинга города на конкретном примере Перми.

В документах и проектах Пермского культурного проекта была обозначена новая роль культурной политики края - изменение имиджа территории. Не случайно первые презентации имиджевых проектов «Пермь — культурная столица России» (2009) и «Пермь – культурная столица Европы» (2011) были сделаны министрами культуры Пермского края Б. Мильграмом [7] и А. Протасевичем [19]. Сама Концепция пермской культурной политики (2010) содержала в качестве критериев оценки успеха многочисленные социально-экономические показатели, такие как снижение оттока населения и повышение индекса развития человеческого капитала, изменение структуры экономики в крае, в том числе создание новых рабочих мест в секторе культуры и творчества, развитии малого бизнеса, развитии сферы услуг и туризма; изменения в других экономических и социальных системах – создание точек постиндустриального развития [18]. Однако при всем этом Пермский культурный проект, и, соответственно, новый имидж территории был ориентирован на вполне очевидные аудитории, а именно на достаточно узкий слой молодой креативной молодежи, туристов, известных международных и отечественных экспертов, средства массовой информации.

С точки зрения узнаваемости города Пермский культурный проект выполнил свою задачу: город появился на карте не в физическом, конечно, в символическом смысле. Многие жители и гости города отмечали, что с момента начала реализации проекта Пермь стала более интересной, современной, что в Пермь захотелось приехать [21]. О Перми заговорили в научной литературе, посвященной брендингу городов. Например, в предисловии к российскому

LOCUS IMAGINEM

изданию книги Кейта Динни «Брендинг территорий. Лучшие мировые практики» среди лучших российских проектов отмечен и пермский опыт [6].

Надо отметить, что инициаторы обновленной модели культурной политики, несмотря на довольно краткий срок ее реализации, смогли добиться определенных результатов, к которым можно отнести:

- рост культурной активности Перми и других муниципальных образований: к участию в культурных событиях были привлечены многие территории Пермского края и проживающие там представители самых разных культурных сообществ, групп населения и т.д.;

- увеличение культурной привлекательности Перми и других муниципальных образований, что привело к увеличению потока приезжающих сюда туристов, деятелей культуры, представителей экспертного сообщества;

- сокращение количества уезжающих из края и рост населения Перми. По данным Пермьстата, на 1 января 2012 года число жителей столицы края достигло 1 000 679 человек, что вернуло ей статус города-миллионника, утраченный в 2003 году [16].

Таким образом, использованная в Перми модель культурной политики, основной целью которой является обновление и модернизация региона средствами культуры (культурный меркантилизм), могла быть признана на том этапе успешной и вполне отвечающей поставленным задачам по повышению привлекательности города и региона.

Но при этом стоит отметить, что этот проект, как и многие другие конкретные примеры проектов неолиберальной культурной политики оказался не востребовавшимся большинством горожан. Помимо того, что он сопровождался многочисленными конфликтами и столкновениями интересов властей и местных сообществ, стоит указать и на такой факт: согласно социологическим опросам, большинство пермяков отнюдь не поменяли своего отношения к городу. Они по-прежнему воспринимают его как индустриальный советский центр, говорят о нем как о «провинциальной дыре» (особенно образованные), отставшей от цивилизации [10]. Исследователь А. Инш утверждает: «Удовлетворенность жителей – основной результат брендинга города» [11, с. 23]. Но, похоже, что с удовлетворенностью как раз и возникли главные проблемы у идеологов и организаторов пермского культурного проекта.

Культурная политика открытого гражданского участия

Пример Пермского культурного проекта вскрывает как сильные, так и слабые стороны современной культурной политики в России. С одной стороны, можно говорить о появлении в политическом поле людей, готовых говорить о культуре на новом языке, учиться на мировом опыте, усваивать и стремиться воплотить в жизнь новые подходы. С другой стороны, воспроизводство даже самого прогрессивного дискурса не гарантирует отказ от рецидивов культурного функционализма, усиленного культурным меркантилизмом. Стремление осчастливить людей помимо их воли в лучшем случае углубляет пропасть между властью и населением, в худшем — провоцирует местные сообщества на борьбу с проектами, способными дать городу толчок к развитию. Главная слабость современной культурной политики в провинциальной России состоит в том, что даже самые громкие и перспективные проекты, направленные на очередной виток «модернизации» и европеизации, наталкиваются на сопротивление основной массы работников культуры и большинства горожан, остающихся приверженцами «высокой культуры» и традиционных клиентелистских отношений с государством. Призывы зарубежных экспертов учитывать при брендинге городов культурное своеобразие

места и интересы локальных сообществ остаются ритуальными фразами, воспроизводимыми в документах, потому что увидеть эти самые местные сообщества подчас достаточно трудно даже самим гражданам, не говоря уже о политиках от культуры. Если в результате таких новаций и формируется локальная идентичность, то скорее негативная [5], то есть построенная на сплочении против очередных реформаторов, столичных бренд-агентств, властей в целом.

Но мы далеки от мысли, что в условиях отсутствия полноценных институтов гражданских общества всякие попытки новой культурной политики и брендинга городов обязательно обречены на провал. Единственным способом преодоления слабости и противоречий сложившейся культурной политики, с нашей точки зрения, является конструирование имиджа территории на основе позитивной идентичности. Под последней мы понимаем чувство принадлежности к воображаемому (в терминах Б. Андерсона [1]) городскому сообществу на основе осознания общих интересов, превышающих разногласия. Такая идентичность может быть сконструирована только с привлечением всех заинтересованных сторон, прежде всего, стейкхолдеров из числа местных жителей и организаций. Если гражданского общества у нас практически нет, то лица, заинтересованные в культурной политике, все же присутствуют.

Проблеме привлечения стейкхолдеров к брендингу городов посвящено немало литературы, в первую очередь, переводной. А. Инш, рассуждая о процессе конструирования бренда города отмечает, что «наиболее сложный аспект создания бренда города – налаживание надежной, последовательной и понятной схемы коммуникации с многочисленными стейкхолдерами и целевыми аудиториями» [11, с. 25]. Сикко ван Гельдер повторяет эту мысль: «Ключевой элемент брендинга города — необходимость вовлечь в процесс всех стейкхолдеров, которые могут помочь в определении будущего этого города. Их инвестиции в развитие этой территории, действия, которые они предпринимают, и сообщения, которые транслируют, — важнейшие элементы того, как будет рассказываться история о городе» [3, с. 55 – 56]. Дэвид Перкс, возглавляющий городскую службу туризма Веллингтона (Новая Зеландия), рассказывает, что благодаря «объединению видения города и энтузиазма его жителей» «Веллингтон прошел путь от города, откуда люди мечтают уехать, до города, в который мечтают приехать, и это результат усилий команды Веллингтона» [11, с. 25].

В западной традиции под термином «стейкхолдеры» подразумевается «комбинация людей, групп и организаций, небезразличных к будущему своего города... и простые горожане, и местный бизнес, и группы, объединенные своими особенностями, интересами и местом проживания, и национальные и интернациональные организации с сильным присутствием или интересами в данном регионе» [26, с. 66], которые объединяются по приглашению властей. Формирование бренда городов с привлечением стейкхолдеров, по мысли западных аналитиков, включает в себя ряд ключевых вопросов: (1) Кто мы? (определение идентичности); (2) чего мы хотим достичь (определение целей); (3) как нам взаимодействовать с целевыми аудиториями? (коммуникация) и (4) как согласовать все программы? (согласованность) [11, с. 28]. Российская специфика требует переосмысления этой процедуры. В ситуации противостояния властей, мелкого/среднего бизнеса и местных жителей (а это едва ли не всеобщая российская тенденция), видимо, условием успеха диалога между властями и стейкхолдерами станет взятие на себя функций посредника некоторой третьей стороной. Так, судя по публикациям, успешность культурных преобразований в Норильске в начале 2000-х годов была обеспечена ведущей ролью в этом процессе частного фонда Михаила Прохорова⁴, что обеспечило хотя бы на короткий срок (в 2010 году фонд прекратил свою деятельность в Норильске) достаточно

4 http://www.alex-f.com/0_compress/prokhorovfund.ru/prokhorovfund.ru/index.html

мощный всплеск культурной активности и формированию имиджа Норильска как «северной столицы культуры» без видимых конфликтных ситуаций. В рамках Пермского культурного проекта наиболее удачной можно считать программу «Пермский край территория культуры», в ходе которой муниципалитетам на грантовой основе выделялись средства на развитие культуры и формирование локальных брендов. Необходимость мобилизации местных активистов, деятелей культуры и чиновников для написания и реализации заявок также позволило в большинстве случаев провести проекты относительно мирно, без эскалации внутренних конфликтов [17]. Здесь в качестве третьей стороны выступило краевое министерство культуры и экспертный совет программы.

Приведенные примеры более других приближаются к параметрам настоящего, а не административного брендинга города, а именно изменения представлений жителей о своем городе, связи бренда с идентичностью, формирования «неких рамок для представления и восприятия города» местными жителями и приезжими.

Впрочем, отдельные точки согласия между жителями города и властями, инициирующими изменения, можно найти и в самой конфликтной истории. Так, в рамках пермской программы паблик-арта, помимо скандальных «красных человечков», были и «Длинные истории Перми» (граффити на заборах), и «птицефоны» (раскрашенные телефонные будки, вышедшие из употребления), и «Кудым-Ош» (образ коми-пермяцкого фольклорного героя на стене многоквартирного дома в Кудымкаре), ставшие достопримечательностью не только для туристов, но и для местного населения. Изучение подобных позитивных случаев в процедурах брендинга российских городов, равно как и изучение конфликтов, со временем поможет найти те технологии и приемы, которые помогут преодолеть изъяны нашей культурной политики и привести к искомому результату.

Библиография

1. Андерсон Б. Воображаемые сообщества. — М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2001. — 288 с.
2. Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики. — СПб: Алетейя, 2005. — 576 с.
3. Ван Гельдер С. Городское бренд-партнерство // Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. — М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013. — С. 55 – 64.
4. Визгалов Д. Брендинг города. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. — 160 с.
5. Гудков Л. Негативная идентичность. Статьи 1997-2002 годов. — М.: Новое литературное обозрение, «ВЦИОМ-А», 2004. — 816 с.
6. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни. — М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013. — 336 с.
7. Доклад Б.Л. Мильграма "Пермь как культурная столица" <http://mk.permkrai.ru/upload/doklad-milgram.pdf>
8. Драгишевич-Шешич М. Культурная политика в переходном обществе: фрагменты политологического и культурологического анализа // Панорама культурной жизни стран СНГ и Балтии. — М., 1999. — С. 26 – 31.
9. Драгоевич С., Драгишевич-Шешич Менеджмент в сфере культуры и искусства в условиях кризиса: адаптивное управление качеством. — Калининград, 2006. — 155 с.
10. Дюкин С.Г. Мрачный и неудобный город (оценка пермских реалий в блогосфере) // Пермь как стиль. Презентации пермской городской идентичности. Пермь, 2013. С. 162 – 174.
11. Инш А. Брендинг города как места, привлекательного для проживания // Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. — М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013. — С. 21 – 28.
12. Котлер Ф. Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. — СПб.: Стокгольмская школа экономики

- в Санкт-Петербурге, 2005. — 390 с.
13. Культурная политика в Калининградской области. Материалы к концепции. — Калининград, 2006. — 32 с.
 14. Обзор культурной политики в Российской Федерации: Аналитический доклад. Отв. ред. К. Разлогов, Т. Санделл. — Ульяновск, 2013. — 135 с.
 15. Пахтер М., Лэндри Ч. Культура на перепутье. — М., 2003. — 96 с.
 16. Пермский край Российской Федерации: аналитический обзор по культурной политике. Разлогов К.Э., Кочеляева Н.А., Федорова Т.С. — Пермь, 2013. — 60 с.
 17. Пермский край — территория культуры. <http://mk.permkrai.ru/deyatelnost/proekty-i-programmy/permskiy-kрай-territoriya-kultury/>
 18. Пермский культурный проект: Концепция культурной политики Пермского края. — Пермь, 2010. — 122 с.
 19. «Пермь — культурная столица Европы» — на грани фантастики // RG.RU, 23.03.2012. <http://www.rg.ru/2012/03/23/reg-pfo/perm-stolica.html>
 20. Российский неполитический активизм: Отчет о результатах исследования Центра ГРАНИ. — Пермь, 2014. — 158 с.
 21. Тавризян Ю. Б. Едем или качаемся? Пермский опыт развития глазами его участника // 60 параллель. 2011. № 3 (42). — С. 92 – 102.
 22. Тимофеев М. Ю. Города и регионы России как (пост)индустриальные бренды // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 5. — С. 29 – 40.
 23. Трубина Е. Г. Город в теории: опыты осмысления пространства. — М.: Новое литературное обозрение, 2011. — 520 с.
 24. Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее. М.: Классика-XXI, 2007. — 432 с.
 25. Харви Д. Право на город // Логос. 2008. № 3 (66). — С. 80 – 94.
 26. Хоутон Д., Стивенс Э. Брендинг городов и вовлечение стейкхолдеров // Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. — М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013. — С. 66 – 76.
 27. Ashworth G. J., & Voogd H. Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning. — L.: Belhaven Press, 1990. — 177 p.

References

1. Anderson B. Voobrazhaemye soobshchestva. — М.: "KANON-press-Ts", "Kuchkovo pole", 2001. — 288 s.
2. Bourdieu P. Sotsial'noe prostranstvo: polia i praktiki. — SPb: Aleteiia, 2005. — 576 s.
3. Van Gelder S. Gorodskoe brend-partnerstvo // Brending territorii. Luchshie mirovye praktiki. — М.: Izdatel'stvo "Mann, Ivanov i Ferber", 2013. — S. 55 – 64.
4. Vizgalov D. Brending goroda. — М.: Fond "Institut ekonomiki goroda", 2011. — 160 s.
5. Gudkov L. Negativnaia identichnost'. Stat'i 1997-2002 godov. — М.: Novoe literaturnoe obozrenie, "VTsIOM-A", 2004. — 816 s.
6. Dinnie K. Brending territorii. Luchshie mirovye praktiki / Pod red. Keita Dinni. — М.: Izdatel'stvo "Mann, Ivanov i Ferber", 2013. — 336 s.
7. Doklad B.L. Mil'grama "Perm' kak kul'turnaia stolitsa" <http://mk.permkrai.ru/upload/doklad-milgram.pdf>
8. Dragishevich-Sheshich M. Kul'turnaia politika v perekhodnom obshchestve: fragmenty politologicheskogo i kul'turologicheskogo analiza // Panorama kul'turnoi zhizni stran SNG i Baltii. — М., 1999. — S. 26 – 31.
9. Dragoevich S., Dragishevich-Sheshich Menedzhment v sfere kul'tury i iskusstva v usloviakh krizisa: adaptivnoe upravlenie kachestvom. — Kaliningrad, 2006. — 155 s.
10. Diukin S.G. Mrachnyi i neudobnyi gorod (otsenka permskikh realii v blogosfere) // Perm' kak stil'. Prezentatsii permskoi gorodskoi identichnosti. Perm', 2013. S. 162 – 174.
11. Insh A. Brending goroda kak mesta, privlekatel'nogo dlia prozhivaniia // Brending territorii. Luchshie mirovye praktiki. — М.: Izdatel'stvo "Mann, Ivanov i Ferber", 2013. — S. 21 – 28.

LOCUS IMAGINEM

12. Kotler Ph. Asplund C., Rein I., Haider D. Marketing mest. — SPb.: Stokgol'mskaia shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge, 2005. — 390 s.
13. Kul'turnaia politika v Kaliningradskoi oblasti. Materialy k kontseptsii. — Kaliningrad, 2006. — 32 s.
14. Obzor kul'turnoi politiki v Rossiiskoi Federatsii: Analiticheskii doklad. Otv. red. K. Razlogov, T. Sandell. — Ul'ianovsk, 2013. — 135 s.
15. Pachter M., Landry Ch. Kul'tura na pereput'e. — M., 2003. — 96 s.
16. Permskii krai Rossiiskoi Federatsii: analiticheskii obzor po kul'turnoi politike. Razlogov K.E., Kocheliaeva N.A., Fedorova T.S. — Perm', 2013. — 60 s.
17. Permskii krai — territoria kul'tury. <http://mk.permkrai.ru/deyatelnost/proekty-i-programmy/permskiy-kray-territoriya-kul'tury/>
18. Permskii kul'turnyi proekt: Kontseptsia kul'turnoi politiki Permskogo kraia. — Perm', 2010. — 122 s.
19. "Perm' — kul'turnaia stolitsa Evropy' — na grani fantastiki // RG.RU, 23.03.2012. <http://www.rg.ru/2012/03/23/reg-pfo/perm-stolica.html>
20. Rossiiskii nepoliticheskii aktivizm: Otchet o rezul'tatakh issledovaniia Tsentra GRANI. — Perm', 2014. — 158 s.
21. Tavrizian Iu. B. Edem ili kachaemsia? Permskii opyt razvitiia glazami ego uchastnika // 60 parallel'. 2011. № 3 (42). — S. 92 – 102.
22. Timofeev M. Iu. Goroda i regiony Rossii kak (post)industrial'nye brendy // Labyrinth. Journal of Philosophy and Social Sciences. 2013. № 5. — S. 29 – 40.
23. Trubina E. G. Gorod v teorii: opyty osmysleniia prostranstva. — M.: Novoe literaturnoe obozrenie, 2011. — 520 s.
24. Florida R. Kreativnyi klass. Liudi, kotorye meniaut budushchee. M.: Klassika-XXI, 2007. — 432 s.
25. Harvey D. Pravo na gorod // Logos. 2008. № 3 (66). — S. 80 – 94.
26. Houton D., Stevens E. Brending gorodov i vovlechenie steikkholderov // Brending territorii. Luchshie mirovye praktiki. — M.: Izdatel'stvo "Mann, Ivanov i Ferber", 2013. — S. 66 – 76.
27. Ashworth G. J., & Voogd H. Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning. — L.: Belhaven Press, 1990. — 177 p.