

Научная статья

УДК 316.733 + 332.1 + 327.2 + 316.77 + 316.334.56-053.81

DOI 10.15826/izv1.2022.28.4.070

РЕСУРСНОСТЬ МОЛОДЕЖИ В КУЛЬТУРНОМ БРЕНДИНГЕ ГОРОДА

Татьяна Юрьевна Быстрова¹
Мария Владимировна Певная²
Светлана Николаевна Костина³

^{1, 2, 3}*Уральский федеральный университет,
Екатеринбург, Россия*

¹ taby27@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6713-6867>

² m.v.pevnaya@urfu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3591-1181>

³ s.n.kostina@urfu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9346-600X>

А н н о т а ц и я. Понимая брендинг как наделение территории дополнительными ценностными значениями, авторы определяют мотивы и потенциал участия молодежи в этом социокультурном процессе. Опрос молодежи, проведенный в городах Польши, Румынии, Армении, России, и серии кейс-стади в этих странах позволяют определить ресурс молодежи разных стран в брендинге городов. Кейс о волонтерах фестиваля «Уральская ночь музыки» подтверждает гипотезу авторов о том, что верно определенные специалистами ценностные основания этой деятельности могут влиять на полноту реализации ресурсов молодежи, степень ее вовлеченности в события и проекты по формированию бренда.

К л ю ч е в ы е с л о в а: брендинг города; брендинг места; культурные ценности; молодежь; социальное участие; привлекательность территории; потенциал участия

Б л а г о д а р н о с т и. Исследование выполнено при поддержке РФФИ в рамках научного проекта 20-011-00471 «Социальное участие молодежи в социокультурном развитии городов России и постсоветских стран: компаративный анализ потенциала и моделей управления».

POTENTIAL OF YOUTH IN TERRITORY BRANDING

Tatiana Y. Bystrova¹

Maria V. Pevnaya²

Svetlana N. Kostina³

^{1,2,3}Ural Federal University, Ekaterinburg, Russia

¹taby27@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6713-6867>

²m.v.pevnaya@urfu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3591-1181>

³s.n.kostina@urfu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9346-600X>

Abstract. Understanding branding as endowing the territory with additional value senses, the authors determine the motives and potential of youth participation in this sociocultural process. A survey of young people conducted in the cities of Poland, Romania, Armenia, Russia and a series of case studies in these countries allows us to determine the resource of young people from different countries in city branding. The case about the volunteers of the Ural Night of Music confirms the authors' hypothesis that the value bases of this activity, adequately identified by specialists, can influence the completeness of the realization of the youth resources and the degree of their involvement in brand building events and projects.

Key words: city branding; place branding; cultural values; youth; social participation; territory attractiveness; participation potential

Acknowledgements. This work was supported by the Russian Foundation for Basic Research 20-011-00471 Social participation of youth in the socio-cultural development of Russian cities and post-Soviet countries: a comparative analysis of management opportunities and models.

Введение

Социально-экономическое преобразование городских территорий зависит не только от ресурсов развития, инвестиций и стратегии управления, но и участия населения в социальных процессах, в том числе от вклада молодежи. Глокализация и ограничения межстрановой мобильности открывают «окно возможностей» для развития территорий, в том числе за счет локального туризма и целенаправленной работы с городской молодежью, включения последней в социальные практики развития региональных городов в разных странах. Определение ценностной шкалы молодых людей, вовлеченных или вовлекаемых в этот процесс, показывает, что, при всем отличии культуры и истории городов разных стран, основания и мотивы участия могут иметь схожие характеристики. Их понимание необходимо для усиления эффективности социокультурных проектов и инициатив.

Брендинг, интерпретируемый специалистами (либо выражение «духа места», либо, напротив, конструирование его идентичности сообразно актуальным внешним задачам), имеет разную направленность и масштабы. Мы предполагаем, что исходные ценностные основания этой деятельности могут влиять на полноту

реализации ресурсов молодежи, степень ее вовлеченности в события и проекты по формированию бренда и развитию города.

Взаимосвязь культурного брендинга территории и мотивов участия молодежи

Начиная с 2000-х гг. брендинг территорий является популярным направлением исследований и городской политики. Пик изучения пришелся на начало 2010-х гг., позже специалисты начали более активно развивать эту тему в социально-экономическом плане, постепенно переходя к теме креативных индустрий [Газнюк, Дьяченко]. Для целей нашей работы понятие «брендинг» подходит, поскольку позволяет сохранить в процедуре и рассуждениях приоритет социокультурных ориентиров.

Формирование бренда представляет собой комплекс действий по выявлению и предъявлению культурных ценностей места тем или иным целевым аудиториям [Динни; Кучинская; Пашкус В. Ю., Пашкус Н. А., Пашкус М. В.]. При этом, даже при наличии маркетинговых целей, деятельность по созданию бренда города имеет социокультурный характер [Быстрова; Визгалов] и, что очень важно, не реализуется без участия горожан, становящихся и стейкхолдерами, и его «лицами».

Д. Грант определяет бренд как «стратегическую культурную идею», неотделимую от ее носителей [Грант]. К. Динни указывает на то, что брендинг территории ориентирован в основном не столько на туристов, сколько на «воодушевление местных жителей». Он базируется на идее включения в проект самых разных стейкхолдеров, каждого из которых необходимо спросить о ценностях бренда и заинтересовать в них [Динни].

Если ценности бренда определены неточно, вообще не озвучиваются или переживаются как неподлинные, жители будут пассивны. Видимо, отсутствием рефлексии теоретиков и практиков по поводу зависимости между точно определенными культурными ценностями и активностью реализации ресурса объясняется широко распространенная констатация низкой активности горожан. В литературе пока еще нет убедительного объяснения, почему чаще всего участие граждан в практике брендинга территории является или недостаточным, или в основном пассивным. При этом без привлечения местного сообщества к разработке и продвижению бренда территории действия становятся менее эффективными [Там же]. Только конструктивное участие жителей позволяет избежать ловушки, связанной с развитием «искусственных», «сконструированных» брендов мест [Быстрова]. Кроме этого участие местных сообществ в брендинге обеспечивает их дальнейшую роль как защитников бренда [San Eugenio].

Мы предполагаем, что очень многое зависит от верно выбранного ценностного наполнения бренда. Как сказано выше, можно актуализировать исходные ценности, существующие на данной территории или приписываемые ей, либо моделировать (конструировать), в том числе достаточно произвольно, некое ценностное наполнение. Противоречие подходов иногда может укладываться в короткую

формулу, подмеченную нами в одном из проектов В. Кладова в 2022 г. [Список победителей...]. Речь идет на первый взгляд всего лишь о самоназвании — «пензенец» или «пензяк», но за выбором того или иного варианта возникает обширное смысловое поле, в которое входят не только исторические аллюзии, но и текущие активности. Автор отмечает, что достаточно стандартные, хотя и полезные, действия по благоустройству набережной или центра города инициировались администрацией города и проходили с использованием более официальной версии самоназвания. Тем самым они как бы отчуждались от рядового горожанина, вдобавок не содержали индивидуальных местных характеристик. Между тем энтузиазм или внутреннюю активность порождает личная причастность к своему месту с его уникальной историей.

Выражение, выведение на поверхность, актуализация аутентичных ценностей места могут быть гораздо более сложным процессом, поскольку далеко не все они однозначно принимаются жителями, а в ряде случаев — просто неизвестны им: так, г. Екатеринбург не всегда признает ценность конструктивизма. Этим, с нашей точки зрения, объясняется работа с объектами индустриального наследия, тоже принимающая несколько стандартизованный характер.

Показательна разница подходов городов Сысерти и Арамили, входящих в агломерацию Большого Екатеринбурга. Они обладают богатым историко-промышленным наследием, но совершенно по-разному расставляют акценты в текущих проектах. Сысерть с проектом «На заводе» (ранее — «Лето на заводе») подчеркивает любые молодежные и арт-активности, как бы «недоговаривая» об уникальности архитектуры, планировки, технологий малого индустриального города с трехсотлетней историей. Ценности бренда не то чтобы насаждаются, но продуцируются современными людьми, в значительной мере — туристами, часто без диалога с предшествующими обстоятельствами места. Арамилская суконная фабрика (дата постройки основного корпуса ок. 1899–1902 гг.), в начале XX в. бывшая вторым по значимости предприятием Екатеринбургского уезда и лидером текстильной отрасли Урала [Арамил..., с. 59], строит большинство начинаний вокруг темы ткачества, текстиля, ремесла, шинелей, которые здесь шились. В проектах активно проявляют себя ветераны фабрики, закрывшейся в 2000-х гг. Тем самым обеспечивается непрерывность трансляции ценностей, а площадка перестает быть «фоном» по отношению к происходящему.

В брендинге территории жители проявляют себя в трех ипостасях. Они являются неотъемлемой частью бренда места («лица», поведение); выступают в качестве послов бренда места, обеспечивающих доверие к тому или иному сообщению или продукту; рассматриваются как граждане и избиратели, которые жизненно важны для политической легитимации брендинга территорий [Braun].

Участие граждан в обновлении городов имеет достаточно длительную историю. В качестве примера можно привести изменение представлений об участии граждан Нью-Йорка в планировании городских территорий в 1945–1975 гг. [Reaven]. За тридцать лет город прошел путь от инициативы исключительно активистов по обновлению города до создания прозрачной системы, в которой участие граждан

формализовано, а власть до некоторой степени децентрализована. Участие горожан как социальное взаимодействие формирует уникальную атмосферу разнообразных практик в общественных пространствах — активностей горожан (каждодневных рутинных, релаксационных, культурно-рекреационных, политических, гражданских и пр.), играющих важную роль в полноценной жизни и привлекательности городов. В городе совместного проживания (использования) общие интересы становятся приоритетными, новые формы совместного использования активизируются и продвигаются, а город рассматривается как общее пространство для всех граждан, способствующее их самореализации [Agyeman, McLaren, Schaefer-Borrego].

В научных работах показана взаимосвязь степени вовлеченности граждан в процессы городского управления, в том числе в брендинг, с уровнем их удовлетворенности [Xu, Zhu]. Выявлена связь между удовлетворенностью граждан в сфере городской жизни, отношением к бренду, привязанностью к месту и позитивным гражданским поведением [Zenker, Erfgen]. В этом смысле бренд территории становится ресурсом для развития самих горожан, так как интегрируется в их среду жизнедеятельности. В объективном плане он влияет на качество жизни, в субъективном — на социальное самочувствие, активность, намерения людей.

Концепция ресурсности молодежи — методологическая основа исследования

В социальных науках молодежь часто рассматривается как ресурс экономического, демографического и социокультурного развития территории. Молодежь проявляет новаторство при решении проблем, реализуя или не реализуя свой потенциал, одновременно осваивая ресурсы среды. Как уже показано, в территориальном брендинге последние связаны с культурой, историей и событийной повесткой городских пространств.

Говоря об условиях вовлечения в проекты и развивая ресурсный подход К. Манхейма, Ю. Р. Вишневский выделяет правило «трех РЕ» — ресурс, резерв, реализация, подчеркивая, что в совокупности они определяют потенциал молодежи, а также «совокупность наличных свойств и качеств, накопленных человеком и определяющих его способность (возможность) к более оптимальному функционированию и развитию» [Студент 1995–2016, с. 46]. Оба названных автора признают, что трудности с самоопределением у молодых людей могут быть обусловлены противоречивой ценностной ситуацией [Там же, с. 59].

Соответственно, резерв трактуется как готовность к реализации, обеспечиваемая не только образованием, но и удовлетворенностью своим выбором той или иной деятельности; в нашем случае речь может идти о готовности к конкретному участию в городских инициативах, вливающих в более широкий процесс брендинга места. Реализация же зависит от того, насколько актуальными оказались резервы и ресурсы человека [Там же, с. 48]. Ю. Р. Вишневский рассуждает о «трех РЕ» применительно к профессиональному образованию, мы рассматриваем

данную концепцию в логике заявленной темы. Это дает возможность связать социально значимые действия с актуализацией наличных способностей (возможностей), с практическим применением внутренних резервов каждого молодого человека в контексте социокультурных городских событий или социальных эффектов, которые приобретает личность и территории или организация — организатор молодежной активности. Иначе говоря, речь идет о точке ценностного пересечения возможностей человека и ожиданий места, в котором он живет: готов ли молодой человек к действиям «про город», совпадают ли его действия с направлением развития и позиционированием данного города.

Были определены следующие ключевые исследовательские вопросы: насколько и почему студенты готовы участвовать в формировании образа их городов через групповые активности, включая практики распространения информации о городе? Что может давать участие в социокультурных проектах молодым людям для реализации их личных ресурсов? Какие проекты и с каким содержательным наполнением позволяют реализовать ресурсы молодежи в социокультурном брендинге мест?

Данные и методы их сбора

Исследование проводилось в трех постсоциалистических странах: России, Армении, Румынии. В 2020 г. реализован опрос молодежи из региональных городов: г. Екатеринбург (Свердловская область, Россия, $n = 465$), г. Гюмри (Ширакская область, Армения, $n = 268$), г. Тимишоары (область Банат, Румыния, $n = 279$). В ареал опроса попали региональные территории, где указанные города являются центром притяжения молодежи из близлежащих населенных пунктов. Все выбранные для опроса городские территории значимы в культурно-историческом плане для демонстрации особенностей исторического развития страны и региона их нахождения, т. е. выступают в качестве элементов бренда.

Для измерения ресурсности молодежи в брендинге городов выделены две группы показателей: представления молодежи об общем видении места, включая основные элементы места (ценностно-информационные ресурсы); готовность участвовать в брендинге (резервы реализации ресурсов). Готовность очного участия в брендинге территории анализировалась на основе вопросов: «Готовы ли вы рассказать гостям города о его истории или показать приезжим гостям достопримечательности города?» и «Готовы ли вы рассказать в интернете о родном городе?».

Среда участия студенчества в брендинге анализировалась методом кейс-стади. Сбор информации осуществлялся в 2021 г. с помощью следующих методов: включенное наблюдение; экспертные интервью с руководителями и сотрудниками организаций некоммерческого сектора, образовательных, социальных и культурных учреждений, работающих с молодыми волонтерами; фокус-группы, групповые и индивидуальные интервью с молодыми людьми, имеющими опыт волонтерской деятельности; анализ документов, информационных ресурсов (сайтов, групп в социальных сетях), которые включали материалы об анализируемых проектах.

Детально описаны и проанализированы 9 проектов, которые упоминались молодежью чаще всего, а также были значимы для городов.

По собранным и транскрибированным материалам кейсов проведен качественный анализ. Полученные данные изучались посредством процедур кодирования в соответствии с методологическим подходом А. Страусс и Д. Корбин [Страусс, Корбин]. На этапе сбора данных основные блоки программы кейса (характеристика организации, проектов, партнеров, целевых аудиторий); технологии работы с волонтерами (информирование, рекрутинг, обучение, удержание) дополнялись новыми вопросами, а возникающие идеи, интерпретации и гипотезы проверялись при обращении к следующим информационным материалам каждого кейса. В транскриптах выделялись отдельные фрагменты данных, которые кодировались и в дальнейшем были объединены в несколько групп по отношению к ресурсности: «осознанность участия» и «степень самостоятельности выбора активности», «характеристика мотивации волонтеров», «социальные эффекты для волонтеров», «социальные эффекты для организаторов», «долгосрочность отношений с организаторами», «важные организационные условия для вовлеченных молодых участников». В итоге определены три типа социокультурных городских проектов, которые вызывают разную степень вовлечения и участия молодежи в социокультурной жизни городов: серьезное долгосрочное или проектное хорошо осознанное, индивидуальное волонтерское участие; эпизодическое волонтерское участие с определенным уровнем его осознанности и чаще индивидуальным выбором данной активности; массовое разовое волонтерское участие, чаще носящее коллективный характер и характеризующееся низким уровнем осознанности сути деятельности. Во всех проектах молодежное участие представлено разными модификациями, но обязательно доминирует какой-то один из выявленных типов социальной вовлеченности.

В данной статье по ряду причин для анализа взят один российский социальный проект второго типа — с доминирующим эпизодическим участием молодых горожан. Во-первых, такое участие — глобальный тренд, оно становится все более распространенным не только в России, но и в других странах [Краснопольская, Гусева, Мейс, Кнаан]. Во-вторых, в таком типе проектов предполагаются разные виды участия горожан: от пассивного наблюдателя до активного участника, помогающего в проведении этого мероприятия, реализации данного социокультурного проекта. В-третьих, выбор российского кейса обусловлен результатами сравнительного исследования, которые показали наименьшую готовность к участию в брендинге территории именно российской молодежи.

Результаты исследования

Для начала рассмотрим результаты социологического опроса. В ходе анализа нами были определены три расчетных переменных: интерес к истории родного города, готовность очного участия в брендинге территории и индекс готовности к онлайн-участию.

Интерес к истории родного города как ценности — расчетная переменная, которая является производной от переменных «самооценка знания респондентов об интересных памятниках, парках, музеях и достопримечательностях поселения» и «источники информации о достопримечательностях поселения». «Отсутствие интереса» при построении переменной определялось как выбор варианта «ничего особенного не знаю» и констатация отсутствия какого-либо источника информации о памятниках и достопримечательностях города (Россия — 6 %, Армения — 2 %, Румыния — 8 %). Пассивный интерес отмечался при выборе таких источников информации, как «что-то слышал в СМИ», «читал в интернете», «рассказывали в школе», «рассказывали друзья, знакомые, родные», «видел издание про свой город», «посещал музей» (Россия — 73 %, Армения — 55 %, Румыния — 8 %). Активный интерес обозначался при выборе ответа «сам интересовался, искал специально информацию» и «встречался с краеведами» (Россия — 21 %, Армения — 43 %, Румыния — 37 %).

Активный интерес к истории родного города (поселения) в большей степени проявляется у молодежи Армении, в наименьшей — у молодежи России. На наш взгляд, интерес молодежи к истории места во многом зависит от сложившейся в национальном государстве общественно-политической ситуации, в том числе политики в отношении популяризации и пропаганды культурно-исторического наследия. В современной России интерес к истории и культуре страны, родного города формируется традиционными институциональными решениями, как правило, через нацеленные на самих горожан массовые традиционные праздники, экскурсии в музеи, не вызывающие особого интереса молодежи к тому месту, где они родились и выросли. Но сегодня ситуация меняется. Армения в связи с политической дестабилизацией находится в социальной аномии, требующей не только определения политического курса страны, но и особого внимания населения к истории государства, ее отдельных городов. Скорее всего, поиск фундамента для самоопределения и экономической устойчивости г. Гюмри и поселений Ширакской области наряду с другими факторами обусловил высокий интерес молодежи к городской культуре и истории, так как исторические памятники и места являются практически единственным ресурсом экономического развития территории.

Готовность очного участия в брендинге территории измерялась на основе суммы ответов респондентов по выбору таких форм участия, как «готовы рассказывать гостям города об его истории» и «готовы показать приезжим гостям достопримечательности города»: Россия — 50 %, Армения — 73 %, Румыния — 115 % (в сумме может быть больше 100 %, поскольку респонденты отмечали несколько вариантов ответов).

В наибольшей степени готовность очно участвовать в брендинге места проявилась у молодежи Румынии, где каждый респондент выбрал в среднем 3,6 практики участия из 6 возможных, а более половины опрошенных отметили, что готовы рассказывать или показывать приезжим достопримечательности города или поселения. Это во многом может быть связано с тем, что в 2021 г. Тимишоара объявлен культурной столицей Европы. Бюджет проекта по подготовке города

к проведению мероприятий составил 48,5 млн евро. К этому событию были подведены определенные планы и программы, которые в связи с ограничениями пандемии не смогли в полной мере реализоваться.

У армянской молодежи готовность очно участвовать в брендинге места проявилась средне, несмотря на наличие богатой истории места. В 2013 г. Гюмри был официально объявлен культурной столицей СНГ. В Армении до 2018 г. проходили культурные мероприятия, которые не только привлекали туристов, но и способствовали реальному участию молодежи в их организации и проведении.

В наименьшей степени готовность к участию в брендинге территории проявилась у российских студентов (50 %). В российских городах в последние пять лет проходили крупные международные спортивные, культурные и деловые мероприятия, однако в них вовлекалось ограниченное число молодых горожан. Это говорит о несовпадении ценностных ориентиров российской молодежи с ценностями места проведения того или иного мероприятия (одним из вариантов такого несовпадения может быть элементарное незнание истории и культуры места).

Индекс готовности к онлайн-участию рассчитывался на основе ответов респондентов на вопрос «Готовы ли вы рассказывать в интернете о родном городе?». Готовность определялась как сумма выборов вариантов ответов «да» и «скорее да», неготовность — как сумма выборов вариантов ответов «скорее нет» и «нет», варианты ответа «затрудняюсь ответить» и «отказ от ответа» не учитывались (табл. 1).

Таблица 1

Готовность молодежи рассказывать в интернете о достопримечательностях и культурных местах своего города, % от опрошенных

Индекс	Россия, <i>n</i> = 465	Армения, <i>n</i> = 268	Румыния, <i>n</i> = 279
Индекс готовности рассказывать в интернете о родном городе (шкала от 0 до 1)	0,56	0,80	0,62

Результаты расчета индекса готовности выявили существенные страновые различия: у молодежи Армении данный индекс составил 0,8, на втором месте — молодежь Румынии (0,62), далее — российская молодежь (0,56), и наименьшая готовность была выявлена у молодежи Польши (0,54).

Ресурс городских социокультурных проектов с эпизодическим участием молодежи

Представим более подробно социокультурные городские проекты, в которых доминирует эпизодическое молодежное участие. Они хорошо показывают ценности, притягивающие участников, и еще не выявленные, не актуализированные смыслы. Степень осознанности молодежного участия в такого рода проектах может быть и высокой, и средней, при индивидуальной стратегии выбора деятельности волонтеров в рамках этих проектов. В качестве ведущих мотивов,

которыми руководствуются молодые люди и девушки, активно вовлеченные в проект в качестве волонтеров, чаще всего выступают личные предпочтения, творческие увлечения, желание интересно и с пользой организовать свой досуг. В плане ресурсности молодежи такие проекты эффективны, если они дают дополнительные компетенции, эмоциональную, содержательную удовлетворенность, соответствуют серьезному досугу (термин Р. Стеббинса). Для организаторов проекта данного типа социальные эффекты активного участия молодых волонтеров выражаются не только в успешно реализованных мероприятиях, но и в идентификации этих участников «как своих», сохранении желания молодых горожан присоединиться к этому проекту в будущем. При этом в таком типе проектов активное участие молодежи как волонтеров обычно носит ситуативный характер, не предполагает системной работы и не влечет за собой обязательного участия молодых волонтеров в других проектах организаторов.

В организации проектов такого типа важны технологизация волонтерского менеджмента, вариативность волонтерских вакансий в соответствии с функционально-ролевым распределением добровольных помощников в проекте, а также развлекательный, творческий характер, краткосрочность акций и мероприятий, в которые вовлекаются волонтеры.

К проектам такого типа можно отнести ряд культурных мероприятий, которые проводятся в сравниваемых нами городах. В Гюмри это ежегодный фестиваль «Ширакская зима», фестиваль ремесел и искусств, ежегодный фестиваль пива. В Тимишоаре ежегодно проводится фестиваль цветов Timfloralis, фестиваль джазовой музыки и фольклорное национальное массовое мероприятие «Фестиваль сердец». Традиционным городским событием, напрямую связанным с брендом территории, является фестиваль Vega Boulevard. Объединяет все эти проекты несколько характеристик. Они интересны для молодых горожан и гостей городов, в которых они проходят, так как наполняют городские пространства событийно, эмоционально и творчески. Такие проекты вовлекают их участников в создание нового, живого контента о территории, детерминируют распространение привлекательного образа городов в оценках вовлеченных в эти события людей, которые делятся со своими родными, близкими и знакомыми не только фотографиями, видео и аудиозаписями, но и эмоциями. Эти проекты краткосрочны, имеют не только пространственные, но и четко заданные временные границы своего проведения.

В Свердловской области тоже есть проект, где доминирует «эпизодическое волонтерство», — музыкальный фестиваль «Ural Music Night», UMN («Уральская ночь музыки»), в рамках которого для работы с добровольными помощниками запущен отдельный проект «Команда волонтеров “Уральской ночи музыки”» (Ural Music Volunteer Crew)¹.

Фестиваль «Ural Music Night» был неоднократно поддержан Фондом президентских грантов и Президентским фондом культурных инициатив. В этом

¹ Сайт проекта. URL: <http://umvcrew.ru/>

проекте команда молодых волонтеров-студентов (группа сообщества включает более 1900 человек) участвовала в подготовке столицы Свердловской области к таким двум крупнейшим музыкальным событиям, как «Ночь музыки» и «Старый новый рок». Участники работали фотографами, переводчиками, копирайтерами, дизайнерами, видеооператорами, ивент-менеджерами, что способствовало формированию навыков работы в проектных командах и профессиональных компетенций.

Каково ценностное наполнение «Уральской ночи музыки» в контексте территориального бренда, в том числе в связи с местом проведения этого мероприятия? Мы видим здесь три основных момента.

Во-первых, название основного проекта отсылает к трем ценностно-значимым вещам: оно позиционирует г. Екатеринбург в качестве некоего очень «уральского» места и дает возможность почувствовать свою причастность не только к городу, но и к крупному и влиятельному региону в целом; оно напоминает о том, что еще с 1980-х гг. г. Свердловск-Екатеринбург является одним из музыкальных центров России; наконец, оно входит в ряд культурных событий, таких как «Ночь музеев», «Ночь искусств» и т. д., на которых происходит своеобразный функциональный и смысловой «перевертыш»: все закрытое оказывается открытым, все запрещенное — разрешенным и т. д. Эта инверсия, хорошо исследованная М. М. Бахтиным применительно к карнавальной культуре, является одним из мощных культурных архетипов — неосознаваемых, но притягивающих к себе. Все отсылки чувствуются интуитивно, не требуют обязательного глубокого знания истории, но подкрепляются ей, т. е. ценности не конструируются, а именно выявляются, выражаются названием.

Во-вторых, важно, что мифология бренда напрямую связывается с местом его рождения. Так, в 2019 г. одна из организаторов UMN, Н. Шмелькова, говорила о территории города, фактически тождественной территории фестиваля: «Мы придумали фестиваль совершенно случайно... Мы очень любим г. Екатеринбург, не хотим отсюда уезжать, а хотим общаться с интересными людьми и ходить на интересные мероприятия. Но когда ты приезжаешь в другой город или страну, тебе трудно рассказать про г. Екатеринбург. Мы решили говорить о нем как о городе будущего, где куча интересных историй. И музыка в нем — универсальный язык, который объединяет и старых, и молодых, дарит положительную энергию» [Миссия — статья].

В-третьих, «Команда волонтеров UMN» как название тоже содержит позитивные ценностные коннотации, которые, как показывает опыт, могут быть недопоняты или искажены из-за высокой обобщенности слов, отсутствия плотной привязки к месту. При этом все названные в начале статьи специалисты по брендингу единодушны в необходимости уникальных (а не обобщенных или абстрактных) ценностей.

Такой ценностью для начинающих волонтеров часто становится единичный контакт с известным музыкантом или персоной, а не личный профессиональный или иной опыт. Присоединяясь к имиджу если не «звезды», то известного

человека, молодые люди возвышают тем самым и себя. Зафиксировав контакт на фотографии, они теряют всякую мотивацию к дальнейшим активностям в проекте. Более долгосрочное сотрудничество — хотя и в отрыве от базовых ценностей фестиваля — возникает, когда для молодого человека значимы общение, контакты. Это совпадает и с важной для участников ценностью совместных творческих действий, помощью профессиональных музыкантов и продюсеров.

Как ресурсность реализуется в социальном взаимодействии при реализации данного культурного проекта? Что может давать молодым людям участие в этом проекте с точки зрения реализации их личных ресурсов?

Можно выделить две группы молодежи, активно вовлеченной в проект. Это те, кто погружен в музыкальную среду, имеет высокую заинтересованность в участии — молодые музыканты. Соответственно, их включенность в проект полная, они развиваются творчески, общаются, взаимодействуют друг с другом, формируют не только свое локальное креативное сообщество, но и свою публику. Интерес городской молодежи, в том числе волонтеров, к проекту увеличивается благодаря встраиванию в городское пространство повседневности ориентированной на активных горожан креативной досуговой среды с множеством локаций, разнообразием стилей и интересных музыкальных продуктов. Территория города во время проведения фестиваля превращается в пространство общения и досуга, не только порождающее интерес молодежи к происходящему, но и формирующее новый, конструктивный контент (видео, фото), который наполняет интернет и особым образом обогащает бренд территории от лица жителей города и его гостей. Повышенный интерес молодежи к проекту подтверждается как достаточно большим количеством участников — зрителей массовых мероприятий проекта, так и многочисленной командой волонтеров — тех, кто успешно помогает команде организаторов в проведении, сопровождении и информационном освещении публичных мероприятий.

«Три РЕ» — ресурс, резерв, реализация — отражаются в жизненном мире молодых музыкантов и волонтеров «Команды...» следующим образом. Проект способствует повышению профессионализма молодых музыкантов, позволяет развить у волонтеров то, чего может им не хватать в личностных ресурсах (психологических, профессиональных и т. д.), — например, умение коммуницировать с творческими людьми, работать в команде или профессионально фотографировать, писать тексты. Проект направлен на подготовку волонтеров, возможно, как будущих профессионалов сферы культурного ивент-менеджмента. На время проекта волонтеры погружаются в специфику работы музыкальных фестивалей, наращивают свои компетенции, посещая лекции, мастер-классы, семинары, квесты, которые для них специально проводят организаторы на разных городских площадках города. Такая активность опосредованно оказывает влияние на интерес молодых волонтеров к своему городу и как к месту значимых культурных мероприятий.

Резерв может определяться готовностью участников и волонтеров поддерживать важное для их города мероприятие (и другие аналогичные) с определенной

регулярностью. Организаторы в ходе подготовки таких массовых культурных событий формируют базу потенциальных участников и волонтеров. Для этого в основном используются социальные сети, а на сайте проекта предусмотрена онлайн-подача заявки на участие в проекте в качестве волонтера. При этом в анкете, помимо общих данных, уточняется то, какие направления более интересны заявителю, сколько времени он готов потратить на волонтерскую работу, какова его мотивация. Это позволяет подбирать волонтеров для реализации разных функциональных задач в проекте таким образом, чтобы волонтерская вакансия соответствовала возможностям, предпочтениям и ориентациям самих молодых горожан, проявивших интерес к проекту и заявившихся для участия в нем.

Реализация ресурсности не просто происходит — она хорошо визуализируется в пространстве города (самим фактом наполнения городских локаций в разных его местах), активностью журналистов, молодых горожан как пользователей социальных сетей, как бы подтверждая высокий статус события и соответственно города его проведения, в том числе в связи с включенностью участников в данный проект. Приведем в качестве иллюстрации лишь одно высказывание активного участника данного проекта, наиболее ярко отражающего концепт ресурсности:

*Я пошла туда себя испытать и познакомиться с новыми людьми. В итоге мы написали две песни за три дня. Это неделя превзошла все ожидания. Атмосфера кэмпя влюбляет, происходят какие-то внутренние метаморфозы, ты растешь вишьрь и вглубь. Это целая музыкальная коммюна, которая продолжает до сих пор взаимодействовать. Это поддержка в профессиональном плане, в человеческом и творческом. Это новые мероприятия, такие как *Satp Alitpi*, когда мы в течение трех дней писали песни уже для действующих артистов (девушка, музыкант, участница фестиваля).*

Заключение

При разработке и реализации городских программ брендинга территории важным является учет ресурсности молодежи. Результаты исследования показывают, что молодежь постсоветских стран обладает достаточной ресурсностью для участия в культурном брендинге территорий их проживания. Во-первых, у молодежи имеется ценностно-информационный ресурс (знания о месте проживания), резерв (желание участвовать в деятельности по культурному брендингу) и возможности реализации ресурса (проявляются при наличии развитой культурной повестки). Это позволяет сделать вывод о том, что показатели привлекательности территории для молодежи коррелируют с культурной повесткой городских событий, наряду с оценкой молодыми людьми знания культуры и истории своих городов, готовности к практического участия в брендинге территории. Мы считаем, что это обусловлено привлекательностью для молодежи культурной жизни в пространстве города, которая зависит от развития инфраструктуры и включенности в городскую культурную политику [Bagirova, Notman] и городские программы [Reaven].

С одной стороны, отдельные проявления ресурсности способствуют развитию бренда территорий, с другой стороны, такие мероприятия становятся возможностью и средой реализации ресурсов молодых горожан как профессионалов и горожан — носителей бренда.

Арамилль: из прошлого — в будущее: Арамилльский городской округ. Екатеринбург, 2020. 240 с.
Быстрова Т. Ю. Новые элементы брендинга как стратегии развития территории в условиях кризиса // Устойчивое развитие российских регионов: экономическая политика в условиях внешних и внутренних шоков : XII Междунар. науч. конф., 17–18 апр. 2015 г. Екатеринбург, 2015. С. 1007–1009.

Визгалов Д. В. Брендинг города. М., 2011. 160 с.

Газнюк Л. М., Дьяченко Я. О. Брендинг города: от культурных индустрий к креативной экономике // Вестн. Твер. гос. ун-та. Сер. : Философия. 2019. № 4. С. 147–152.

Грант Дж. Манифест инноваций бренда. М., 2007. 242 с.

Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М., 2013. 336 с.

Краснопольская И. И., Гусева П. Д., Мейс Л., Кнаан Р. Факторы удовлетворенности эпизодических волонтеров // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. № 2. С. 384–408.

Кучинская Т. Н. Региональный брендинг как инструмент позиционирования имиджа Забайкальского края в системе межрегиональных связей РФ и КНР // Изв. Иркут. гос. ун-та. Сер. : Политология. Религиоведение. 2010. № 1 (4). С. 24–33.

«Миссия — стать музыкальной столицей мира» : интервью с организаторами фестиваля Ural Music Night. 26.06.2019. URL: <https://medium.com/@gorodokchekistov> (дата обращения: 28.08.2022).

Паишук В. Ю., Паишук Н. А., Паишук М. В. Формирование сильного культурного бренда Санкт-Петербурга // Региональная экономика: теория и практика. 2016. № 2. С. 39–53.

Список победителей пятого грантового конкурса «Музей 4.0.» (программа «Музей без границ»). 2022. URL: <https://clck.ru/sSruF> (дата обращения: 26.08.2022).

Траусс А., Корбин Дж. Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники / пер. с англ. и послесл. Т. С. Васильевой. М., 2001.

Студент 1995–2016 гг.: динамика социокультурного развития студенчества Среднего Урала / под общ. ред. Ю. Р. Вишневого. Екатеринбург, 2017.

Agyeman J., McLaren D., Schaefer-Borrego A. Sharing cities (Friends of the Earth). 2013. URL: http://media.onthepatform.org.uk/sites/default/files/agyeman_sharing_cities.pdf (accessed: 20.06.2021).

Bagirova A., Notman O. The well-being of residents in an urban environment: the case of a Russian megapolis // *Administratie si Management Public*. 2020. № 35. P. 124–138. <https://doi.org/10.24818/amp/2020.35-08>

Braun E., Kavratzi M., Zenker S. My city — my brand: the different roles of residents in place branding // *Journal of Place Management and Development*. 2013. № 6 (1). P. 18–28.

Reaven M. Neighborhood Activism in Planning for New York City, 1945–1975 // *Journal of Urban History*. 2020. № 46(6). P. 1261–1289. <https://doi.org/10.1177/0096144217705446>

San Eugenio Vel J., Ginest, X., Kavratzis M. The critical role of stakeholder engagement in a place branding strategy: a case study of the Empordà brand // *European Planning Studies*. 2020. № 28(7). P. 1393–1412.

Xu H., Zhu W. Evaluating the impact mechanism of citizen participation on citizen satisfaction in a smart city // Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science. 2020. <https://doi.org/10.1177/2399808320980746>

Zenker S., Erfgen C. Let them do the work: a participatory place branding approach // Journal of Place Management and Development. 2014. № 7 (3). P. 225–234. <https://doi.org/10.1108/JPM-06-2013-0016>

Статья поступила в редакцию 05.09.2022 г.