

Пермский филиал
федерального государственного автономного
образовательного учреждения
высшего профессионального образования
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

**Город меняющийся:
траектории развития и культурные пространства**

Пермь 2011

ББК 65.44

Г 70

Город меняющийся: траектории развития и культурные пространства: сб. ст. Пермь: Пермский филиал НИУ ВШЭ, 2011. 140 с.

ISBN 978-5-900414-11-9

Сборник статей «Город меняющийся: траектории развития и культурные пространства» посвящен актуальным вопросам развития города, трансформации городских культурных пространств и деятельности горожан в этих пространствах. Статьи сборника охватывают широкий спектр тем – от брендинга в территориальном маркетинге через маркетинговую политику города до анализа парковых и музейных пространств и поведения в них горожан.

В сборнике представлены статьи как опытных, так и начинающих исследователей, чьи работы выполнены в жанрах теоретических и эмпирических (качественных и количественных) исследований. Представленные материалы адресованы широкому кругу специалистов, интересующихся проблематикой современного городского развития, преподавателям и студентам, специализирующимся в области маркетинга территорий, социологии города и культурного потребления.

ББК 65.44

Редакционная коллегия:

Л.Е. Зиновьева,

старший преподаватель кафедры маркетинга и логистики НИУ ВШЭ – Пермь

Ю.О. Папушина,

доцент кафедры общего менеджмента НИУ ВШЭ – Пермь, к.соц.н.

ISBN 978-5-900414-11-9

© Коллектив авторов, 2011

© Пермский филиал НИУ ВШЭ, 2011

Содержание

Введение.....	4
Часть 1. Город: траектории развития.....	6
<i>Шафранская И.Н.</i>	
Стратегии брендинга в территориальном маркетинге.....	6
<i>Чернявская О.С.</i>	
Город как коммуникативное пространство.....	24
<i>Санина А.Г.</i>	
«Город Знаний» как пространство интегративного взаимодействия науки, образования и бизнеса.....	35
<i>Котомина О.В.</i>	
Развитие агробизнеса: влияние на город.....	49
Часть 2. Культурные пространства меняющегося города.....	62
<i>Андреева О.Ю.</i>	
Маркетинговая политика Перми: за и против.....	62
<i>Абрамов Р.Н.</i>	
Преобразование социокультурного ландшафта дворцово-паркового комплекса «Царицыно»: biopower, governmentaly, barrier technologies.....	73
<i>Матецкая М.В., Кулёва М.И.</i>	
Культура реальная и виртуальная: к проблеме информационного аспекта развития организаций культуры.....	96
<i>Папушина Ю.О.</i>	
Горожане как посетители музеев: результаты эмпирического исследования	105
<i>Макарова Я.В., Малюгина Д.А.</i>	
Посетители Музея современного искусства «PERMM»: результаты эмпирического исследования.....	124

Введение

Как меняется жизнь в городе и какие идеи питают эти изменения? Откуда возникают успешные бренды территорий и что такое маркетинговая стратегия города? Как организация городского пространства определяет рамки поведения индивида в нем и как горожане проявляют себя в различных культурных пространствах?

Вызовы модернизации и глобализации усложнили тот узел социокультурных проблем, которым является город. Это усложнение требует, чтобы траектории развития современного города обсуждались с учетом уникальности каждого конкретного города и управленцами-практиками, и представителями академического сообщества. Городская реальность – идеальный объект для междисциплинарного исследования, объединяющий в себе разнообразные социальные, экономические и культурные практики. Обращаясь к феномену современного города, исследователи разных предметных областей находят общий язык, в их работах обнаруживается переключка подходов.

Данный сборник вдохновлен полемикой вокруг траектории развития, по которой с 2008 г. и до настоящего времени движется город Пермь. Разрыв между реальностью крупного постсоветского города и идеями, возвращенными предпринимательской средой и глобализацией, не может оставить равнодушным исследователя. Подготовка и проведение в ноябре 2010 г. в Перми междисциплинарного научного семинара группы высокого профессионального потенциала НИУ ВШЭ на тему «Развитие города: маркетинговое, социологическое и управленческое измерение» показало, что интерес к этому вопросу не является локальным. Коллеги из Москвы, Санкт-Петербурга и Нижнего Новгорода разделяют его, предлагая свои подходы к исследованию траекторий городского развития. От семинара как площадки для междисциплинарного диалога, обмена идеями и обсуждения опыта разных городов, приобретенного в попытках ответить на вызовы модернизации и глобализации, положившего начало сотрудничеству, авторы статей, представленных в сборнике, перешли к реализации совместных исследовательских проектов. Таким образом, сборник вышел за рамки «пермского случая» и стал следующей ступенью совместной работы.

Исследования, составляющие сборник, выполнены в разных научных жанрах с позиции различных научных дисциплин. Они позволяют увидеть одни и те же явления городской жизни с точки

зрения маркетинга, социологии и менеджмента. Статьи как опытных, так и начинающих исследователей, дополняя друг друга, создают многомерный образ меняющегося города.

Анализ различных факторов, определяющих траектории развития современных городов, составляет первую часть сборника. И.Н. Шафранская (Пермь) обращается к проблеме формирования бренда современного города. Сравнение стратегий создания брендов территорий, успешно реализованных в различных городах мира, с аналогичными процессами в Перми обнаруживает «слабые места» пермского проекта. О.С. Чернявская (Нижний Новгород) выводит на первый план смыслы городского пространства не только как элемент социализации и самоидентификации горожан, но и как возможность изменения значений городской среды. Исследователь из Санкт-Петербурга А.Г. Санина разрабатывает концепт «Города Знаний». Возникающая на его основе интеграция науки, бизнеса и образования формирует векторы развития современного города. Управленческие механизмы, направленные на поддержку товаропроизводителей, и их влияние на взаимосвязь «город – село», а также региональный опыт их применения представлены в статье О.В. Котоминой (Пермь).

Тема культурных пространств города раскрывается во второй части сборника. О.Ю. Андреева (Пермь) раскрывает ее в контексте маркетинговой политики города. Исследователь фокусирует свое и читательское внимание на «городе как знаке, функционирующем в некоторой информационной системе, как символе с определенными культурными значениями». Поддерживает эту тему, анализируя характерное для городского пространства «вещественное иносказание социальных отношений», московский социолог Р.Н. Абрамов. В его статье на примере парка «Царицыно» рассматривается трансформация социокультурного ландшафта под воздействием барьерных технологий. М.В. Матецкая и М.И. Кулёва (Санкт-Петербург) исследуют организационную и технологическую сторону использования возможностей виртуальной реальности в функционировании такого городского пространства, как музей. Музейную тему продолжают две пермские работы, представленные в сборнике. Статьи Ю.О. Папушиной, Я.В. Макаровой и Д.А. Малюгиной, написанные по результатам проведенных авторами эмпирических исследований, предлагают читателю познакомиться с пермяками как с музейной публикой, а музеям найти новые направления работы с ней.

Сборник приглашает читателя к совместному размышлению над тем, как живет меняющийся город, места и люди в нем.

Часть 1

Город: траектории развития

Шафранская Ирина Николаевна

к.э.н., доцент кафедры

общего менеджмента НИУ ВШЭ – Пермь

Стратегии брендинга в территориальном маркетинге

Аннотация

В статье обобщаются некоторые теоретические подходы к формированию и развитию бренда территории, сформулированы принципы стратегии территориального брендинга. Данные принципы рассмотрены через призму практических ситуаций.

Ключевые слова: *территориальный маркетинг, территориальный брендинг, бренд территории.*

Введение

За последние пять–семь лет маркетинг территории из узкоспециализированной области знаний, ориентированной в большей степени на туризм, превратился в одно из «мейнстримовых» направлений развития теории маркетинга. Еще большее развитие получили всевозможные практики территориального маркетинга, центральной из которых является формирование территориального бренда. К сожалению, довольно часто практические процессы разработки городских слоганов и логотипов, составляющие значительную часть бренд-стратегий города, не приносят желаемого эффекта, негативно воспринимаются жителями и не имеют той поддержки, которая необходима для формирования сильного бренда. По нашему мнению, причиной этого является недостаточное внимание со стороны практиков к теоретическим аспектам брендинга, уходящим далеко за пределы «логотипизации» городов. Отчасти это связано с отсутствием устойчивых теоретических конструктов и единой академической трактовки понятия и модели бренда территории: исследовательское сообщество ведет дискуссии на данную тему, в то время как практики, не имея фундаментальной основы, возводят хрупкие конструкции брендов территории, ориентируясь в большей степени на интуицию, нежели на знания.

Цель данной статьи – обобщить некоторые теоретические подходы к формированию и развитию бренда территории, сформулировать принципы стратегии территориального брендинга и рассмотреть их через призму практических ситуаций.

Концептуальное основание брендинга в теории маркетинга территории

Базовый постулат маркетинга территории был сформулирован задолго до оформления теоретических основ данного научного направления русским экономистом И.В. Вернадским: «Каждая местность имеет свой идеал, каждая страна – свои формы совершенства, чуждые другой, под иными условиями стоящей местности. В этом-то преимущественно и кроется причина того различия, которое существует в хозяйственном, общественном и политическом положении» [Панкрухин 2006]. Основную задачу экономической науки И.В. Вернадский видел в изучении потребностей человека и средств к их удовлетворению. Он считал, что об уровне развития общества и здоровья социального организма страны можно судить по степени развития потребности населяющих ее людей. В данной идее отражается маркетинговый подход к территории: уровень развития потребностей населения связывается с уровнем развития самой территории и ее конкурентоспособностью. Концепция маркетинга территории представляет собой область научных исследований и практической деятельности, для которой объектом приложения маркетинговых усилий является некоторое место (территория)¹, имеющее понятные географические границы, а предметом – привлекательность этого места для различных целевых групп потребителей [Braun: online]. Маркетинг территории долгосрочен с точки зрения реализуемых действий и ожидаемых результатов, он формирует основу стратегического планирования развития территории [Котлер и др. 2005]. Ориентация на потребителя как основополагающий принцип маркетинга предполагает обеспечение удовлетворенности, формирующей потребительскую лояльность. Опираясь на документы, отражающие целеполагание развития различных территорий, мы можем видеть, что большая часть стратегий развития территорий нацелена на

¹ В англоязычных источниках мы сталкиваемся с термином «place marketing», который в контексте данной статьи трактуется и как маркетинг мест, и как маркетинг территории. В данном случае мы рассматриваем эти две категории как синонимы. В то же время существует отдельная категория «destination marketing», имеющая наибольшее распространение в исследованиях, посвященных туризму. В рамках данной статьи это направление не рассматривается.

повышение уровня жизни и удовлетворенности жителей (например, «Стратегия развития города Перми до 2030 года» [Стратегия развития...: эл. ресурс]). Все сказанное позволяет сделать вывод о том, что маркетинг территории в значительной мере основывается на концептуальной базе маркетинга отношений – актуальной парадигмы маркетинговой мысли. Это, в свою очередь, дает возможность использовать понятийный аппарат и основные положения данного теоретического подхода.

Современная концепция маркетинга взаимоотношений концентрирует свое внимание на двух основных долгосрочных задачах маркетинга – привлечении и удержании потребителей за счет построения системы отношений вместо обыденного акта обмена, характерного для концепции традиционного маркетинга. Маркетинг взаимоотношений в данном случае подразумевает построение взаимодействия с потребителем, наличие обратной связи, отслеживание потребительской реакции на покупку и управление данной реакцией [El-Ansary 2005]. Степень ориентированности территории на построение взаимоотношений можно оценить, анализируя, насколько основные положения маркетинга взаимоотношений находят себя в концепции территориального маркетинга. Рассмотрим ряд положений концепции маркетинга взаимоотношений и их отражение в маркетинге территории.

Как философия управления территорией маркетинг стал развиваться в 70-х гг. XX в., когда фордистскую корпоративную модель управления территорией сменила концепция предпринимательской ориентации власти [Котлер и др. 2005]. Суть предпринимательской ориентации заключается в том, что при управлении территорией власть оперирует категориями риска, результативности, удовлетворенности потребителей и профит-ориентации. Авторы работ по маркетингу взаимоотношений [Третьяк 2005] в качестве одного из отличительных признаков концепции отмечают замещение отношений «продавец-покупатель» взаимоотношениями с различными группам стейкхолдеров. Именно такую конфигурацию системы отношений рассматривает теория территориального маркетинга, выделяя целевые группы потребителей, а также ряд заинтересованных участников отношений, таких как девелоперские компании, туристические фирмы, агентства по привлечению инвестиций и т.д. Важным в данном случае является понимание того, что отношения между различными

стейкхолдерами в системе территориального маркетинга могут базироваться на конфликте их интересов. Так, стимулирование размещения промышленных производств довольно часто ведется территориями за счет различных тарифно-налоговых инструментов экономической политики, что способствует снижению издержек бизнеса и повышению привлекательности территории. Однако размещение промышленных производств в территориях может повлечь за собой ухудшение экологической ситуации и, следовательно, снижение уровня качества жизни населения (более подробно данная ситуация проанализирована в работе C.Ljungwall u M.Linder-Rahr [Ljungwall et al. 2005]). Противоречие интересов приводит к тому, что в зависимости от выбранных целевых групп потребителей стратегическое направление развития территории может быть кардинально изменено. Таким образом, территории дифференцируют себя друг от друга и формируют собственные стратегии позиционирования.

Другой особенностью приложения теории маркетинга взаимоотношений к территории является интерпретация традиционного набора маркетинговых инструментов через призму отношений с потребителем. Согласно теории Котлера [Котлер и др. 2005], комплекс маркетинга, состоящий из 4Р, в маркетинге отношений приобретает конфигурацию 4С. Продукт в данном случае должен полностью отражать нужды и потребности конкретного потребителя, цена является оценкой готовности потребителя понести определенные затраты, «место» трактуется через удобство организации деятельности для потребителя, а продвижение рассматривается как процесс коммуникации, где на первый план выходит эффективный выбор канала, обращения и наличие обратной связи.

Рассматривая теоретические основания территориального маркетинга, мы видим, что оценка привлекательности территории, предлагаемая, например, Ф.Котлером [там же], базируется на оценке «жестких» и «мягких» факторов, которые сводятся к трактовке комплекса маркетинга через 4С. Набор «жестких» и «мягких» факторов можно распределить между основными инструментами территориального маркетинг-микса (табл. 1).

Подобная интерпретация факторов привлекательности территории позволяет увидеть возможности комбинации и последующих управленческих решений в области их развития именно в контексте стратегии позиционирования территории. Таким образом, стратегическая

маркетинговая цель территории (повышение ее привлекательности для целевых групп потребителей) может быть достигнута при помощи разработки комплекса маркетинга, где каждый элемент – это один или несколько факторов привлекательности территории и конкретные стратегии управления ими.

Таблица 1

**Факторы оценки привлекательности территории и
их приложение к комплексу маркетинга**

«Жесткие» факторы	«Мягкие» факторы	Элемент комплекса маркетинга
Стратегическое географическое положение		Место (convenience)
Экономическая стабильность	Качество жизни	Продукт, цена (customer needs, perceived costs)
Производительность труда и затраты		Цена (perceived costs)
Отношение к собственности	Квалификация персонала, предпринимательская инициатива	Продукт (customer needs)
	Культура, имидж территории	Продвижение (communication)

Парадигма маркетинга взаимоотношений является одним из первых направлений анализа результативности маркетинговой деятельности, в рамках которого формулируется важный для развития современной теории маркетинга постулат: результативность маркетинга связана с повышением отдачи маркетинговых активов [Ойнер 2006]. К маркетинговым активам компании, как правило, относят знания компании о рынке, товарные и корпоративные бренды, потребительскую лояльность, стратегические отношения компании с партнерами по каналам распределения [Третьяк 2005]. Вероятно, мы можем говорить о том, что все перечисленные активы возникают и в маркетинге территории. Отдельным вопросом, требующим дополнительных исследований как концептуального, так и эмпирического характера, является проблема конфигурации системы драйверов повышения результативности маркетинга территории, которая позволит выявить степень влияния различных маркетинговых активов территории на

повышение ее привлекательности. Мы видим в данном направлении значительную перспективу еще и потому, что построение подобной системы позволит получить спектр прикладных решений для территорий, заинтересованных в повышении собственной привлекательности и удовлетворенности целевых групп потребителей. На текущем этапе развития теории территориального маркетинга можно с уверенностью констатировать, что наибольшее внимание из всех маркетинговых активов уделяется бренду территории.

Таким образом, маркетинг территории полностью отражает современную трактовку маркетинга как системы стратегических взаимоотношений между различными группами стейкхолдеров, где основной целью лиц, принимающих решение о развитии территории (в частности, органов власти как своеобразного производителя территории), является повышение удовлетворенности как конечного, так и промежуточного потребителя, что формирует лояльность внутри всей цепочки взаимоотношений. Повышение удовлетворенности комплексным продуктом территории достигается через управление системой «жестких» и «мягких» факторов, маркетинг-микс которых нацелен на целевые группы потребителей и соответствует позиционированию территории в конкурентном пространстве. Управление маркетинг-миксом, в свою очередь, базируется на максимизации отдачи основных маркетинговых активов, в систему которых входит бренд территории. Таким образом, деятельность по формированию, построению и развитию территориального бренда (процесс брендинга территории) способствует достижению стратегических маркетинговых целей территории.

Бренд и брендинг территории: современная парадигма

Переходя к вопросу брендинга территории, в первую очередь следует отметить, что понятийный аппарат теории брендинга в целом находится в стадии активного развития. На сегодняшний день нельзя констатировать, что система категорий в этой области полностью сформирована. Это же справедливо для категориального аппарата территориального брендинга: наличие как минимум двух академических реферируемых журналов говорит о том, что названная область является сегодня актуальной сферой исследований. Говорить о данной стадии становления теории территориального брендинга мы можем на основании того факта, что концентрация публикаций

концептуального и исследовательского характера на эту тему в академических реферируемых изданиях к 2009–2010 гг. достигла пика. Так, количество публикаций, содержащих среди ключевых слов «place brand» или «place branding», по индексу цитирования Scopus возросло в три раза в 2009 г. и в четыре раза в 2010 г. (по сравнению с 2008 г.). Между тем большая часть авторов начинает свою работу с того, что вводит новое (авторское) определение территориального бренда и брендинга. В некоторых случаях это приводит к малообоснованному разветвлению категориального аппарата теории маркетинга территории.

Рассмотрим систему понятий, которая распространена среди современных западных исследователей и встречается в работах по территориальному брендингу наиболее часто (например: [Keller 1993], [Kavaratzis et al. 2005], [Zenker et al. 2010] и пр.). Обобщив их мнения, можно сказать, что бренд территории – это визуальное, поведенческое, словесное выражение уникальности территории по отношению к конкурентам, имеющее позитивную окраску. Бренд формирует у целевой аудитории набор позитивных ассоциаций, связанных с конкретной территорией, через три типа коммуникаций. К первому типу, согласно подходу Михалиса Каваратзиса [Kavaratzis et al. 2005], относятся поведенческие коммуникации территории, которые выражаются через физические «жесткие» характеристики места, такие как архитектурное наполнение, климат, географическое положение и иные объективно существующие характеристики. Коммуникациями второго типа являются формальные коммуникации территории через традиционные каналы в форме рекламы, связей с общественностью и т.д. Они в большей степени соотносятся с «мягкими» факторами привлекательности территории, такими как имидж и культура. Коммуникации третьего типа находят свое выражение в так называемом эффекте молвы (word-of-mouth), где бренд территории формируется за счет неформального мнения потребителей. Важным условием целостности бренда, таким образом, является единство коммуникационного «мессиджа», которое может быть сохранено только через интеграцию и согласование смыслов во всех трех типах коммуникации. Иными словами, успешность формирования и развития бренда территории в значительной степени зависит от согласованности визуального, поведенческого и словесного отражения уникальности данной территории.

Таким образом, брендинг территории – это процесс по созданию и развитию территориального бренда, который, в отличие от множества разрозненных мероприятий по продвижению территории, обеспечивает целостность «мессиджа» (визуально-текстового отражения), а также ментального и физического образа территории. В процессе брендинга важным является сохранение этой целостности еще и с точки зрения восприятия бренда города различными группами потребителей, поскольку практика показывает, что довольно часто возникает разрыв при интерпретации бренда внешними по отношению к территории и внутренними потребителями.

С функциональной точки зрения бренд территории выполняет две основные задачи. С одной стороны, он обеспечивает привлекательность территории для разных целевых групп: будучи, условно говоря, узнаваемой торговой маркой, бренд позволяет заранее предполагать характеристики качества территории и, следовательно, гарантирует степень удовлетворения потребностей комплексным продуктом территории. С другой стороны, бренд задает четкие рамки представления о системе ценностей, заложенных в основу территориального развития.

Исходя из анализа категориального аппарата, мы можем говорить об основных принципах брендинга территории. По нашему мнению, стратегия формирования и развития бренда территории предполагает следующее:

- наличие устойчивого целевого сегмента (или сегментов), на который могут быть направлены все три уровня коммуникаций бренда;
- наличие поведенческого и/или физического основания бренда территории;
- четкое позиционирование территории, которое включает в себя уникальное конкурентное преимущество, понимаемое по аналогии с классическим подходом к маркетингу как основание для дифференциации, или «отстройки», от территорий-конкурентов;
- целостность «мессиджа» бренда (смысловой основы), ценностной и поведенческой компонент бренд-коммуникаций;
- позитивная коннотация позиционирования, формирующая общий образ бренда.

Предлагаемые нами принципы стратегии брендинга территории

представляют собой необходимый, но, возможно, не в полной мере достаточный набор условий развития успешного бренда, позволяющего территории успешно функционировать в условиях глобальной конкуренции. Тем не менее применение этих принципов для анализа концепций территориальных брендов позволяет сделать вывод о потенциальной успешности выбранной территорией стратегии формирования и развития собственного бренда.

Анализ стратегий брендинга территорий

Анализ стратегий брендинга территорий был проведен на основе изучения ряда статей, в которых авторы исследуют бренды различных городов и степень их успешности: насколько тот или иной бренд позволяет создать устойчивую позитивную ассоциацию с конкретным городом и способствовать достижению конкретных маркетинговых целей, связанных с привлечением и удержанием целевых потребителей. Отбор ситуаций, описывающих стратегии территориального брендинга, строился на основе анализа работ, опубликованных в академическом реферируемом журнале “Place Branding and Public Diplomacy” в 2005–2009 гг. Данные работы построены по принципу “case study”, их содержание релевантно теме формирования и развития бренда территории. В большинстве случаев ключевыми словами, сопровождавшими статью, являлись такие фразы, как “place brand” или “place branding”, что существенно облегчило поиск и отбор ситуаций для описания.

Авторы большей части работ придерживаются того мнения, что стратегия брендинга базируется на четком позиционировании территории и заключается в развитии дифференцирующих характеристик территории, в то время как сама территория должна иметь некоторое основание для формирования бренда, которое иногда создается в течение длительного периода. Названное основание является отражением того целостного «мессиджа», выраженного как вербально, так и поведенчески (либо физически) и позволяющего говорить об устойчивости и успешности стратегии брендинга. Соответственно, для описания стратегий нами выбраны два основных признака: что является основанием (т.е. в чем воплощены ключевые ценности, на которых базируется бренд) и дифференциатором (что фактически формирует отличительные характеристики территории). Нами было выявлено пять стратегий брендинга территории, которые не являются классификацией

или типологизацией подходов, а, скорее, представляют собой наиболее яркие примеры формирования и развития бренда территорий (табл. 2).

Таблица 2

Стратегии брендинга территории

Обозначение	Авторы статей	Общая характеристика стратегии
S1	Cassel S.H. [Cassel 2008], Herstein R., Jaffe E.D. [Herstein et al. 2008].	«Город для...»: целевой сегмент как дифференциатор и его потребности как основание стратегии брендинга.
S2	Parkerson B., Saunders J. [Parkerson et al. 2005].	«Многоликое единство»: множество возможностей как дифференциатор, высокие темпы развития новых для городской экономики отраслей как основание.
S3	Baker M.J. [Baker et al. 2008].	«Город с историей»: основанием для бренда является историческая личность или событие, значимое на мировом горизонте развития и дифференцирующее таким образом город.
S4	Gibson T.A. [Gibson 2005].	«Город возможностей»: основанием является структура экономики, дифференциатором – специфические возможности самореализации.
S5	Holden J. [Holden 2007].	Ко-брендинг: основанием является ассоциирование города с крупным, значимым событием, дифференциатором – фактическое наличие данного события.

Перечисленные стратегии брендинга требуют описания основных возможностей и ограничений при реализации, что позволит оценить в дальнейшем степень их применимости для Перми.

S1 представляет собой стратегию, которую можно выразить условным слоганом «Город для...». В обоих встретившихся нам случаях выбирается одна из целевых групп жителей и ведется разработка позиционирования города, в наибольшей степени удовлетворяющего

потребности именно данного сегмента. При этом основанием стратегии брендинга является фактическое развитие городских сервисов для данной группы потребителей. В рассмотренных примерах израильский город Холон в качестве целевого сегмента выбрал такую группу жителей города, как дети, а шведский город Хьорринг – группу пенсионеров.

Причиной, по которой городом Холон была выбрана именно данная группа, явилось негативное сальдо миграции: на протяжении значительного периода молодежь покидала город в поисках более привлекательных мест для проживания. Проанализировав сильные и слабые стороны городских сервисов, власти города выявили довольно успешную систему школьного образования. Было решено направить дополнительные средства на развитие системы детских садов, а также на обеспечение льготного ипотечного кредитования семейных пар с детьми. Одновременно была реализована программа по созданию рабочих мест для молодых мам, режим работы которых выстраивался на основе неполной занятости и гибкого графика. Данные поведенческие коммуникации бренда дополнили визуализацией: был разработан «детский» логотип города, построено несколько ярких детских площадок, сформировавших образ города для туристов, а также вербализацией – была запущена имиджевая программа «Город для детей», включавшая серию детских фестивалей различной тематической направленности и широкого географического охвата – для жителей всей страны. Весь комплекс действий, направленный на сегмент детей и семей с детьми, позволил за довольно короткий срок (в течение 5 лет) как удержать в городе молодые семьи (отток жителей снизился), так и привлечь семьи с детьми за счет предложения высокого качества городских услуг в области дошкольного и школьного образования.

Хьорринг – небольшой город в Швеции, столкнувшийся с падением промышленного производства и оттоком жителей, выбрал в качестве целевого сегмента группу пенсионеров. В городе была введена программа развития сервисов для данной группы жителей, включавшая как мероприятия по улучшению жилищных условий для пенсионеров, так и развитие малого бизнеса и предпринимательства среди жителей, достигших пенсионного возраста. Городские власти создали не просто «группы по интересам», а разработали программу поддержки малых предприятий, работникам

которых было более 60 лет. На настоящий день в городе действует более пятидесяти малых предприятий, производящих сувенирную продукцию, продукты питания и т.д., где средний возраст работников составляет 55–60 лет. Визуальное отражение стратегии брендинга ярко выражено в городском логотипе, который изображает седого мужчину, занятого гончарным делом. В городе ежегодно устраиваются различные фестивали и праздники, ориентированные на стратегический целевой сегмент и поддерживающие тем самым целостность всех коммуникаций городского бренда.

Оба примера городского бренда в полной мере соответствуют выявленным нами принципам: каждый из брендов задействует все типы коммуникаций, сохраняя при этом целостность «мессиджа» как в действиях городских властей, так и в визуально-вербальном отображении бренда. Выбор довольно узкой целевой группы (по сравнению с сегментом «все жители города») служит устойчивым дифференциатором бренда, при этом интересы других групп потребителей города никоим образом не ущемляются, что дополнительно способствует формированию позитивной коннотации бренда. Несмотря на общую успешность такого типа стратегии, необходимо отметить некоторые ограничения. Во-первых, стратегия брендинга «Город для...» имеет довольно ограниченные возможности для реализации в крупных городах, где явная поддержка интересов одной из групп жителей может вызвать недовольство других, не менее широко представленных групп. Во-вторых, данная стратегия локальна относительно определенного региона и может быть успешна только в небольших городах, конкурирующих с городами-«соседями» в пределах одного региона. Таким образом, подобная стратегия вряд ли возможна для реализации в Перми – городе с населением около миллиона человек, конкурирующем скорее на глобальном, а не на локальном уровне. Однако описанные случаи представляют собой хороший пример отражения принципа целостности бренда и четкого позиционирования города.

S2 может быть охарактеризована слоганом «Город, играющий на опережение». Описывая данную стратегию, мы ссылаемся на авторов, анализирующих бренды таких городов, как Бирмингем и Гонконг. Дифференцирующим признаком в обоих случаях является тот факт, что город отличается от конкурентов за счет разработки стратегии социально-экономического развития со ставкой на отрасли, которые

обеспечивают высокий (и даже сверхвысокий) по сравнению с конкурентами темп роста и диверсификации экономики. Несмотря на то что упоминаемые нами города принадлежат к различным культурам, а также сами предпосылки разработки бренда города различны, в итоге стратегии их брендинга являются похожими с точки зрения основания, на котором базируется концепция бренда.

Разработка бренда Гонконга в большей степени связана с возрастающей ролью Китая в мировой экономике. Целевым сегментом данной стратегии являются иностранные инвесторы, заинтересованные во вложении средств в развивающуюся и растущую экономику страны. Для привлечения данного целевого сегмента городскими властями Гонконга была реализована программа развития городской инфраструктуры, включающая развитие индустрии делового туризма и гостеприимства, системы городского транспорта и т.д. Одновременно с этим было учреждено агентство по продвижению бренда города, представлявшее его интересы на международном уровне при помощи участия в выставках, конференциях и за счет организации деловых и пресс-туров. Сегодня Гонконг является одним из мировых центров и местом размещения множества штаб-квартир как азиатских, так и европейских компаний, не будучи при этом официальной столицей Китая. Стремление города к развитию опережающими темпами подчеркнуто в логотипе и слогане, который, с одной стороны, отражает культурные традиции, а с другой – демонстрирует космополитизм и открытость города.

Предпосылкой развития бренда Бирмингема стало серьезное изменение структуры экономики Великобритании в целом: падение объемов промышленного производства привело к необходимости развития сервисного сектора экономики страны. Власти Бирмингема сконцентрировали свое внимание на двух группах потенциальных потребителей города – европейских и британских компаниях телекоммуникационной отрасли и ритейла. Для привлечения в город данных компаний была разработана программа комплексного развития коммерческой недвижимости, где на условиях государственно-частного партнерства были построены комфортабельные офисные и торговые помещения. По аналогии с Гонконгом в структуре городской власти была выделена служба по привлечению инвесторов, в задачи которой входило развитие города как лидера Великобритании по количеству штаб-квартир торговых и телекоммуникационных компаний. На

настоящий день в Бирмингеме расположены офисы и штаб-квартиры лидеров названных отраслей, что позволяет говорить об успешности данной стратегии брендинга.

В отличие от S1 стратегия «многоликого города, опережающего время», направлена на целевой сегмент инвесторов, привлечение которых является более сложной для реализации стратегией, так как требует прежде всего управления «жесткими» факторами привлекательности, инвестирования в затратные инфраструктурные проекты при одновременном поддержании благосостояния жителей города. При этом, исходя из проведенного анализа, мы можем говорить о единстве коммуникаций бренда на всех трех уровнях, что, по нашему мнению, в значительной степени способствует успешной реализации данной стратегии. Существенными ограничениями в этом случае являются два аспекта (условно мы их можем назвать внутренним и внешним). С точки зрения внутренних возможностей города данная стратегия представляет собой пример высокорисковой стратегии с большим объемом капитальных вложений: при отсутствии данной возможности стратегия не может быть реализована в полной мере. Что касается внешних необходимых условий, то основным здесь является общий уровень развития экономики страны и доверия внешних инвесторов. В случае с Гонконгом бренд «города с опережающим ростом» поддерживается в значительной степени общими темпами роста экономики Китая, а в ситуации с Бирмингемом гарантией для инвестора может являться стабильность и предсказуемость экономического развития Великобритании. Анализируя возможности применения такой стратегии в условиях Перми, мы с сожалением вынуждены констатировать, что ни внутренних, ни внешних условий для успешного формирования подобного бренда пока не сложилось.

S3 является типичной стратегией бренда территории, ориентированной на туристов. В основе данной стратегии лежит фактическое или мифологическое историческое событие, являющееся значимым на всем горизонте развития современного общества. В некоторых случаях значимым может быть не само событие, а персоналия, с которой данное событие так или иначе связано. Так, сила привлекательности города Зальцбурга для туристов определяется исключительно тем, что город является местом рождения Вольфганга Амадея Моцарта. Данная стратегия в настоящий момент находит широкое распространение в России, где развитие брендов городов

с ориентацией на туристов ведет практически каждый средний город. При этом значительным ограничением названной стратегии является целевая аудитория, на которую направлена концепция бренда. Выбор туристов в качестве целевого сегмента приводит к тому, что в ходе потребления территории практически не возникает интенции к повторной покупке. Следовательно, мы сталкиваемся с такой стратегией брендинга, которая формирует нам единичную покупку и эффект молвы (в некоторых случаях). Однако такая стратегия вполне может быть реализована усилиями компаний, работающих в сфере туризма, и вмешательство местной власти в этом случае не требуется. Поэтому подобная стратегия брендинга невозможна для реализации в качестве одного из элементов стратегии развития территории в целом.

В противоположность предыдущей стратегии S4 является примером стратегии, направленной одновременно на несколько целевых групп. S4 представляет собой позиционирование города в качестве центра возможностей самореализации как для жителей, так и для компаний, что находит свое отражение в развитых и взаимоинтегрированных системах образования и бизнеса, часто существующих в форме кластеров. В данном случае дифференциатором является возможность самореализации как жителя, так и инвестора, а физическим основанием бренда – высокая степень развития предпринимательства и венчурного бизнеса, широко представленного в городе, а также наличие ведущих научно-исследовательских центров и университетов. В качестве примера построения бренда на основе данной стратегии можно привести такие города, как Пало-Альто, София Антиполис и Сан-Хосе. Данная стратегия обладает рядом ограничений: во-первых, для ее реализации инфраструктура кластера должна уже фактически функционировать и приносить выгоды всем ее участникам. Во-вторых, реализация данной стратегии требует развития в первую очередь отрасли научных исследований, что невозможно осуществить за короткий промежуток времени. В-третьих, названная стратегия позволяет построить устойчивый позитивный бренд только тогда, когда выгоды от взаимодействия получают все стейкхолдеры: и жители, и инвесторы, и городские власти. Тем не менее именно такая стратегия брендинга в значительной степени соответствует парадигме маркетинга взаимоотношений, что позволяет в данном случае говорить о формировании капитала бренда. На настоящий день существует некоторая вероятность, что

S4 может быть одной из перспективных стратегий брендинга Перми: система высшего образования и бизнеса, расположенная в городе, имеет значительный потенциал для трансформации в инновационный кластер. Однако, как было сказано, необходимо в первую очередь сформировать сам кластер и получить первые результаты его функционирования для того, чтобы затем на его основе строить бренд. Вместе с тем вектор развития инновационного предпринимательства в настоящее время заложен в стратегию развития города. Таким образом, при успешном развитии данного направления формирование и развитие бренда возможно уже через 5–7 лет.

S5 представляет собой стратегию ко-брендинга, когда город присоединяется к более сильному бренду, который и выступает дифференциатором. Основой для формирования и развития бренда является готовность городских властей к ко-брендингу и физические возможности города, связанные с условиями ко-брендинга. Стратегия ко-брендинга, помимо сохранения общей целостности коммуникаций бренда, предполагает еще и получение территорией дополнительных выгод от присоединения к сильному бренду. Общим примером такой стратегии является привлечение в город событий мирового масштаба, например, Олимпиады и иных спортивных соревнований, театральных и музыкальных фестивалей и других значительных мероприятий, бренд которых способен создать поток туристов и инвесторов для развития инфраструктуры.

Сегодня одним из событий подобного рода является проект «Культурная столица Европы», доказавший свою эффективность в Ливерпуле и других европейских городах [European Capitals of Culture...: online]. S5 – одна из принятых к реализации стратегий брендинга Перми, но на настоящий день есть ограничения нормативного характера для участия в программе культурных столиц Европы. Несмотря на наличие заявки города в комитете ЕСоС, говорить о возможности реализации данной стратегии нельзя: существующие правила предполагают участие только городов Европы. Кроме того, сама попытка формирования такого бренда в Перми является скорее заявкой на бренд, поскольку сегодня город не обеспечен инфраструктурой, которая позволила бы организовать подобное мероприятие на высоком уровне. По нашему мнению, в конфигурации «город как культурная столица Европы» не совсем очевидна целевая аудитория бренда, поскольку сложно предположить, какова воспринимаемая

ценность подобного бренда для жителей города. Если она высока для жителя европейского города, ассоциирующего себя с культурным пространством Европы, то для российского жителя вероятность устойчивой позитивной ассоциации в данном случае мала. Тем не менее данная стратегия брендинга, частично реализуемая в Перми (за что, кстати, город называют «претендентом на место арт-столицы»), пока направлена на очень узкий сегмент потребителей, разделяющих специфичные ценности. Стоит отметить, что данная стратегия вряд ли сможет найти отклик в сердцах многих жителей города и на текущий момент вокруг построения бренда «арт-столицы» ведется довольно агрессивная полемика.

Таким образом, проанализированные нами стратегии брендинга в значительной степени базируются на принципах, выявленных в ходе концептуализации категорий «бренд» и «брендинг территории». Рассмотренные нами ситуации не представляют собой попытку типологизировать стратегии брендинга. Это, скорее всего, попытка на основе анализа кейсов определить, что является первичным при разработке стратегии брендинга территории. Более того, по нашему мнению, любая типологизация и поиск устойчивых закономерностей могут привести к разработке набора однотипных шаблонов брендов городов и их последующей «логотипизации». Мы полагаем, что отсутствие основания для бренда, находящего целостное отражение как в поведенческо-физических, так и в визуально-вербальных коммуникациях, не позволяет территории применять концепцию брендинга до тех пор, пока само это основание не будет выявлено либо создано. Причем довольно сомнительно, что эти процессы могут идти параллельно, поскольку бренд как сигнал о качестве возникает лишь тогда, когда накоплен достаточный потребительский опыт, а ценности, заложенные в бренд, разделяет большинство представителей целевых групп.

Итак, ни одна из проанализированных стратегий брендинга в территориальном маркетинге неприменима к Перми в настоящий момент и вряд ли город готов к тому, чтобы понять и принять свой бренд. Вполне возможно, что это не является препятствием для формирования бренда города, поскольку заимствование любой из описанных стратегий «*per se*» не обеспечивает уникальности – важной характеристики бренда. Хотя возникает логичный вопрос: насколько сильна маркетинговая компонента стратегии развития города с точки

зрения эффективного развития маркетинговых активов? Именно данный вопрос и формирует поле дальнейших исследований, связанных с аудитом маркетинговых активов территории и поиском позитивного, целостного и привлекательного бренда города.

Библиографический список

- Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. 375 с.
- Ойнер О.К. Оценка результативности маркетинга с позиций системы управления бизнесом // Российский журнал менеджмента. 2008. Т. 6, № 2. С. 27–46.
- Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006. 412 с.
- Стратегия развития города Перми до 2030 года [Электронный ресурс]. URL: <http://www.glava.perm.ru/projects/51/>.
- Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. М.: ИНФРА-М, 2005. 403 с.
- Baker M.J., Cameron E. Critical succes factors in destination marketing // Tourism and Hospitality Research. 2008. Vol. 8, 2. P. 79–97.
- Braun E. City marketing: towards an integrated approach. PhD thesis, ERIM, Erasmus School of Economics [Online]. URL: http://www.erim.eur.nl/ERIM/Doctoral_Programme/phd_alumni_careers/News#axzz1FG5tl93h.
- Cassel S.H. Trying to be attractive: Image building and identity formation in small industrial municipalities in Sweden // Place Branding and Public Diplomacy. 2008. Vol. 4, 2. P. 102–114.
- El-Ansary A.I. Relationship marketing management: a school in the history of marketing thought // Journal of Relationship Marketing. 2005. Vol. 4 (1/2). P. 43–56.
- European Capitals of Culture: a Road to Success form 1985 to 2010 [Online]. URL: [sica.nl > sites/default/files/...ECOC...practises.pdf](http://sica.nl/sites/default/files/...ECOC...practises.pdf).
- Gibson T.A. Selling city living: Urban branding campaigns, class power and the civic goods // International Journal of Cultural Studies. 2005. Vol. 8, 3. P. 259–280.
- Herstein R., Jaffe E.D. The children's city. The transition from a negative to a positive city image // Place Branding and Public Diplomacy. 2008. Vol. 4, 1. P. 76–84.
- Holden J. Thought piece: creative cities // Place Branding and Public Diplomacy. 2007. Vol. 3. P. 287–290.
- Kavaratzis M., Ashworth G.J. City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? // TijdschriftvoorEconomische en SocialeGeografie. 2005. Vol. 96, 5. P. 506–514.

- Keller K.L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity // Journal of Marketing. 1993. Vol. 57, 1. P.1–22.
- Ljungwall C., Linde-Rahr M. Environmental Policy and the Location of Foreign Direct Investments in China // Working Paper Series. 2005. Vol. 12.
- Saunders J., Saunders J. City branding: can goods and services branding models be used to brand cities? // Place Branding. 2005. Vol. 1, 3. P. 242–264.
- Zenker S., Braun E. Branding a city – a conceptual approach for place branding and place brand management // Paper presented at the 39th European Marketing Academy Conference. 1st – 4th June, 2010.

Чернявская Ольга Сергеевна

старший преподаватель кафедры
общего и стратегического менеджмента
НИУ ВШЭ – Нижний Новгород

Город как коммуникативное пространство

Аннотация

Пространство города – это не только физическое, но и социальное пространство, в большей или меньшей мере освоенное и присвоенное жителями, наделенное индивидуальными и групповыми социальными смыслами. Одна из важнейших функций данного пространства – коммуникативная. Для ее успешной реализации должны быть выполнены определенные условия, такие как осознание жителями своей включенности в городское сообщество, удобство пространства города для осуществления коммуникативных практик, наличие поводов для активизации коммуникации внутри городского сообщества и пр.

Ключевые слова: социальное пространство, идентификация, образ города, коммуникативная функция локаций.

Пространство – категория, изначально описывающая материальный, физический мир. В то же время анализ размещения человека в пространстве, использования пространства, восприятия его с точки зрения смыслов, которые оно приобретает в контексте социальной жизни, требует обращения к понятию социального пространства.

Несмотря на наличие различных подходов к анализу города, общим положением в урбанистических исследованиях стало мнение, что городская среда (социальное пространство) формирует общество,

представляющее собой разобщенность вместо целостности. Результатом разобщенности является нездоровая социальная ситуация, при которой жители города испытывают сложность с определением собственной идентичности. Отсутствие чувства включенности в социальную общность, в единое коммуникативное пространство препятствует возможности идентификации, ощущению причастности.

Взаимоотношения горожан описываются через превалирование функционального, статусного восприятия личности, интерес к выгоде вместо чувства единства, утерю непосредственности в общении, формализацию отношений, снижение значения родственных и территориальных связей.

Нивелирование значимости территориальных связей перешло на новую ступень с усилением значения виртуального пространства и сетевого принципа построения взаимоотношений.

Обычно городское планирование и управление в первую очередь определяются экономическими, политическими, эстетическими, прагматическими функциями. Тем не менее горожане, осваивая и присваивая пространство, находят возможность сделать его пространством коммуникаций, подчеркивая значимость именно коммуникативной функции. Использование города как единого коммуникативного пространства формирует условия возникновения и поддержания городского сообщества как территориальной общности, что придает ему огромное значение с точки зрения включенности в пространство города, а также самоидентификации горожан.

Город может быть приспособлен к реализации коммуникативной функции, формированию городского сообщества.

Технологии активизации социального взаимодействия, формирования сообществ достаточно хорошо известны. Например, организация деловых, профессиональных, научных коммуникаций является более или менее освоенной областью, имеются и применяются стандартные формы организации взаимодействия, связанные с созданием наиболее широких его возможностей. Как правило, среди необходимых условий выделяются следующие:

- осознание общности интересов группы (как повода коммуникации);
- организация физического пространства (иногда этого бывает достаточно при условии ясного понимания общих интересов собравшейся аудитории);

- структурирование взаимодействия посредством формулировки его задач (это направляет содержание коммуникаций, способствует их активизации и интенсификации).

О включенности индивида в сообщество прежде всего свидетельствует его самоидентификация. Обратившись к категории идентификации, мы увидим главное условие ее формирования. Итак, традиционно идентификацию определяют как один из важнейших механизмов социализации личности, проявляющийся в отождествлении индивидом себя с определенной группой или общностью (номинальной или реальной, большой или малой и др.). Идентификация способствует активному освоению образцов и стереотипов поведения, присущих членам этой группы, принятию групповых норм, целей, социальных ролей, установок, идеалов в качестве собственных.

Логично предположить, что для формирования общего коммуникативного пространства городского сообщества необходимо представление горожан об общности интересов, которые прямо следуют из интересов, устремлений города (главный признак выделения городского сообщества, определяющий целый веер взаимозависимостей, – это проживание в одном городе). Отождествление себя с группой предполагает понимание ее образа: норм (представлений о поощряемом и неодобряемом), целей (ориентиров, устремлений, приоритетов), возможных собственных ролей в этой группе, ее идеалов. Создание образа, имиджа, бренда города – одна из самых актуальных тем в урбанистике на настоящий день. В первую очередь это связано с задачей повышения конкурентоспособности территорий – городов, регионов. Но помимо внешних задач привлечения ресурсов, образ города востребован для внутренней цели формирования городского сообщества, создания и усиления идентификации горожан.

Образ жизни больших городов, как неоднократно отмечалось классиками социологии города [Вирт 2005; Зиммель 2002; Парк 2000], способствует ослаблению идентичностей горожан. Это особенно актуально в современных условиях глобализации. Соотнесение горожанином своей личности с городом, в котором он живет, связь с ним отнюдь не являются безусловными. Напротив, формирование этой идентичности происходит по мере его вхождения в социальные практики, связанные именно с опытом включения в городское социальное пространство. Идентификация с городом не обусловлена простым проживанием на его территории.

В современном мире, как это убедительно показано З. Бауманом [Бауман 2004: эл. ресурс], идентичность – вопрос выбора. В течение

жизни человек работает над приобретением и сменой собственных статусов. Вопрос выбора заключается не только в том, каким способом приобрести желаемый статус, попасть в привлекательную социальную группу, но и в том, какая группа сочтется достаточно привлекательной. Если для каких-то групп выгодно сохранять закрытость, то город явно заинтересован в том, чтобы привлекать в городское сообщество новых членов. К ним можно отнести две группы. Одна из них – ныне живущие в городе люди, но не соотносящие себя с городским сообществом, свои интересы с интересами города, не ощущающие свою включенность в городское пространство. Другая группа – потенциальные жители города, нашедшие его привлекательным местом для жизни, экономической, социальной, культурной активности.

Важно правильно оценить ресурсность идентичности как фактора социальной активации и мобилизации. Территориальная идентичность индивида означает принятие ответственности за благополучие места жительства, соотнесение своих интересов и устремлений с интересами и устремлениями города, что является необходимым условием отмеченного позитивного эффекта.

Большие города имеют весьма гетерогенную социальную структуру. В абсолютном большинстве случаев это многопрофильные города. Даже территориальная структура больших городов способствует дифференциации образа города. Моногорода испытывают гораздо меньшие затруднения с определением собственного лица (например, закрытые научные города или города, образ которых определила конкретная историческая роль: портовые, военные и т.п.). Для крупных многопрофильных городов формирование ясного и разделяемого абсолютным большинством жителей образа составляет трудность.

Существует представление об образе жизни «крупного города» и образе «жителя крупного города». Но выделение индивидуального образа конкретного «большого города», с которым мог бы себя идентифицировать житель, представляет сложность именно в силу многообразия культурных, исторических, политических, экономических, социальных проявлений. Между большими городами легче найти сходства, чем различия. Столичные города являются исключением именно в силу своего статуса. Столица, по определению, может быть только одна. Поэтому в практике конструирования бренда городов мы так часто встречаем попытку подчеркнуть индивидуальность города путем наделения его статусом столичности в том или ином смысле: столица Федерального округа, Культурная столица (обычно с уточнением

региона) и пр. Центральные города округов, как правило, закрепляют за собой этот неформальный статус, но при этом снова попадают только в определенную категорию «больших городов», лишь на региональном уровне приобретая индивидуальный образ.

Создание ясного и жизнеспособного образа города безусловно является сложнейшей задачей. В первую очередь потому, что такой образ не может быть сконструирован в отрыве от уже сложившихся аутентичных традиций города, особенностей существующей культуры. Только знание реалий жизни города, понимание его устойчивых особенностей и характерных социальных практик создает основу для формирования образа. Формирование имиджа (для того, чтобы он не оставался только на бумаге) не может быть оторвано от уже присутствующих образов. Собрать их, найти способ объединить в одно целое – «амбициозная» задача. «В городе могут встречаться разные типы идентичности, иногда укорененные в разных его частях и выражающие себя в разных образах жизни. Поэтому ключевым аспектом управления проявлениями идентичности является толерантность, которая позволяет вносить вклад в общую жизнеспособность города без конфликтов и раздробленности. <...> Не менее важно и создание новых образов и традиций, чтобы сознание города не было целиком погружено в прошлое» [Лэндри 2006: 179].

В то же время формирование образа будущего города не может оставаться задачей узкой группы людей. Во-первых, потому что разнообразные группы горожан представляют и определенные группы интересов, понимание которых обеспечивает адекватность ответов на вопросы: «К какому будущему города мы стремимся? Какой город будет с гордостью назван “своим”? Какой образ будущего станет мотивационным фактором активного привлечения горожан в дело развития города?» Во-вторых, включение в городское планирование различных групп населения усиливает чувство причастности, ответственности, включенности в пространство города в широком смысле. В качестве доказательства можно привести мысль Ч. Лэндри: «Надо признать, что сегодня управление городами в большинстве случаев находится в руках мужчин среднего возраста, чье понимание нужд и приоритетов сильнейшим образом зависит от того, кем они являются. Включение детей в городское планирование – простой креативный шаг, который не только способствует улучшению среды обитания, но и развивает гражданскую гордость и чувство собственности.

Рассмотрение ситуации глазами женщин позволяет увидеть то, чем обычно пренебрегает городская администрация: игровые площадки, места для общения, освещение и безопасность, интерьер квартир и т.д.» [Лэндри 2006: 126].

От осознания общности формирования потребности в коммуникационной активности горожан перейдем к тем возможностям, которые город предоставляет для реализации данной потребности. Ранее говорилось, что условиями этого является наличие подходящего физического пространства и структурирование взаимодействия путем создания повода для его активизации и интенсификации.

Начнем с физического пространства. Пространство города может быть более или менее приспособлено для осуществления коммуникативных функций с точки зрения возможности использования локаций как коммуникативных площадок и наделения их соответствующими смыслами.

Особого рода локации на основании общего присутствия на территории города выполняют объединяющую функцию для горожан. Примером могут служить места, присвоенные представителями субкультур. Данные локации служат горожанам, объединенным интересами или стилем жизни, общей территорией, местом пребывания, вследствие чего устанавливаются взаимоотношения и формируется реальная группа.

За счет освоения мест горожанами образуются площадки взаимодействия, пространство наделяется коммуникативными функциями. Словарь Д.Н. Ушакова дает следующие определения. «Освоить – вполне овладеть чем-нибудь, научиться употреблять что-нибудь, пользоваться чем-нибудь, а также усвоить, понять, запомнить». «Присвоить – сделать самовольно своим» [Толковый словарь... 2000]. Мы можем узнать об освоенности места по присутствию на данной территории людей: как пересекающих его (выбравших его как одну из точек маршрута при наличии выбора), так и проводящих здесь время (с учетом того, выбирается ли это пространство в качестве места встреч, легко ли его узнают, имеется ли ассоциативный ряд, т.е. обладает ли оно индивидуальными смыслами, отличающими его от других мест в городе и пр.). Таким образом, о присвоенности места можно говорить, судя по тому, существует ли постоянная публика, регулярно проводящая здесь время, есть ли следы трансформации места в соответствии с потребностями и желаниями этой публики (например, спортивные

снаряды, поставленные по инициативе горожан, наличие граффити и т.п.), по существованию неофициального названия места и пр.

Освоенное пространство наделено субъективными значениями и ясными характеристиками в сознании человека, вытекающими из опыта использования локаций и отношения к ним субъекта. С одной стороны, для коммуникативных функций пространства важна освоенность пространства и конкретных локаций в нем, а с другой – наделение пространства именно смыслом коммуникативной площадки. Городская среда выступает как контекст индивидуальной и групповой деятельности человека, а в ряде случаев детерминирует эту деятельность.

Классическим примером таких локаций служат места, присвоенные определенными группами для своего времяпрепровождения. Это могут быть группы горожан, объединенных общими увлечениями (велосипедисты, художники, радиолюбители) или схожим образом жизни (спортсмены, молодые мамы, «ночные» жители, представители субкультур и пр.). Следовательно, некоторые локации стихийно обретают коммуникативные функции. Обычно горожане используют в таком качестве крупные открытые площадки (площади, скверы и пр.), обладающие рядом важных характеристик.

Главная функция сообществ – общение. Чем больше сообщество открыто для новых членов, тем в большей степени оно может выполнять свою главную функцию. Например, место встреч сообщества должно быть доступным и должно давать возможность сообщить о группе ее потенциальным членам. Поэтому, если в центре города существуют открытые и удобные для встреч площадки, с большой вероятностью они возьмут на себя функцию локаций, используемых для осуществления коммуникаций. В то же время, если каждый отрезок пространства занят для выполнения более прагматических функций и не может свободно использоваться горожанами, оно не сможет взять на себя роль коммуникативной площадки. Заброшенные и пустующие места губительно действуют на целостность и эстетику физического пространства, а также с очень низкой вероятностью привлекают к себе социальные сообщества.

Существует ряд исследований, показывающих закономерности в выборе мест времяпрепровождения горожан. В основном в данных работах подчеркивается ясность организации пространства и его социальных (а не только экономических, эстетических, прагматических) функций при планировании.

Известный урбанист Льюис Мамфорд [Mumford 2003] подчеркивает значение города как сцены для социального действия. Все остальное: искусство, политика, образование, коммерция – служит только тому, чтобы сделать социальную драму более богатой, предоставляя хорошо спроектированное место и условия, при которых разворачиваются события.

Дизайн физического пространства городов и его экономические функции вторичны по отношению к взаимодействиям, естественной среде и духовным ценностям человеческого сообщества.

Часто городское планирование не решает задачи оптимизации городского пространства, потому что из виду упускаются социальные функции города. В то же время «...важнейшим благом существования города в его физическом смысле являются зафиксированные локации, надежное пристанище, постоянные возможности (средства) для объединения, взаимообмена и накопления» [там же].

Поскольку одной из важнейших функций города признается человеческая кооперация в различных смыслах, не будем забывать и о коммуникативной функции как самоценной, отвечающей социальной потребности горожан быть включенными в группу и потребности города в усилении самоидентификации людей в качестве горожан. В этом плане продуманность городского пространства оценивается с точки зрения возможностей его освоения, т.е. использования, формирования смыслов.

Примером и иллюстрацией данной мысли может служить исследование Уильяма Уайта, описанное в работе «Дизайн пространства» [Whyte 2001]. В поисках ответа на вопрос о том, почему некоторые городские парки и площади города Нью-Йорка используются, тогда как другие остаются пустыми, социолог подверг тщательному анализу характеристики таких локаций, используя методы наблюдения (стационарные видеокамеры) и интервью. Социальное назначение городских общественных пространств в повседневной жизни состоит в том, чтобы предоставлять людям места для отдыха, прогулок, встреч и общения. По каким-то причинам одни общественные пространства выполняют эту функцию, и их создание в процессе городского планирования оправданно. Другие же остаются пространствами неосвоенными, в итоге – функционально незначимыми, и их существование, во-первых, не приносит желаемого результата и не формирует здоровую среду с рекреационными зонами, а во-вторых – неоправданно с точки зрения рационального использования пространства.

Если локация не обладает нужными характеристиками, она не получает образа места для общения, в сознании жителей (потенциальных пользователей этого пространства) не образуется соответствующего смысла, значения в связи с географическим объектом, локация остается известной, но неосвоенной точкой на карте города. Противоречие между назначением отдельного места и его реальным образом (или вообще отсутствием ясного образа) порождает фрагментарность образа городской пространственной среды в целом.

Часто места проведения досуга горожан в нашей культуре ориентированы на предоставление услуги, не подразумевающей активизации коммуникации (кафе, рестораны, кино, театры и пр.). В редких случаях общественные места представляют собой открытое социальное пространство, инициирующее коммуникацию. В то же время конструирование и расширение разнообразия локаций, специально ориентированных на создание возможности общения, может сыграть важную роль в расширении коммуникативных возможностей городского пространства.

Особую роль в этом играют виртуальные площадки общения горожан (городские сайты). Здесь заложен широкий потенциал организации общения как для широких, так и для узких (со специфическими интересами) городских сообществ. Нередко такая форма общения приводит к активизации виртуальных социальных контактов в реальном физическом пространстве (форумов, организации флэш-мобов и пр.).

Стихийно сложившиеся формы и поводы коммуникации показывают актуальные существующие интересы горожан, для которых найдены способы реализации. В то же время в активизации коммуникаций, направленно конструирующих идентичность, гражданскую ответственность, чувство единства горожан и принадлежности к такой широкой группе, как городское сообщество, большую роль играют городские события.

Нередко условием формирования сильной идентичности жителей города становились драматические исторические события в жизни города. Например, среди важнейших факторов формирования идентичности петербуржцев называют такое общее пережитое событие, как военная блокада [Ахнаева 2004].

Другим примером может служить использование виртуальных коммуникационных площадок (городских форумов) для формирова-

ния добровольных организаций по тушению лесных пожаров и оказанию помощи погорельцам летом 2010 г. Данный пример демонстрирует значимость виртуального пространства города, послужившего главным инструментом объединения. Важно отметить, что даже представители того населения, которое традиционно считается социально и политически пассивным, смогли создать высокорезультативные организации, осуществляющие свою работу в условиях необходимости преодоления сопротивления местных властей.

Крупные исторические события, затрагивающие абсолютное большинство жителей города, как правило, ясно показывают общность интересов городского сообщества и поэтому являются мощным стимулом для осознания единства территориального сообщества. Значимые события, широкое участие в происходящем жителей города важны, когда мы говорим о конструировании условий активной коммуникации и усилении чувства включенности жителей в социальное пространство города. В частности, важны городские праздники, фестивали. Значимость приобретают те из них, которые являются специфически городскими (например, день города), и те, что важны именно для конкретного города (например, связанные с его специализацией или ролью, сыгранной в истории страны).

«Богатое в культурном отношении место должно иметь критическую массу культурных событий – от одноразовых фестивалей до регулярной деятельности культурных организаций» [Лэндри 2006: 126]. События с неизбежностью вызывают большой интерес и вовлеченность большого числа людей, позволяя непосредственно участвовать в жизни города, в развитии, создании и закреплении традиций. Кроме того, они всегда связаны с определенной территорией, а потому обладают ресурсом закрепления ассоциации не просто с общностью людей, а с местом проведения мероприятия, становясь тем самым частью образа территории.

Интересно, что городской праздник создает свое пространство. При сохранении объективной структуры пространства меняется смысл отдельных локаций, их восприятие. Например, проезжая часть становится главной пешеходной улицей на время празднования, а официальность некоторых зон и, соответственно, осторожность поведения в них в обычные дни сменяется особой гостеприимностью, освоением их горожанами.

Говоря о городе, важно принимать во внимание влияние на его пространство культурных, экономических, социальных трансформаций. Оно не сводится лишь к необходимости, например, перекраивать дорожно-транспортные сети или строить новые жилые микрорайоны, ориентированные на тот или иной сегмент потребителей. В связи с этим актуально говорить об изменениях в восприятии горожанами пространства, что определяет, чем является и какое значение имеет для жителей города то пространство, в котором они живут, работают, учатся, проводят досуг.

Таким образом, создание пространства (социального, физического, виртуального, событийного, символического), наделенного потенциалом выполнять коммуникативную функцию, является востребованной и важной задачей, в решении которой должны участвовать максимально широкие слои заинтересованных групп.

Как любой элемент, повседневно присутствующий в жизни, пространство с теми смысловыми нагрузками, которое оно имеет для человека, влияет на его мировосприятие и самоопределение в этом мире.

Библиографический список

- Ахнаева Н.А. Феномен петербургской идентичности: анализ конструирования и функционирования: дис. ... канд. соц. наук. СПб., 2004. 126 с.
- Бауман З. Индивидуализированное общество [Электронный ресурс]. М., 2004. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/baum/index.php.
- Вирт Л. Избранные работы по социологии. Сборник переводов / Отв. ред. Гирко Л.В. // РАН ИНИОН. Центр социальных научно-информационных исследований. Отдел социологии и социальной психологии, Пер. с англ. М.: ИНИОН, 2005.
- Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь // Логос. 2002. № 3–4.
- Лэндри Ч. Креативный город / Пер. с англ. М.: ИД «Классика-XXI», 2006.
- Парк Р.Э. Городское сообщество как пространственная конфигурация и моральный порядок // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. 2000. Сер. 11, № 3. С. 136–150.
- Толковый словарь русского языка: в 4-х т. / Под ред. Ушакова Д.Н. М. 2000.
- Mumford L. What is city / Ed. R.T. Legates, F. Stout // The City Reader. 2nd ed. 2001.
- Whyte W. The design of spaces / Ed. R.T. Legates, F. Stout // The City Reader. 2nd ed. 2001.

Санина Анна Георгиевна

к.с.н., доцент кафедры государственного
и муниципального управления
НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург

**«Город Знаний» как пространство интегративного
взаимодействия науки, образования и бизнеса**

Аннотация

В статье рассмотрены основные характеристики «Города Знаний» («Knowledge City») как концептуальной основы реализации ландшафта интегративного взаимодействия науки, образования и бизнеса в современном обществе. Представлена модель «Дома знаний», его когнитивная, социальная и технологическая организация. Описаны примеры применения концепции Города Знаний, выделены основные цели и ресурсы развития территории, основанного на знании.

Ключевые слова: интеграция, наука, образование, бизнес, Город Знаний, управление развитием города.

В условиях глобализации, интенсификации социальных, культурных, экономических, политических и информационно-технологических взаимодействий социальное развитие часто предполагает конструирование определенных стратегий, реализуемых в ответ на процессы, происходящие во внешней среде. Одной из таких стратегий является интеграция, которая представляет собой форму реализации социальных, экономических и политических процессов в обществе, связанную с компенсацией тех или иных качеств субъектов в процессе выполнения общественно значимых функций производства, распространения и применения знаний. Стратегия интеграции применяется на различных уровнях социального взаимодействия – от организационного до глобального. В данной статье мы сосредоточимся на мезоуровне – уровне социальных институтов науки, образования и бизнеса – и рассмотрим такую концепцию реализации интегративного ландшафта, как «Город Знаний» («Knowledge City», «КС»).

Процессы интеграции науки, образования и бизнеса в современном обществе развиваются в определенных организационных формах (технопарки, бизнес-инкубаторы, исследовательские университеты и т.д.), которые способны результативно решать исследовательские, образовательные и производственные задачи, а также удовлетворять потребности работодателей в высококвалифицированных

специалистах и гибко реагировать на их запросы. Специфика этих интегративных форм состоит в том, что они имеют трехсторонний характер системных связей и требуют для своего развития создания условий для интеграции науки, образования и бизнеса на уровне конкретного государства и общества. Для объяснения интеграции этих институтов в современном обществе учеными были предложены десятки понятий, являющихся, по существу, синонимичными: «научный парк», «Город Знаний», «Идеополис», «Технополис», «Брэймпорт», «Ба»¹, «Кросс-сити», «Мета-сити», «Техно-сити» и т.д.

Всем этим концептам присуще метафоричное объединение неких качественных характеристик, которые приписываются индивиду, социальным группам и организациям, с некими территориальными границами. С нашей точки зрения, наиболее удачным исследовательским концептом, позволяющим максимально полно отразить специфику процессов интеграции науки, образования и бизнеса на глобальном уровне, является понятие «Город Знаний». Оно не только отражает когнитивную специфику институциональной интеграции, но и учитывает значимую роль в интеграционных процессах науки, образования и бизнеса практик организационного строительства – наподобие городского и метагородского конструирования социальных процессов. Поскольку, по существующим прогнозам, к 2030 г. 60% населения Земли будет жить в городах [Chen et al. 2004: 73], прямую территориальную ссылку в понятии «Города Знаний» также можно рассматривать в качестве преимущества.

Наиболее важной характеристикой данного концепта является то, что, как правило, он конструируется не как единичное понятие, а в связке:

Knowledge Home (Дом Знаний) –
Knowledge City (Город Знаний) – Knowledge Region
(Регион Знаний) –
Knowledge Country (Страна Знаний) – Knowledge World
(Мир Знаний).

Из приведенных понятий два последних рассматриваются исследователями как симулятивные, описывающие потенциально

¹ «Ба» («Ва») – японское слово, которое означает место или платформу. Оно используется для обозначения контекста создания новых знаний. Это может быть физическое или виртуальное пространство [Baqir et al. 2004: 83–95].

существующие объекты, имплицитно отражающие динамику развития глобализационных процессов в науке, образовании и бизнесе [Martinez-Fernandez et al. 2008: 8–20].

Как комплексы практик Города Знаний направлены на создание когнитивных потоков и практическое использование знания для решения социальных, культурных, экономических, экологических и технологических проблем, в том числе тех, что принято рассматривать как глобальные. Интеграционный процесс взаимодействия науки, образования и бизнеса осуществляется на основе использования городской инфраструктуры и социального капитала агентов интеграции. Именно поэтому можно говорить о том, что Город Знаний является самой современной и самой сложной формой организации интеграционных процессов в условиях глобального общества.

Из предложенной выше цепочки видно, что базовой единицей интеграционных процессов является Дом знаний – Knowledge Home, комплекс исследовательских, инновационных и коммерческих практик, определенная когнитивная среда, служащая основой для развития интегративных процессов [Cheng et al. 2004: 96–100]. Речь в данном случае идет о том, что создание нового знания предполагает помещение некой информации в определенный контекст. В современном обществе данный контекст определяется прежде всего не полем «не-знания», а тем, как взаимодействуют создающие его элементы [Carrillo 2007: 3–5]. Причем в качестве элементов, создающих знание, рассматриваются индивиды и социальные группы, а наравне с ними в этом процессе участвуют и современные технологии.

Модель Дома Знаний представлена на рис. 1.

В представленной модели Интеллектуальные агенты (Intelligent Agents), Семантический Web (Semantic Web) и Web-сервисы (Web Services) образуют три столпа, определяющих характер знаний, когнитивную, социальную и технологическую организацию Дома Знаний.

Интеллектуальные агенты – это индивиды и социальные группы, задействованные в построении знания. Они относительно автономны, их действия основываются на ограниченной рациональности, но они могут действовать непосредственно. Однако, взаимодействуя между собой и с окружающей их природной, технической и социальной средой, они образуют гибкую сетевую структуру, позволяющую поддерживать процесс создания нового знания, интенсифицировать его творческую составляющую.

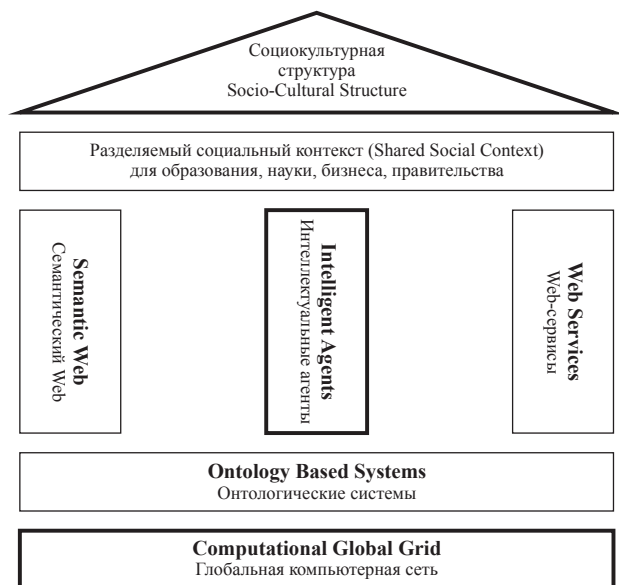


Рис. 1. Модель Дома Знаний (Knowledge Home)
[Baqir et al. 2004: 90]

Подчеркнем, что, несмотря на широкое развитие и несомненную продуктивность различного рода виртуальных сетевых сообществ, короткая дистанция (в пространственно-географическом смысле слова) между учеными все еще остается важным критерием кооперации для производства нового знания. Исследования показывают, что существует прямая зависимость между успешностью, продуктивностью научных идей и присутствием коммуникации «лицом к лицу» в исследовательском процессе [Matthiessen et al. 2006: 14].

Семантический Web – коммуникация техническая («машина-машина»), упрощающая процесс производства и распространения знаний на платформе, в которой структурирование данных производится по правилам, отвечающим потребностям людей. В данном случае архитектурные компоненты (данные и их значения) нагружаются структурной организацией элементов и стандартными синтаксическими моделями для того, чтобы операции с данными были возможны. Основой для этого процесса служит RDF (инструмент описания ресурсов), в котором реализуется синтаксис приложений XML (язык расширенной разметки) и инструмент распознавания источника информации (URI

или URL). Стандартизация всех широко используемых процессов и продуктов позволяет избегать непонимания среди машин и делает процессы поиска более удобными [Baqir et al. 2004: 94].

Web-сервисы конструируются элементами социально-технической коммуникации («машина-индивид-машина») и предназначены для обмена структурированной информацией в децентрализованной, распределенной среде. Они универсальны и позволяют обмениваться сложными когнитивными объектами без особых ограничений пропускной способности каналов связи. Универсальность обеспечивается формализацией протоколов, т.е. четким определением типов и структур данных, правил кодирования (сериализации) объектов для передачи. Ключевой задачей для работы со знаниями является создание таких приложений, которые могли бы работать друг с другом на высоком уровне интеграции и создавать информацию самостоятельно. XML является важным инструментом отбора данных в Интернете прежде всего благодаря своему потенциалу в структурировании информации после инициации данных в среде HTML (расширенный язык гипертекста). На основании таких сервисов могут осуществляться бизнес-решения без отлаживания вручную процессов коммуникации через построение также вручную машинных сетей [Baqir et al. 2004].

Таким образом, три вида взаимодействий: социальное, техническое и социально-техническое – составляют основу формирования Дома Знаний. Эти взаимодействия базируются на двух видах платформ: онтологических системах и глобальных компьютерных сетях.

Онтология в контексте производства и распространения знаний означает «спецификацию концептуализации» [Molinari et al. 2007: 55–60]. Она описывает все те отношения, которые могут возникнуть между индивидами и социальными группами на основе сформированных у них мировоззренческих предпосылок. Термин «онтология» используется также и в информационно-технологическом значении – как попытка всеобъемлющей и детальной формализации некоторой области знаний с помощью концептуальной схемы. Обычно такая схема состоит из иерархической структуры данных, содержащей все релевантные классы объектов, их связи и правила (теоремы, ограничения), принятые в этой области.

Глобальная компьютерная сеть в данной модели рассматривается как «основа основ», необходимая предпосылка интеграции науки, образования и бизнеса и условие репрезентации знаний.

Основываясь на онтологических предпосылках и сетевых (компьютерных) процессах, интеллектуальные агенты, семантический Web и Web-сервисы формируют социальный контекст производства и трансляции знаний – и этот контекст на институциональном уровне разделяется образованием, наукой, бизнесом и правительством. Разделяемый (общий) социальный контекст важен для качественного перехода знания из теоретического в практическое. Этот переход возможен в контексте различных производственных и политических практик. Накопление, обработка и распространение социального опыта в нем осуществляются как с помощью некогнитивных средств – орудий и институтов, так и в форме специализированного (хотя и не обязательно целенаправленного и систематически производимого) знания. На этом уровне грань между знанием как формой отражения объекта и знанием как формой отражения общественных отношений определена нечетко в силу слабой рефлексивности первого и наибольшее значение приобретает практическая деятельность.

В то же время важно заметить, что в рассматриваемой схеме разделяемый социальный контекст находится над базовыми агентами Дома Знаний. В определенном смысле он «давит» на них, определяя социально предпочитаемые направления когнитивного производства. Особое значение в этом отношении приобретает «крыша» Дома Знаний, т.е. социально-культурная структура современного общества, в котором становятся возможны все обозначенные виды социальных и онтологических коммуникаций и взаимодействий.

Итак, Дом Знаний является элементарной единицей интеграционных процессов в образовании, науке и бизнесе в современном глобализирующемся мире. Он объединяет локальные (социальное взаимодействие «лицом к лицу»), виртуальные (техническая и социально-техническая коммуникация), институциональные (наука, образование, бизнес, управление, разделяющие определенный социальный контекст) и надинституциональные (структурные) элементы. Подобная сложность элементарной структуры обусловлена, с нашей точки зрения, именно процессами глобализации, предполагающей не только диверсификацию интеракционных паттернов, но и их на первый взгляд произвольное объединение в целостные структуры.

Комбинируя элементарные элементы, т.е. соединяя «блоки» Домов Знаний, мы получаем теоретическую модель Города Знаний (Knowledge City) (рис. 2).

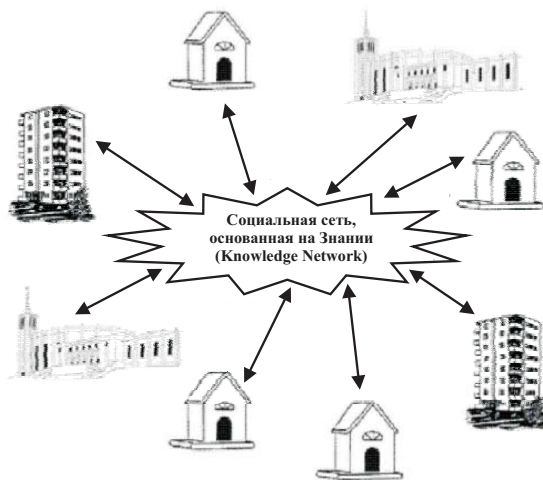


Рис. 2. Город Знаний (Knowledge City) – сетевая модель
[Baqir et al. 2004: 85]

Город знаний представляет собой сетевую структуру, объединяющую когнитивные практики Домов Знаний с исследовательской, образовательной и коммерческой активностями, развивающимися преимущественно в рамках городской среды.

Как отмечает П. Ченг, Города Знаний выполняют две наиболее важные функции, связанные с трансфером когнитивных продуктов:

- во-первых, они служат легитимным (trusted) источником знаний;
- во-вторых, они позволяют участникам интегрированных комплексов получить внешне валидные индексы успешности их деятельности (прежде всего индекс качества на рынке, объединяющий такие показатели, как статусы клиентов и клиентская история, репутация инновационности, косвенные показатели: отзывы клиентов, рецензии в бизнес-журналах и т.п.) [Cheng et al. 2004: 73–80].

В широком смысле слова модели Города Знаний соответствуют многие современные комплексы, объединяющие образование, науку и бизнес. Исторически первыми к этой модели приблизились научные и научно-технологические парки, концепция которых была впервые разработана в Стэнфордском университете, США. Концепт научного парка соответствует модели Города Знаний в важнейшем, ключевом

параметре: интеграция технических инноваций с индустриальным производством, основанная на университетском научно-образовательном пространстве, легитимирующем данный процесс как «научный», «инновационный» и – в идеале – «успешный».

Примером реализации концепта можно считать Научный Парк Синьчжу (Hsinchu Science Park) в Тайване, который в качестве основы интеграционной деятельности декларирует соединение следующих трех процессов [Cheng et al. 2004: 77–78].

1. *«Глобальная локализация» процесса производства знаний*, предполагающая расположение агентов интеграционного процесса в максимально удобных условиях с точки зрения «глобального перемещения»: Научный парк Синьчжу расположен между двумя университетами (National Chiao-Tung University и National Tsing-Hua University), имеющими солидную репутацию в области инженерных исследований, и крупным исследовательским институтом (Industrial Technology Research Institute). Особое значение здесь имеет географическая досягаемость: каждый из этих объектов находится в пределах трех километров от научного парка.

2. *Трансфер имплицитных знаний из Силиконовой Долины (Калифорния, США)* через транснациональную интегрированную социальную сеть, объединяющую США и Тайвань. Исторически она образовалась, когда талантливые тайваньские иммигранты, которые учились и работали в США, вернулись на родину, создав условия для развития своего научного и бизнес-потенциала. Профессиональные контакты и языковые навыки позволили им разрабатывать проекты одновременно и в Тайване, и в Силиконовой Долине в США.

В связи с этим особое значение приобретают не только географические (Парк находится в 45 минутах езды до аэропорта по одной из центральных магистралей страны), но и социальные и экономические факторы: льготные условия для международного инвестирования инновационных проектов, развитая социальная инфраструктура, включающая в себя единственную в Тайване китайско-американскую школу.

Подобная транснациональная сеть обеспечивает важнейший механизм распространения имплицитного знания сквозь национальные границы и развития локальных знаний, которые хоть и связаны с глобальными когнитивными потоками, но не совпадают с ними.

Ученые, инженеры, предприниматели, путешествуя между двумя регионами, «перевозят» не только технические знания, но и контакты, социальный капитал, информацию о новых возможностях и новых рынках. Более того, эта информация распространяется максимально быстро, поскольку ее трансляция основывается на плотности социальной сети и на доверии между ее агентами.

3. *Трансформация знания в условия для производства* в Тайпее для создания самообеспечивающейся системы обучения. Трансфер теоретических знаний и их обращение в знания практические поддерживается и регулируется на основе тесного взаимодействия государства и национального бизнеса. Государственная политика Тайваня направлена на защиту национального производителя и распространение знания между фирмами. По результатам социологических исследований, проведенных в Тайване, такое взаимодействие имеет результат: так, например, С. Чен и С. Чои показывают, что в тайваньской обувной промышленности социальные связи, сформированные в рамках интегративных комплексов с международным участием, стали ключевым фактором производственных успехов [Cheng et al. 2004: 73–82].

Указанные три процесса объединены в теоретической модели циклического процесса создания знаний, представленной на рис. 3.

Циклический процесс создания знаний (пример Hsinchu)



Рис. 3. Модель циклического производства знаний в Научном Парке Синьчжу, Тайвань [Cheng et al. 2004: 77]

Содержательно и функционально Города Знаний во многом соответствуют известным и довольно хорошо изученным формам интеграции науки, образования и бизнеса – таким, как технопарки, международные бизнес-инкубаторы, исследовательские университеты и т.п. Но во многих статьях, посвященных рассматриваемой теме, подчеркивается уникальность Городов Знаний как социально-культурной и технологической формы организации интеграционных процессов в условиях глобального мира.

Организация Городов Знаний предполагает инвестирование большого количества ресурсов в исследовательские и образовательные программы. Однако это инвестирование имеет более широкие цели, чем в рамках классических интегрированных комплексов. Среди данных целей можно выделить:

- создание более престижных и высокооплачиваемых рабочих мест;
- быстрый рост доходов индивидов, вовлеченных в интегративный процесс;
- усиление жизнеспособности экономики города;
- диверсифное распределение рисков, позволяющее развивать культуру предпринимательской деятельности у агентов интеграционного процесса;
- усиление креативности и инноватики как центральных факторов развития;
- постоянное взаимодействие между университетами, предприятиями и учеными на основе системы непрерывного социального обучения;
- создание инструментов, делающих знание доступным для большего числа индивидов и социальных групп;
- вовлечение граждан в развитие городской среды, в процессы формирования городской идентичности и конструирования «бренда» города, обеспечивающих его узнаваемость как Города Знаний;
- создание сети научных школ и т.д.

Данные отличия позволяют исследователям говорить о том, что в настоящее время есть только несколько городов во всем мире (например, Барселона, Бостон, Дельфт, Мюнхен, Сингапур, Стокгольм), которые можно с полной уверенностью назвать Городами Знаний. Все остальные проекты создания глобальных интегрированных

комплексов рассматриваются как предпроект – они получили название Проектов Развития, основанного на Знании (KBD-Projects, Knowledge-Based Development Projects).

Следует отметить, что стратегии организации современного города как Города Знания могут быть различными. Так, например, в Барселоне (Испания) был разработан Стратегический План, главной целью реализации которого стало включение города в число лидеров урбанизированных регионов в обществе знания двадцать первого столетия [Askounis et al. 2007: 65–86]. Концепция Города Знаний служила одной из стратегических линий этого плана, реализующей проекты, связанные с взаимодействием науки, образования и бизнеса через формирование организационных, культурных, политических и информационно-технологических условий такого взаимодействия.

Политика формирования Города Знаний в Барселоне реализуется главным образом общественными (а не частными) организациями и контролируется правительством города. В настоящее время более 1,5 млн резидентов и 200 государственных институтов, связанных с наукой, образованием и бизнесом, участвуют в реализации данной стратегии. Стимулирование частного сектора производится посредством обеспечения высокого уровня инфраструктуры (коммуникации, энергия, транспортные системы и т.д.) и поощрения строительства зданий для наукоемких предприятий и организаций [Amidon et al. 2004: 26–28].

В Дельфте (Голландия) был также выбран проектный подход, согласно которому после формулирования общей концепции было выделено пять областей, отражающих наиболее сильные направления городского развития: технологии по защите окружающей среды, инновационные транспортные системы, информационные технологии, дизайн и архитектура, разработка природных ресурсов (почвенных и водных). Суть стратегии состояла в усилении этих направлений (в частности, увеличении государственных дотаций в данные сферы, а также в применении системы налоговых льгот, льготного кредитования малого бизнеса и т.п.) и, таким образом, увеличении уровня занятости населения в Дельфте. В кампусе Технического университета был организован Научно-исследовательский Парк (Research and Development Park, R&D Park) для высокотехнологичных компаний. Кроме того, значительные усилия были направлены на создание «бренда» г. Дельфт, узнаваемости его в мире в качестве Города Знания [Fernandez-Maldonado: online].

Создание Города Знания в Стокгольме (Швеция) осуществлялось путем организации взаимодействия столичных и провинциальных деловых кругов на основе общих потребностей в развитии наукоемких производств с целью сделать Стокгольм самым интенсивно развивающимся городом в Северной Европе. Проект Города знаний в Стокгольме разбит на ряд более мелких проектов, таких как «Зеленый Город», «Город Событий», «Город Дизайна», «IT Город», в которые было инвестировано более 2 млрд евро. В контексте разрабатываемой темы особо стоит отметить проект «Город Знаний для инноваций» на севере Стокгольма, который предполагает формирование интегрированного комплекса, комбинирующего функции научно-технического парка с городскими функциями.

Приоритетными сферами развития были признаны биотехнология и биомедицина, и сегодня в этих областях Швеция занимает лидирующие позиции среди европейских государств. Брендовая известность Стокгольма как Города Знаний складывается из восприятия города как благоприятной среды для деятельности предпринимателей, творческого и делового образования молодежи, а также как одного из самых прогрессивных мест на планете в плане доступности интернеткоммуникаций (с 2004 г. 90 000 жителей города пользуются Интернетом бесплатно) [Ergazakis et al. 2006: 5–15].

Город Знания в Мюнхене (Германия) состоит из многочисленных групп кластерного взаимодействия (Домов Знаний), производящих новое знание и транслирующих его. Многочисленные компании, учреждения и организации имеют дело со знанием как с предметом профессиональной активности: они производят, организуют, передают или хранят знание. Благодаря процветающей деловой активности, характерной для Мюнхена (здесь расположены офисы многих крупных корпораций, а также важные общественные корпорации и заинтересованные группы от делового сектора, экспертные организации, университеты, исследовательские центры), в этом Городе Знаний становится возможным непрерывный процесс преобразования знания в бизнес-идеи и предпринимательскую активность. Исследовательская и предпринимательская активность когнитивных агентов диверсифицирована по ряду направлений, таких как IT, медицина, биотехнологии, телекоммуникация, защита окружающей среды и т.д. Для Мюнхена, как и для Стокгольма, характерна развитая сеть интернет-коммуникаций: зона охвата широкополосным подключением к Интернету больше, чем в любом другом немецком городе [Molinari et al. 2007: 55–56].

Приведенные примеры показывают, что Города Знаний являются объединением когнитивной, образовательной и предпринимательской активности, отвечающим потребностям современного глобального общества. Ключевыми факторами успеха интеграционного процесса в науке, образовании и бизнесе на глобальном уровне, таким образом, являются:

- исследовательский потенциал и специализированные навыки когнитивных агентов;
- сеть коммерческого взаимодействия когнитивных агентов между собой и с окружающей средой;
- бизнес-культура, характеризующаяся одновременно соревновательностью и сотрудничеством;
- инфраструктура для создания социальных, социально-технических и технологических коммуникаций;
- открытая, толерантная, основанная на признании достоинства каждого социального агента культура (merit culture);
- инклюзивное общество (inclusive society) с минимальными барьерами для интеграции;
- интернациональная социальная сеть, преимущественно основанная на производстве инноваций;
- наличие стратегических инициатив по достижению оптимального баланса капитала, основанного на оптимальных экономических практиках в глобальной экономической среде.

Социальный капитал территории, претендующей на организацию Города Знаний, состоит из следующих элементов:

- идентичность, формируемая сложной взаимосвязью локального и глобального в современном мире;
- социальные связи и социальная интеграция между участниками процесса производства знаний;
- человеческий капитал: социально-экономический, образовательный, культурный, индивидуальный (здоровье, национальная принадлежность);
- способность к развитию (разносторонность, толерантность, активность);
- инструментальный капитал (географический, экологический, инфраструктурный);
- институциональный капитал (власть, интеракционная активность по отношению к правительственным и негосударственным организациям);
- информационный капитал.

Организационная специфика Города Знаний как глобальной формы интеграции науки, образования и бизнеса заключается в том, что помимо ключевых агентов, объединенных концептом Дома Знаний и связанных между собой связями социального, культурного и технологического характера, существуют агенты, оказывающие существенное влияние на процесс интеграции и деятельность интеграционных комплексов. Прежде всего это Международные Организации (МНО), Некоммерческие Организации (НКО) и Национальная Политика (НП), деятельность которых развивается как в рамках государственной политики (на локальном, национальном уровне), так и в условиях глобальных, наднациональных правил и схем. Интегрированные комплексы в условиях глобализации также предполагают участие в своем функционировании и развитии различного рода ассоциаций и международных организаций, которые осуществляют мониторинг, контролируют и поддерживают Программы Развития, основанного на Знании.

Итак, концепт Города Знаний как глобального интегрированного образования предполагает следующее: рассмотрение в качестве акторов не только индивидов, социальных групп и институтов, но и социально-технологических и технологических систем, формирующих новое знание; привязку к локальной территории (городу) и глобальным взаимодействиям (социальным процессам и социальным институтам, влияющим на развитие Города Знаний); расширенную организационную структуру взаимодействия науки, образования и бизнеса, включающую в себя негосударственные и международные организации. При взаимодействии этих факторов в городе рождаются новые социально-экономические и социокультурные структуры, которые обладают значительным потенциалом общественных изменений. Мировой опыт показывает, что интегративное взаимодействие институтов бизнеса, образования и науки дает мультипликационный эффект, принося выгоду не только предпринимателям, научным и образовательным учреждениям, но и обществу и государству. Именно поэтому Города Знаний можно рассматривать как значимый объект научного анализа и предмет социального управления.

Библиографический список

- Amidon D., Davis B. Entovation: Get in the zone // Knowledge Management Magazine. 2004. Vol. 8, Iss. 2.
Askounis D., Ergazakis K., Metaxiotis K., Psarras J. An integrated decision

- support model for a knowledge city's strategy formulation // Journal of Knowledge Management. 2007. Vol. 11, № 5.
- Baqir M.N., Kathawala Y. Ba for knowledge cities: a futuristic technology model // Journal of Knowledge Management. 2004. Vol. 8, № 5.
- Carrillo F.J. The coming of age of knowledge-based development // Journal of Knowledge Management. 2007. Vol. 11, № 5.
- Chen S., Choi C. Ju Creating a knowledge-based city: the example of Hsinchu Science Park // Journal of Knowledge Management. 2004. Vol. 8, № 5.
- Cheng P., Choi C.Ju, Chen S., Eldomiaty T.I., Millar C.J.M. Knowledge repositories in knowledge cities: institutions, conventions and knowledge subnetworks // Journal of Knowledge Management. 2004. Vol. 8, № 5.
- Ergazakis K., Metaxiotis K., Psarras J. Towards knowledge cities: Conceptual analysis and success stories // Journal of Knowledge Management. 2006. Vol. 8, № 5.
- Fernandez-Maldonado A.M. The Contradictions between Delft Knowledge City and Science Parks [Online]. URL: <http://www.innovationecology.com>.
- Martinez-Fernandez C., Velibeyoglu K., Yigitcanlar T. Rising knowledge cities: the role of urban knowledge precincts // Journal of Knowledge Management. 2008. Vol. 12, № 5.
- Matthiessen C., Find S., Schwarz A., World cities of knowledge: research strength, networks and nodality // Journal of Knowledge Management. 2006. Vol. 10, № 5.
- Molinari F., Pasher E., Tresman M. Conversing cities: the way forward // Journal of Knowledge Management. 2007. Vol. 11, № 5.

Котомина Ольга Викторовна
преподаватель кафедры общего
менеджмента НИУ ВШЭ – Пермь

Развитие агробизнеса: влияние на город

Аннотация

Общеизвестным фактом является дисбаланс между уровнем жизни населения крупных городов и краевых центров и населения сельской местности. Образ красоты, легкости и успеха, связанный с городом в сознании сельских жителей, притягивает их в город. Значительный приток жителей села в краевой центр ведет к появлению дополнительных проблем как для города, так и для сельской местности. Один из важнейших приоритетов развития агробизнеса

в Пермском крае – снижение остроты социально-экономических проблем в сельской местности, что может снизить и отрицательные эффекты развития города.

Ключевые слова: развитие города, миграция, сельское население, сельское хозяйство, агробизнес.

Современный город в процессе своего развития ощущает на себе влияние целого ряда факторов, порождаемых экономическими, политическими, социально-культурными особенностями среды. Поскольку город испытывает влияние внешних эффектов развития прилегающих территорий, проблемы, связанные с неблагоприятными условиями в сельской местности, негативно сказываются на возможностях и перспективах развития города. Среди этого многообразия рассмотрим один, представляющий для нас особый интерес фактор – развитие агробизнеса.

Толковый словарь Ушакова определяет термин «село» как «большое крестьянское селение, обычно хозяйственный и административный центр для близлежащих деревень». Хотелось бы обратить внимание на то, что в целях нашей работы под словом «село» мы будем подразумевать как непосредственно села и деревни, так и малые города Пермского края. Считаем, что данное обобщение уместно, поскольку комплекс мероприятий Министерства сельского хозяйства Пермского края, который будет подробно рассмотрен в статье, не имеет ограничений по местности реализации (сельская местность или малые города края). Так, например, сельскохозяйственным товаропроизводителем признаются «организации, индивидуальные предприниматели, крестьянские (фермерские) хозяйства, осуществляющие производство сельскохозяйственной продукции, ее первичную и последующую (промышленную) переработку (в том числе на арендованных основных средствах) в соответствии с перечнем, утверждаемым Правительством Российской Федерации, и реализацию этой продукции при условии, что в доходе сельскохозяйственных товаропроизводителей от реализации товаров (работ, услуг) доля дохода от реализации этой продукции составляет не менее чем 70 процентов за календарный год» [О краевой целевой программе... 2008]. Из определения видно, что требований к расположению или месту регистрации организации нет, требования предъявляются лишь к содержанию деятельности.

В настоящее время наиболее существенными проблемами сельской местности являются следующие: сложная демографическая ситуация,

высокий уровень безработицы, деградация квалифицированного персонала, а также увеличение разрыва в уровне и качестве жизни между жителями города и деревни.

Разнообразие и сложность перечисленных выше проблем приводят к неудовлетворительным показателям сельскохозяйственного производства. В качестве примера рассмотрим динамику изменения доли сельскохозяйственной отрасли в валовом региональном продукте Пермского края (табл. 1).

Таблица 1

**Доля сельского хозяйства в валовом
региональном продукте Пермского края, %**

Год	Сельское хозяйство	ВРП
2006	3,6	383 770,1
2007	2,9	477 794,2
2008	2,5	609 229,5

Примечание. См.: [Официальный сайт...: эл. ресурс].

Несмотря на то что валовой региональный продукт в абсолютных величинах имеет тенденцию к росту, данные таблицы показывают планомерное уменьшение доли сельскохозяйственного производства, что, в свою очередь, свидетельствует о нарастании проблем.

Увеличение разрыва в уровне и качестве жизни между жителями города и деревни усиливает «фактор притяжения». В сознании сельского жителя образ города все сильнее ассоциируется с экономической и социальной свободой, весельем и легкостью жизни. Город как сосредоточение «современного» образа жизни, как воплощение ценностей вызывает миграцию из села [Левинсон 2004: 15].

Процесс переезда жителя сельской местности в город является естественным, когда он представляет собой альтернативный способ реализации человеком своих способностей и достижения целей. Однако сегодня мы имеем дело с притоком людей из сел и деревень, в первую очередь руководствующихся мотивом выживания, поскольку альтернативной возможности получить работу и средства к существованию на селе просто нет. Негативное влияние такой ситуации очевидно для города: это и увеличение нагрузки на существующую инфраструктуру, и увеличение нагрузки на бюджеты социальных служб, а также возможное повышение уровня преступности.

С точки зрения управления городской территорией необходимо учитывать не только долю коренного населения, но и то, в каком поколении житель является коренным. «Структурные характеристики некоренного населения следует рассматривать с двух позиций: времени проживания на данной территории (старожилы, новоселы и т.д.), а также с позиции того, носителями какого образа жизни они являются – выходцы из больших или малых городов, из сельской местности и т.д. Подобная генетическая основа определяет наследуемую систему ценностей, установок, стереотипов поведения и вместе с условиями жизнедеятельности оказывает значительное воздействие на содержание и конечный результат социального воспроизводства» [Богданова и др. 2001].

В связи с этим в качестве отрицательного влияния на город можно отметить еще один фактор – возможные проблемы с адаптацией нового жителя к городской субкультуре. Особой категорией в рассмотренной выше структуре являются горожане первого поколения. «Горожане первого поколения находятся на стадии вживания в новую городскую среду, перестройки нормативной ценностной структуры личности, образа жизни, т.е. на этапе начальной или незавершенной адаптации к городу и дезадаптации по отношению к селу. В своем поведении они наиболее далеки от урбанизированного образа жизни и остаются носителями преимущественно аграрной культуры» [Корель 1997: 328].

Формирование разнообразных социокультурных слоев городского населения обуславливается действием многих факторов. Образовательные, профессиональные различия горожан – выходцев из разных социальных групп – дополняются межпоколенческими различиями. Пространственный фактор (степень удаленности от культурных центров и места проживания вчерашнего мигранта) дополняется временным фактором (распределение времени, режим труда, величина свободного времени) [Белоусова 2007]. Безусловно, очевидной становится проблема удовлетворения культурных запросов населения и предоставления всем равных прав и условий доступа к культурным благам.

Таким образом, мы можем обозначить целый перечень проблем, с которыми сталкивается город в результате миграционного притока бывших жителей села: увеличение нагрузки на существующую инфраструктуру, на бюджеты социальных служб, проблемы адаптации

нового жителя к городской субкультуре, а также обеспечение всех горожан равными правами и условиями доступа к благам.

Анализ данных о числе прибывших в региональный центр Пермского края (рис. 1) подтверждает актуальность рассматриваемой проблемы, поскольку около 70% людей, приехавших в Пермь, в прошлом – жители территории Пермского края.



Рис. 1. Число прибывших в Пермь
[Официальный сайт...: эл. ресурс]

Помимо того что миграция сельского населения в город приводит к возникновению негативных эффектов, влияющих на развитие города, она таит в себе и негативные последствия для развития сельского хозяйства, поскольку динамика численности населения и развитие сельского хозяйства находятся в строгой и сложной взаимосвязи. В таких условиях актуальным является вопрос развития агробизнеса в крае с целью повышения уровня жизни на селе. Это, в свою очередь, повысит привлекательность жизни на селе и снизит миграционные потоки в город.

Реализация комплексной политики развития сельского хозяйства в настоящее время осуществляется совместно краевым и федеральным Министерствами сельского хозяйства. Рассмотрим ее элементы подробнее.

Поддержка существующих предприятий и стимулирование создания новых эффективных предприятий в сельской местности осуществляется сегодня по следующим направлениям. Сельскохозяйственные предприятия имеют возможность возместить:

1) затраты на оплату процентов за кредит в размере ставки рефинансирования по взятому кредиту. При этом имеется широкий

перечень целей, на которые могут быть потрачены кредитные средства. Среди них такие варианты целевого использования, как приобретение техники и оборудования, строительство и реконструкция зданий и сооружений, покупка племенного скота и т.д.;

2) часть затрат на приобретение и внесение минеральных удобрений в размере установленных ставок при условии соблюдения норм внесения удобрений под различные культуры;

3) часть затрат на использование аутсорсинговых услуг в размере 50% от фактически произведенных затрат;

4) часть затрат на производство и реализацию молока. При этом полученные средства также должны расходоваться по целевому назначению на производство и реализацию молока. В данный перечень путей целевого использования средств входят:

- приобретение новых основных средств производственного назначения,
- приобретение оборудования,
- выполнение строительно-монтажных работ по строительству, реконструкции, переоборудованию животноводческих комплексов,
- приобретение маточного поголовья крупного рогатого скота,
- проведение работ по внедрению инновационных и научных разработок и т.д.

Таким образом, федеральные и региональные власти поддерживают развитие приоритетных направлений: производства и реализации молока, мяса и зерна. Возможность получения различных субсидий помогает сельхозпредприятиям снизить затраты на производство и реализацию продукции. Они также помогают предприятиям повышать свою эффективность на рынке, обеспечивая тем самым наличие рабочих мест для жителей села.

Более того, в основу субсидирования положен принцип софинансирования. Например, получив авансовый платеж за произведенное и реализованное молоко, предприятие должно подтвердить целевое использование на сумму, превышающую первоначально полученную на установленный Министерством сельского хозяйства коэффициент. Сегодня он составляет 1,6. Это значит, что предприятие не только использует средства государственной поддержки, но и вкладывает в развитие собственные средства. Это обязательное условие получения субсидий.

Важно отметить, что в 2009 г. начала действовать государственная программа по созданию системы государственного информационного обеспечения, направленная на создание единой виртуальной частной сети для оперативного взаимодействия с районами и получения необходимой информации online. В рамках данной программы каждое управление сельского хозяйства получает необходимую компьютерную технику и федеральную организацию устойчивого канала связи.

Наряду с осуществлением государственной программы на краевом уровне был разработан программный продукт, который позволил достичь до уровня сельскохозяйственного товаропроизводителя через другие два уровня, реализованные в программе: Муниципальное управление сельского хозяйства и Министерство сельского хозяйства. Каждый из трех уровней пользуется едиными унифицированными формами документов, представленными в порядках Министерства сельского хозяйства в едином электронном формате. Это способствует более легкой их проверке, обработке и работе с ними. Следовательно, использование этой программы способствует оптимизации бизнес-процессов организации.

Еще одним положительно влияющим инструментом является развитие малых форм хозяйствования на селе. Если нет возможностей получить работу на существующем предприятии либо открытые вакансии не привлекают, жители села могут организовать свое малое предприятие.

Учредители малых предприятий, которые до государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя или юридического лица относились к таким категориям граждан, как врачи общей практики, граждане, занимающиеся народными промыслами и ремесленной деятельностью, военнослужащие в отставке, инвалиды, студенты, безработные, имеют возможность получить субсидию до 80% фактических затрат, связанных с регистрацией и началом деятельности. При этом к данным затратам могут быть отнесены, например, государственная регистрация индивидуального предпринимателя, приобретение основных и оборотных средств для целей ведения предпринимательской деятельности, оплата стоимости аренды помещения, профессиональная переподготовка или повышение квалификации, приобретение программного обеспечения [О мерах социально-экономической поддержки... 2009; Об утверждении

положения... 2009]. Для получения субсидии проект начинающего индивидуального предпринимателя должен пройти конкурсный отбор, который осуществляется Министерством развития предпринимательства и торговли Пермского края.

Если Министерство развития предпринимательства и торговли Пермского края рассматривает проекты индивидуальных предпринимателей, осуществляющих свою деятельность во всех приоритетных отраслях экономики края (в том числе и сельском хозяйстве), то Министерство сельского хозяйства Пермского края предусматривает возможность субсидирования части затрат индивидуальных предпринимателей, осуществляющих проектную деятельность в агропромышленном комплексе. Однако размер возможной субсидии меньше – только 30% от фактически произведенных затрат.

При осуществлении деятельности предприниматель может сам разработать технологию мелкотоварного сельскохозяйственного производства, а может воспользоваться уже существующими технологиями, доказавшими свою эффективность. В обоих случаях индивидуальный предприниматель имеет возможность субсидирования части своих затрат.

Безусловно, проведение различного рода мероприятий не даст желаемого результата в условиях отсутствия кадров или при недостаточной их квалификации. В связи с этим целесообразно рассмотреть вопрос удержания населения в сельской местности. Особенно остро эта проблема касается молодых людей, только что окончивших учебные заведения и принимающих решение о своей дальнейшей судьбе. Многие из них предпочитают после получения диплома по сельскохозяйственной специальности остаться в городе. Главной причиной нежелания возвращаться домой является отсутствие перспектив развития, необеспеченность жильем и работой, поэтому необходимо создавать условия, которые будут привлекать молодежь в сельскую местность.

В данном направлении также реализуется целый комплекс мероприятий. Во-первых, законодательство предусматривает единовременную денежную выплату тем, кто после получения профессии возвращается на село. Во-вторых, существует программа приоритетного обеспечения жильем молодых специалистов. В-третьих, предусмотрена возможность получения кредитов по сниженной процентной ставке.

Нельзя не упомянуть о тех мероприятиях, которые призваны обеспечить поддержку руководителей и специалистов, уже работающих на сельскохозяйственных предприятиях. В целях привлечения к управлению сельскохозяйственными организациями квалифицированных специалистов и их материального поощрения из средств краевого бюджета за достижение наилучших результатов работы проводится ежегодный смотр-конкурс, победители которого награждаются почетными грамотами, а также получают денежные призы до 350 тыс. руб., что для сельской местности является довольно значительной суммой.

Кроме того, к данной категории мероприятий, реализуемых Министерством сельского хозяйства Пермского края, относится финансирование расходов на повышение квалификации руководителей и специалистов сельскохозяйственных организаций за счет средств краевого бюджета, а также частичное возмещение стоимости санаторно-курортного лечения и оздоровления руководителей и специалистов, работающих в сельскохозяйственных организациях. Организация имеет право на такую субсидию, если стаж работы руководителя или специалиста в данной сельскохозяйственной организации не менее трех лет и санаторно-курортным лечением и оздоровлением работника обеспечивают не более одного раза в течение двух лет [О мерах социально-экономической поддержки... 2009]. Все эти мероприятия призваны обеспечить социально-экономическую поддержку кадрового потенциала сельскохозяйственных организаций в Пермском крае.

Чтобы агробизнес внес свой вклад в решение задач развития, необходимо совершенствовать управление сельским хозяйством на местном уровне. В связи с этим Министерство сельского хозяйства Пермского края реализовало проект оптимизации структуры управления АПК. Он заключался в проведении аудита функционала работников управлений сельского хозяйства и разработке на его основе рекомендованной функциональной структуры. Главный принцип оптимизации состоял в необходимости исключить функции, которые реализовывались в виде бесплатных услуг работниками управлений сельского хозяйства предприятиям района, и заменить их на функции, связанные с управлением и развитием сельского хозяйства. Например, были исключены функции агрономов, зоотехников и механиков, а добавлены функции привлечения инвесторов, развития кадрового потенциала территории и т.д. Таким образом, деятельность управлений

сельского хозяйства переориентируется с процесса деятельности на достижение конкретных результатов, которые можно оценить по измеримым критериям.

Для того чтобы у предприятия не возникло функционального разрыва в бизнес-процессе, одновременно идет процесс развития рынка аутсорсинга. Слово «аутсорсинг» происходит от английских *out* – «вне» и *source* – «источник». Термин этот применительно к персоналу означает передачу части функций организации сотрудникам, формально не состоящим в штате организации и не связанным с ней никаким договором [Особенности российского рынка...: эл. ресурс].

Плюс использования аутсорсинга для сельскохозяйственного товаропроизводителя в том, что он получает услугу, за качество которой аутсорсер несет ответственность, за приемлемую цену. Плюс для аутсорсеров в том, что, обслуживая несколько предприятий, они могут получать достойную прибыль и постоянно совершенствоваться в своей сфере деятельности.

При этом аутсорсерами могут стать сами работники управлений, если создадут свою организацию по оказанию услуг предприятиям муниципального района. Достоинство этой ситуации в том, что уже налажены связи, хорошо известны особенности предприятий. Однако существуют препятствия переориентации на оказание аутсорсинговых услуг: муниципальная служба даже при небольшой заработной плате является местом более стабильным, чем частный бизнес в условиях конкуренции, и, более того, довольно престижным.

Все мероприятия, рассмотренные в данной работе, ориентированы на обеспечение приемлемого уровня жизни на селе и решения наиболее острых социальных и экономических проблем.

На наш взгляд, уже можно оценить некоторые результаты реализации рассмотренных мероприятий.

В 2009 г. произведено валовой сельскохозяйственной продукции в хозяйствах всех категорий в сумме 28,2 млрд руб. Если дополнить этой информацией таблицу, представленную в начале статьи, можно составить следующую диаграмму (рис. 2).

При этом в 2009 г. сельхозтоваропроизводителям оказана государственная поддержка в виде субсидий в объеме 1,55 млрд руб., в том числе из федерального бюджета привлечено 679,1 млн руб., из краевого бюджета освоено 868,1 млн руб. [Отчет о деятельности... 2009: эл. ресурс].

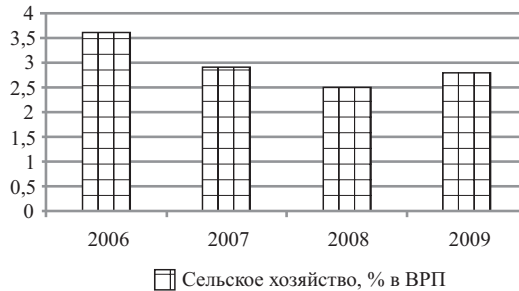


Рис. 2. Доля сельского хозяйства в ВРП Пермского края
[Официальный сайт...: эл. ресурс]

Статистические данные о средней заработной плате в сельском хозяйстве свидетельствуют о положительных тенденциях, что можно увидеть на рис. 3.

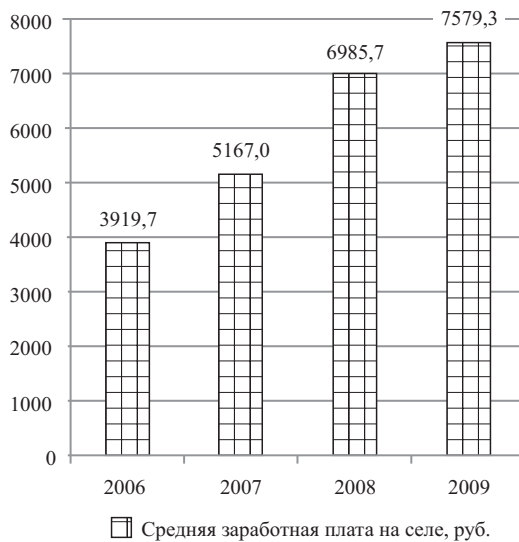


Рис. 3. Средняя заработная плата на селе, руб.
[Официальный сайт...: эл. ресурс]

Анализ показателей, приведенных в диаграмме, позволяет сказать, что заработная плата планомерно растет. Если имеющиеся статистические данные скорректировать на уровень инфляции в экономике, то рост окажется не таким значительным. Несмотря на это, данные свидетельствуют о стабильной ситуации, что в отрасли с

такими серьезными проблемами является, безусловно, положительной тенденцией.

В заключение хотелось бы проанализировать данные о численности населения в Пермском крае за 2005–2009 гг. (табл. 2).

Таблица 2

Численность населения Пермского края

Год	Все население, тыс. чел.	В том числе		В общей численности населения, %	
		городское	сельское	городское	сельское
2005	2748,2	2058,6	689,6	74,9	25,1
2006	2730,9	2046,6	684,3	74,9	25,1
2007	2718,2	2038,1	680,1	75,0	25,0
2008	2708,4	2021,7	686,7	74,6	25,4
2009	2701,2	2004,3	696,9	74,2	25,8

Примечание. См.: [Официальный сайт...: эл. ресурс].

Данные таблицы позволяют говорить о том, что численность городского населения, как и общая численность населения в Пермском крае, уменьшается, а доля сельского населения в общей численности увеличивается.

Таким образом, сельское хозяйство – это важная составляющая социально-экономического развития территории. Анализ статистических данных свидетельствует о положительных результатах развития агробизнеса для сельской местности: число жителей села увеличивается, средняя заработная плата растет, организуются и работают малые предприятия, повышается компетентность кадров. Безусловно, это говорит о снижении остроты социально-экономических проблем в сельской местности.

Было бы неправильно утверждать, что все эти результаты являются прямым следствием развития агробизнеса. Существенный вклад вносит и развитие здравоохранения, и социальное развитие села, и прочие мероприятия. Однако наиболее важным является то, что разнообразные структуры работают на достижение единой цели – высокого качества жизни на селе. И результатом, подтвержденным статистическими данными, становится снижение притока населения из сельской местности в город. Все больше сельских жителей находят

возможности для реализации себя не только в краевом центре, но и в сельской местности. Поскольку город и село тесно связаны, положительные внешние эффекты развития агробизнеса оказывают благоприятное влияние на развитие города.

Библиографический список

- Белоусова Г.А. Городская субкультура как категория современной социологии // Вестник Ставропольского государственного университета. 2007. № 47.
- Богданова Л.П., Шукина А.С. Генетическая структура городского сообщества как основа формирования территориального сознания. Тверской государственный университет, 2001.
- Корель Л.В. Социология адаптаций. Новосибирск, 1997.
- Левинсон А. Опыт социографии: статьи. М.: Новое литературное обозрение, 2004.
- Об утверждении положения о предоставлении субсидий начинающим индивидуальным предпринимателям, малым и средним предприятиям на возмещение части затрат, связанных с регистрацией и началом деятельности: постановление Правительства Пермского края. 01.04.2009. № 180-п.
- О краевой целевой программе «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия в Пермском крае на 2009–2012 годы»: закон Пермского края. 10.12.2008. № 351 ПК.
- О мерах социально-экономической поддержки кадрового потенциала сельскохозяйственных организаций в Пермском крае: постановление Правительства Пермского края. 2 ноября 2007 г. № 249-п (в ред. постановления Правительства Пермского края от 03.03.2009 № 99-п).
- Особенности российского рынка аутсорсинга персонала. Перспективы развития [Электронный ресурс]. URL: http://www.talentpool.ru/info_43.htm.
- Отчет о деятельности министерства сельского хозяйства Пермского края в 2009 году // Официальный сайт Министерства сельского хозяйства Пермского края. 2009. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.agro.perm.ru/>.
- Официальный сайт территориального органа федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. [Электронный ресурс]. URL: www.permstat.gks.ru.

Часть 2

Культурные пространства меняющегося города

Андреева Ольга Юрьевна

к.с.н., доцент кафедры общего
менеджмента НИУ ВШЭ – Пермь

Маркетинговая политика Перми: за и против

Аннотация

Статья посвящена анализу событий, происходящих в последние два года в пермском общественном и культурном пространстве. Описываемые события интерпретируются с точки зрения маркетинговых стратегий территории и культурной политики региона. Характеристики пермской территории совпадают с характеристиками многих российских городов. Однако в последнее время правительством Перми проводится комплекс мероприятий, отличающийся от действий власти в других городах. В работе исследуется содержание и культурные смыслы процессов, происходящих в рамках модернизации социокультурной сферы.

Ключевые слова: маркетинговая политика города, имидж территории, культурная модернизация, городская имиджевая стратегия.

Городское пространство обладает дуализмом. С одной стороны, город организует жизнь людей по тем сферам и форматам, которые в нем представлены. С другой – содержание города в первую очередь определяется людьми, живущими в нем и его обустривающими. Один из способов понять и оценить города – рассмотреть их смысловой аспект. Городские смыслы – это многомерное образование: они располагаются и в горизонтальной, и в вертикальной плоскостях, их можно уловить в поведении людей и в городском ритме. Содержание смыслов задается в зависимости от выбранного взгляда. Один взгляд определит, что город – это техническая среда, создающая комфортные физические условия. Другой взгляд опознает город как экономическую среду, вырабатывающую разнообразные способы получения денег и превращения их в ресурсы или удовлетворения с их

помощью разнообразных потребностей. Город может быть территорией искусства, средой обитания, пространством повседневной жизни, информационной средой и т.д. Города можно структурировать и классифицировать по способности объединять и развивать эти сферы. Если на территории города существуют условия для реализации только базовых потребностей (организации домашнего и рабочего пространства), то он становится малопривлекательным для людей с множеством интересов. Соответственно, либо на данной территории остаются жить люди с невысокими жизненными запросами, либо такие территории кооперируются с другими, предлагающими больший выбор для реализации потребностей. Таким способом в пространстве больших городов существуют различные микрорайоны, распределяющие функции между собой (спальные, рабочие, развлекательные территории могут как совмещаться, так и располагаться рядом). Главное условие успешного существования – наличие развитой системы как информационных, так и транспортных коммуникаций. Города, которым удастся объединять все значимые для современного человека сферы в комплексе, становятся привлекательными для различных социальных групп, в первую очередь для мобильных и динамичных людей.

Привлекательность города – это производная от удобных условий жизни, которые либо выработались исторически, либо явились результатом целенаправленных действий городского руководства. Исследования показывают, что вопрос о формировании имиджа и создании привлекательности конкретной территории существует уже больше полувека в Европе, а еще раньше он возник и начал решаться в Северной Америке. Причина в том, что привлекательность города становилась экономическим ресурсом. Поэтому те территории, у которых стихийно сложился определенный имидж, получали преимущества в пользовании финансовыми капиталами, прирост туристических потоков, дешевой рабочей силы или высокопрофессиональных специалистов и т.п. Одновременно становилось ясно, что привлекательность должна быть не только формальной, но и содержательной. Городу нужен не только красивый образ, но и «работающая» на этот образ инфраструктура. При этом важно определить, кому нужен создаваемый образ, кто его потребитель.

С точки зрения теории маркетинга территорий развитие любого города в современной конкурентной среде решает две основные

задачи. Первая задача – создание комфортных условий жилья, инвестиций, бизнеса, туризма, вторая – формирование имиджа территории. Последовательность должна быть именно такой, но достаточно часто руководство города, являющееся заказчиком маркетинговой программы, первым пунктом объявляет разработку уникального имиджа.

Можно отметить практическое применение маркетингового подхода в Перми, однако терминология, связанная с ним, используется редко. Пермь – город, в котором можно найти все названные сферы и смыслы. Пермь – краевая столица, город, ориентирующийся как на различные социальные группы, так и на различных пользователей своего реального и виртуального пространства. В рамках заявленной российской модернизации Пермь в информационном пространстве была анонсирована как город, решивший выбрать культуру и искусство символом модернизации жизни и «локомотивом» процесса экономических преобразований. Катализатором процесса явилось руководство города и края во главе с губернатором. Новизна подхода состояла в том, что ни один из российских городов, который ставил целью отличаться от «собратьев», создать свой имидж, попасть в перечень мест, которые вызывают четкие и положительные ассоциации как у жителей, так и у туристов, не использовал данный способ. Поэтому сейчас особенно важно рассмотреть культурную составляющую пермского городского пространства, причем в качестве магистральной линии маркетинговой политики города. Решение этой задачи возможно только путем оценки сложившихся и формирующихся культурных кодов, а в политическом и социальном контексте особенно актуальной становится задача определения и расшифровки культурных кодов.

Вопрос о субъектах процесса преобразования города – ключевой. Субъектами территориальной маркетинговой политики могут выступать как потенциальные потребители, так и властные структуры различного уровня. Обычно в качестве потребителей выделяют жителей города, приезжих (работников, туристов), инвесторов (бизнес) и внешних представителей (внешние рынки). Создать среду, благоприятную одновременно для всех, невозможно, поэтому необходимо выделить приоритетных потребителей на определенный отрезок времени. Для выбранных потребителей определяют и развивают условия, используют понятные и признаваемые информационные каналы.

В Перми властью инициированы два параллельных процесса: внедрение концепции культурного развития Перми и края и

разработка стратегии развития города. Для комплексной оценки городского состояния существует стандартный перечень индикаторов, сгруппированных в разделы. Рассмотрение ситуации по данным индикаторам позволяет выделить факторы, влияющие на имидж города. По заказу администрации Перми подобное исследование было проведено в течение 2009 г. Институтом экономики города (Москва). Специалисты Института сделали анализ городской инфраструктуры, по итогам которого было выделено девять ключевых городских проблем [Стратегия развития Перми...: эл. ресурс]. В первой главе раздела дано достаточно точное описание проблем, а вторая глава – представление конкурентных преимуществ – значительно уступает первой.

По результатам анализа разработана Стратегия социально-экономического развития г. Перми до 2030 г. [там же]. В рамках стратегии предлагается устранить все существенные недостатки территории, улучшив ключевые показатели развития в два–три раза по сравнению с существующими. Для этого предусмотрено два глобальных стратегических направления:

- 1) «Обеспечение базовых потребностей», включающее в себя блоки «Жилье», «Здоровье», «Городская среда»;
- 2) «Предоставление возможностей для самореализации», включающее блоки «Образование», «Культура», «Наука» и «Гражданское общество».

В рамках данной концептуальной стратегии существует два значимых подраздела – это Генеральный план Перми и Концепция культурного развития Перми [Проект «Концепция культурной политики...»: эл. ресурс]. Сам факт разработки концепции положителен, но это не первая концепция для нашего города, а главное – на данный момент к ней прикреплено малое количество организационных решений о ресурсах и контроле.

Ситуация с внедрением этой культурной концепции иная, и развивается она более динамично. Сначала на территории Пермского края началось внедрение набора мероприятий в сфере культуры, а затем собственно разработка концепции. Такой подход достаточно традиционен как в российской, так и в зарубежной практике. «Новой» можно назвать заложенную в разрабатываемой концепции идею о том, что путем обновления культуры (искусства) можно обновить (облагородить) человека. Понятие новации взято в кавычки, так как данная идея на российском пространстве возникала уже не раз. Самой известной попыткой поставить культуру «локомотивом»

преобразований была большевистская революция 1917 г. Концептуальное ядро преобразований рассмотрим позже, а сейчас проанализируем внешние мероприятия культурной политики.

Все используемые действия культурной политики, наблюдаемые за последние два года, идентифицируются как типичная программа продвижения (promotion), что обращает нас к маркетинговым техникам. Известный тезис Л. Вирта [Вирт 2005], что массы городского населения – это объект манипуляций символами и стереотипами, которые управляются издалека людьми, действующими невидимо путем контролирования средств коммуникации, может быть проиллюстрирован на примере Перми. Ряд культурных мероприятий, регулярно проводимых в городе и крае, можно назвать стратегией продвижения. Формат стратегии поддерживает и глобальность заявляемых целей, таких как включение в проект «Пермь – культурная столица Европы». Явное несоответствие заявляемой цели реальными условиями не мешает масштабности идеи. Данная стратегия (и программа продвижения внутри нее) для пермской культурной среды включает в себя следующие элементы:

- 1) PR через СМИ и интернет-пространство (соответствующие сайты, блоги и «живые журналы»);
- 2) развитие некоторых традиционных направлений искусства, в том числе с использованием современных технологий;
- 3) фестивальное движение.

Пермская программа продвижения направлена в первую очередь на туристов и внешних участников, создает достаточно активную информационную среду, привлекательную, оживляющую действительность и положительно отличающую современность от предыдущих периодов. Сопутствующая стратегия под названием «маркетинг имиджа» и ее ключевой проект «Пермь – культурная столица» хороши и в качестве PR-хода, и как основа для PR-кампании. Это несомненный успех авторов программы.

Здесь можно обратиться к опыту городов Европы, в частности Германии, где маркетинговые стратегии уже сформированы и успешно внедрены. Бренды немецких городов отвечают на те же ключевые вопросы: для кого предназначен город и какие ресурсы у него есть. Среди брендов (городских презентаций) можно выделить города, эксплуатирующие либо историю, либо мифы, либо природу/ландшафт, либо современность (индустриализм)¹.

В зависимости от того, на чем строится имидж города, привлекается разная публика. Если город эксплуатирует мифы, то не стоит ожидать, что в нем развиваются бизнес-центры. В случае же, когда имидж города связан с индустриализмом (например, с техникой), мифологических или мистических историй там не встретишь.

Города Германии, несмотря на схожую историю, используют разные концепции презентации. Например, презентация Бремена строится на эксплуатации истории. Это прежде всего обусловлено тем, что Бремен – ганзейский город. Кроме того, это город Бременских музыкантов. Надо сказать, что бренд Бремена как города музыкантов стал эксплуатироваться сравнительно недавно, а тот факт, что Бремен – анзейский город, имеет более давнюю историю и глубокое позиционирование. Бремен – это город и земля одновременно. Здесь, как в каждой земле, есть свой большой праздник: в Бремене существует традиция устраивать Freimarkt (свободный рынок), что связано с купеческим прошлым города.

Берлин тоже эксплуатирует историю (но не фольклор), причем основной сюжет – история Берлина во второй половине XX в. Однако здесь используются уже иные способы презентации. Во-первых, на всех картах города есть разметка, как проходила берлинская стена. Места, где были организованы пограничные пункты (check-point) отмечены каким-либо образом: на больших щитах рассказана история создания и крушения берлинской стены в фотографиях. Кроме того, Берлин можно изучать как город искусств: например, Александерплац – известное для книголюбов и киноведов место.

Вернигероде – одно из трех «мистических мест» в Германии. Это небольшой городок, который раньше находился на территории Восточной Германии. Его презентационная политика сложилась в последние двадцать лет, так как в период социализма мистика была запрещена. Город располагается у подножия горы, на вершине которой, по преданию, тридцатого апреля ведьмы устраивают шабаш. Сейчас на вершине горы стоит метеорологическая станция. Гора довольно крутая, и туристов туда возит старый паровоз, специально сохранный для этих целей.

¹ Данное выделение условно, так как не существует официальной классификации городских брендов. С одной из наиболее полных классификаций можно ознакомиться здесь: доклад Д.В. Визгалова «Маркетинг города: практики в поисках теории», URL: <https://www.hse.ru/data/2010/06/04/1219814571/vizgalov.pdf>.

Франкфурт-на-Майне – город, эксплуатирующий индустриализм. После войны в нем плохо сохранилась архитектура (город сильно бомбили). Сейчас Франкфурт – это индустриальный центр, привлекающий туристов хорошим шопингом. Из массовых мероприятий здесь проводится самая крупная книжная ярмарка Германии. Кроме того, Франкфурт имеет много выставочных площадей.

В Австрии же можно отметить следующее: имидж Вены, например, эксплуатирует и историю, и индустриализм.

Разные имиджевые концепции подкреплены одинаково хорошей организацией туристического процесса. Муниципалитеты городов берут на себя роль «организаторов среды»: дороги, транспорта, информации, льгот для местных жителей и т.п. Вся информацию потребитель может получить на официальном сайте города, который не выглядит как отчет о работе, проделанной городским руководством, а настроен для контакта с приезжими и местными жителями².

На основе приведенных примеров обратимся к существующим концепциям городских брендов. На настоящий день лишь немногие отечественные специалисты говорят конкретно об идеях и техниках создания маркетинговой городской идеи. Например, Д. Визгалов высказывается следующим образом: «Я определяю маркетинг мест как систему действий местных сообществ по продвижению интересов территории. Что территории нужно от соседей, региона, государства, рынков сбыта? Необходимо определиться с этим в стратегии развития места, зафиксировать там свои интересы. Но сегодня этого уже недостаточно. Надо еще и активно продвигать территориальные интересы. Задача же заключается в том, чтобы “продать” территорию инвесторам, туристам, потенциальным жителям. Как бы цинично это ни звучало. Инвесторам – чтобы охотно размещали на территории свои капиталы; туристам – чтобы с интересом приезжали сюда; потенциальным жителям – чтобы переезжали сюда жить» [Визгалов: эл. ресурс].

Итак, мы подошли к вопросам городских стратегий и концепций.

С одной стороны, в рамках концепции развития слабо формируется новая инфраструктура, мало развивается местный бизнес,

² Сравнение информации по удобству для местных и приезжих можно провести через сайты городов Берлина (<http://www.berlin.de>), Вернигероде (<http://www.wernigerode.de/de>), Бремена (<http://www.bremen.de>) и Перми (<http://www.perm.ru>). Очевидно, что пермский сайт уступает в удобстве коммуникаций.

а жители оказываются второстепенными участниками. С другой – исследования института экономики города показывают, что при реализации имиджевой стратегии у заказчиков (городской власти) регулярно срабатывают три стереотипа [там же]:

1) бренд города тождественен его логотипу, поэтому достаточно внешнего оформления названия города;

2) имидж можно создать и внедрить так же, как разрабатывается корпоративный имидж и корпоративная культура;

3) методы и техники, применимые к предприятиям, эффективны и для развития территорий.

В Перми явно присутствуют последние два стереотипа. Кроме того, претензии могут вызвать и другие аспекты концепции и политики. Во-первых, реализация концепции снова базируется на патерналистском подходе [Шушкова: эл. ресурс]³.

Доминирует установка, что руководство изначально умнее, креативнее и дальновиднее. Как и всякий другой, местный патернализм подавляет инициативу, формирует поведенческую вялость, создает установки, что изменения возможны только сверху и обычно насильственным путем. На примере Перми это прекрасно иллюстрируется сюжетами о том, что из реализуемых художественных проектов та часть, которая создается пермскими участниками, постепенно вытесняется привозными идеями. В данном случае речь идет о том, что для легализации любых идей необходимо адаптировать их к местным условиям и восприятию. Так, в Перми два успешных местных проекта «Камва» и «Сердце Пармы» были закрыты создателями, а проект «Живая Пермь» начал терять пермские группы участников. Возникли разговоры о смене дислокации фестиваля воздухоплавания «Небесная ярмарка Урала» из Кунгура в Свердловскую область. Таким образом, инициативные субъекты сначала выводятся на дистанцию, а затем исключаются из субъектов, реализующих культурную политику.

Во-вторых, все острее проблематизируется идея, являющаяся краеугольным камнем концепции: идея о культуре как основной

³ Патернализм представляет собой специфический вариант властных отношений. Он не обладает правовой легитимностью и может вступать в противоречие с существующими в данном обществе законными нормами. Патерналистские практики выстроены по патриархальным, квазисемейным образцам. Решающим является мнение «отца», остальные члены семьи (особенно «дети») лишены права голоса. Поэтому согласование интересов сторон в патернализме не предусмотрено: у подчиненной стороны отсутствует свобода решений и действий. Кроме того, это означает, что правила, структурирующие взаимодействие, изменчивы и устанавливаются сверху.

побудительной силе изменений в экономике, технологиях, инновационном развитии. Она ставит под вопрос приемлемость и реализуемость культурной политики. Современная наука давно воспринимает культуру как содержательную составляющую любого социального процесса. Но министр культуры края на Пермском экономическом форуме заявляет следующее: «Культура должна войти во все сферы жизни, в том числе и в экономику» [Мильграм 2010: 3]. Что это? Непонимание содержательного смысла культуры? Нет, это традиционный подход, соотносящий культуру с искусством, редуцирующий ее до яркого событийного ряда, не создающего никаких новых механизмов для формирования иного видения, развития новых идей. Этот подход наблюдается в расстановке акцентов, сконцентрированных на развитии фестивального искусства, предложении театральных экспериментов. За скобками остается тот факт, что театральные эксперименты представлены преимущественно в рамках направления модерн, уже ставшего классикой, а фестивальное движение только закрепляет сложившуюся культуру. Культурная политика Перми не создает поля ни для дискуссий, ни для новаторства.

Отдельно нужно сказать о сущностном содержании программы, о тех подводных камнях, которые не заметны на первый взгляд, но являются существенными для понимания течения и последствий реализации проектов, основанных на ней. Ядром изменений называется преобразование в культурных установках людей. Но культура инертна, меняется медленно, потому что закрепляет в своей структуре множество ставших традицией элементов прошлых периодов, постоянно воспроизводит прежние смыслы. Это – аксиома современной науки, как и информация о возможности смены культурных элементов и кодов только одновременно со сменой поколений. Данный факт подтверждается недавней российской историей (от революции большевиков до периода перестройки 80-х гг. XX в.) и историей европейских стран XX в. (Германии, бывших социалистических стран). Постулат о медленных фундаментальных преобразованиях в культурной среде уже входит в учебную программу вузов в блоке гуманитарных дисциплин. Конечно, возможна позиция, при которой, вдохновившись текстами Э. Тоффлера [Тоффлер 2002] про все ускоряющийся темп жизни, это называют устаревшим подходом к культуре. Но когда на идее быстрого обновления строится культурная политика, получается не новая социальная система, а ее симулякры

(по Ж. Бодрийяру). Описывая причины их распространенности в индустриальном обществе и механизмы их формирования, Ж. Бодрийяр говорил о том, что «симулякры – это не просто игра знаков, в них заключены также особые социальные отношения и особая инстанция власти» [Бодрийяр 2000: 117]. Признаваемость и множественность симулякров в индустриальном и постиндустриальном обществе также объясняются легкостью их производства, несравнимой с трудоемкостью создания значимого образа. Соответственно, в информационном пространстве большого города, по Ж. Бодрийяру, возникает соблазн в постоянном производстве симулякров.

В Перми существуют возможности для создания и развития интересного имиджа, которые смогут переломить отношение к городу как к месту катастроф (падение Боинга в 2008 г. и пожар в ночном клубе «Хромая лошадь» в 2009 г. сделали Пермь очень известным городом). Чтобы обратиться к успешным примерам, необходимо, с одной стороны, найти у города уникальные и естественно существующие особенности, на которых нужно строить имидж. «Имидж города нужно выращивать, как дерево, его нельзя построить, как дом», – дают советы специалисты [Визгалов: эл. ресурс]. Источников для выработки имиджа достаточно много: история Перми, геология, литературное творчество (от Б. Пастернака до А. Иванова) [Иванов 2008: эл. ресурс].

С другой стороны, город должен стать комфортным местом в первую очередь для жителей, а затем и для туристов, бизнесменов, внешних участников. Доказано, что во многих европейских городах, имеющих название города как брендовое имя, просто приятно жить. Приезжающие туда люди говорят, что они хотели бы переехать в такой город. Эта идея закреплена в маркетинге услуг, в теории которого сформулировано жесткое требование о привязке рекламы к имеющейся организации бизнес-процесса в компании: прекрасная реклама – это замечательно, но если после этой рекламы в компанию придет масса потребителей, которые увидят плохое качество и мрачных работников, их первый приход будет последним.

В Перми в настоящее время наблюдается именно эта ситуация. Рассматривая маркетинговую политику города на конец 2010 г., можно охарактеризовать результаты усилий следующим образом: 40% – положительные, 60% – негативные. Положительными результатами можно считать то, что стали предприниматься комплексные шаги,

направленные на улучшение городской жизни, выбран нетрадиционный путь продвижения города, в повседневность включаются интересные события, привлекательные для разных социальных групп. Кроме того, нужно отметить разнообразные креативные попытки представления информации в интернет-пространстве. Однако здесь существуют и некоторые проблемы. Так, пермский сайт уступает аналогичным сайтам других городов в удобстве коммуникаций. Другие пермские интернет-страницы, например «Открытая Пермь», рассказывающая о культурных проектах города [Открытая Пермь: эл. ресурс], также не решают проблем полноценной и комплексной информации.

Отрицательным результатом можно назвать перекося в формировании инфраструктуры. Она только частично ориентирована на горожан: строятся дороги, привлекаются к работе в городе корифеи искусства из других городов и стран, но не развиваются остальные сферы – основное и дополнительное образование, здравоохранение, местный досуг. Против реализующейся политики говорит и то, что основная масса жителей города либо дистанцирована, либо исключена из концепции «Пермь – культурная столица». Кроме того, слабо стимулируется интерес к самостоятельному созданию жителями локальных городских территорий, удобных и эстетичных условий своей жизни. В документах прописаны условия для такого развития, но в реальности практически нет механизмов для улучшения жизни в конкретном дворе или микрорайоне: ограничены условия для строительства зон отдыха, мест для дополнительного образования детей. Главный аргумент «против»: культура не «локомотив» экономических перемен, не «лужайка», на ней «сорняков» не найдешь и не «прополешь» их для нужного дизайна. Игнорирование предыдущих попыток чревато повторением негативных сценариев. Для людей, которым десятилетиями не давали возможности проявить инициативу, нетипично внезапно менять свои установки и становиться креативными новаторами. Маркетинговую политику Перми необходимо корректировать.

Библиографический список

- Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. С. 117.
Мильграм Б. Интервью // Коммерсант. 2010. № 169. С. 3.
Вирт Л. Урбанизм как образ жизни // Избранные работы по социологии. М.: ИНИОН РАН, 2005. 243 с.
Тоффлер Э. Футурошок. М.: Изд-во «АСТ», 2002.

- Визгалов Д.В. Маркетинг мест [Электронный ресурс]. URL: <http://slon.ru/blogs/vizgalov/post/193155/>.
- Иванов А. Город со смыслом / Компаньон-Magazine [Электронный ресурс]. Сентябрь, 2008. URL: http://www.arkada-ivanov.ru/ru/my_articles/GOROSOSMYSLOM/.
- Открытая Пермь [Электронный ресурс]. URL: <http://www.openperm.com>.
- Пермь Великая [Электронный ресурс]. URL: <http://www.permvelikaya.ru/>.
- Проект «Концепция культурной политики Пермского края» [Электронный ресурс]. URL: http://www.kulturaperm.ru/projects?show_id=156.
- Стратегия развития Перми [Электронный ресурс]. URL: http://www.gorodperm.ru/economic/main/strategy/conception_development.
- Шушкова Н.В. Этот ускользающий патернализм: попытка построения концепции [Электронный ресурс]. URL: http://www.isras.ru/files/File/Sociologymagazin/02_Shushkova.pdf.

Абрамов Роман Николаевич

к.с.н., доцент кафедры
анализа социальных институтов
НИУ ВШЭ – Москва

**Преобразование социокультурного ландшафта
дворцово-паркового комплекса «Царицыно»:
biopower, governmentality, barrier technologies¹**

Аннотация

Благоустроенный парк следует рассматривать как социокультурное пространство, базирующееся на технологиях организации досуга – от устройства газонов, дорожек, скамеек до развитой системы надзора и безопасности. Именно в этом ключе рассматривается реконструкция Государственного музея-заповедника «Царицыно», являющаяся примером радикальной трансформации культурного пространства посредством глубокого технологического и архитектурного обновления. Царицыно сегодня – это комплексная «машина досуга», где культура, повседневность отдыха, музейная составляющая, барьерные технологии реорганизации пространства и репрессивный порядок идут рука об руку.

¹ Работа выполнена при поддержке программы «Научный фонд ГУ-ВШЭ», коллективный исследовательский проект «Учитель-ученики» 10-04-0005 «Человек и публичное пространство в современной Москве: исследование культурных трансформаций (на примере Государственного музея-заповедника «Царицыно»)».

Ключевые слова: социокультурный ландшафт, барьерные технологии, репрессивный порядок, субкультуры, дворцово-парковый комплекс «Царицыно».

Мелочный надзор, дифференциация пространства, создание преград для перемещения, режимы непрерывного наблюдения – вот что характеризует современную Москву. Советская столица являлась городом «секретных ящиков» и режимных объектов. Однако вохровцы и дырявые заборы кажутся милой архаикой на фоне паноптикона современной Москвы (о пастушеском контроле в транзитных пространствах см. [Запорожец и др. 2008]). Сегодня московское городское пространство – сложный лабиринт закрытых ареалов, электронных систем наблюдения, шлабгаумов и пунктов охраны. Электронные средства слежения получили широкое распространение в течение прошедших десяти–пятнадцати лет. Нормализация, постоянное документирование, контейнирование пространства формируются в том числе посредством непрерывного наблюдения за ним. Влияние электронных средств слежения производит иную сигнификацию пространства [Koskela 2000], а власть как контроль над телами реализуется вне единого центра, воплощаясь в микропрактиках наблюдения, классификации и нового огораживания. Усиление дисциплинирующих практик, применение более изощренных барьерных технологий осуществляется под флагом снижения городских рисков (в первую очередь террористических угроз) и борьбы за безопасность. Дискурс «риск versus безопасность» доминирует и в медийном пространстве.

Недаром одной из первых инициатив нового мэра Москвы С. Собянина стало формирование нового режима восприятия городского пространства, который призван сделать его очевидным – просматриваемым для взгляда как городских властей, так и обычных горожан, способных заметить «безобразия»², творимые за глухой оградой. Паноптический маятник качнулся в другую сторону: на смену отделиваемым от внешнего взгляда анклавам городского пространства приходят новые дисциплинирующие стратегии – надзора и видимости. Обе стратегии ориентированы на формирование предсказуемой городской среды, где нет места риску.

² С. Собянин сказал: «Вокруг сооружений непонятного назначения ни одного бетонного забора, ни одной колючей проволоки быть не должно. Пусть все видят, что за ними происходит, какой там порядок и чем они там занимаются. Нечего там скрывать за бетонным забором свои безобразия». Цит. по: РБК news [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/20101108123440.shtml>.

«Риск», «угроза», «безопасность» стали ключевыми понятиями в официальном и повседневном дискурсе о жизни в современном городе [Гаврилов 2009]. Современные риски на повседневном уровне в первую очередь предопределены самим характером городской среды, где высокая плотность интеракций и насыщенность технологиями порождают то, что еще основатели Чикагской школы Р. Парк и Э. Берджесс называли «ядами», разрушающими общество [Park et al. 1921: 956–957]. Кроме того, вклад в развитие современных исследований риска внесла книга А. Вилдавски и М. Дуглас «Риск и культура» [Douglas et al. 1982; Вилдавски и др. 1994], где анализ риска проводится в культурном контексте, особое внимание уделяется исследованию восприятия и интерпретации рисков. Возросшая сложность социальных систем и отношений увеличивает число непреднамеренных последствий. Согласно Н. Луману, риск ставит под сомнение рациональную природу деятельности человека [1994]. Часто проблема социального риска возникает в результате некорректного социального решения. Социальные системы становятся все более проницаемыми для рисков. Распространение рисков упрощается вследствие их компактизации (нанесение масштабного ущерба в городском пространстве возможно при относительно небольших размерах источника риска) и сайентификации повседневности (современные технические средства служат созданию рисков). Как отмечает Э. Гидденс, современность характеризуется стремлением к установлению рационального господства над природой и социальным пространством [1994]. Современный мегаполис отличается высокой концентрацией подобных рисков с непредвиденными последствиями, что позволяет рассматривать жизнь в большом городе как ситуацию неповседневной повседневности. Американский исследователь и экспериментатор Стэнли Милграм определил это свойство больших городов как перегрузку – неспособность системы обрабатывать данные, поступающие из внешней среды, поскольку наблюдается их переизбыток [2001: 32–33]. Перегрузка человеческого восприятия городского пространства запускает процессы адаптации: система (в данном случае индивид) устанавливает приоритеты и постоянно делает выбор, откликаясь только на мощные внешние импульсы и пренебрегая субъективно второстепенными рисками.

В своей давней статье «Призраки в городе» М. де Серто рассмотрел механизмы управления архитектурным наследием мегаполиса

через призму включения «диких объектов» прошлого в рыночный и социальный оборот современного буржуазного города [Серто 2010]. «Дикость» ветшающих и заброшенных памятников, зданий, кварталов заключается в социальных и символических рисках, которые они в себе содержат, будучи центрами притяжения бродяг и знаками не поддающегося рациональному планированию прошлого. Поэтому в планах городского развития столь существенное место стала занимать реновация подобных объектов – от полного их разрушения до смены их функционального значения. Так, фабричные корпуса – свидетели промышленной революции – становятся лофтами, где живут или работают йаппи. Согласно М. де Серто, «реновация участвует в медиализации власти <...> Власть становится все более и более “ухаживающей”. Она берет на себя ответственность за здоровье социального тела и, следовательно, за его психические, биологические и урбанистические болезни <...> Переходя от индивидуального тела к телу городскому, терапевтическая власть не изменяет своих методов <...> Таким образом, поврежденные городские части помещаются под надзор, отделяются от обитателей и передаются на сохранение в сектор недвижимости или в руки специалистов из дорожного департамента. Это – больничная система» [Серто 2010].

Трансформацию социального контроля в городских пространствах отметил М. Девис в своей книге 1992 г., где объектом рассмотрения стал Лос-Анджелес [Davis 1992]. В описании постлиберального Лос-Анджелеса, называемого «городом-крепостью» (fortress city), М. Девис привлекает внимание к новым архитектурным методам социальной эксклюзии. Защита роскошного образа жизни превращается в распространение новых форм управления пространством и движением, поддержанных вездесущим «вооруженным ответом». Эта навязчивая идея физических систем обеспечения безопасности и архитектурной политики поддержания социальных границ стала духом времени реструктурирования городского пространства американских мегаполисов 1990-х гг.: распространяются приватные пространства, отведенные под престижное потребление, досуг. Использование заборов, ворот, стен и вооруженной охраны ограничивается свободный доступ в элитные районы города. Это политика «сдерживания», способствующая социальной изоляции и сегрегации.

По мнению К. Бэккет и С. Херберт, новые техники социального контроля, направленные на достижение пространственной эксклюзии,

обладают рядом важных характеристик. Многие новые практики являются гибридом, сочетающим элементы уголовного, гражданского и административного права и, таким образом, ослабляющим возможности для оспаривания принимаемых мер. При этом значительно расширяются репрессивные полномочия правоохранительных органов. Исходно задумывавшиеся как альтернативы аресту и заключению, эти техники между тем создали большое число новых криминальных и административных нарушений, которые приводят к многочисленным визитам в суд, административным разбирательствам и даже кратковременному лишению свободы. В целом новые техники административного контроля представляют собой значительное расширение власти государства и увеличивают возможности надзора за городскими ландшафтами. К. Бэккет и С. Херберт называют «пространственным governmentality» новые формы социального контроля городской среды. Это понятие позволяет увидеть сеть отношений между административными, гражданскими, криминальными и частными механизмами, с помощью которых происходит управление беспорядком [Beckett et al. 2008].

Говернментализация городского пространства наиболее заметна по степени распространения «барьерных технологий» – совокупности технических приспособлений, социальных отношений, повседневных практик и информационных систем, объединенных в общую сеть наблюдения и контроля над физическим пространством и индивидами. Барьерные технологии существовали всегда и создавали материальные или символические преграды для освоения пространств: через сакрализацию и систему табу ограничивалось проникновение в храмы и царские дворцы; стража, крепостные стены и заборы были материальными преградами. К барьерным технологиям можно отнести и микропрактики взаимодействия, и правила, определяющие режимы микровласти. Барьерные технологии являются инструментом биополитики, поскольку обращают физическую среду и формы контроля на цели управления социальным.

Итак, барьерные технологии возникают на пересечении материальных возможностей сегментации пространства, стремления заинтересованных групп и институций к увеличению контроля над пространством и властью, воплощенной в экспертном знании и легитимном праве осуществлять надзор. Возникновение и распространение барьерных технологий в современном городе обусловлено

конstellляцией идеологии *governmentality* и повседневных практик надзора (*surveillance*), описанных М. Фуко [Foucault 2008]. Говоря об идеологии *governmentality*, следует помнить, что городская и муниципальная политика относятся к области *social policy* (социальной политики). *Social policy* предполагает выработку процедур и правил управления социальными системами в интересах социальных групп, оказывающих влияние на формирование власти. *Social policy* до настоящего времени представляет интересы большинства, хотя предполагается учет мнения и интересов меньшинств. С одной стороны, *social policy* основана на идеологемах, описывающих наилучшее состояние общества, а с другой – реализуется через систему принятия управленческих решений. Например, *social policy* может быть определена как «рационально обеспеченное развитие и использование социальных институтов и групп, связанное с распределением ресурсов, статусов и власти между различными индивидами и группами» [Bochel et al. 2004: 10–11]. *Social policy* касается ценностей и принципов, в соответствии с которыми это распределение осуществляется с наилучшим результатом. Появление социальной политики связано с историческим процессом становления бюрократически управляемого централизованного государства. На городском уровне социальная политика объединяет решение задач локальных сообществ (муниципалитетов) с национальными принципами общественного управления.

Барьерные технологии можно рассматривать в качестве одного из ключевых технических элементов классификации городских пространств и контроля над ними. Барьерные технологии обеспечивают следование идеологии *governmentality*, являясь апофеозом тактики надзора (*surveillance*). Исследователи города считают надзор важнейшей характеристикой трансформации города. Так, например, описывает эту тенденцию А. Катберт: «Мало того что надзор за городской жизнью стал чертой, характеризующей современность, сам феномен надзора может быть оценен как распространяющийся, более широкий контекст. Как убедительно показывает Э. Гидденс, “не в меньшей степени, чем капитализм или индустриализм, надзор означает смещение современного мира прочь от традиционных моделей социальной активности” [Giddens 1991: 20–22]. Когда мы рассуждаем о городах, главным узлом такой власти является государственная бюрократия, которая одновременно определяет

пространства и несет ответственность за наблюдение над ними. Власть в этом случае означает способность контролировать население посредством распоряжения информацией. Подобно значению транспорта для государственной полиции, специалисты по планированию городской среды способствуют этому процессу, невольно komponуя городские пространства по заранее заданной форме и манипулируя ими. В связи с этим вопрос о правах на город становится все более важным для городского планирования, которое активно сближает границы между социальными отношениями и пространственными структурами в пользу или по доверенности государства. Вместе с постоянно возрастающей коммодификацией социального пространства соблюдение индивидуальных прав и обеспечение надзора вступают в конфликт. С одной стороны, размывание частной собственности в общественно-частном секторе генерирует неоднозначные права: кому принадлежит то, где я нахожусь? С другой стороны, надзор за социальным пространством рассматривается как необходимый компромисс между контролем над городской преступностью и ростом ограничений гражданских свобод» [Cuthbert 1995].

В современном мегаполисе можно найти достаточно примеров говернментализации городского пространства с применением барьерных технологий. Далее мы рассмотрим ситуацию, сложившуюся в Государственном музее-заповеднике «Царицыно» после реконструкции 2005–2007 гг. При подготовке статьи использованы материалы коллективного исследовательского проекта ГУ-ВШЭ «Учитель-ученики» 10-04-0005 «Человек и публичное пространство в современной Москве: исследование культурных трансформаций (на примере Государственного музея-заповедника «Царицыно»)».

Начиная с XVII в. парковые комплексы рассматривались как специально оборудованные, символически насыщенные пространства отдыха. В классическую эпоху технологичность и тщательность планировок парков отражала актуальную для того времени эпистему – систему мышления об окружающем мире как рационально устроенной машине, являющейся результатом разумного облагораживания природных ландшафтов. Е. Дмитриева и О. Купцова так характеризуют устройство французского парка: «То, что впоследствии расценивалось как форма порабощения природы, означало на самом деле изначально совсем иное, а именно веру в человеческий разум, человеческую силу, мыслимые как способ гуманистического сопротивления

иррационализму хаоса <...> В рациональности геометрических фигур сада видели подтверждение рационализма мысли. Задачей всех его элементов <...> было дисциплинировать дух, стереть беспорядок растительности и вместе с тем подчеркнуть ее разнообразие» [Дмитриева и др. 2008: 35–36].

Много позже советские парки культуры и отдыха, несмотря на совершенно иной социокультурный контекст их возникновения, заимствовали классические технологии и традиции парковой культуры. Главным термином, определяющим советскую парковую культуру, является «озеленение». «Озеленение» наряду с «обводнением» Москвы, согласно В. Паперному, стало важным переходом от культуры 1 к культуре 2, где «живое» и «соизмеримое» важнее функционального. Парадоксальным образом озеленение также было способом приближения городского пространства столицы к «европейским образцам»: «Озеленение тоже рассматривается культурой 2 как средство приобщения к Европе. В 1941 г. журнал “Архитектура СССР” в качестве городов, где с озеленением все обстоит благополучно, называет несколько европейских столиц, причем наряду с Парижем и Вашингтоном упоминаются недавно присоединенные к СССР Рига и Львов – наглядная иллюстрация того, как следует понимать желание культуры приобщиться к “семье европейских столиц”» [Паперный 1996: 179–181].

Аттракционы, фонтаны, торговые павильоны, концертные площадки стали неотъемлемым элементом советского парка отдыха [Яковлева 2010]. Благоустроенный парк следует рассматривать как социокультурное пространство, базирующееся на технологиях организации досуга – от устройства газонов, дорожек, скамеек до развитой системы надзора и безопасности. Именно в этом ключе можно оценивать реконструкцию Государственного музея-заповедника «Царицыно», являющуюся примером радикальной трансформации культурного пространства посредством глубокого технологического и архитектурного обновления. По сути, Царицыно сегодня – это комплексная «машина досуга», где культура, повседневность отдыха, музейная составляющая и технологии реорганизации пространства идут рука об руку [Степанов и др. 2010; Самутина и др. 2010; Хачатуров 2010: эл. ресурс; Ревзин 2007: эл. ресурс].

Реконструкция Царицына, осуществленная в середине двухтысячных, была призвана возродить дух пейзажного парка, на деле

же стала торжеством технологий промышленного садоводства, помноженного на изощренность барьерных технологий. Таким образом, фукианская паноптическая модель вполне работоспособна даже в упаковке романтического пейзажного парка.

Мы не будем подробно останавливаться на истории возникновения и трансформаций Царицына: даже беглый взгляд на публикации по теме «Царицыно» показывает, что неспешный исторический нарратив может оказаться самодовлеющим при характеристике превращений этого пространства [Гольдин 2010; Гришунин 2000]. Почти никто из авторов, пишущих о Царицыне, не избежал соблазна непропорционально большое место уделить баженовско-казаковско-екатерининским перипетиям строительства дворцового комплекса. Например, в статье В.Ф. Коршунова и О.Г. Кима по теме архитектурной реконструкции Царицына мы опять находим хрестоматийные пассажи об истории строительства комплекса [Коршунов и др. 2007]. Это вполне объяснимо, поскольку в основе современного мифа «Царицыно» – все та же история неожиданной остановки возведения столь масштабного дворцового комплекса [Степанов и др. 2010]. Между тем преобразования Царицына не завершаются и в течение XIX–XX вв. и связаны с процессом его включения в городское пространство Москвы. Из пригородного дворцово-паркового ансамбля Царицыно стало дачной субурбией, а затем было включено в городскую черту, сохранив при этом незавершенность своего определения в городском пространстве: даже в период активного роста Москвы в 1950–1970-е гг. парк «Царицыно» не был преобразен ни в ухоженный парк культуры, ни в кварталы регулярной застройки, хотя коммунальные квартиры соседствовали с лодочной станцией и даже пионерским лагерем.

Превратилось в клише восприятие городского пространства как второй природы, полностью переформатированной человеком. Действительно, любой городской пустырь, abandon (брошенное) пространство города, полностью заросшее, кажущееся вернувшимся к исходному состоянию, при ближайшем рассмотрении таковым не оказывается. Каждый пустырь когда-то был яблоневым садом при частном доме, автостоянкой, или через него когда-то проходила узкоколейка. Да и под самим пустырем чаще всего обнаружится теплотрасса или газопровод: любое пространство, будучи включенным в городской оборот, уже никогда из этого оборота не выйдет. Оно может быть забыто местными

властями на годы и десятилетия, но неизменно будет притягивать детей, подростков и бродяг, которые чаще всего и являются настоящими сталкерами современного города. Точно так же и Царицыно советского времени стало «пустырем», понимаемым не столько как забытое место города, сколько как зона, полностью оккупировать которую не удавалось никому из потенциальных претендентов до начала реконструкции 2005–2007 гг. В советское время Царицынский парк становится «неместом» [Benko 1997: 23–24], где одновременно находились работающие советские учреждения, коммунальное жилье, остатки исторической памяти о прошлом, субкультурные ареалы и заброшенный пустырь с заросшими развалинами.

В 1982 г. Министерство культуры СССР создает Государственный музей декоративно-прикладного искусства народов СССР. Первым его директором становится народный художник СССР И.С. Глазунов. Разместить новый всесоюзный музей решили в Царицыне, поэтому И.С. Глазунову предложили продолжить прерванную ранее реставрацию царицынского ансамбля под музейные цели. Уже в годы горбачевской перестройки научный коллектив музея предложил министру культуры СССР Н.Н. Губенко преобразовать его в музей-заповедник «Царицыно» с концепцией многопрофильного историко-культурного и музейно-выставочного комплекса. Осуществить это удалось в 1993 г. после принятия решения Правительства России о создании Государственного историко-архитектурного, художественного и ландшафтного музея-заповедника «Царицыно»³.

С обретением статуса историко-архитектурного памятника в середине восьмидесятых Царицыно все еще продолжало жить как пространство без общего организующего центра, в котором язычники [Кренке 2008] – ролевики-толкиенисты и хиппи – сочетались с волейболистами, гопниками, музейными работниками и милицейскими патрулями. Реконструкция не только изменила архитектурный облик Царицына, но и радикально перекроила социальную карту этого пространства: если говорить языком городского физиолога – сменился «социальный тип» типичного посетителя парка. Это уже не эльфы с луками из Средиземья, не хиппи, не шахматисты или тихие пенсионеры из близлежащих кварталов – это массы посетителей, стремящихся увидеть обновленное Царицыно.

³ См. электронный ресурс: URL: http://www.tsaritsyno.net/history/history_museum.htm.

Реконструкция Царицына: субкультурная миграция и барьерные технологии

Радикальность реконструкции парка «Царицыно» заключалась в создании на месте заброшенного парка современной машины досуга. Царицынский комплекс стал наглядной демонстрацией технологических возможностей преобразования ландшафта. Что было сделано? Прежде всего само физическое основание – почвы и газоны – было заменено на значительной территории парка. Практики зачистки городских пространств характерны для многих постсоветских стран. Вот как этнограф описывает уборку современного Минска: «Организация и масштаб уборочных работ, при котором удаляются любые подозрительные объекты, наводят на мысль о том, что здесь разворачивается скорее не уборка, а “зачистка”: стерилизация городской среды постоянно поддерживается на том уровне, когда чистота с легкостью превращается в пустоту. Так что минская чистота – результат не уборки, а именно “зачистки”, т.е. тотального наведения порядка на фоне тщательного обустройства ландшафта, из которого должно быть исключено все случайное, сингулярное и спонтанное» [Сарна 2008].

Имеющийся травяной ковер настолько не устраивал реконструкторов парка, что верхний слой дерна был снят и увезен. Вместо него раскатаны рулонные газоны, напоминающие офисный ковролин, – гордость передового промышленного садоводства. Стыки между полотнами ярко-зеленых рулонных газонов видны до сих пор, что делает ландшафт похожим на двухмерную графику старой компьютерной игры. Не все приняли инновационный формат такого Царицына: «Под кронами деревьев создан газон из луговых злаков (преимущественно из райграса пастбищного, пригодного для образования временного зеленого покрытия), который скоро превратится в многолетнюю проблему. Часть газона (наиболее затененная) погибнет в первую же зиму, затем начнется распад всего остального газона, полезут сорняки. Затем постепенно начнут восстанавливаться сныть и пролесник (составляющие основу травяного покрова до реконструкции). Уничтоженный на больших площадях барвинок малый, своеобразная визитная карточка этого парка, сам по себе скорее всего не появится. Это растение, по преданиям, в средней полосе России появилось впервые именно в Царицыно после поездки Екатерины II в Крым. В садовом пруду, на острове под дубами, до недавнего времени

сохранялось редкое парковое растение – мятлик Шэ, который отлично рос более 100 лет без ухода, к тому же в тени. Сейчас там газончик, который быстро распадется под кронами деревьев» [Полякова 2005]. Противники рекультивации земель парка широко использовали дискурс об экологической аутентичности и необходимости сохранения биоразнообразия зеленого покрова парка. Была переосмыслена также идея английского пейзажного парка, лежавшая в основании баженковского проекта Царицына, где созерцательность и интимность обстановки создавались с помощью особой планировки посадок: кустарники и деревья формировали зеленые комнаты, отделенные от всего парка. В то же время представители одного из немногих оставшихся после реконструкции сообществ – «шахматисты» – заявили, что позитивно относятся к вырубке кустарника, который закрывает свет и на листьях которого скапливается пыль.

К началу реконструкции парк стал почти лесом за счет разросшейся без специального ухода растительности. В самом парке возникло несколько относительно автономных пространств, отделенных друг от друга кустарником, что вместе с символической неопределенностью Царицына способствовало его «оккупации» представителями различных субкультурных сообществ. В таких приватизированных пространствах каждая субкультура имела возможность для относительно автономного существования. Новейшая реконструкция парка сломала сложившуюся социальную экосистему: значительные массивы кустарника и сухостоя были вырублены, пространства парка не только были «облагорожены» и ухожены, но и стали просматриваемыми – субкультуры уже не могли укрыться в своем мире от взглядов гуляющей публики.

Результаты включенного наблюдения показывают, что милицейское патрулирование и патрулирование службой охраны парка ведется преимущественно в наиболее посещаемой части Царицына – вокруг Большого Дворца и прудов с фонтаном, а также на главных входах – в районе станций метро «Царицыно» и «Орехово». Милиция осуществляет патрулирование как пешим порядком, так и на электромобилях для гольфа.

Наряду с усилением милицейского патрулирования трансформация сложившегося ландшафта парковых посадок в Царицыне привела к тому, что часть субкультур, наиболее чувствительных к обособленности собственного пространства, покинула парк. В первую очередь это случилось с ролевыми-толкиенистами. Можно

предположить, что «исходу» толкиенистов из Царицына помешало не столько усиление милицейского контроля, сколько утрата особой атмосферы уединенности, которая могла существовать только в заброшенном парке. Подобно тому как птицы покинули «Жестяной бор» в фантастической повести А. Лазарчука после радикального биотехногенного вмешательства человека в сложившуюся экосистему, толкиенисты ушли, когда парк стал не загадочным Средиземьем, а прозаическим местом «культуры и отдыха».

На протяжении многих лет первого июня хиппи [Щепанская 1993] традиционно проводили массовые неформальные слеты в Царицыно. «Хиппи-пати» проходят на большой поляне с обратной стороны главного дворца: в субкультуре место называется «у дуба», хотя на самом деле большим деревом в центре поляны является сосна. Интернет-отчеты и фотографии, сделанные участниками встреч, показывают, что, несмотря на глубокое изменение окружающего ландшафта, популярность хиппи-пати не снизилась. Изменился только состав участников. Для большинства «системщиков» хиппи сегодня – скорее способ драматургического самовыражения, стилевая игра на сценах повседневности, нежели жизненный выбор. Замена лелеемого сторонниками «старого Царицына» лугового разнотравья на стерильные рулонные газоны не смогла отвлечь «детей цветов». Сообщества волейболистов и шахматистов [Абрамов и др. 2010] также оказались сильнее в борьбе за пространство. Первые смогли отстоять «исторически сложившуюся» территорию для игры в волейбол вблизи Большого дворца, несмотря на попытки администрации Царицына выселить их на специально оборудованные площадки на окраине парка под предлогом того, что игроки в волейбол вытаптывают газоны.

Нужно отметить, что забота о лужайках как мотив введения новых запрещающих правил – не уникальное изобретение администрации Царицына. В европейских странах схожая ситуация: руководство парков ведет безуспешную позиционную войну с тинейджерами и взрослыми посетителями, оккупирующими лужайки и газоны. Хорошим примером рассмотрения парка как публичного пространства, где сталкиваются интересы сохранения сложившегося ландшафта и активного проведения досуга, является антропологическое исследование О. Лэстета и Ж. Гриффета, проведенное в известном марсельском парке Борели (Borely Park) [L'Aoustet et al. 2004]. Исследователей интересовало то, как представители различных молодежных сообществ осваивают

пространство старинного парка, возникшего в XVII в. В частности, французские антропологи обратились к изучению тактик уклонения посетителей от официальных правил поведения в парке. Как и в Царицыно, у входа в парк Борели есть подробная инструкция с описанием разрешенных и запрещенных форм поведения. Среди прочего там указывается, что любые коллективные игры на лужайках запрещены. В зависимости от должности представители администрации парка по-разному объясняли как причину запрета, так и последовательность его соблюдения. Администратор высокого ранга ответил исследователям, что подобные игры запрещены во избежание вытаптывания лужаек. Администратор рангом ниже признал, что игра в футбол имеет место быть, но случается подобное не часто, а футболистов просят переместиться в другую часть парка. При этом в его функции не входит взаимодействие с игроками в футбол, полиция также не занимается этими вопросами. Когда антропологи обратились к тинейджерам, игравшим в футбол на лужайках парка, с вопросом о том, знают ли они об официальном запрете, то те ответили, что ничего о подобном запрете не знают и прекращать игру не собираются. Кто-то из тинейджеров рассказал, что сторож пару раз пытался запретить им играть на территории парка, но всякий раз, как только он уходил, они возобновляли свою игру. То есть администрациям приходится мириться с нарушением правил поведения на территории парков, поскольку посетители настойчиво перекраивают ландшафт парка под свои нужды. Конечно, такая снисходительность касается не всех форм времяпрепровождения, но в случае спортивной активности, которая позитивно воспринимается общественным мнением, администрациям парков сложно противопоставить собственную аргументацию, основанную на заботе об историческом ландшафте.

В Царицыне выселить волейболистов с центральной части парка не удалось, поскольку у них обнаружился харизматичный лидер, апеллирующий к долгой истории существования этой субкультуры на территории комплекса (в интервью волейболисты-старожилы говорили, что волейбольные площадки в Царицыне появились в 1949 г.). Для защиты интересов волейболистов и шахматистов было организовано общественное движение «Царицыно для всех», успешно отстаившее их право на исторически сложившиеся ареалы обитания.

До начала реконструкции Царицыно имело собственную металлическую ограду, которая во многих местах была разрушена, и, таким образом, доступ в парк был беспрепятственным. Реконструкция

полностью изменила режимы доступа в парк. Во-первых, ограда не только была восстановлена и обновлена, но и осталось ограниченное число входов в парк (главный вход со стороны метро «Царицыно» и второй основной вход – со стороны метро «Орехово»), каждый из которых фактически стал контрольно-пропускным пунктом (КПП) со стационарным постом милиции и рамками безопасности. Соответственно и сами входы получили название «КПП», о чем свидетельствуют специальные наклейки на входах. То есть Царицыно стало не просто охраняемой территорией, а режимным объектом, где барьерные технологии используются для сортировки посетителей: отсеиваются велосипедисты – согласно правилам поведения в парке Царицыно катание на велосипедах всем, кроме детей дошкольного возраста, запрещено. Между тем велосипедисты пытаются на протяжении нескольких лет обойти этот запрет, проникая на территорию парка.

Уходят ролевики с тяжелыми мечами (имеются в виду представители молодежной субкультуры, играющие по мотивам фэнтезийной саги Р. Толкиена) [Баркова 2009], квалифицируются и не допускаются другие подозрительные лица.

Дворцово-парковый комплекс, подобный Царицыну, является объектом социальной политики, поскольку мультифункциональность Царицына, выраженная в названии комплекса – «государственный историко-архитектурный, художественный и ландшафтный музей-заповедник», свидетельствует не просто о включенности комплекса в сферу городской и государственной социальной политики, а о возможности конфликтных трактовок главного предназначения пространства комплекса в городской среде. Логика деятельности каждой из служб, привлеченных к работе на территории Царицына, предполагает наилучшее управление пространством парка с точки зрения экспертной рациональности данной службы. И здесь вступают в игру принципы *governmentality*, подразумевающие реализацию особых «режимов власти», при которых реализация власти осуществляется не через прямое принуждение, а посредством направления свободной воли индивидов через распространение особого рода знаний, практик, наблюдений, способов измерения и классификации [Higgs 2000].

Для *governmentality* характерно не наличие гоббсова суверена как единого центра власти, а сплетение фрагментированных логик, процедур и рациональностей власти, не имеющих общей воли. *Governmentality* реализуется в двух измерениях:

- в дискурсивном поле, где происходит рационализация власти, социальные проблемы идентифицируются и определяются пути их решения;
- в интервенционистских практиках как особых программах и техниках, с использованием которых индивиды и группы подстраиваются под рациональности власти [McKee 2009].

Множественность матриц управления пространством Царицына как объектом надзора и заботы в контексте *governmentality* очевидна. Уже на этапе реконструкции приходилось учитывать или ущемлять интересы различных заинтересованных сторон: в чем-то архитекторы и строители уступали музейным работникам и реставраторам, в чем-то музейные работники вынуждены были смириться с логикой восприятия Царицына как объекта масштабного строительства, а не как памятника исторического наследия. Например, научные сотрудники музея «Царицыно» неоднозначно относятся к художественной части проектных решений по достройке Большого Дворца и отделке интерьеров, но понимают, что в результате получили обширные выставочные площадки, оборудованные в соответствии с современным уровнем музейных технологий.

Еще более ярко гетерономность оптик восприятия Царицына как объекта управления проявилась в первые годы эксплуатации реконструированного комплекса. Продолжилась подстройка пространства под «режимы власти» различных служб. Эта подстройка происходила через наделение неодинаковой субъектностью разных групп посетителей. Например, милиция, задача которой заключается в обеспечении безопасности и правопорядка на территории комплекса, оценивает каждого входящего через КПП с позиции его соответствия образу добропорядочного гражданина. Не пропускаются индивиды и компании с алкогольными напитками, велосипедисты и все те, кто, с точки зрения милиции, представляет угрозу безопасности. Вместе с тем на территорию парка беспрепятственно попадают свадебные процессии с шампанским, в которых милиционеры не видят ничего угрожающего. Однако, как показало наше исследование, работниками музейного комплекса свадебные процессии субъективируются и классифицируются как нарушители правил: участники этих процессов устраивают пикники, ходят по газонам, мешают другим посетителям и групповым экскурсиям, устраивая видео- и фотосъемку в многолюдных местах и т.п.

Одновременно следует констатировать, что милицейский барьер с рамками безопасности на входе в Царицыно легко преодолеть, расширив степень свободы пребывания в парке. Например, нам удалось легко пронести на территорию парка несколько банок пива и успешно их распить на скамейках, а включенное наблюдение показало, что посетители ежегодного хиппи-пати, пристрастно осматриваемые милицией, проносят в парк крепкие алкогольные напитки (водку), заливая их в пластиковые бутылки из-под Aqua Minerale. Таким образом, на любые стратегии власти по расширению контроля находятся тактики индивидов и сообществ, позволяющие избегать влияния барьерных технологий [Certeau 1998].

Между тем официальные правила поведения в Царицыне по своей скрупулезности и объему вполне заслуживают отдельного внимания. Обсуждаемый документ называется «Правила посещения территории государственного историко-архитектурного, художественного и ландшафтного музея-заповедника “Царицыно”». Правила состоят из трех частей, и две трети их содержания описывают различные виды запретов поведения на территории Царицына. Среди традиционного упоминания о запрещении нахождения на территории парка в нетрезвом виде и разведении костров отдельной статьей оговаривается запрещение «заниматься экстремальными видами спорта и досуга». Обтекаемая формулировка заставляет задуматься о границах между экстремальными и неэкстремальными видами спорта и досуга: например, джоггинг для одних является вполне безобидной физкультурой, а для других – экстремальным спортом на фоне буколических парковых пейзажей. Да и запрет на нахождение в нетрезвом виде на территории парка входит в противоречие с тем, что несколько работающих на территории Царицына ресторанов предлагают посетителям отведать неплохие по качеству водки и настойки. Правилами поведения в Царицыне проводится различие между так называемой центральной частью парка (в пределах ограды) и периферийной (за пределами ограды), причем в центральной части запреты носят еще более изощренный характер: отдельно указывается, что нельзя распивать слабоалкогольные напитки (пиво), проносить крупногабаритные сумки и чемоданы, ловить рыбу и кормить уток. Нужно ли говорить, что все указанные запреты с легкостью обходятся посетителями, а администрация дворцово-паркового комплекса лишь sporadически пытается вернуться к следованию правилам. Очевидно, что между посетителями и парковой

администрацией действует негласная договоренность: пока то или иное нарушение не стало носить массовый характер, на него смотрят сквозь пальцы, чтобы парк не воспринимался как режимный объект. Например, беседуя с местным жителем, рыбачащим на дворцовых прудах, мы узнали, что он занимается здесь рыбалкой более тридцати лет: хотя эта практика после реконструкции официально запрещена, но для него и еще двух–трех пенсионеров сделано исключение.

Снежная зима 2010–2011 года способствовала появлению на территории Царицына разнообразных щитов с запрещающими и предупреждающими надписями: *«Кататься на склоне запрещено – опасно для жизни»*, – имеется в виду спуск на лыжах и санях со склонов холмов Царицына. Многие посетители успешно катаются, преодолевая запрет. *«Уважаемые посетители! Опасная зона. Возможно падение сучьев, деревьев. Воздержитесь от прогулок по парку. Будьте осторожны»*, – эта надпись появилась после очередного погодного катаклизма, так называемого ледяного дождя, превратившего деревья и кусты по всей Московской области в тяжелые обледенелые конструкции, действительно ломающиеся под тяжестью льда. *«Опасный участок! Гололедица! Возможно падение сучьев! Будьте особенно осторожны при передвижении»*, – это объявление было установлено рядом с Большим царицынским дворцом, на открытом пространстве, где никаких деревьев не растет.

Можно констатировать многомерность пространства парка, подчиненного различным «режимам власти» и экспертным системам: для милиционера территория Царицына – объект охраны с соответствующими точками внимания и средствами контроля за пространством; для дирекции, отвечающей за благоустройство и озеленение Царицына, – лесопарковый массив, которому несанкционированные действия посетителей могут нанести вред; для музейных служб Царицыно – историко-культурный объект с архитектурными памятниками и местами памяти. Ментальные карты Царицына для каждой службы выглядят по-разному, посетитель дворцово-паркового комплекса также не имеет целостной идентичности: в разных логиках governmentality он является объектом охраны, нарушителем правил, потребителем исторической информации, единицей административной и финансовой отчетности. Непоследовательность реализации этих логик заключается еще и в том, что посетитель Царицына одновременно служит источником проблем для разных служб и

источником оправдания их работы в Царицыне. Ведь еще несколько лет назад масштабы и интенсивность работы этих служб на территории парка были в несколько раз меньше: запуск проекта реконструкции, превратившего комплекс в машину досуга, обеспечил легитимацию говернментальной логики деятельности этих служб.

Музейный комплекс «Царицыно» стал сосредоточением барьерных технологий. Технический персонал дворца настроен на интеракции с посетителями, направленные на предотвращение несанкционированной фотосъемки и нарушения границ осмотра экспонатов. Режимы фотосъемки оказались очень важным моментом ограничения свободы действий посетителей. Я провел небольшой эксперимент – включенное наблюдение – в залах главного дворца музейного комплекса «Царицыно» 3 октября 2009 г. Для того чтобы снять толпу в одном из залов, я начал фотографировать камерой мобильного телефона, направленной на зал в целом, не фокусируясь на отдельном экспонате или человеке (камера была направлена в пространство). Несмотря на большое число людей в зале, мой способ фотографирования привлек внимание служительницы: она подошла и сказала, что так снимать в музее нельзя. Я спросил, что значит «так». Она ответила, что нельзя фотографировать посетителей. Я спросил почему. Она ответила, что можно снимать только экспонаты или элементы интерьера, если на их фоне нет посетителей, и отвела меня к объявлению, в частности гласившему, что запрещена съемка «жанровых портретов». Я даже не сразу понял, что подразумевается под «жанровыми портретами»: сначала мне показалось, что имеются в виду развешанные по стенам гравюры и картины, большинство из которых могли попасть под статус «жанровый портрет». И только после объяснений смотрительницы я осознал, что посетителям запрещено фотографироваться на фоне понравившегося экспоната или элемента интерьера. То есть фото на тему «Я на фоне Императрицы Екатерины» или «Моя подруга Маша у коринфской колонны» запрещены. Это удивительный запрет, особенно если вспомнить Эрмитаж, Ватикан, виллу Боргезе или крымские дворцы, где главной радостью «простого» туриста как раз и являются фотографии на фоне разных шедевров искусства прошлого. После эксперимента я понаблюдал за режимами фотографирования во дворце, особенно в самом блестящем «Екатерининском зале». Действительно, попытки посетителей сделать фото «на фоне» пресекались смотрительницами, что фрустрировало

посетителей (особенно девушек, мечтавших сделать фото на фоне позолоченной лепнины) и провоцировало их на «партизанские» действия в обход запретов.

Видимая, материальная составляющая барьерных технологий не менее важна, чем невидимая, так как, в терминологии Б. Латура, дает социологу ту «недостающую массу», которая наилучшим образом объясняет устойчивость институтов и моральных правил. В своем эссе «Где недостающая масса? Социология одной двери» французский теоретик блестяще показал дуальность двери как материального объекта: это и барьерная технология, и легкий способ освоения пространства. В этом отношении барьерные технологии Царицына – актанты сети, включающей людей и не-человеков в сложный танец социальных отношений [Латур 2006: 199–223]; они не только содержат собственно материальные приспособления для демаркации территории, но и подключают социальные, символические, когнитивные ресурсы власти. Выстраивание партикуляристских социальных иерархий и классификаторов групп, имеющих разные степени доступа на контролируемые территории, подразумевает задействование компетенции «народного» социолога, этнографа, антрополога. Кроме того, маркировка пространства проводится с использованием распознаваемых семиотических кодов, видимых правил и знаков, материальными воплощениями которых служат шлагбаумы, ворота и двери, указатели, карты, запрещающие и разрешающие надписи и значки, инструкции и т.п. Царицыно наводнено такого рода семиотическими кодами, регулирующими буквально каждый шаг посетителя – от правил поведения на дорожках и запрета ступать на газоны до стендов с детальным описанием правил поведения в парке и описанием рекомендуемых маршрутов прогулок. Однажды в будний день я оказался в парке, когда там было мало посетителей, но курсировали сотрудники службы охраны. Один из них стал следовать за мной на некотором отдалении, видимо решив проявить служебную ретивость и предотвратить неподобающее поведение. Как только я сделал несколько шагов от дорожки по лужайке, сотрудник службы безопасности подошел и сказал, что это запрещено. Между тем во время пиковых нагрузок в парке бывает так много посетителей, что на самых популярных дорожках им приходится ступать на газоны, чтобы разойтись в толпе. Наблюдение и надзор за посетителями осуществляется как напрямую – представители

охранных служб, милиция активно патрулируют парк, в помещениях музея служители внимательно следят за посетителями, так и опосредованно – с помощью многочисленных видеокамер, размещенных не только по периметру зданий музейного комплекса, но и в разных частях парка. Барьерные технологии не ограничены материальными объектами и акторами. Главное – они порождают напряженное поле социальных правил и отношений, выстраиваемых вокруг поднадзорного пространства. В таком случае само пространство начинает выглядеть подобно квесту или скиннеровскому экспериментальному ящику, где подопытные участники вынуждены следовать предзаданным маршрутам и правилам. Соответственно, в таком пространстве остаются те, кто способен к выживанию в этой грамматизированной системе территориальной демаркации. Именно поэтому важнейшим результатом реконструкции Царицына стало не обновление физического ландшафта, а наполнение физического пространства иным социальным содержанием. Другими словами, вместо маргинализированных, но чувствительных к практикам *governmentality* и надзора сообществам территория Царицына оказалась занята посетителем, заинтересованным в потреблении впечатлений, а не в долгосрочной приватизации пространства, связанной с социальной идентичностью и памятью места. Барьерные технологии здесь сыграли свою роль, поскольку способствовали созданию паноптизированной атмосферы стерильной машины досуга.

Библиографический список

- Абрамов Р.Н., Фень Е. Шахматисты на аллеях парка // Неприкосновенный запас. 2010. № 72 (в печати).
- Баркова А.Л. Толкиенисты: пятнадцать лет развития субкультуры // Молодежные субкультуры Москвы. М.: ИЭА РАН, 2009. С. 297–322.
- Вилдавски А., Дейк К. Теории восприятия риска: кто боится, чего и почему? // THESIS. 1994. Вып. 5.
- Гаврилов К.А. Социология восприятия риска: опыт реконструкции ключевых подходов. М.: Институт социологии РАН, 2009.
- Гидденс Э. Судьба, риск и безопасность // THESIS. 1994. Вып. 5.
- Гольдин И. Царицыно. Императорский дворцово-парковый ансамбль для людей: книга-альбом в 2-х т. Т.1. / Кол. авт.; префектура Южного административного округа г. Москвы; общ. рук. И.И. Гольдин. М.: Ассоциация КСОК, 2010.
- Гришунин А.Л. Царицыно. Записки старожила. М.: ИИЦ «Дарков Сергей», 2000.

- Дмитриева Е., Купцова О. Жизнь усадебного мифа: утраченный и обретенный рай. М.: ОГИ, 2008.
- Запорожец О., Лавринцев Е. Драматургия городского страха: риторические тактики и «бесхозные вещи» // P.S. Ландшафты: оптики городских исследований: сб. науч. тр. Вильнюс: ЕГУ, 2008. С. 83–104.
- Коршунов В.Ф., Кима О.Г. Утраченные дворцовые постройки в Царицыне // Архитектура и строительство Москвы. 2007. № 1.
- Кренке Н.А. Капище общины «Коляда Вятичей» // Царицыно: археология современности. М., 2008. См. также электронный ресурс: URL: <http://berestof.livejournal.com/5210.html>.
- Латур Б. Где недостающая масса? Социология одной двери // Социология вещей. М.: Территория будущего, 2006. С. 199–223.
- Луман Н. Понятие риска // THESIS. 1994. Вып. 5. С. 135–160.
- Милграм С. Эксперимент в социальной психологии. СПб.: Питер, 2001. С. 32–33.
- Паперный В. Культура Два. М.: НЛО, 1996. С. 179–181.
- Полякова Г.А. Парк «Царицыно» // Дом природы (экологическая газета). № 9(176). См. также электронный ресурс: URL: <http://tsaritsino2005.narod.ru/archiv/polyakova.htm>.
- Ревзин Г. Пустое вместо. Что построили в Царицыне под видом памятника XVIII века // Коммерсант. 01.09.2007. № 158 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=800426>.
- Самутина Н., Комарова Н. «Тонны воды летят по немислимым траекториям»: фонтан-аттракцион и новая образность парка Царицыно // Неприкосновенный запас. 2010. № 72 (в печати).
- Сарна А. Минск – город победившего гламура // P.S. Ландшафты: оптики городских исследований: сб. науч. тр. Вильнюс: ЕГУ, 2008. С. 334–337.
- Серто де М. Призраки в городе // Неприкосновенный запас. 2010. № 2(70).
- Степанов Б., Хлевнюк Д. Музей после истории: несколько веков и несколько лет из жизни усадьбы Царицыно // Неприкосновенный запас. 2010. № 72 (в печати).
- Хачатуров С. Дворцового типа музей // Время новостей. 06.04.2010. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vremya.ru/2010/57/10/250982.html>.
- Щепанская Т.Б. Символика молодежной субкультуры. Опыт этнографического исследования системы, 1986–1989 гг. СПб.: Наука, 1993.
- Яковлева Г.Н. Парки в структуре Москвы 1930-х годов // Советское градостроительство 1920–1930-х годов: новые исследования и материалы. М., 2010. С. 71–87.
- Beckett K., Herbert S. Dealing with disorder. Social control in the post-industrial city // Theoretical Criminology. 2008. Vol. 12(1). P. 5–30.
- Benko G. Introduction: modernity, postmodernity and social sciences // Space

- and Social Theory: Interpreting Modernity and Postmodernity. Oxford: Basil Blackwell, 1997. P. 23–24.
- Bochel C., Bochel M. The UK social policy process. L.: Palgrave Macmillan, 2004. P. 10–11.
- Certeau M. The Practice of everyday life. Berkeley: University of California Press, 1988.
- Cuthbert A.R. The right to the city Surveillance, private interest and the public domain in Hong Kong // Cities. 1995. Vol. 12, № 5. P. 293–310.
- Davis M. City of Quartz: Excavating the Future in Los Angeles. New York: Vintage Books, 1992.
- Douglas M., Wildavsky A. Risk and Culture: An Essay on Selection of Technological and Environmental Dangers. Berkley: University of California Press, 1982.
- Foucault M. The Birth of Biopolitics: Lectures at the College de France, 1978–1979. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008.
- Giddens A. Modernity and utopia // New Statesman and Society. 1991. № 3. P. 20–22.
- Higgs P. Governmentality and the Reconcepualization of Citizenship // Modernity, Medicine and Health: Medical Sociology Towards, 2000.
- Koskela H. ‘The gaze without eyes’: video-surveillance and the changing nature of urban space // Progress in Human Geography. 2000. № 24(2). P. 243–265.
- L’Aoustet O., Griffet J. Sharing Public Space: Youth Experience and Socialization in Marseille’s Borely Park // Space and Culture. 2004. Vol. 7, № 2. P. 173–187.
- McKee K. Post-Foucauldian governmentality: What does it offer critical social policy analysis? // Critical Social Policy. 2009. Vol. 29, № 3 (August). P. 465–486.
- Park R., Burgess E. Introduction to the Science of Sociology. Chicago: University of Chicago Press, 1921. P. 956–957.

Матецкая Марина Владимировна

к.э.н., доцент кафедры менеджмента
НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург

Кулёва Маргарита Игоревна

студентка второго курса магистерской
программы НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург

Культура реальная и виртуальная: к проблеме информационного аспекта развития организаций культуры

Аннотация

Современные информационные технологии врываются во многие сферы нашей жизни: появляются умные дома, новые ультракомпактные типы информационных носителей, многофункциональные телефоны, способные заменить телевизор, плеер и даже персональный компьютер. Сложные гаджеты превращаются в неотъемлемые аксессуары современного человека, социальные сети становятся не только развлечением, но и коммерческими бизнес-технологиями.

Наличие медийной стадии производства и распространения культурных благ дает возможность говорить о существовании виртуального культурного производства и потребления, о появлении активного игрока рынка культурного контента – «проконсьюмера» (производителя и потребителя, примером чего могут служить ролики в You-tube).

Данное исследование посвящено проблеме трансфера новых информационных технологий в музейное пространство. Эмпирической базой исследования является кейс-стади: опрос, проведенный на крупнейшей музееведческой конференции, состоявшейся в Эрмитаже в апреле 2010 г.

Ключевые слова: маркетинг и менеджмент музеев, информационные технологии.

В условиях реформирования бюджетной сферы культуры, появления негосударственных организаций культуры, развития творческих индустрий необходимо формирование более качественной инфраструктуры, позволяющей работать по схемам аутсорсинга, кластерных, маркетинговых и иных форм взаимодействия. Внедрение новых схем бюджетного финансирования (программно-проектного метода), схем государственно-частного партнерства, более широкое

использование инструментов фандрейзинга в деятельности музеев предполагает интеграцию организаций культуры в различные формы ассоциаций, кластеров (в аспекте территориального развития), маркетинговые альянсы, сетевые партнерства и т.д. Информационные технологии могут быть использованы для решения указанных задач. Создание проектов с целью привлечения финансирования и развития территорий, диссеминация лучшего опыта и практик, аутсорсинг некоторых функций и идей можно успешно реализовать и в виртуальном пространстве.

Информационные технологии, безусловно, открывают новые перспективы для организаций культуры, и прежде всего в сфере предложения инновационных продуктов (3D-форматы, дополнительные интерактивные сервисы для многочисленных гаджетов, создание виртуальных туров и продуктов). Вместе с тем рассматривать существующие возможности следует не как замену традиционных продуктов и услуг в сфере культуры, а как необходимое дополнение к ним.

Данное исследование посвящено проблеме трансфера новых информационных технологий в музейное пространство. Эмпирической базой исследования является кейс-стади: опрос, проведенный на одной из крупнейших музееведческих конференций, состоявшейся в Государственном Эрмитаже в апреле 2010 г.¹ В его рамках анализировались также и сами материалы конференции, что помогло рассмотреть дискурс современного музейного сообщества в России. В частности, исследование позволило ответить на следующие вопросы: какие проблемы считаются важными для музейного сообщества, как в нем представляют применение современных интерактивных технологий в музейной деятельности, что является идеалом технически «продвинутого» музея и какие трансформации музея как института музейным сообществом признаются, а какие – отвергаются. Был поставлен вопрос и о будущем музея в публичном пространстве: «Музей – это дискуссионная площадка, лекторий, кинозал, клуб или концертная площадка?».

Нами были предложены три направления, обозначающие главные траектории изменения музея, введения музейных инноваций, захвата новых городских, символических, виртуальных пространств.

¹ Более подробно см.: VIII Круглый стол «Музей и проблемы “культурного туризма”», 8–9 апреля 2010 г. [Электронный ресурс]. URL: http://www.hermitagemuseum.org/html_Ru/00/hm0_4_377.html.

Первое охватывает собственно технические музейные инновации (например, новое оборудование, инсталляции).

Второе – развитие музея в виртуальном пространстве (виртуальный музей, завоевание нового пространства – музей в блогах, социальных сетях).

Третье связано с трансформацией музея как института публичности (музей и другие культурные кластеры: трансформация в культурный центр, где можно увидеть выставку современного искусства, сходить на концерт, увидеть фильм и т.д.).

Все три направления: отношение к высоким технологиям, выбор медийных стратегий и определение роли музея в современном мире – тестировались с помощью анкетного опроса.

Данный опрос показал, что использование современных технологий пока не слишком развито в российском музейном сообществе, однако респонденты проявляют интерес к подобным инновациям. Необходимо отметить, что при этом институты, через которые можно получить доступ к этим ресурсам, музейщикам практически не известны.

Анализ полученных нами данных показал, что в музейной среде существует принципиальное противопоставление информационных продуктов традиционным (например, виртуальный музей против реального) и многие музеи им противятся. В качестве подтверждения можно привести высказывание представителя Государственного Эрмитажа о том, что «виртуальный музей для виртуальных людей, а реальный – для реальных». Нам представляется, что информационные и традиционные культурные продукты нужно гармонично сочетать, видеть возможности их использования для повышения общей эффективности и результативности деятельности организаций культуры.

Другой аспект, на который мы также хотели бы обратить внимание, – недооценка информационных технологий как маркетингового инструмента. Широкие возможности, которые предоставляют социальные сети, коммуникационные гаджеты (телефоны, i-phony, Интернет и многое другое), могут и должны использоваться организациями культуры для работы с потребителями и превращения их потенциального желания приобщиться к культурным ценностям в реальное потребление. Проведенный опрос представителей музеев подтверждает и доказывает тот факт, что менеджеры музеев не знают и недооценивают потенциал информационных технологий как

инструмента маркетинга. Это значит, что в настоящее время музеи подошли к принципиально новому этапу, требующему переосмысления как форм работы с различными категориями посетителей, так и способов представления информации.

Во-первых, следует подчеркнуть, что на предыдущем этапе внедрения в музеях информационных технологий решались задачи представления и продвижения музеев в глобальном культурном пространстве, а также в туристском пространстве страны и региона. В связи с этим большинство сайтов музеев сегодня носит именно презентационный характер [Гордин и др. 2010: 20–21].

Во-вторых, в процессе разработки сайтов представленная на них информация не была дифференцирована в расчете на отдельные группы посетителей музеев. Весьма редко на сайтах размещалось описание специализированных экскурсий, кроме того, в своем большинстве сайты моноязычны (как правило, доступны только на русском языке), на них отсутствуют специальные формы подачи материалов для детей и подростков.

В-третьих, современные музейные информационные технологии в основном нацелены на передачу посетителям определенной информации. Даже те сайты, на которых присутствует игровой элемент, стремятся донести до посетителя в основном массив специализированной информации. Типичный сайт музея во многом является практически виртуальным каталогом, построенным по характерным для традиционных каталогов технологиям подачи информации (изображения экспонатов, описание экспозиции, справочные материалы и т.д.). При этом на сайтах практически отсутствуют собственно интерактивные технологии взаимодействия с посетителем, мало возможностей для персонификации информации и тем более – для вовлечения посетителя в индивидуализированные виртуальные процессы знакомства с экспозицией и экспонатами музея.

Глобальной тенденцией распространения культурного контента становится также использование различного рода социальных медиа. Социальные медиа все больше изменяют модели коммуникаций и скорость распространения информации. Способность отдельного человека самостоятельно создавать и отображать образы и впечатления на основе культурного контента (например, экспонатов музея) отражает растущий глобальный интерес и желание людей делиться личными и коллективными переживаниями и опытом.

В целом социальные медиа отражают также изменения в способах коммуникаций: появляется возможность не только односторонней трансляции информации со стороны музея, но и ведения диалога, обсуждений в рамках интерактивных форматов:

- один на один (от одного пользователя к другому);
- один ко многим (например, музей через веб-страницы или блоги);
- многие ко многим (обмен знаниями, википедии и др.) [Russo et al. 2006: 2].

Следует подчеркнуть, что редкие музеи разрабатывают стратегии вовлечения сообществ (в том числе виртуальных) в создание контента. При этом стоит учесть и бюрократические (административные) барьеры создания такого рода услуг, а также ограничения, вызванные несовершенством законодательства об интеллектуальной собственности.

В ходе опроса также выяснилось, что именно небольшие музеи наиболее активно используют социальные медиа для создания культурного контента и реализации маркетинговых целей. Например, представители Государственного мемориального историко-художественного и природного музея-заповедника В.Д. Поленова (Поленово) поделились успешным опытом работы в социальной сети Facebook как в целях создания сообщества заинтересованных лиц, так и фандрейзинга и развития музейных проектов. Удачные примеры использования социальных медиа в работе с потребителями чаще демонстрируют художественно-исторические музеи. Интересен подобный опыт Музея-панорамы «Бородинская битва»: партнерский проект с туристической фирмой «Отечество», ориентированный на работу со школьниками, может послужить образцом того, как можно организовать и поддерживать связь с посетителями через специальные программы виртуального общения.

Другим примером массовых коммуникаций (в формате «многие ко многим») можно считать профессиональные ассоциации и сети. Так, Российская сеть культурного наследия² поддерживает деятельность сайта «Музеи России» (www.museum.ru), который в свою очередь является площадкой для профессиональных коммуникаций, анализа работы музеев в виртуальном пространстве. Создание партнерских

² Информация о Сети на сайте www.museum.ru: URL: <http://www.museum.ru/help.asp?copyright>.

сетевых проектов выгодно прежде всего небольшим организациям культуры, так как позволяет им аккумулировать ресурсы для более эффективной работы сайта, повышения его информационной насыщенности, улучшения качества контента.

Проблемой является также совершенно недостаточная исследованность использования социальных медиа в музеях. К сожалению, небольшое число музеев России включили социальные медиа в свои программы развития и маркетинга. Обсуждение последствий и проблем использования социальных медиа и различных гаджетов в деятельности музеев только начинается.

На наш взгляд, наиболее важными темами для будущих исследований и дискуссий могут быть следующие:

- изменение моделей коммуникации;
- подключение молодежной аудитории к созданию культурного контента;
- возможные барьеры при создании гибких бизнес-процессов в деятельности музеев в связи с использованием социальных медиа;
- стратегии включения сообществ в процесс обмена знаниями в сфере культуры.

Множество вопросов возникает в связи с адаптацией социальных медиа в музеях. В частности, о том, каким образом социальные медиа порождают новый тип онлайн-пользователя (или же сетевого) и каковы наиболее эффективные форматы взаимодействия с ним.

Интересная аналогия проводится исследователями в отношении поведения людей в музее в зависимости от того, как и какие медиа-программы они используют. Например, Н. Treinen установил, что поведение посетителей в музее и в сети (интернет-пространстве) имеет много общего [Treinen 1993: 89–91]. В его исследованиях показано, что большинство посетителей в музеях ведут себя неорганизованно, не имеют определенной цели посещения и буквально «перепрыгивают» от одного экспоната к другому, как они привыкли это делать, «кликая» и быстро перемещаясь по информационным источникам в сети. Таким образом, поведение потребителей в реальном и виртуальном музеях тоже нужно формировать более продуманно и системно посредством информационных технологий, создавая образовательные и концептуальные программы, туры, делая информационные ресурсы более схожими с реальным посещением музея.

Другой важный аспект связан с существующей путаницей понятий «информационные» технологии и «интеллектуальные» технологии. В культурной деятельности интеллектуальные технологии важны в максимальной степени, они выражают тот самый креатив (творчество), который необходим при производстве культурных благ и востребован потребителем. Информационные же технологии могут быть лишь инструментом реализации креативных идей, в то время как интеллектуальные технологии создания культурных продуктов и услуг зависят от творческого и управленческого капитала работников сферы культуры.

Многие организации сферы культуры, музеи в частности, сегодня испытывают дефицит кадров, причем не просто кадров управленческих, а профессионалов в сфере музейного дела вообще. Поэтому актуальной задачей становится не только освоение новых информационных технологий в музейной деятельности, но и поддержание, а также развитие традиционных технологий музейного дела (в том числе организация экспозиций и т.д.). При этом информационные технологии могут быть одним из дополнительных инструментов, выражающих новые идеи в сфере культуры в рамках традиционных технологий.

Актуальной проблемой развития рынка культуры становится появление институтов, являющихся медиаторами между сферой культуры и другими секторами экономики, например, сферой туризма, образования, информационных технологий, творческих индустрий и т.д. В связи с этим необходимо подчеркнуть возможность использования информационных технологий для создания площадки обмена опытом и создания управленческих компетенций в организациях культуры.

Проведенное нами исследование показало также, что сотрудники музеев свободно изучают различные сайты, связанные с музейным делом (преимущественно российские сайты: www.museum.ru, сайты других музеев). Опрошенные дают стабильно высокую оценку возможностям новых для музеев интернет-площадок: так, оценка ими маркетинговой эффективности блогов и социальных сетей гораздо выше, чем эффективности СМИ, в том числе и телевидения.

Тема изменения роли музея в публичном пространстве – вызвала более осторожную реакцию у респондентов. Например, более половины опрошенных продемонстрировали неготовность к проявлениям «немuseumной» культурной активности в музеях (кинопоказам, концертам и др.).

Анализ материалов конференции (прежде всего сборника тезисов, содержащего тексты тридцати докладов) показал, как сами музейщики конструируют понятия «музейные проблемы» и «музейные инновации».

Проблемы и инновации, описываемые в докладах, можно разделить на три блока.

В первую очередь, речь идет о культурно значимых, но неосвоенных или заброшенных местах: либо они еще не являются музеями, либо не включены в маршруты культурного туризма, либо обойдены этими маршрутами.

Во-вторых, в качестве инновации подается тематически новый материал (например, экскурсия «Гвардейский Петербург» в Исаакиевском соборе).

Наконец, третью тематическую группу докладов можно обозначить как «музейный креатив»: оживление старых форматов с помощью новых деталей, например театрализованной викторины.

Российские музейщики в целом положительно относятся к появлению новых форм, понимая необходимость изменений. Однако инновации рассматриваются ими как нечто дополнительное, внешнее, не меняющее структуры и функций традиционного музея: не принцип, а новый материал (например, та же диорама Бородинской битвы, но в 3D-формате).

Таким образом, можно констатировать существование некоторого разрыва между пониманием инноваций российскими музейщиками и мировым музейным сообществом в терминах гаджет-культуры.

Серьезным образом ситуация могла бы измениться с появлением институтов-медиаторов, способных объединить музеи, например, на время проведения различных фестивалей и других совместных проектов. В качестве примера успешного взаимодействия можно назвать проекты института ПРО АРТЕ, фестиваль «Современное искусство в традиционном музее». Такие площадки и институты-медиаторы могли бы стать местом циркуляции идей и обмена опытом, а также играть роль аутсорсинговых компаний, способных оказать помощь музеям, так как зачастую в музеях не хватает необходимого персонала для инновационных изменений.

В контексте рассмотренных выше особенностей – включения потребителя в процесс создания культурного контента – особое значение приобретают возможности работы с потребителями и получение обратной связи, выстраивание лояльности и идентичности потребителей по отношению к музею.

Актуальным направлением менеджмента организаций культуры является работа по формированию и развитию аудитории (audience development) [Sandell 2007: 56], и на этой основе необходима разработка музеями более эффективной маркетинговой политики. Расширение возможности доступа к коллекциям музея, быстрое информирование о музейных проектах и событиях, неограниченный временной диапазон работы с виртуальными ресурсами, дополнительные сервисы (игровые, развлекательные, образовательные и т.д.) снимают многие барьеры в работе с аудиторией и способствуют привлечению новых посетителей в музей. Согласно некоторым исследованиям, проводимым в области маркетинга музеев, именно получение информации о музее, текущих выставках, программах и проектах является существенным фактором принятия решения о посещении музея (особенно при первом его посещении).

Информационные технологии имеют существенные преимущества в работе с широким кругом потребителей, позволяют дифференцировать потребителей и лучше удовлетворять запросы каждой целевой аудитории. Потенциал информационных технологий в информировании потребителей, планировании визита в музей или на выставку, в создании коммуникативной среды в сфере культуры достаточно велик.

Однако результаты проведенного исследования позволяют заключить, что существующие информационные технологии пока еще недостаточно отражаются на освоении культурного пространства города и в деятельности отдельных организаций культуры в России. Существование информационного (виртуального) дублера городской среды, позволяющего иначе воспринимать пространство города, формировать коммуникации и взаимодействие в культурной среде, правильная работа с информационными ресурсами могут стать инструментами развития территорий, факторами привлечения туристов. Это предполагает взаимодействие и слаженную работу различных институтов, формирующих городскую среду не только в сфере информационных технологий, но и в реальной практике, что пока остается в России недостаточно использованным.

Библиографический список

Гордин В.Э., Матецкая М.В. Музеи и гаджет-культура: преодолевая барьеры: тез. докл. // Восьмой Круглый стол «Музей и проблемы культурного

- туризма». Государственный Эрмитаж. 8–9 апреля 2010 г. [Электронный ресурс]. URL: http://www.hermitagemuseum.org/html_Ru/00/hm0_4_377.html.
- Russo A., Watkins J., Kelly L., Chan S. How will social media affect museum communication? In Proceedings Nordic Digital Excellence in Museums (NODEM). Oslo, Norway, 2006.
- Museum Management and Marketing / Eds. R. Sandell, R.R. Janes, Routledge: London and New York, 2007.
- Treinen H. What does the visitor want from a museum? Mass-media aspects of museology // Museum visitor studies in the 90s / Eds. S. Bicknell, G. Farmelo. London: Science Museum, 1993. P. 86–93.

Папушина Юлия Олеговна

к.с.н., доцент кафедры общего менеджмента НИУ ВШЭ – Пермь

**Горожане как посетители музеев:
результаты эмпирического исследования¹**

Аннотация

Работа посвящена изложению результатов социологического исследования потребления музейных услуг жителями Перми. Описаны такие характеристики потребительского поведения, как давность и частота посещения музеев жителями, влияние родительской семьи и школы на посетителей музеев, их желание посещать музеи чаще и барьеры увеличения частоты посещений. Представлен обзор имеющихся эмпирических исследований и намечены пути дальнейшего изучения данной темы.

Ключевые слова: социология музеев, потребление искусства, горожане.

Введение

В течение более чем двух лет органы власти Пермского края реализуют в Перми стратегию обновления городского пространства, аналогичную политике «возрождение посредством культуры», сложившейся в 1997–2007 гг. в Великобритании [Викери 2009: 205].

¹ Благодарим Романа Абрамова, Елену Богомякову и Екатерину Дьяченко за обсуждение при подготовке статьи и ценные замечания.

Суть этой стратегии заключается в возрождении городских пространств посредством реализации культурных проектов. Возрождение через культуру включает различные варианты вовлечения ее в процессы городского развития: от реконструкции города вокруг определенного архитектурного проекта (например, в районе галереи современного искусства «Тэйт») до культуры и искусства как некоего дополнения к проекту реконструкции города, которое все же не является его самостоятельной частью [Викери 2009: 207–208]. В рамках возрождения посредством культуры последняя может ограничиваться искусством или, как это происходит в Перми, музейно-театрально-фестивальным делом.

Полноценная и эффективная реализация культурных проектов в узком смысле этого слова невозможна без понимания потребительского поведения горожан в данной области. Поскольку изучать сразу музеи, театры, концерты и фестивали в силу специфики их как культурных продуктов и объектов потребления невозможно, было решено остановиться на каком-то одном предмете, рассматривая его как «фигуру», а все остальные – как «фон». Выбор данного фокуса исследования обусловлен сочетанием следующих обстоятельств: одной из разновидностей стратегии возрождения посредством культуры является существование некоего «флагманского культурного сооружения» [Викери 2009: 206], которое является своеобразным смысловым центром обновления городского пространства; сегодня таким флагманским сооружением объявлен Музей современного искусства «PERMM». Вместе оба обстоятельства создали предпосылки для более широкой формулировки вопроса о том, какую роль музей играет в жизни горожан. Таким образом, в фокусе данной работы находится музей как социальный институт, который тесно связан с другими сферами повседневной жизни.

Используя в качестве теоретической основы представления Д. Норта о социальном институте как о «правилах игры в обществе, или, выражаясь более формально, созданных человеком ограничительных рамок, которые организуют взаимоотношения между людьми» [Норт 1997: 17], музей можно определить как социальный институт, регламентирующий и ограничивающий взаимодействие между потребителями искусства, его производителями и властными группами. Функции музея могут быть дифференцированы в зависимости от социальных групп, которые взаимодействуют с ним. По публикациям советских и российских социологов можно составить

следующий список функций музея как социального института: научно-документальная, исследовательская, охранная (решает задачи охраны культурно-исторических и социальных ценностей в интересах отечественной и мировой культуры), образовательная, досуговая и функция обеспечения непрерывности общечеловеческого, национального и социального развития [Петрова 1996: 76; Бестужев-Лада и др. 1976: 7]. Непосредственно с потребительским поведением посетителей музеев связаны образовательная и досуговая функции. Однако выполнение этих функций музеями на региональном уровне сегодня изучено слабо. В центре данного исследования находится досуговая функция музея. Изучение образовательной функции, безусловно, необходимо развивать, но это направление требует качественно иного подхода, с иными объектами анализа и источниками данных.

Социологические исследования музейной публики

Работы, посвященные музеям и музейной публике, можно разделить на сравнительные исследования посетителей и не-посетителей музеев и на исследования публики отдельных музеев. У.С. Хендон обнаружил, что посетители музеев, в общем, относятся к группам с более высоким уровнем образования и должностью, чем не-посетители. Среди наиболее значимых различий он также указывает занятия искусством и досуговую активность. В целом, по мнению У.С. Хендона, посетители музеев мало отличаются от не-посетителей в таких аспектах, как пол, доход и размер семьи [Hendon 1990: 456].

Результаты анализа данных общероссийского опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения, проведенного в 2008 г., позволяют сделать следующие выводы:

- типичная частота посещения музея – раз в несколько лет или раз в год;
- желание увеличивать частоту посещения музеев связано с давностью посещения этого учреждения: среди тех, кто был в музее в течение последнего полугодия, 74% хотело бы бывать там чаще. Для сравнения: у 57,5% участников опроса, не имевших опыта посещения музея, вовсе нет желания пойти туда [Опрос ВЦИОМа... 2008].

Общероссийский опрос, проведенный Фондом «Общественное мнение», показывает, что художественному музею как форме досуга приходится выдерживать весьма серьезную конкуренцию за внимание

и свободное время потенциальных и актуальных потребителей. Так, живопись находится на четвертом месте (27%) в списке интересов жителей крупных российских городов в области искусства после кино (64%), современной музыки (41%) и театра (38%). Однако известно, что в опросах респонденты часто завышают свою активность в таких сферах, как чтение и другие социально одобряемые формы досуга, искажают информацию о передачах, газетах, книгах, которые они смотрят и читают. Более точный прогноз потребительского поведения может дать фактическое поведение индивида. Чаще раза в год картинные галереи посещают 12% жителей больших городов, и еще 42% делают это раз в пять лет и реже. Наконец, 21% горожан вовсе не посещают галереи [Преснякова 2006: эл. ресурс].

Исследования посетителей, проводимые в Русском музее в Санкт-Петербурге, фиксируют, что значение музея как средства просвещения и накопления знаний в трансформирующемся российском обществе не только не снизилось, но, возможно, и возросло. Так, например, количество студенческой молодежи, посетившей выставки в Русском музее за годы социальных перемен, выросло в несколько раз и продолжает давать наиболее представительную группу в составе музейной публики. Некоторые данные исследований Русского музея позволяют предположить, что выставки современного искусства весьма часто выполняют для их посетителей именно образовательную функцию. На это указывают следующие характеристики публики этих выставок: по возрасту она – самая молодая по сравнению с публикой других экспозиций, до 20% посетителей имеют художественное образование, две трети посетителей составляют лица, чья профессия связана с художественной культурой [Потапова 2005: 218].

Таким образом, социология искусства в той ее области, которая связана с поведением музейной публики, хорошо разработана. Это позволяет исследователю, работающему на региональном или локальном уровне, не изобретать параметры и факторы для описания и объяснения потребительского поведения в данной сфере и дает возможность сравнить полученные результаты с данными, собранными в других проектах.

Дизайн исследования

Поскольку социологические опросы, описывающие практику посещения музеев жителями Перми, отсутствуют, целесообразно и даже необходимо сделать первый шаг в этом направлении и провести

исследование, которое позволит составить представление об этой стороне досуга пермяков и стать основой для будущей работы. Таким образом, цель исследования – описание посещения музеев жителями города Перми как формы досуговой активности.

Задачи:

1) определить долю жителей города, посещающих городские музеи;

2) провести сравнительный анализ посетителей и тех, кто не посещает музеи, по социально-демографическим параметрам и по включенности в другие формы досуговой активности;

3) оценить роль учебных заведений (основного и дополнительного образования) и семьи в посещении музеев респондентами;

4) выявить барьеры, ограничивающие, по мнению респондентов, посещение пермских музеев.

Выборка: 500 жителей Перми не моложе 18 лет, квотная, маршрутная. Квоты были рассчитаны по данным государственной статистики о половозрастной структуре населения Перми по районам.

Метод: личное формализованное интервью по месту жительства.

Опрос проводился в сентябре 2010 г.

Опираясь на исследования, рассмотренные выше, для описания посещения музеев жителями Перми использовались такие переменные, как последнее посещение музея (любого и пермского), частота посещения музея в течение года, желание посещать музей чаще, барьеры, мешающие посещать музей чаще. При описании посетителей использовались следующие переменные: пол, возраст, доход, должность и сфера занятости, частота посещения других учреждений культуры, предполагающих публичное потребление, роль родительской семьи и института образования в первом посещении музея.

Инструментом исследования была анкета, которая состояла из пяти тематических блоков: свободное время и занятия в свободное время, посещение любых музеев, посещение пермских музеев и мнение относительно появления новых музеев в Перми, другие формы публичного потребления культуры и социально-демографический блок. В первом блоке, посвященном свободному времени и занятиям на досуге, мы просили респондентов оценить наличие у них свободного времени, указать занятия в свободное время, оценить их удовлетворенность досугом и указать причины неудовлетворенности,

если таковая обнаруживается. Кроме того, респондентов просили рассказать о своих интересах и использовании Интернета.

Второй и третий блоки включали в себя вопросы о последнем посещении любого музея, последнем посещенном музее (открытый вопрос) и о компании, в которой респондент посещал музей последний раз, отдельно задавался вопрос о последнем посещении пермских музеев и частоте посещения их за последний год. Кроме того, были заданы вопросы о частоте посещения музеев родителями респондента, когда последнему было 14 лет, и о компании, в которой респондент впервые в жизни пришел в музей. В этом же блоке выяснялось мнение респондентов по поводу увеличения количества музеев в краевом центре, о видах музеев, интересных для участников опроса, желание опрошенных посещать музеи чаще, барьеры, препятствующие увеличению посещаемости, и желание получать информацию о музеях.

Блок, посвященный другим формам публичного потребления культуры, состоял из вопросов о факте посещения и частоте посещения за последний год кинотеатра, театра, концерта, цирка, а также знания и посещения местных фестивалей. Социально-демографическая часть анкеты содержала такие традиционные переменные, как пол, возраст, образование, специальность по диплому, занятость, должность, семейное положение и наличие детей, доход. Для интерпретации результатов опроса были использованы данные общероссийского исследования Всероссийского Центра Изучения Общественного Мнения [Опрос ВЦИОМа... 2008].

Результаты исследования

Результаты исследования будут излагаться в следующем порядке.

1. Типичная частота посещения музея, связь посещения музея с другими формами публичного потребления культуры.
2. Роль семьи и школы в первом посещении музея.
3. Увеличение частоты посещений и барьеры, мешающие этому.

Изложение результатов начнем с описания социально-демографических характеристик выборочной совокупности. Согласно квотам 54% опрошенных составляют женщины (271 чел.) и 46% – мужчины (229 чел.). Далее – несколько слов о тех параметрах, которые не квотировались: образование, доход и занятость.

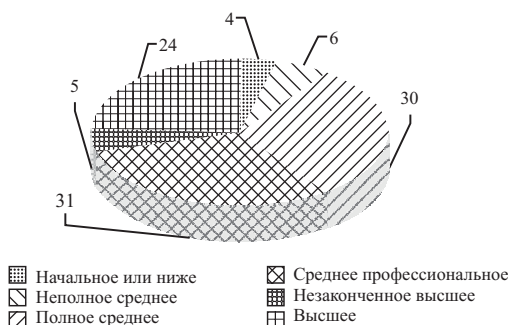


Рис. 1. Структура выборки по уровню образования

Представленное на рис. 1 распределение выборки по уровню образования отклоняется от распределения в генеральной совокупности не более чем на 5% [Данные Всероссийской переписи населения... 2010].

В момент опроса работали 64% респондентов (315 чел.), к группе неработающих отнесли себя 36% (184 чел.). Из них более половины (58%) были пенсионерами, 14,3% – безработными, 16,5% – домохозяйками, 8,8% – студентами вузов и 2,2% – студентами ссузов. Из распределения должностей респондентов, представленного на рис. 2, видно, что модальной должностью является рабочий любой квалификации.

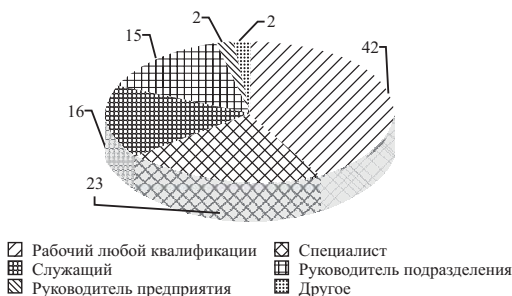


Рис. 2. Должности работающих респондентов

Наиболее типичный уровень дохода на члена семьи за прошедший месяц – 6 001–10 000 руб. (37%). 19% опрошенных указали, что их доход составляет 3 001–6 000 руб., и такая же часть – 10 001–20 000 руб., доход 20 001–30 000 руб. имеет 5% респондентов. Самый низкий уровень дохода (менее 3 000 руб./чел.) указали 3% опрошенных, а две группы с самыми высокими доходами (30 001–40 000 и 40 001–50 000 руб./чел.) вместе

составляют 1,4% опрошенных. Почти половина (49%) респондентов оценивает свои доходы как достаточные для покупки еды и одежды, но недостаточные для покупки бытовой техники. 24% респондентов получаемых доходов хватает на еду, одежду и бытовую технику, но не на автомобиль. 12% респондентов едва хватает денег на еду. Группа, которая может позволить себе все, кроме загородного дома, составляет 6%. Беднейшая группа, представителям которой не хватает денег на еду, составила 1,2%, а тех, кто может купить загородный дом или квартиру, – менее одного процента.

Сравнивая полученное распределение с данными государственной статистики за 2009 г., можно заметить, что имеет место определенное смещение выборки по доходу: так, Пермьстат дает информацию о 21% населения со среднедушевым доходом 6 000–10 000 руб., о 42% со среднедушевым доходом 10 000–25 000 руб. в месяц и о 19% с доходом свыше 25 000 руб. [Распределение населения... 2010: эл. ресурс].

Более половины (58%) респондентов замужем или женаты, не связаны узами брака 23%, вдовыми являются 10% опрошенных и еще 8% разведены. Дети до 18 лет есть у 41% участников опроса. Средний возраст выборки – 44 года, 68% выборки находится в интервале от 27 лет до 61 года. Средний размер домохозяйства – 3 человека.

Таким образом, полученная выборка оказалась близка к генеральной совокупности по структуре распределения таких признаков, как пол, возраст и образование, но смещена по признаку дохода. Поскольку ключевым для посещения музеев признаком является образование [Hendon 1990: 456], можно считать качество данной выборки приемлемым.

Музеи и другие формы публичного потребления культуры

Первой задачей исследования было определение доли жителей города, посещающих городские музеи. Данные о последнем посещении музеев нашими респондентами представлены на рис. 3.

Группа не-посетителей музеев, состоящая из тех, кто ни разу не был ни в пермском, ни в каком-либо другом музее, составляет 7%. Самым типичным является посещение музея несколько лет назад или год–два назад. 20% опрошенных посещали музей в течение последнего года. Судя по ответам на вопрос о тех пермских музеях, которые респондент когда-либо посещал (рис. 4), почти каждый когда-либо был как минимум в Пермском краевом музее.

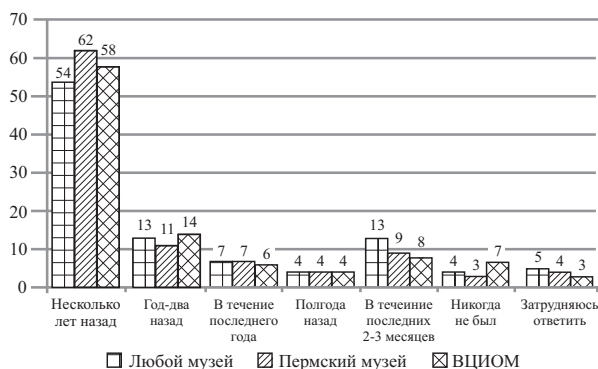


Рис. 3. Последнее посещение любого музея, пермского музея в сравнении с данными ВЦИОМ, 2008 (доля от числа ответивших, %)

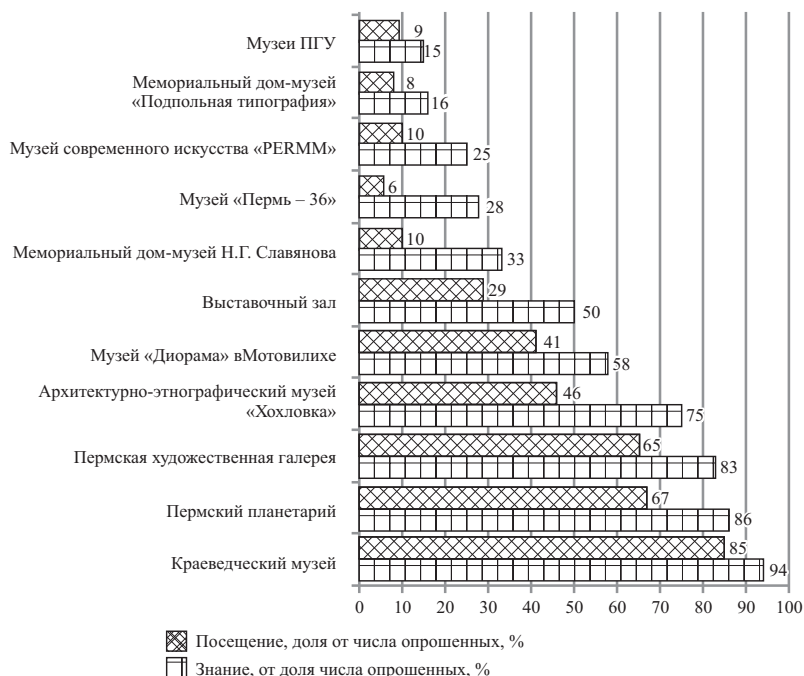


Рис. 4. Знание и посещение когда-либо пермских музеев

В процессе анализа обнаружилась связь между признаками образования и должности и давностью посещения как любого, так и пермского музея. Однако распределение ответов на вопрос о знании музеев (рис. 5) и о том, какие музеи респондент когда-либо

посещал (рис. 6), показывает, что возрастная группа до 30 лет хуже информирована обо всех музеях и реже когда-либо посещала все музеи, кроме Музея современного искусства «PERMM».

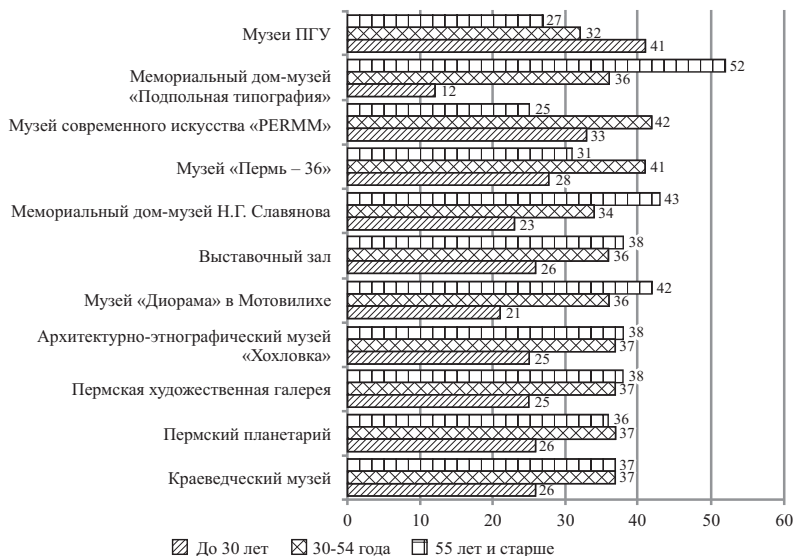


Рис. 5. Знание музеев по возрастным группам

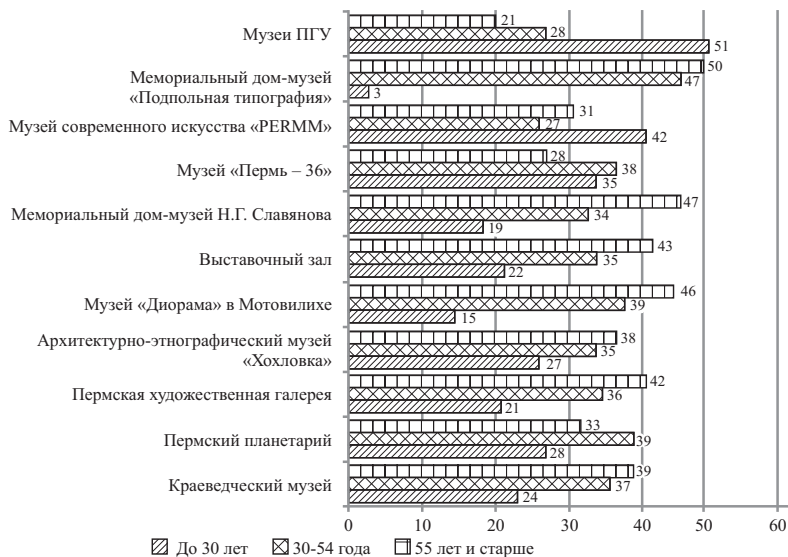


Рис. 6. Посещение музеев по возрастным группам

Только один из трех индикаторов, измеряющих доход, показал связь с последним посещением музея, поэтому утверждать ее наличие сложно.

Из посетивших любой музей в текущем году половина респондентов делала это в течение последних двух–трех месяцев. Этот вариант ответа пермяки выбирали несколько чаще, чем жители России в опросе ВЦИОМА (результаты опроса ВЦИОМа были проанализированы по подвыборке «города с населением от 500 тыс. до 1 млн чел.») – 13 против 8%. Однако названия музеев, которые респонденты посещали последний раз, позволяют отметить несколько повышенную активность посещения в летний период: Краеведческий музей на Украине, музей «На Тамани», краеведческий музей в Киргизии, Александровский дворец в Ялте, Рижский краеведческий музей, музей Кафки в Праге, музей науки в испанской Гренаде, музеи Санкт-Петербурга (Эрмитаж, Петергоф), Янтарная комната в Калининграде, музей в Мозере, Чехия, Политехнический музей в Москве, национальный музей Ханты, краеведческие музеи городов края (Кунгура, Очера, Чайковского), Третьяковская галерея, Исторический музей в Москве, музей в Доминиканской республике – очевидно, что респонденты посещали музеи, находясь в отпуске.

Важным для понимания роли музея в досуге горожан является такой показатель, как частота посещения музеев в течение года. Вопрос об этом был задан тем, кто заявил о том, что ходил в пермские музеи в течение года (табл. 1).

Таблица 1

**Частота посещения музеев, театров и концертов
в течение года, % (чел.)**

(вопрос задавался только тем, кто посещал указанные мероприятия в течение последнего года и позже, в скобках указано абсолютное значение)

Частота посещения	Пермский музей	Театр	Концерт
Один раз в год	54 (56)	42 (39)	34 (39)
Два–три раза в год	26 (27)	33 (30)	33 (38)
Четыре–шесть раз в год	10 (10)	25 (23)	29 (34)
Затрудняюсь ответить	10 (11)	–	4 (5)
Итого	100 (104)	100 (92)	100 (116)

Доля респондентов, посещающих музеи чаще раза в год, составляет 7% от всей выборки, а доля тех, кто посещает музеи четыре–шесть раз в год, и вовсе мала – 2%. Из доли посетителей музеев чаще раза в год видно, что эта практика пока не очень распространена среди пермяков. Кроме того, из таблицы видно, что структура частоты посещения театров и концертов выглядит иначе, чем структура частоты посещения музеев. Среди респондентов, посещавших театр и концерт за последний год, больше доля тех, кто ходил на эти мероприятия два–три раза в год, чем среди посетителей музеев, и в 2–3 раза больше респондентов, ходивших в текущем году в театры и на концерты, посещали их четыре раза в год и чаще. Хотя лидером по повторным посещениям, безусловно, является кино: чаще раза в год в кино ходят 75% опрошенных, из которых шесть и более раз в год – 38%. Считаем, полученные распределения можно объяснить тем, что посещение концертов, театров и кинотеатров является частью образа жизни, связанной с общением с референтной группой, поддержкой социального статуса. Можно выдвинуть и другое объяснение такого распределения: театры, концерты, не говоря о кинотеатрах, предлагают гораздо более широкий и разнообразный спектр культурной продукции, что и побуждает респондентов посещать эти учреждения чаще.

Далее мы рассмотрим три небольшие по численности, но важные для данного исследования подвыборки респондентов: не-посетители музеев и респонденты, посещающие музеи два–три раза и четыре–шесть раз в год. Поскольку размеры подвыборок невелики в абсолютном выражении (не-посетителей музеев в выборке оказалось 8% (49 чел.), а посещающих чаще раза в год – 7% (37 чел.), из которых 10 – посещают музей четыре–шесть раз в год), использование статистических инструментов для анализа проблематично. В связи с этим мы ограничимся описанием характеристик этих подгрупп. Тех, кто посещает музеи четыре–шесть раз в год, объединяет пол (в подвыборке только один мужчина, остальные 9 – женщины) и то, что в качестве занятий на досуге все эти люди указали чтение, чего нет в других подгруппах. Хотим отметить специфику возрастного распределения в этой подвыборке: представителей средней возрастной группы (30–50 лет) оказалось всего двое, представителей младшей возрастной группы (до 30 лет) – трое, остальные пятеро – респонденты в возрасте от 54 до 77 лет. Для тех посетителей музеев, кто посещает их два–три раза в год, и для не-посетителей не удалось

обнаружить общих социально-демографических признаков, как это оказалось возможным для подвыборки респондентов, бывающих в музее четыре–шесть раз в год.

Итогом первой части исследования может стать вывод о том, что посещение музеев чаще раза в год является, скорее, отклоняющимся случаем, чем нормой. Как и в рассмотренных нами исследованиях, с давностью посещения музея связаны признаки образования и должности. Однако пока нельзя сказать, какие признаки связаны с частотой посещения музея.

Влияние семьи и школы на посетителей музеев

Как известно, значительная часть наших потребительских привычек приобретается еще в детстве. Обучение человека тем или иным навыкам в области потребления и усвоение тех или иных знаний в этой сфере называется потребителем социальной социализацией. Агентами социализации в области потребления музейных услуг могут быть такие институты, как семья и образование (имеются в виду учреждения как основного, так и дополнительного образования). Для выяснения роли этих институтов в первом посещении нашими респондентами музеев в исследование были включены два вопроса: «Вспомните, пожалуйста, с кем Вы впервые в жизни пришли в музей?», «Скажите, пожалуйста, как часто Ваши родители ходили в музей, когда Вам было 14 лет?».

При ответе на первый вопрос самым распространенным был вариант «со школьным классом» – его выбрали 56% респондентов, с родителями пришли чуть более одной пятой респондентов (21%), с друзьями – 7% участников опроса, в одиночестве впервые посетили музей 2% опрошенных, с классом дополнительного образования – менее 1% респондентов, такое же количество – со студенческой группой, 13% респондентов не смогли вспомнить, с кем они впервые пришли в музей. Наблюдается изменение структуры распределения ответов на этот вопрос в разных возрастных группах: 40% респондентов до 30 лет пришли в музей с родителями, среди респондентов от 30 до 55 лет таких 25%, а среди респондентов старше 55 лет – 13%. Доля тех, кто пришел со школьным классом, составляет 50% в самой старшей и в младшей возрастных группах и 60% – в средней возрастной группе.

Отвечая на второй вопрос, более трети респондентов (34%) не смогли вспомнить, как часто их родители посещали музеи, когда опрошенным было 14 лет. 39% респондентов выбрали вариант «никогда», у 19%

опрошенных родители бывали в музее реже, чем раз в год, а доля тех участников опроса, чьи родители ходили в музей несколько раз в год, составила 6%. Доля респондентов, ответивших, что их родители не посещали музей, когда опрошенным было 14 лет, в более молодых возрастных группах существенно меньше (по 29% в группах до 30 и 30–55 лет и 56% в группе старше 55 лет), доля родителей, посещавших музей раз в несколько лет, растет с 7% (старше 55 лет) до 29% – в группе 30–55 лет и 23% – в группе до 30 лет. Однако доля тех, чьи родители бывали в музее несколько раз в год, от группы к группе увеличивается намного медленнее: 3,7% – старше 55 лет, 6% – 30–55 лет, 9% – до 30 лет.

Таким образом, наименее заметной является роль учреждений дополнительного образования (причиной этого факта может быть ограниченный охват детей учреждениями дополнительного образования, но это предположение требует проверки) и студенческая группа. Стабильной остается роль школы в первом посещении музея, возрастает роль родительской семьи.

Резервы увеличения посещаемости и барьеры, препятствующие увеличению посещения музеев

Вопрос увеличения посещаемости является актуальным как для уже существующих музеев, так и для оценки перспектив открытия новых музеев, если таковые будут появляться [Стабровский 2010: эл. ресурс]. При ответе на вопрос о желании посещать музеи чаще выборка разделилась: 46% респондентов хотели бы посещать музей чаще, 45% – нет, 9% затруднились с ответом (табл. 2).

Таблица 2

Желание посещать пермские музеи чаще и последнее посещение музея

(доли рассчитаны по столбцам (%), в скобках – абсолютные значения)

Желание посещать чаще	Последнее посещение пермского музея			
	Никогда	Несколько лет назад	Год–два назад	В течение года
Нет	48 (10)	51(160)	33 (36)	23 (10)
Есть	52 (11)	41 (127)	55 (59)	63 (27)
Затрудняюсь ответить	0	8 (25)	12 (13)	14 (6)
Итого	100 (21)	100 (312)	100 (108)	100 (43)

Примечание. Общее количество респондентов – 484 чел., так как по 16 респондентам данных нет.

Как видно из табл. 2, те из опрошенных, кто недавно (в течение года) посещал музей, чаще демонстрируют желание увеличивать посещение пермских музеев, чем те, кто последний раз был в музее год–два назад, несколько лет назад или никогда. Анализ совместной встречаемости признаков «частота посещения музея в течение года» и «желание посещать пермские музеи чаще» (табл. 3) показывает, что среди тех, кто редко посещает музей, и тех, кто не может точно назвать частоту посещения, доля не желающих чаще посещать музей существенно выше, чем среди тех, кто посещает его часто.

Таблица 3

**Желание посещать пермские музеи чаще и
частота посещения музея**

(доли рассчитаны по столбцам (%), вопрос задавался тем, кто был в музее в течение последнего года, в скобках – абсолютные значения)

Желание посещать чаще	Частота посещения пермского музея в течение года		
	Часто (более одного раза в год)	Редко (один раз в год)	Затрудняюсь ответить
Есть желание	22 (60)	36 (64)	2 (18)
Нет желания	4 (10)	18 (32)	7 (64)
Затрудняюсь ответить	11 (30)	10 (12)	3 (30)
Итого	56 (100)	37 (100)	11 (100)

Хотя две трети респондентов в обеих группах (редких посетителей и частых посетителей) выражают желание посещать пермские музеи чаще, среди частых посетителей доля тех, кто затрудняется с ответом на этот вопрос, существенно выше, чем среди тех, кто ходит в музей раз в год. Можно дать несколько интерпретаций этого факта. Во-первых, учитывая то, что посещение музея – социально желательный способ проведения досуга, распределение ответов в группе частых посетителей музея может являться завуалированным «нет желания». Во-вторых, респонденты, посещающие музей чаще раза в год, вероятно, имеют четкие критерии, по которым музейный продукт оценивается как более или менее интересный. Существование такой системы критериев в сознании респондента и делает вариант «затрудняюсь ответить» наиболее приемлемым, так как нельзя знать наверняка, будет ли в городе выставка, которая покажется интересной. Однако все это лишь предположения, которые необходимо проверять.

Теперь перейдем к тому, что именно мешает респондентам, желающим посещать пермские музеи чаще, делать это. Самой распространенной причиной является отсутствие времени (60%); второе место (17,3%) – вариант «другое»; на третьем месте – редкая сменяемость экспозиций (12%) (этот вариант одинаково часто выбирали как те, кто ходит в музеи часто, так и те, кто ходит в музеи редко); вариант «сложно добираться» выбрали 10% (все выбравшие этот вариант ответа – жители отдаленных районов); 5% считает, что ходит в музеи достаточно часто (это на 90% те, кто ходит чаще одного раза в год); 8,1% респондентов считает билеты слишком дорогими; 3% респондентов не находит в Перми интересных музеев.

Поскольку главной причиной редкого посещения музеев респондентами указывается нехватка времени, обратимся к ответу на вопросы о свободном времени. Распределение ответов на вопрос о наличии свободного времени демонстрирует, что есть свободное время каждый день у половины респондентов (51%), есть свободное время только по выходным дням у 31% опрошенных, вообще не бывает свободного времени у 12% респондентов и, наконец, имеют свободное время только в будни 6% участников опроса. Итак, свободное время у наших респондентов обычно есть, чем же оно занято? Досуг пермяков является домашним, а также связанным с детьми и друзьями: 79% респондентов в свободное время смотрят телевизор, 50% просто отдыхают, спят, лежат на диване, 48% ходят в гости и принимают гостей у себя, на прогулки и чтение указали по 44% респондентов и почти столько же (43%) посвящают свободное время семье, детям и внукам, 40% пермяков проводят время с друзьями и знакомыми, 36% респондентов – за компьютером. Досуговые занятия вне дома указывают существенно меньше респондентов: 22% на досуге ходят в кино и театр, 18% – в кафе, рестораны, бары и 13% – на выставки и в музеи. Говоря о занятиях, которые назвали респонденты, посещавшие музей чаще раза в год, можно отметить следующие особенности: они чаще указывают чтение (51 против 29% в группе тех, кто последний раз был в музее год назад и ранее), выбор чтения объединяет респондентов, посещающих пермские музеи четыре и более раз в год; чаще называют среди занятий в свободное время посещение театров и кинотеатров (57 против 37%) и меньше лежат на диване (29 против 47%).

Оценивая потенциал роста посещаемости музеев, следует помнить о специфике «социального» спроса на музеи: жители ценят

не только (а может быть, и не столько) возможность самим посещать выставки, но и само сознание того, что музеи существуют, что имеется возможность пойти туда, ценят репутацию, которую музей помогает поддерживать вне сообщества, образовательные возможности музея [Seaman 2006: 1023]. Кроме того, требуется более глубокое изучение постоянных посетителей музеев, их интересов и процесса формирования впечатления о выставках, а также схем оценивания выставок и экспозиций музея.

Заключение

1. Можно сделать вывод о том, что в пермских музеях так или иначе бывало подавляющее большинство горожан. Однако частота посещения музеев говорит о том, что музей не занимает сколько-нибудь существенного места в досуге пермяков. Сравнение частоты посещения музея с частотой посещения учреждений, которые, как и музей, предполагают публичное потребление искусства (театр, кино, концерт), показывает, что музей пока проигрывает им по количеству повторных посещений. Таким образом, сегодня более актуальной для музея выглядит задача не просто «охватить», а увеличить количество посещений на одного посетителя. Решению этой задачи может способствовать применение маркетинговой философии и соответствующих технологий в работе музея.

2. Горожане во втором и в третьем поколении, коими являются респонденты из младшей и средней возрастных групп, ознакомлены с экспозициями отдельных пермских музеев хотя бы на базовом уровне (посещение один раз в год, см. рис. 4). В то же время группа до 30 лет демонстрирует снижение показателей информированности о конкретных музеях и их посещения. Отсюда следует вывод о необходимости разработки подходов к работе с разными возрастными сегментами, учитывающих особенности поведения и восприятия разных возрастных групп.

3. Несмотря на растущую значимость семьи, школа продолжает играть важную роль при первом посещении музея. Поскольку доля респондентов, пришедших в музей впервые со школьным классом, практически не снижается во всех возрастных группах, музеям необходимо так или иначе осуществлять сегментирование и искать подходы как минимум к двум значимым сегментам: родителям с детьми и школьным классам. То, что это разные сегменты с разными потребностями, не вызывает никаких сомнений. На этом фоне

вызывает удивление и беспокойство то, что в настоящее время, например, Пермская художественная галерея работает только с такими сегментами публики, как молодые мамы, пенсионеры и дети дошкольного (младшего школьного) возраста. Никаких специальных программ для школьников или родителей с детьми среднего и старшего школьного возраста в музее нет [Тавризян и др. 2010].

4. Выявленные нами взаимосвязи социально-демографических характеристик посетителей с отдаленностью во времени последнего посещения музея совпадают с тем, что обнаруживали другие исследователи: есть связь для образования и должности, но нельзя дать однозначный ответ о наличии или отсутствии связи с доходом. Неясно также, чем можно объяснить частоту посещения музеев.

5. Направления дальнейших исследований подсказаны нам зарубежными авторами, изучающими трансформацию потребления искусства в современном обществе по сравнению с тем, как оно было представлено в классических социологических теориях. Так, Т. Кац-Герро, Х. Хиллман-Чартранд и Д.Б. Холт подчеркивают, что в современном обществе связи между потреблением культуры как продукта и социальной позицией индивида уже не столь сильны, как это сформулировал, например, П. Бурдьё [Katz-Gerro 2002: 209–210; Hillman-Chartrand 1986: 46; Holt 1998: 1, 5]. Т. Кац-Герро подчеркивает, что классовая субкультура теряет свою традиционную значимость как маркер социальной позиции. Новые, более сильные субкультуры, которые структурируют формирование идентичностей: этничность, гендер, религия, национальные и региональные признаки. В кросс-национальном исследовании Т. Кац-Герро приходит к выводу, что влияние классовой переменной на потребление продуктов, относимых к высокой культуре, сохраняется, но сила ее воздействия варьируется в зависимости от специфики государственного устройства, а кроме того, наблюдается влияние гендера, этничности и религиозной принадлежности.

Д.Б. Холт предлагает перенести акцент с исследования связи предметного универсума потребления и социального класса на исследования связи потребительских практик и социального класса. Такое «переключение» интереса объясняется тем, что изобилие культурных значений и фрагментация единых идентичностей разрушили прямую связь между социальным классом и потребительскими схемами [Holt 1998]. Считаем, что продуктивным направлением исследований

будет именно поиск таких субкультурных или стилевых факторов, которые отличают посетителей музея от не-посетителей и позволяют понять, каким образом горожане становятся частыми посетителями музеев.

Библиографический список

- Бестужев-Лада И., Озерская М. Музей в системе культуры // Декоративное искусство СССР. 1976. № 9.
- Викери Дж. Возрождение городских пространств посредством культурных проектов – синтез социальной, культурной и городской политики // Визуальная антропология: городские карты памяти / Под ред. П. Романова, Е. Ярской-Смирновой (Библиотека Журнала исследований социальной политики). М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009. С. 205–234.
- Вострикова Т.П., Глазырина Ю.В. «Музей пермских древностей»: итоги музейного проекта // От флэшмоба до каталога: музей в социальном пространстве современной России: матер. науч.-практ. конф. 14 декабря 2010 г.
- Данные Всероссийской переписи населения 2002 года по уровню образования по городу Перми в разрезе внутригородских районов. Пермь. 16.07.2010.
- Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Пер. с англ. А.Н. Нестеренко. М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. С. 17.
- Опрос ВЦИОМа, всероссийская многоступенчатая стратифицированная выборка, 1 600 человек; опрашивалось взрослое население от 18 лет, 12.07.2008–13.07.2008 // Банк социологических данных СОФИСТ.
- Петрова Н.Ф. Частные коллекции, меценатство, музеи (социокультурологический анализ) // Социологические исследования. 1996. № 7.
- Потапова М.В. Публика художественного музея в ракурсе социальных перемен // Триумф музея? СПб.: «Осипов», 2005.
- Преснякова Л. Художественные вкусы россиян. Живопись. Опрос населения в 100 населенных пунктах 44 областей, краев и республик России. Интервью по месту жительства 2–5 мая 2006 г. 1500 респондентов. Дополнительный опрос населения Москвы – 600 респондентов. Статистическая погрешность не превышает 3,6%. [Электронный ресурс]. URL: http://bd.fom.ru/report/cat/cult/art_art/dd061827.
- Распределение населения по величине среднедушевых денежных доходов на 20 декабря 2010 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://permstat.gks.ru/digital/region12/default.aspx>.
- Стабровский А. Десять новых музеев для Перми [Электронный ресурс]. 12.07.2010. URL: <http://www.saltt.ru/node/2715>.
- Тавризян Ю.Б., Усанова О.В. Качественный анализ потребителей музейной услуги на примере Пермской государственной художественной галереи //

- От флэшмоба до каталога: музей в социальном пространстве современной России: матер. науч.-практ. конф. 14 декабря 2010 г.
- Hendon W.S. The General Public Participation in Art Museums: Visitors Differ from Non-visitors, But Not As Markedly as Case Studies Have Indicated // American Journal of Economics and Sociology. 1990. Oct. Vol. 49, № 4. P. 439–457.
- Hillman-Chartrand H. The art: consumption skills in the postmodern economy // Journal of multi-cultural and cross-cultural research in art education. Columbia. 1986. Vol. 4, Iss. 1. P. 30–46.
- Holt D.B. Does culture capital structure American consumption? // Journal of consumer research. 1998. Vol. 25.
- Katz-Gerro T. Highbrow cultural consumption and class distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden and United States // Social forces. 2002. Vol. 81, № 1. P. 209.
- Seaman B.A. Empirical Studies of Demand for the Performing Arts // Handbook of the Economics of Art and Culture. Elsevier, 2006. Vol. 1.

Макарова Яна Викторовна

студентка третьего курса факультета
менеджмента НИУ ВШЭ – Пермь

Малюгина Дарья Александровна

студентка третьего курса факультета
менеджмента НИУ ВШЭ – Пермь

**Посетители Музея современного искусства «PERMM»:
результаты эмпирического исследования**

Аннотация

Статья посвящена описанию эмпирического исследования посетителей Музея современного искусства «PERMM», результаты которого свидетельствуют о необходимости совершенствования маркетинговой политики музея в отношении коммуникаций с потребителями. В работе представлена классификация посетителей музея на основе их социально-демографических и поведенческих характеристик, сделаны выводы об особенностях проведения свободного времени респондентами и месте учреждений культуры в досуге посетителей.

Ключевые слова: музей, посетители музея, классификация посетителей музея, маркетинговый подход в работе музея.

В 2009 г. в Перми начал работать Музей современного искусства «PERMM», который был создан как продолжение и развитие выставки «Русское Бедное», открывшейся 25 сентября 2008 г. Музей «PERMM» концентрирует творческие ресурсы и создает принципиально новую художественную среду, любопытную для глаз публики. Во многих мегаполисах мира подобные центры являются неотъемлемой частью культурной жизни, в Перми же подобная институция появилась впервые. В «Концепции культурной политики Пермского края» музей позиционируется как важный элемент формирования культурного процесса, способного развить человеческий творческий потенциал, который, в свою очередь, является важнейшим ресурсом развития и конкурентоспособности региона.

На протяжении нескольких столетий учреждения культуры являются центрами художественных, интеллектуальных и культурных ресурсов. В настоящее время они становятся самостоятельными субъектами рыночных отношений. В своей ставшей уже хрестоматийной работе Ф. Колбер указал, что все организации культуры, будь то музеи, концертные залы, библиотеки или университеты, производят культурные товары. Все эти организации должны бороться как за внимание потребителя, так и за свою собственную долю национальных ресурсов [Колбер и др. 2004: 25]. Другими словами, они сталкиваются с проблемой маркетинга.

Существуют различные концепции маркетинга в области культуры, представленные в работах К. Дигглза, Д.В. Мелило, М.П. Моква и Э.Д. Рейсса. Одним из основных постулатов маркетинга в области культуры является необходимость приспособления его к специфике художественных организаций. Например, А. Хиршман полагает, что понимание смысла существования продукта как удовлетворение потребностей рынка неприменимо к художественным продуктам из-за самой природы искусства [Колбер и др. 2004: 27]. Он выделяет три сегмента рынка на основе степени удовлетворения от обмена между продуктом и рынком. Согласно данной теории в центре первого сегмента находится художник. Творчество художника является самодостаточным и удовлетворяет потребность в самовыражении. Другие художники, критики и прочие профессионалы в определенной области относятся ко второму сегменту и формируют круг избранных. В отличие от первого сегмента, художник стремится получить признание творческой элиты. Наиболее многочисленным по своим

субъектам является третий сегмент, охватывающий широкую публику. В данном случае творчество художника имеет коммерческую основу и является ориентированным на рынок. В учреждениях культуры участниками взаимоотношений при обмене между продуктом и рынком являются те, кто создает культурный продукт (художники, музыканты, писатели, актеры и т.д.), и те, кто его потребляет. С точки зрения маркетингового подхода центральной фигурой в этих взаимоотношениях является потребитель, ценности и взгляды которого принимаются во внимание при формировании культурного продукта. В связи с этим особый интерес в рамках данной статьи будут представлять именно потребители.

Как миссия музея, так и диапазон предлагаемых им выставок позволяют отнести музей «PERMM» к учреждениям культуры, ориентированным на широкую публику. Разнообразие экспозиций музея «PERMM» делает возможным удовлетворение интересов людей разных возрастных групп, доходных категорий, уровней и направлений образования, профессий, что делает его привлекательным для широкой публики и создает спрос на культурный продукт музея. Музей современного искусства «PERMM» позиционирует себя в качестве продюсера, обеспечивающего Пермь новейшим художественным продуктом [Гладких и др. 2010: 28]. Поэтому особую роль в функционировании музея играет маркетинговая политика. Это особенно важно, так как наблюдается тенденция к снижению числа частных и государственных музеев и галерей, которые гарантированно получали бы достаточные финансовые вливания [Алексеева и др. 1999: 37].

Для разработки стратегии по привлечению новых посетителей музею необходимо обладать информацией о социально-демографических и поведенческих характеристиках потребителей предлагаемого им культурного продукта для выделения сегмента, наиболее заинтересованного в данном продукте. Привлекательность Музея современного искусства «PERMM» как объекта исследования заключается в новизне подобной организации в культурном пространстве Перми, специфичной направленности музея и неоднозначном отношении к современному искусству и к деятельности музея обычной публики и профессионалов, чья деятельность непосредственно связана с искусством и дизайном. Интересными для рассмотрения являются также потребители такого специфичного продукта, как современное искусство.

Таким образом, объектом эмпирического исследования, результаты которого представлены ниже, были посетители Музея современного искусства «PERMM». Несмотря на то что проведенное нами исследование является первой работой такого рода на площадке музея, оно, конечно, не является первым в своем роде: большинство исследований, посвященных музейному делу, подразумевает изучение посетителей, так как они являются конечными потребителями данного культурного продукта и деятельность музея напрямую зависит от их спроса.

Например, в статье Дж. Фолка «Факторы, влияющие на посещение афроамериканцами музеев в свободное время» рассматривается классификация респондентов, за основу которой взят такой поведенческий фактор, как частота посещения музеев. В процессе анализа результатов опроса были выделены три группы, в которые вошли как посетители, так и не-посетители музеев: посетители, предпочитающие другие виды учреждений культуры музеям (респонденты данной группы никогда не посещают учреждения музейного типа или крайне редко делают это), случайные посетители (люди, посещающие музеи от одного до трех раз в год) и частые посетители музеев, которые посещают музей четыре и более раз в год [Falk 1995: 51]. Стоит заметить, что 66% опрошенных были отнесены к категории никогда или крайне редко посещающих музеи, в то время как случайные посетители составили 28%, а частые – около 6%. Более того, Джоном Фолком было выявлено отсутствие каких-либо предпочтений у респондентов относительно типов музеев (музей естествознания, музей истории, национальный музей, музей науки и т.д.) [Falk 1995: 52].

Другой пример классификации посетителей музеев представлен в статье К. Гоулдинг «Современная музейная культура и поведение потребителей». Предложенная классификация определяется пятью факторами:

- 1) культурная идентификация;
- 2) самовосприятие, отчужденность, роли и чувство социальной принадлежности;
- 3) поиск аутентичности и критерии ее оценки;
- 4) наличие и степень влияния ностальгических реакций;
- 5) социальные и индивидуальные обязательства.

К. Гоулдинг выделяет три типа посетителей музеев, которым соответствует три типа поведения: экзистенциальное, эстетическое и социальное [Goulding 1999: 656].

В статье Н.В. Рубцовой «Роль внутреннего маркетинга в обеспечении качества музейных услуг» рассматривается деятельность Иркутского областного художественного музея им. В. Сухачева (ИОХМ). В данной работе автором была составлена классификация посетителей ИОХМ. Были выделены две основные группы посетителей музея на основе профессионализма в сфере искусства, частоты посещения, типа посещаемых экспозиций.

1. «Ценители» – те, кто хорошо разбирается в искусстве и предпочитает посещение музея другим формам проведения досуга (возможно, имеет в этом профессиональную заинтересованность). Эта группа потребителей характеризуется высокой частотой (до нескольких раз в год) посещения музея и высокими требованиями к качеству музейных услуг, в том числе к работе персонала.

2. «Дилетанты» – те, кто посещает музей «раз от раза» («от выставки к выставке»), нередко период между посещениями достигает нескольких лет. Они предпочитают широко известные, эксклюзивные выставки и экспозиции. К данной группе потребителей также можно отнести туристов и гостей Иркутска. Цель посещения музея – чаще всего отдых или развлечение, многие приходят в музей, чтобы получить эстетическое удовольствие от общения с искусством [Рубцова 2006: 232].

Возрастание внимания к изучению особенностей посетителей – важный элемент формирования маркетинговой политики учреждений культуры, что подтверждается значительным количеством работ в данной области.

Цели и задачи

Целью данного исследования является анализ социально-демографических и поведенческих характеристик потребителей Музея современного искусства «PERMM» (Пермь). Объектом – посетители выставок музея «PERMM» Катрин Мелен «Русские горки» и Валерия Кошлякова «Недосягаемые».

Достижение цели потребовало решения следующих задач:

- 1) проведение сравнительного анализа характеристик посетителей обеих выставок;
- 2) описание типичного посетителя музея;
- 3) анализ осведомленности посетителей о мероприятиях, проводимых в музее.

Для решения выделенных задач был использован метод формализованного личного интервью, инструментом исследования стала анкета.

В начале исследования были выдвинуты две гипотезы:

- 1) невозможно составить четкий портрет посетителя музея «PERMM»;
- 2) осведомленность посетителей о выставках, мастер-классах, концертах и прочих мероприятиях, проводимых в музее, будет низкой.

Описание выборки

Опрос проводился в период с 5 августа по 31 октября 2010 г., в нем приняло участие 314 респондентов. В табл. 1 представлено количество респондентов, опрошенных по каждой из выставок.

Таблица 1

Количество респондентов, чел.

К. Мелен «Русские Горки»	110
В. Кошляков «Недосыгаемые»	204
Всего	314

Для обеих выставок была использована сплошная выборка «всех согласных», генеральной совокупностью являлись все посетители музея в период с 5 августа по 31 октября 2010 г. Объем выборки был определен на основе ожидаемого количества посетителей каждой выставки. По выставке Валерия Кошлякова были сформированы квотные подвыборки, объединяемые половозрастным признаком. За основу были взяты данные Всероссийского центра изучения общественного мнения [Колбер 2004], отражающие среднестатистические характеристики посетителя музея в России, что сделало возможным более подробное изучение поведенческих особенностей посетителей музея «PERMM».

Выставки «Русские Горки» Катрин Мелен и «Недосыгаемые» Валерия Кошлякова отличались масштабом проведения и способом подачи идеи авторами. Выставка К. Мелен «Русские Горки», представляющая собой инсталляцию, объединяющую видео, звуковой ряд, рисунок и скульптурные конструкции, занимала малую часть площади музея «PERMM». Поскольку выставка была расположена на балконе второго этажа музея, а большинство посетителей оканчивали свой просмотр экспозиции музея на первом, уровень посещаемости данной выставки оказался существенно ниже, чем мог быть в случае расположения выставки на первом этаже.

Ретроспективная выставка Валерия Кошлякова «Недосыгаемые», в отличие от выставки-инсталляции Катрин Мелен, занимала почти все выставочное пространство музея, что позволило разместить несколько

десятков экспонатов. Выставка «Недосягаемые» пользовалась значительным вниманием публики, во-первых, благодаря известности художника, во-вторых, из-за широкого освещения данного события в средствах массовой информации.

Результаты эмпирического исследования

Социально-демографические и поведенческие характеристики посетителей

Респондентам были заданы вопросы, характеризующие социально-демографические (пол, возраст, образование, сфера занятости, средний уровень дохода и т.д.) и поведенческие характеристики посетителей (способы проведения досуга, регулярность и частота посещения учреждений культуры). На основе данных признаков была создана классификация посетителей музея.

В составе опрошенных посетителей обеих выставок более 60% – женщины (рис. 1–2).

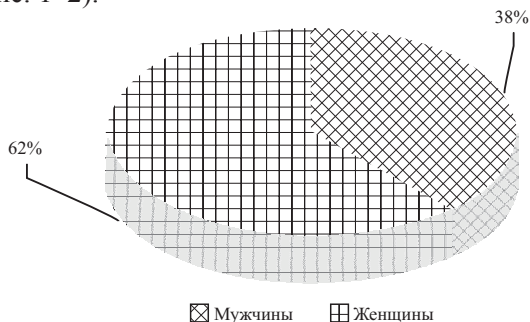


Рис. 1. Соотношение мужчин и женщин на выставке К. Мелен «Русские Горки»



Рис. 2. Соотношение мужчин и женщин на выставке В. Кошлякова «Недосягаемые»

На обеих выставках были представлены все возрастные группы населения от 18 и старше 60 лет. Однако особый интерес к современному искусству проявляют представители возрастных категорий от 18 до 34 лет, в сумме составляющие 73% от общего числа респондентов выставки К. Мелен. Напротив, выставка В. Кошлякова «Недосягаемые» характеризуется более равномерной представленностью трех возрастных групп: 18–24 года, 25–34 года, 45–59 лет (табл. 2).

Таблица 2

**Возрастной состав посетителей выставок К. Мелен
«Русские Горки», В. Кошлякова «Недосягаемые»**

Возрастная категория	Посетители выставки «Русские Горки», доля от общего числа респондентов, % (чел.)	Посетители выставки «Недосягаемые», доля от общего числа респондентов, % (чел.)
18–24 года	41,0 (45)	23,0 (47)
25–34 года	32,0 (35)	26,5 (54)
35–44 года	8,0 (9)	19,6 (40)
45–59 лет	13,0 (14)	24,0 (49)
Старше 60 лет	6,0 (7)	6,9 (14)
Итого	100,0 (110)	100,0 (204)

Распределение по возрасту позволяет сделать вывод о том, что интерес к выставке В. Кошлякова проявляет не только самая молодая группа посетителей, но и старшее поколение, что не было характерно для первой выставки.

Респондентам был также задан вопрос об уровне образования. Следует заметить, что среди посетителей обеих выставок преобладали люди с высшим и незаконченным высшим образованием, доля которых в сумме составляет 75% по выставке К. Мелен и 83% по выставке В. Кошлякова (табл. 3). Напротив, по данным Пермьстата в структуре населения Перми по уровню образования преобладает среднее специальное – 31% и полное среднее образование – 30% [Данные Всероссийской переписи... 2010].

Большинство респондентов отнесли себя к числу работающих. Среди тех, кто в настоящий момент не работает, преобладают такие группы населения, как студенты и пенсионеры. Направления обучения в вузах, а также секторы экономики, в которых заняты респонденты, крайне разнообразны. Среди направлений, оконченных в высших и средних специальных учебных заведениях, преобладают экономика,

менеджмент, социология и технические специальности. Наиболее часто встречающимися сферами занятости являются промышленность, образование и наука.

Таблица 3

**Уровень образования посетителей выставок
«Русские Горки» и «Недосягаемые»**

Уровень образования	«Русские Горки», %	«Недосягаемые», %
Неполное среднее	4,5	0,0
Среднее	8,2	2,0
Среднее специальное	11,8	15,2
Незаконченное высшее	18,2	17,6
Высшее	56,4	65,2
Итого	100,0	100,0

43% респондентов, опрошенных на выставке В. Кошлякова, имеют средний уровень дохода на одного человека – от 10 до 20 тыс. руб. Равные доли респондентов (по 14%), опрошенных на выставке В. Кошлякова, имеют доход от 5 до 10 тыс. и свыше 30 тыс. руб. Однако, в отличие от первой выставки, данное распределение доходов является более равномерным, так как доходы большинства респондентов (43%) варьируются в пределах 10 тыс. руб. на человека (табл. 4).

Таблица 4

Средний уровень дохода посетителей выставок «Русские Горки» и «Недосягаемые» в расчете на одного члена семьи за последний месяц

Средний уровень дохода, тыс. руб.	«Русские Горки», %	«Недосягаемые», %
До 5	1,8	4,9
5–10	16,4	13,7
10–15	20,0	20,6
15–20	12,7	22,5
20–30	14,5	8,3
Свыше 30	11,8	13,7
Отказ от ответа	22,7	16,2
Итого	100,0	100,0

Респондентам были заданы вопросы «Когда вы посещали учреждения культуры последний раз?», «Как часто вы посещаете музеи г. Перми?», «Какой музей г. Перми вы посещали последний раз?». Результаты представлены на рис. 3–5.

Большинство посетителей обеих выставок последний раз посещали учреждения культуры в последнюю неделю или в последний месяц, что позволяет сделать предположение о высоком уровне посещаемости учреждений культуры респондентами.

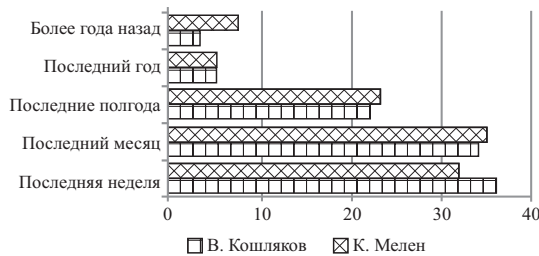


Рис. 3. Последнее посещение учреждения культуры респондентами

Преобладающее количество посетителей обеих выставок в среднем посещают музеи Перми раз в полгода. Интересно отметить, что полученные данные заметно отличаются от результатов социологического исследования досуга жителей Перми (см. ст. Ю.О. Папушиной «Музей как форма досуга горожан: результаты эмпирического исследования»). Так, 54% опрошенных жителей посещают музеи Перми раз в год. Таким образом, посетители музея «PERMM» в среднем представляются более активными потребителями, чем среднестатистические жители Перми.

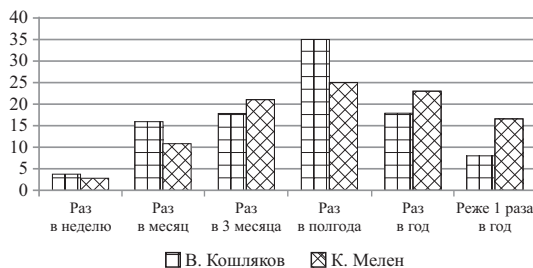


Рис. 4. Частота посещения музеев Перми

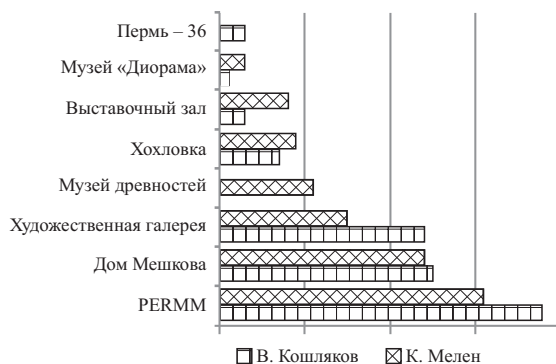


Рис. 5. Посещение музеев Перми

Рисунок 5 свидетельствует о популярности музея «PERMM» среди его посетителей. На основе данных о последнем посещении музея тремя самыми посещаемыми являются «PERMM», Дом Мешкова (Краеведческий музей) и Художественная галерея. Отдельно стоит заметить, что 11% респондентов выставки В. Кошлякова последний раз посещали Музей Древностей, что может быть связано с близким местоположением данного музея и «PERMM» относительно друг друга. Можно предположить, что каждый десятый посетитель, направляющийся в Музей «PERMM», посетил и Музей Древностей.

Анализ социально-демографических и поведенческих характеристик посетителей выставок К. Мелен и В. Кошлякова показал, что существует значительное сходство посетителей обеих выставок, а именно соотношение по полу и возрасту, уровню дохода, образования, частоте посещения учреждений культуры, в частности музеев.

Классификация посетителей музея «PERMM»

В ходе анализа социально-демографических и поведенческих характеристик посетителей музея «PERMM» также была составлена классификация. В отличие от исследования, проведенного в ИОХМ, в ее основу легли предпочтения респондентов по проведению досуга. Взяв за основу классификации зависимость между уровнем дохода и способом проведения досуга посетителями с использованием таблицы сопряженности, мы выявили три группы потребителей.

1. Группа «пассивные», характеризующаяся средним уровнем дохода до 10 тыс. руб. на одного члена семьи. Данная группа предпочитает проводить свободное время дома, сидя за компьютером (66%) или читая книги по вечерам (55%). «Пассивные» много времени уделяют семье

как в будни, так и в выходные дни (53%). Крайне редкими для данной группы являются походы в музеи и на выставки (21%) и в кинотеатры (16%). Для сравнения: доли тех же самых способов времяпрепровождения в других группах составляют 52 и 53% соответственно. Интересно заметить, что для «пассивных» не характерны такие способы проведения досуга, как посещение театров, походы в кафе, бары и рестораны (5%), а также активные занятия спортом. В отличие от остальных выделенных групп, характерным для которых является разнообразное проведение досуга вне дома, группе «пассивные» присуща низкая посещаемость культурно-досуговых учреждений. Данной группе в целом свойственна пассивность в проведении свободного времени. Предположительно это может быть объяснено неготовностью тратить дополнительные денежные средства на развлечения, что ограничивает круг возможных альтернатив свободного времяпрепровождения, сужая его до уровня «семья-дом».

2. Группа «активные», средний уровень дохода на одного члена семьи – от 10 до 20 тыс. руб. Качественным отличием от предыдущей группы является многообразие способов проведения свободного времени. Несмотря на популярность просмотра телевизионных программ по вечерам, времяпрепровождение данной группы не ограничивается сочетанием «диван-телевизор». «Активные» много времени проводят в компании друзей и знакомых (61%), а также с семьей (52%); посещают самые разнообразные заведения: музеи, театры, кинотеатры, кафе и бары. Тем не менее развлечения для них – не единственный способ проведения досуга: данная группа также уделяет внимание самообразованию. 38% респондентов с уровнем дохода от 10 до 20 тыс. руб. отметили занятия самообразованием среди способов проведения свободного времени. Признаком, отсутствующим у «пассивных», являются занятия спортом и активный отдых, данный вариант отметили 34% опрошенных. Таким образом, группу «активные» можно охарактеризовать как людей, имеющих более широкий набор занятий в свободное время и склонных к проведению свободного времени вне дома.

3. Группа «консерваторы», к которой были отнесены респонденты с уровнем дохода более 20 тыс. руб. на одного члена семьи. Несмотря на указанный ими широкий спектр способов проведения досуга и финансовые возможности, подавляющее количество времени «консерваторы» проводят пассивным образом. Просмотр телевизионных

программ (51%), чтение книг (51%), занятия за компьютером (55%), проведение времени с семьей (64%) являются доминирующими и делают их способ проведения досуга практически идентичным с «пассивными». Стоит также заметить, что такие формы проведения свободного времени вне дома, как походы в музеи, на выставки и в театры, были отмечены меньшей долей респондентов. Отличительной особенностью данной группы является посещение ресторанов, которое отметили 31% респондентов-«консерваторов». Несмотря на более высокий уровень доходов, свойственный данной группе, ее свободное время отличается от группы «пассивные» не столько формы проведения свободного времени, сколько размер доходов.

Анализ выделенных групп посетителей позволяет сделать вывод о наличии общих способов времяпрепровождения независимо от среднего уровня дохода, например проведение свободного времени с семьей и друзьями. До определенного момента спектр используемых альтернатив времяпрепровождения увеличивался прямо пропорционально увеличению уровня дохода. Однако при достижении определенного уровня дохода (более 20 тыс. руб. в месяц на одного члена семьи) финансовые возможности не обуславливают большего разнообразия в способах проведения досуга.

В ходе исследования были выделены три основные группы посетителей. Таким образом, можно сделать вывод о том, что выдвинутая гипотеза о невозможности составления четкого портрета посетителя музея подтвердилась.

Информированность потребителей о мероприятиях Музея «PERMM»

Донесение информации до потребителя является одним из наиболее важных факторов стратегического развития любой организации. Успешность осуществляемой политики музея по информированию потребителей определяется в том числе осведомленностью посетителей как о выставках, так и о дополнительных мероприятиях, проводимых в музее (мастер-классах, концертах, презентациях).

Для оповещения потенциальных посетителей о дополнительных мероприятиях музей использует следующие основные каналы коммуникации: телевидение, пресса, электронная рассылка, наружная реклама. Примечательным является тот факт, что электронную рассылку обо всех обновлениях музея получают только 9 и 11% посетителей выставок. В то время как 67 и 43% респондентов, не получающих рассылки,

хотели бы узнавать о событиях и мероприятиях музея из первых рук. Симптоматично, что одной из наиболее распространенных причин посещения музея реже желаемого является задержка в получении информации о выставках. Так, поздно узнают о выставках 34 и 40% от общего числа респондентов по каждой выставке. Показательным также является участие посетителей в дополнительных мероприятиях, проводимых музеем, таких как мастер-классы, концерты, презентации: только 11 и 9% посетителей выставок К. Мелен и В. Кошлякова посещали подобные мероприятия.

Таким образом, выдвинутая до начала исследования гипотеза о низкой осведомленности посетителей о выставках, мастер-классах, концертах и прочих мероприятиях, проводимых в музее, подтвердилась. Не все потребители получают интересующие их сведения.

Выводы и предложения

1. Можно сделать вывод о том, что социально-демографические и поведенческие характеристики посетителей выставок К. Мелен «Русские Горки» и В. Кошлякова «Недосыгаемые» практически идентичны. Так, схожими признаками являются соотношения по полу, возрастным группам, уровню дохода и образования, способам проведения досуга, а также по частоте посещений учреждений культуры. Таким образом, предположительно можно говорить об относительной однородности состава посетителей Музея современного искусства «PERMM».

2. Была создана классификация посетителей обеих выставок на основе данных о среднем уровне дохода респондентов на одного члена семьи за последний месяц. По результатам опроса были выделены три группы респондентов: «активные», «пассивные», «консерваторы», а также проведен анализ поведенческих особенностей, характерных для каждой группы. Несмотря на различия в уровне дохода, существуют способы проведения свободного времени, одинаковые для всех категорий. К ним относятся такие, как проведение времени с семьей, друзьями и чтение книг.

3. По результатам исследования можно говорить о низкой осведомленности посетителей о выставках, мастер-классах, концертах и прочих мероприятиях, проводимых в музее «PERMM». На наш взгляд, для того чтобы повысить осведомленность посетителей о мероприятиях, проводимых в музее, необходимо также донесение

до потребителя информации о возможности получения электронной рассылки. Данная мера может быть реализована путем создания центра регистрации посетителей, желающих получать информационную рассылку, где они смогут оставить свои электронные адреса. Для оценки степени удовлетворенности посетителей услугами музея возможно также периодическое проведение опросов, которое позволит выявить недостатки и преимущества проводимой музеем маркетинговой политики. Например, определить такие факторы, как привлекательность наружной рекламы и арт-объектов, расположенных в центре города, определение предпочтений посетителей относительно типов экспозиции или, возможно, конкретных авторов или же востребованность дополнительных услуг.

4. Ввиду того что музей, как и любая организация, заинтересован в привлечении новых потребителей, поддержании и увеличении уровня посещаемости, он вовлечен в ориентированные на посетителя отношения, целью которых является коммуникация с публикой, ориентация на ее интересы и удовлетворение ее культурных потребностей. Использование маркетингового подхода в работе с аудиторией музея, а также возможность предложить потребителям то, что отражало бы их интересы, является неотъемлемой частью политики музея как институции нового формата. В дальнейшем интересно было бы рассмотреть применение маркетинговых коммуникаций во взаимодействии с посетителями музея «PERMM» с учетом выявленных социально-демографических и поведенческих характеристик посетителей музея.

Библиографический список

- Алексеева Е.Г., Качалова Ю.Н., Тополева Е.А. Тропой социального маркетинга. М.: НППГИ «Фокус», 1999.
- Данные Всероссийской переписи населения 2002 года по уровню образования по городу Перми в разрезе внутригородских районов. Пермь. 16.07.2010.
- Гладких Н.В., Зеленцова Е.В., Мельвиль Е.Х., Попов А.В., Сачкова Е.А., Филимонова К.Л. Концепция культурной политики Пермского края. 2010.
- Колбер Ф. и др. Маркетинг культуры и искусства / Пер. с англ. Л. Мочалова; под ред. М. Наймарк. СПб.: Издатель Васин А.И., 2004.
- Опрос ВЦИОМа, всероссийская многоступенчатая стратифицированная выборка, 1 600 человек; опрашивалось взрослое население от 18 лет, 2008 // Банк социологических данных СОФИСТ.

- Рубцова Н.В. Роль внутреннего маркетинга в обеспечении качества музейных услуг // Маркетинг услуг. 2006. № 3(07).
- Официальный сайт музея современного искусства PERMM [Электронный ресурс]. URL: <http://www.permm.ru/museum.html>.
- Falk H.J. Factors influencing African American leisure time utilization of museums // Journal of Leisure Research. 1995. Vol. 27, № 1. P. 41–60.
- Goulding C. Contemporary Museum Culture and Consumer Behaviour // Journal of Marketing Management. 1999. Vol. 15. P. 647–671.

Научно-практическое издание

Город меняющийся: траектории развития и культурные пространства

Редакторы *Т. В. Новикова, Ю. А. Бурдина*

Корректор *Т. В. Новикова*

Компьютерная верстка *О. А. Шмельковой*

Подписано в печать 03.05.2011. Формат 60х84/16. Бум. ВХИ.
Печать ризограф. Гарнитура Times New Roman. Усл. п. л. 7,65.
Тираж 70 экз. Заказ 02415.

Отпечатано в полном соответствии
с предоставленным оригинал-макетом
в ООО «Кунгурская типография»