

УДК 7.036(470.54-25)(061)

Л. Э. Старостова

УРАЛЬСКАЯ ИНДУСТРИАЛЬНАЯ БИЕННАЛЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА КАК ПОИСК ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ*

Предметом статьи является Уральская индустриальная биеннале, проблематизируемая в контексте брендинга Екатеринбурга. Опираясь на понятие идентичности, разработанное в теории территориального маркетинга, автор делает попытку обозначить потенциал уральской биеннале в формировании идентичности Екатеринбурга.

К л ю ч е в ы е с л о в а: биеннале; идентичность; территориальный брендинг; коммуникация; индустриальное; город.

В 2010 г. в Екатеринбурге впервые состоялась Уральская индустриальная биеннале (УИБ) современного искусства. В 2012 г. прошла вторая биеннале. Это событие вызвало неоднозначную реакцию со стороны местного сообщества. Многие просто не понимали выставленных арт-объектов. Вопрос оправданности этого мероприятия приобрел остроту еще и в связи с тем, что опыт проведения выставок современного искусства уже имеется у соседнего с Екатеринбургом города — Перми. Как и Екатеринбург, Пермь — город советской индустриализации со сформированным ею менталитетом жителей. Поэтому пермское локальное сообщество в штыки встретило идею московского галериста М. Гельмана о позиционировании Перми как культурной столицы через выставки современного искусства, мало понятного горожанам.

У УИБ история немного другая. Она изначально позиционирует себя как индустриальная, тем самым ограничивая смысловую рамку художественных проектов исторической идентичностью города.

В январе 2013 г. Вторая Уральская биеннале современного искусства была награждена премией «Серебряный лучник» в номинации развития и продвижения территорий. Целью данной статьи является выяснить, насколько Уральская биеннале решила задачу «размещения города на карте мира» [8]. Причем речь здесь должна идти не просто об имени города, а об определенной идентичности, поскольку в противном случае города в коммуникационном пространстве как такового нет.

Понятие идентичности в теории территориального брендинга

Тема идентичности места стала предметом многочисленных исследований в проблемном поле брендинга территорий. Брендинг территорий как маркетинговая стратегия предполагает формирование и трансляцию целевым аудиториям

* Статья подготовлена при поддержке гранта РГНФ № 14-13-66011.

уникального образа места с целью привлечь к нему инвесторов, жителей, туристов. С точки зрения теоретиков геобрендинга определение и трансляция локальной идентичности составляют атрибут территориального брендинга (Г. Эшворт, М. Каваратзис, А. Стась, Д. Визгалов, Кан-Сень Оой). По мнению Г. Эшворта (Ashworth) и М. Каваратзиса (Kavaratzis), «место должно дифференцироваться через уникальную идентичность бренда, если оно хочет, во-первых, восприниматься как существующее, во-вторых, обладать конкурентными преимуществами в глазах потребителей и, в-третьих, потребляться в соответствии со своими целями» [24, 510]. Брендинг мест сформировался на основе концепции корпоративного брендинга, когда бренд компании выступает как зонтичный бренд по отношению к набору ряда брендированных продуктовых линеек. Поэтому, так же как и в корпоративном брендинге, территориальный бренд складывается из комплекса коммуникативных элементов — суб-брендов.

Понятие идентичности в теории брендинга места стало одним из ключевых. Например, С. Анхольт построил свою теорию национального брендинга на понятии конкурентной идентичности [16, 25].

Особенностью территориального брендинга является то, что состав субъектов бренда и целевых аудиторий более сложный, чем в корпоративном брендинге. Одной из ключевых аудиторий являются жители, которые конструируют образ места в ходе своей повседневной жизни. Идентичность включена в относительно замкнутую систему взаимодействия жителей с городом в различных его проявлениях (публичные пространства, дворы, дома, названия улиц и т. д.), оседая в символический капитал города [2, 39]. Идентичность формируется и хранится в местном самосознании. Сила или слабость идентичности города измеряется в таких параметрах, как уникальность, тождественность восприятия, позитивность восприятия, сплоченность городского сообщества [Там же].

Для жителей большое значение приобретает общий опыт места, ведь именно этот опыт аккумулирует культурные характеристики места: «чувство места основывается на уникальности опыта места и, в свою очередь, создает его» [17, 155].

Как видно из приведенных выше цитат, многие авторы рассматривают идентичность места как некое общее ощущение, складывающееся в ходе повседневной жизни.

Однако с позиций территориального брендинга идентичность становится предметом сознательного управления. М. Каваратзис и М. Джо Хатч (Jo Hatch) считают, что «территориальная идентичность должна рассматриваться больше как комплексный процесс конструирования идентичности, чем как специфический результат такого процесса» [25, 71]. Идентичность не может рассматриваться изолированно от брендинга, поскольку она формируется в процессе брендинга.

А. Каландидес (Kalandides) считает, что идентичность места постоянно изменяется, поскольку формируется в системе ряда отношений, он выделяет пять компонентов территориальной идентичности: имидж места, его материальность (здания, улицы и т. д.), институции (законы, организации и т. д.), отношения (гендерные, производственные, властные, классовые и т. д.) и люди и их практическая деятельность (традиции, повторяющиеся действия, повседневная жизнь и т. д.) [23]. М. Каваратзис и М. Джо Хатч отвергают понимание идентичности как

объекта манипуляции. С их точки зрения брендинг есть «набор взаимосвязанных коллективных суб-процессов» [25, 7], поскольку в процесс брендинга включены различные стейкхолдеры, вступающие в диалог друг с другом. Идентичность вызревает на основе соприкосновения их точек зрения: «поскольку бренды создаются из “сырья” идентичности и идентичность возникает в диалоге между стейкхолдерами и на основе того, в чем они согласны между собой» [Там же, 82].

Таким образом, идентичность места является основанием бренда территории, включает в себя его уникальные качественные воспринимаемые характеристики, выявленные и транслируемые в коммуникациях бренда. Идентичность зачастую имеет исторические предпосылки и складывается в опыте повседневной жизни. Вместе с тем с точки зрения организационного подхода территориальная идентичность динамична и формируется в процессе диалога стейкхолдеров о сущности и преимуществах места, когда местное сообщество пытается концептуализировать позиционирование территории и выразить его в бренде.

Конкретных инструментов выявить и транслировать локальную идентичность в бренде существует множество. Одним из них является инициация событий.

Биеннале как глобальное событие

Понятие «биеннале». Биеннале представляет собой разновидность глобальных событий, поскольку является международной выставкой современного искусства, проходящей один раз в два года. Богатый мировой опыт проведения биеннале продемонстрировал широкую вариативность использования данного типа событий как инструмента решения различных задач.

Исторически городом — основателем биеннале стала Венеция, в которой это событие впервые прошло в 1895 г. и стало способом репрезентации наций через их художников. Венецианская биеннале создала развитую инфраструктуру национальных павильонов, выражающую идею интернационального диалога. Эта модель потом неоднократно повторялась: Парижская биеннале (1959), биеннале в Сиднее (1973).

Биеннале непосредственно связаны с практикой современного искусства. Сама ситуация, которую создает биеннале, формирует особые отношения по линиям «зрители — объекты, один объект — другой объект, все эти элементы и пространство, архитектура, культурная и институциональная история» [20, 15]. Таким образом, биеннале есть институционально организованное событие, призванное служить катализатором процессов коммуникации, в которую вовлекаются зрители, художники, кураторы, среда и история, предметным же основанием этой коммуникации выступает современное искусство.

Дискуссии в проблемном поле биеннале проходят в основном по поводу вопроса о том, как влияют на саму биеннале цели, которые преследуют ее организаторы. Изначально биеннале служили организационной формой для глобального современного искусства, так они давали возможность неизвестным художникам получить всемирное признание. Но как явление международного уровня биеннале сегодня рассматривается также в контексте глобальной политики: и как инструмент культурного доминирования западных стран, и как средство

позиционирования в этом контексте стран третьего мира. В этом смысле биеннале есть коммуникационное средство, своеобразная форма делания заявлений со стороны и в адрес международных сообществ [21].

Поэтому уже перестал быть спорным вопрос, считать ли биеннале феноменом сугубо искусства или она выходит за пределы художественной практики и, собственно, порождена требованиями социального порядка.

Особенности организации выставочного пространства на большинстве биеннале также стали объектом критики. Согласно позиции Е. Филипович (Filipovic), эстетика выставочного пространства, сформировавшаяся в модернистской традиции и ориентированная на абстрагирование выставочной среды в форме белых стен, образующих квадрат (так называемый белый куб (White Cube)), уже изжила себя, но продолжает использоваться в практике современных биеннале. По мнению Е. Филипович, кризис биеннале кроется не в широком распространении, а в распространении формы, которая не меняется в большинстве случаев [19, 341].

Типология биеннале. Богатый опыт проведения биеннале в различных городах мира позволил М. ван Хал выявить основные подходы к использованию данного выставочного формата, различия в которых обусловлены целями, преследуемыми инициаторами биеннале:

1. *Инициативы художественного сообщества.* Эти биеннале призваны содействовать распространению художественных практик, интенсификации диалога художников друг с другом и публикой (Венецианская биеннале).

2. *Реакция на политику Запада.* Эти биеннале отвечали нуждам художников стран третьего мира (биеннале в Гаване и Стамбуле), когда страны третьего мира инициатируют биеннале с целью заявить о себе миру в условиях доминирования Запада (например, Сиднейская биеннале 1973 г.).

3. *Институциональные инициативы.* В эту группу входят биеннале, организованные по инициативе музеев. В этом случае в биеннале интегрируются их художественные экспозиции (триеннале галереи Тэйт Модерн в Лондоне, Берлинская биеннале по инициативе Института художественных работ (Kunst Werke Institute)), а сама биеннале призвана повысить интерес общественности к музейным коллекциям.

4. *Историко-политически мотивированные биеннале.* Эта группа биеннале возникла как реакция на значимые политические события. Documenta появилась как реакция на советское прошлое и была ориентирована на интеграцию немцев в международное сообщество. Manifesta отсылает к падению Берлинской стены.

5. *Экологические биеннале* возникли как реакция на экологические катастрофы. Биеннале в Гюмри, например, помогает армянским художникам и армянской диаспоре показать свое отношение к городу, пережившему землетрясение, и восстановить город как хаб современного искусства, а Проспект Нового Орлеана нацелен на преодоление травмы, нанесенной городу ураганом Катрина.

6. *Государственные и муниципальные инициативы.* Этот тип биеннале работает как инструмент продвижения города. Биеннале в Салониках возникла как реакция греческого Севера на биеннале Юга — Афин. Для Сингапура биеннале значимо как выражение претензии города на статус хаба культуры и мирового искусства. Абу-Даби с помощью развитой системы развлечений биеннале привлекает туристов.

7. *Альтернативные событие*. Эта группа по сути биеннале не является, но использует это понятие, чтобы спровоцировать его критическое переосмысление. Например, 6-я международная Карибская биеннале [22, 20–28].

Итак, говоря о современной биеннале, следует указать ее ключевые признаки:

— биеннале является международной площадкой, преследующей задачу интенсификации диалога художников и общественности в рамках обозначенной организаторами темы, способствующей продвижению малоизвестных художников и созданию арт-инфраструктуры;

— преимущественно художественный способ ведения такого диалога служит катализатору критического осмысления заявленной куратором проблемы;

— международный формат и тематическая привязанность биеннале доказали наличие у этого события высокого коммуникативного потенциала, поэтому биеннале и сегодня реально используются как инструмент коммуникации между инициаторами и группами локальной и международной общественности;

— нередко инициаторами биеннале становятся региональные власти, использующие международный резонанс события для повышения уровня известности своей территории.

Биеннале как глобальное событие способно вызывать широкий информационный резонанс вовне и служить катализатором социальной активности внутри территории. Поэтому биеннале может использоваться как инструмент территориального брендинга.

Биеннале как инструмент продвижения территории

События давно доказали свою эффективность в качестве инструментов продвижения крупных компаний (Кока-кола, Ред булл).

В маркетинге и брендинге мест события также играют далеко не последнюю роль. Туристы, привлекаемые событиями (Октоберфест, Зальцбургский фестиваль, Каннский фестиваль и т. д.), оставляют на территории большие суммы денег, создают рабочие места. Многие города даже сделали ставку на события как на стратегическую платформу своего позиционирования (Эдинбург, Мельбурн, Авиньон).

Если сконцентрироваться на таком аспекте биеннале, как возможность ее использования в системе маркетинга города, то следует обратить внимание на то, какие маркетинговые задачи биеннале способна решать.

Маркетинг города предполагает в конечном счете увеличение прибыли города. Увеличение прибыли возможно в следующих случаях: жителям более комфортно жить и работать в городе с насыщенной культурной жизнью, событие создает новые рабочие места, стимулирует местную экономику, привлекает туристов, повышает узнаваемость города в мировом коммуникационном пространстве.

Когда речь идет о событиях, призванных привлечь внимание к территории, имеется в виду не просто определенная известность, но прежде всего установление ассоциативных связей между местом и его атрибутами с целью извлечения выгод в экономическом и социальном развитии [24, 513]. Эти ассоциативные связи могут развиваться на основе выраженной идентичности.

Д. Визгалов приписывает городским событиям следующие характеристики: уникальность, символичность содержания, имеющая отношение к идентичности города, зрелищность, привлекательность для целевых аудиторий [2, 114]. Выгоды от проведения событий заключаются не только в экономическом эффекте. Они могут быть социальными (рост гражданской активности местного населения) и инфраструктурными.

Анализируя мировой опыт по инициации событий с точки зрения преимуществ, приобретаемых городом, Г. Кларк (Clark) выделяет экономические, социальные и финансовые выгоды. По его мнению, города, иницирующие события, могут преследовать различные цели: использовать событие как катализатор локального развития, обновления инфраструктуры, повышения самосознания местного сообщества [18, 176–177].

Хотя события давно доказали свою способность служить эффективным инструментом городского маркетинга, потенциал влияния события на бренд города зависит и от типа самого события и от того, как именно соотносятся событие и территориальный бренд, включая идентичность места.

При сопряжении глобального события и города возможен ряд проблем. Во-первых, не всегда маркетингизация события в интересах территории идет на пользу самому событию (Абу-Даби). Например, может оказаться ущемленным дискуссионный потенциал биеннале, являющейся дискуссионной площадкой по определению. Во-вторых, при привязке биеннале к конкретному месту большое значение имеет не просто территориальная прописка события, но генерация ключевого сообщения о месте: важно грамотно упаковать в тематику события ключевые атрибуты территориальной идентичности. Например, анализируя опыт Шанхайской биеннале, С. Вотерман (Waterman) относит к слабым сторонам этого события размытость идеи биеннале [26].

В-третьих, как показывает опыт, крупное событие, привлекающее много гостей, более самодостаточно, чем город, в котором это событие проходит. Анализ «переезда» Северного морского джазового фестиваля (North Sea Jazz Festival) из Гааги в Роттердам показал, что новый город только выиграл от этого [15].

Многие биеннале связаны с темой городов и регионов, в которых они проводятся: например, первая Афинская биеннале «Разрушь Афины» (Destroy Athens) была нацелена на изменение стереотипов в восприятии Афин как античного города.

Итак, можно сделать вывод, что глобальные события давно используются городами как средство привлечения к себе внимания и извлечения прибыли от туристов. Для этого биеннале как коммуникативный инструмент должна быть тематически связана с территориальной идентичностью и быть привлекательной как развлечение для туристов. Однако интересы организаторов события и местных жителей нередко приходят в противоречие с интересами администрации города и бизнеса, заключающимися в коммерциализации события, в то время как событие вполне самодостаточно по отношению к городу.

Уральская индустриальная биеннале в контексте индустриального наследия российских городов

Тема индустриального наследия и постиндустриального будущего российских городов сегодня активно обсуждается среди теоретиков и практиков территориального брендинга в России (Абашев, Тимофеев, Шабурова, Кочухина). Для России эпоха индустриализации тесно сплелась с советскими формами реализации государственной власти, отпечаталась в гуманитарной истории. И сегодня многие российские города, вступив в эпоху постиндустриального общества на фоне глобализации, оказались в кризисе. Это не только различного рода социальные кризисы, но и кризис идентичности в ситуации, когда крупная промышленность перестала быть экономическим драйвером территории, но сохраняется в качестве инфраструктурного наследия.

Процесс брендинга постиндустриальных городов осложняется двумя факторами: во-первых, отсутствием культурного и исторического наследия, что делает проблематичным формирование уникального образа территории, т. е. выстраивание ее идентичности; во-вторых, наличием сложившейся в индустриальную эпоху местной идентичности, когда местное сообщество идентифицирует себя как службу крупного предприятия [6, 355–356].

Западный опыт демонстрирует успешные примеры конверсии в прошлом крупных промышленных территорий в центры новой креативной экономики (самый знаменитый пример — Рур в Германии). Между тем «если на Западе индустриальные парки являются памятниками прошлому и свидетельствуют о следующем витке урбанизации, то постсоветский индустриальный мусор часто предполагает обратное: деурбанизацию и культурную провинциализацию многих постсоветских городов» [13, 74].

И многие российские города обращаются к разным основаниям конструирования новой идентичности: нравственные ценности, заложенные в семантике названия города (Добрянка Пермского края), культурная столица, центр современного искусства (Пермь), самый чистый город (Челябинск) или город — родина известного сказочного персонажа (Тверь). Иногда города с богатым индустриальным наследием пытаются музеефицировать историю (Нижний Тагил) [12].

Екатеринбург несколько лет назад активно включился в гонку городов мира за известность и привлекательность. В городе уже проводились крупные международные мероприятия. Первым из них стал саммит глав стран Шанхайской организации сотрудничества (ШОС) в 2009 г. В 2018 г. город будет принимать у себя матчи чемпионата мира по футболу, город номинировался на проведение ЕХРО-2020. Все эти действия нашли свое объективное выражение и в том, что в Екатеринбурге стала активно развиваться современная инфраструктура международного делового туризма.

Сегодня в городе активно дискутируется вопрос о его идентичности — исторической и актуальной. Среди самых известных исторических фактов, претендующих на то, чтобы стать основанием идентичности города, — расположение вблизи границы Европы и Азии, расстрел в 1918 г. семьи императора Николая II,

место начала карьеры первого Президента России Бориса Ельцина, центр горно-заводской цивилизации и советской индустриализации, оставившей после себя не только промышленную инфраструктуру, но и архитектурные памятники советского конструктивизма и особый менталитет местных жителей.

Уральская индустриальная биеннале (УИБ) — событие, которое состоялось пока только два раза — в 2010 и в 2012 гг. Инициатором данного проекта стал Екатеринбургский филиал Государственного центра современного искусства (ГЦСИ).

УИБ имеет ряд особенностей.

Само название — Уральская индустриальная биеннале — отсылает к теме индустриальной идентичности Урала как крупного индустриального региона.

Слоган первой УИБ — «ударники мобильных образов». Как писали кураторы первой биеннале Е. Деготь, К. Костинас и Д. Рифф, «мы, конечно же, стахановцы. “Ударники мобильных образов” — романтическое название. Почти как “Искатели утраченного ковчега”. Забавная и безопасная (теперь) советская фразеология вкупе с модным кураторским техницизмом» [3, 31].

В Первой Уральской биеннале приняли участие более 250 художников из 59 стран. Они представили около 100 работ. Работы были размещены на основной площадке в здании типографии «Уральский рабочий» (экспозиция «Ударники мобильных образов») и на площадках, отведенных под спецпроекты (выставки принимали Уральский завод тяжелого машиностроения, Свердловский камвольный комбинат, Верх-Исетский металлургический завод, завод «ВИЗ-сталь», Центр культуры Орджоникидзевского района Екатеринбурга) [4].

Бюджет биеннале составил 9,5 млн руб., в основном это была финансовая поддержка Министерства культуры РФ. За месяц, что длилось мероприятие, основную экспозицию «Ударники мобильных образов» посетили не менее 20 тыс. человек [4].

УИБ сделала основой позиционирования Екатеринбурга саму тему напряженного переосмысления индустриального прошлого как главную составляющую резонансного события — публичного диалога художников со всего мира с городской средой. Как утверждала комиссар биеннале А. Прудникова, «биеннале выдвигает на первый план современное искусство в качестве образа мышления, способного активизировать смыслы индустриального наследия, сделать их видимыми и значимыми в культурном пространстве города» [9, 25].

Широкая городская общественность встретила первую биеннале настороженно — город не привык к современному искусству. Поэтому М. Соколовская оценивает УИБ как эффективный инструмент культурной политики, поскольку в конечном счете биеннале должна привести к развитию духа инноваций у местного сообщества [11].

Итак, особенностью Первой Уральской биеннале заключалась в том, что она инициировала дискуссию по поводу индустриального наследия, не пытаясь транслировать готовые интерпретации индустриальной идентичности города.

Вторая УИБ современного искусства проходила с 13 сентября по 22 октября 2012 г. и продемонстрировала большой размах. Ее бюджет составил 18 млн руб: по 5 млн руб. от администрации Екатеринбурга и правительства Свердловской области, а также 8 млн — от Министерства культуры РФ [1].

В 2012 г. биеннале не ограничилась производственными пространствами, теперь она вышла за пределы Екатеринбурга — на площадки нескольких малых городов Урала с индустриальным прошлым. Малые города Урала приняли так называемые арт-резиденции, которые разместились в Первоуральске, Нижнем Тагиле, Невьянске, Верхней Салде и Верхотурье.

Интересным оказался проект уральских резиденций, предполагавший, что каждый из участвующих в нем художников получит в свое распоряжение заброшенный завод в одном из малых уральских городов и сможет свободно распорядиться им в соответствии с собственной художественной концепцией. В результате получилось 6 драматических инсталляций (например, «Заброшенные утопии: верхотурский коньковый завод» Л.Тишкова).

Вторая УИБ «продолжила работать с проблематикой, заявленной в рамках первого мероприятия. Глубокую отнесенность 2-nd UIB к рефлексии по поводу собственной идентичности подтверждает и то, что посетители выставки больше спорили не о художественных проектах, а о местной идентичности: “о произведениях искусства говорят мало, больше — о том, что такое Урал, его индустриальность, и как биеннале моделирует среду”» [10].

Как можно заключить из приводимых цифр, объем финансирования биеннале с годами растет, как и число посетителей. Расширяется и география экспозиций. Между тем нельзя сказать, что на сегодня УИБ работает как коммуникационный инструмент брендинга Екатеринбурга или Урала. Как показал анализ публикаций в мировых СМИ через сервис Google News, информационный резонанс мероприятия незначителен как в России, так и за рубежом (см. таблицу).

Ссылки на Уральскую индустриальную биеннале в зарубежных источниках

2010	2012
en.uralbiennale.ru	http://www.e-flux.com/announcements/the-2nd-ural-industrial-biennial-of-contemporary-art/
http://www.ncca.ru/en/events.text?id=299&filial=5	http://www.ncca.ru/en/events.text?filial=5&id=726
http://blog.frieze.com/1st-ural-industrial-biennial/	http://baibakovartprojects.wordpress.com/2012/04/09/the-2nd-ural-industrial-biennial-gets-its-intellectual-foundations-in-ekaterinburg/
http://www.aaa.org.hk/WorldEvents/Details/16075	http://www.aaa.org.hk/WorldEvents/Details/16075
http://www.mutualart.com/OpenArticle/1st-Ural-Industrial-Biennial/250F5A5973BC3F65	http://culture.pl/en/event/polands-industrious-vision-at-the-ural-biennial-2012
	http://culture.pl/en/event/polands-industrious-vision-at-the-ural-biennial-2012
	http://europa.zero.eu/2012/09/ural-industrial-biennial-of-contemporary-art/

Те немногие сообщения, которые появились в зарубежных источниках, в основном представляют собой упоминания о событии (иногда ограничивающиеся

только датой и местом проведения), в этих материалах совсем нет статей. Основную долю занимают сайты, посвященные культуре, выставкам, новостных сайтов нет. Мероприятия биеннале посещали местные жители, в основном представители креативного класса и студенческой молодежи. Интеллектуальная платформа биеннале вызвала интерес у ограниченного сообщества местных интеллектуалов.

Итак, можно сделать выводы об особенностях уральской биеннале в контексте продвижения Екатеринбурга.

Достоинства УИБ:

1. Стремление сохранять дискуссионный формат при установлении четкой смысловой рамки события — «уральская индустриальность».

2. Полный отказ от выставочной модели White cube. Напротив, использование заброшенных промышленных пространств и активное вторжение в пространство города.

3. Попытка осмыслить культурное наследие прошлого как часть своей идентичности.

4. Ориентация на стимулирование креативной экономики, что составляет важное социальное приобретение биеннале.

Слабые стороны УИБ:

1. Хотя организаторы уральской биеннале рассматривали ее как средство продвижения Екатеринбурга, тема биеннале — «индустриальность» — не выявляет пока уникальной идентичности города, поскольку богатый индустриальный опыт есть у многих российских городов, в том числе уральских.

2. Уральская индустриальная идентичность и индустриальная идентичность Екатеринбурга не одно и то же, кураторы же биеннале пока обходят этот вопрос стороной.

3. Тема индустриальной биеннале в контексте территориальной идентичности обращена не в будущее, а в прошлое, что затрудняет формирование контуров будущей локальной идентичности.

4. Слабый информационный эффект биеннале.

5. Почти отсутствующий маркетинговый эффект — туристы на биеннале не приехали.

Индустриальная идентичность Екатеринбурга: потенциал версии

Как платформа для диалога художников со всего мира УИБ есть классический образец биеннального движения XX в., но как средство обозначения города на информационной карте мира она принадлежит веку XXI. Однако в общепринятый формат брендинга города данная биеннале не вполне вписывается, потому что не столько транслирует сформулированную идентичность, сколько представляет собой способ катализации дискуссии местного сообщества об исторической уникальности места. В рамках уже рассмотренной выше концепции территориальной идентичности как организационной составляющей территориального брендинга [25] уральская биеннале доказывает, что формат биеннале как площадки международного диалога вполне может сочетаться с задачами территориального брендинга,

если бренд трактовать динамически — как идентичность, формируемую в процессе дискуссии стейкхолдеров.

К преимуществам обеих УИБ можно отнести стремление организаторов активно вовлекать в выставочный процесс разнообразные городские пространства, не только индустриальные, но и публичные. В частности, витриной биеннале стала инсталляция Юлиуса Попа «Bit:Fall» на одной из центральных площадей, представлявшая собой ритмично падающие слова из капель воды, напрямую связанные с лексикой самых популярных запросов в поисковых системах Мировой сети. Между тем не все постиндустриальные локусы города еще освоены.

Индустриальность как ключевой смысл позиционирования территории еще не есть фактор, который поможет Екатеринбургу дифференцироваться по отношению к другим местам исторического индустриального опыта. Только в выявлении особенностей и способов конституирования именно екатеринбургской индустриальности в локальных нарративах можно будет сделать ставку на индустриальность как основу исторического позиционирования Екатеринбурга. А для этого биеннале стоит в дальнейшем включать в поле современного арт-дискурса новые слои исторического индустриального опыта — это не только архитектурное наследие, но и пространства городской повседневности, до сих пор хранящие в себе жизненный уклад индустриального города.

Все знают, что города прирастают районами в рамках определенной эпохи, а это ведет к тому, что время накладывает свой отпечаток на инфраструктуру района и как бы застывает в его пространстве. Конструируя пространство города-завода, советская власть использовала концепт «трудового подвига во имя светлого будущего. Базовая ценность труда и трудовых свершений отливается в форму — организацию пространства с закреплением на этом пространстве данной символики» [14, 153]. В Екатеринбурге есть городские районы, застраивавшиеся в советское время, что существенно повлияло на их облик и названия улиц. Приведу в пример два таких самых знаковых района города — ВИЗ и Уралмаш. Оба района росли вокруг заводов, что нашло выражение в семантике названий улиц. Причем если район вокруг завода ВИЗ образуется улицами с названиями рабочих профессий (улицы Металлургов, Токарей, Ткачей, Каменщиков, Рабочих, Сварщиков, Плотников, Старателей, Танкистов), то район за заводом Уралмаш был наделен именами революционной ориентации (улицы Ильича, Восстания, Победы, Стахановская, Старых Большевиков, Красных Борцов, Красных Партизан, Уральских Рабочих, Социалистическая, Новаторов, Индустрии, Машиностроителей).

Конечно, в районах есть и улицы, названные в честь исторических личностей, но улицы с индустриально-пролетарскими названиями формируют базовую семантику места.

Поэтому, в продолжение намеченного прошедшими уральскими биеннале вектора на поиск территориальной идентичности и стратегии интеграции выставочной платформы в городское пространство, возможная проблематизация современными художниками советской индустриальной топонимики помогла бы не только уточнить, в чем заключается специфика индустриальности именно Екатеринбурга, но и облечь символику унаследованного от прошлого городского

пространства в образы, синтезирующие в себе желаемое и воображаемое в логике экономики впечатлений.

Трудно заранее судить о том, куда выведет биеннальная форма конструирования идентичности Екатеринбурга. Однако бесспорным остается тот факт, что классический (дискуссионный) формат биеннале современного искусства в рамках стратегии территориального брендинга на примере Уральской индустриальной биеннале продемонстрировал неоспоримый потенциал биеннале как средства выявления и оформления территориальной идентичности представителями местного сообщества.

Поле поиска территориальной идентичности в Екатеринбурге в последние годы отмечено заметной активностью со стороны как теоретиков, так и практиков территориального развития. Город ищет свою идею и теряется в многообразии предложений. Уральская биеннале тоже нашла свою идею в месте. Но степень коммуникативной убедительности этой версии городской идентичности зависит от того, насколько точно и вместе с тем увлекательно ее сторонники смогут разыграть эту идею в пространстве современного города для внутреннего и внешнего потребления. Когда биеннале находит идею (исторически фундированную и ориентированную на поиск новой идентичности с учетом старой), она получает возможность перехватить эстафету первенства в трансляции идентичности места по отношению к другим ее версиям.

Но главный результат уральской биеннале — социальный. Смелая интеграция выставочных проектов в постиндустриальные пространства спровоцировала интерес местного сообщества к постиндустриальному наследию. Оно уже не только конвертируется в выставочные пространства, но и начинает принимать новые проекты деятелей креативной экономики.

1. Бюджет II Уральской индустриальной биеннале в этом году составит 18 млн руб. [Электронный ресурс]. URL: <http://gorodskoyportal.ru/ekaterinburg/tur/news/cult/4265258/> 12:07 (дата обращения: 30.04.2014).

2. *Визгалов Д.* Брендинг города. М., 2011. 160 с.

3. *Деготь Е., Костинас К., Рифф Д.* Ударники мобильных образов // 1-я Уральская индустриальная биеннале современного искусства. Ударники мобильных образов : основной проект. Екатеринбург, 2010. С. 30–37.

4. *Жога Г.* Индустриальная постсовременность [Электронный ресурс] // Эксперт-Урал. 2010. № 44 (442). URL: <http://www.expert-ural.com/archive/44-442/industrialnaya-postsovremennost.html> (дата обращения: 30.04.2014).

5. *Кан-Сень Оой.* Парадоксы брендинга городов и перемены в обществе // Брендинг территорий: Лучшие мировые практики. М., 2013. С. 77–86.

6. *Лазарев М. П.* Проблемы брендирования индустриальных городов // Индустриальный город в постиндустриальную эпоху : сб. науч. тр. III Междунар. науч.-практ. конф., Новокузнецк, 4–5 апр. 2013 г. Новокузнецк, 2013. С. 351–358.

7. Первая Уральская индустриальная биеннале современного искусства [Электронный ресурс] URL: <http://first.uralbiennale.ru/> (дата обращения: 30.04.2014).

8. *Прудникова А.* Биеннале — это решение задачи притяжения публики и «размещения» города на карте мира : интервью. 2010 [Электронный ресурс] URL: <http://www.berlogos.ru/interview/alisa-prudnikova-biennale-eto-reshenie-zadachi-prityazheniya-publki-i-razmeshcheniya-goroda-na-karte-mira-.php> (дата обращения: 30.04.2014)

9. *Прудникова А.* Приветственное слово // 1-я Уральская индустриальная биеннале современного искусства. Ударники мобильных образов. С. 25.
10. *Соколовская М.* Биеннале для будущего [Электронный ресурс] // Эксперт-Урал. № 45 (533). URL: <http://expert.ru/ural/2012/45/biennale-dlya-buduschego/> (дата обращения: 30.04.2014)
11. *Соколовская М.* Прагматический идеализм: на пути ко Второй Уральской индустриальной биеннале современного искусства [Электронный ресурс] // 60 параллель. 2011. № 3(42). URL: http://www.intelros.ru/readroom/60_paralel/60-parallel-3-42-2011/11352-pragmaticheskij-idealizm-na-puti-ko-vtoroj-uralskoj-industrialnoj-biennale-sovremennogo-iskusstva.html (дата обращения: 30.04.2014).
12. *Тимофеев М. Ю.* Города и регионы России как (пост)индустриальные бренды // Лабиринт : журн. социально-гуманит. исслед. 2013. № 5. С. 29–41.
13. *Чухров К.* От нематериального труда к пространству всеобщего // 1-я Уральская индустриальная биеннале современного искусства. Ударники мобильных образов. С. 60–83.
14. *Шабурова О. В.* Трубники, цветники и другие металлурги: семантика и пафос труда в уральском индустриальном городе // Проект «Манчестер»: прошлое, настоящее и будущее индустриального города : сб. статей / под ред. М. Ю. Тимофеева. Иваново, 2012. С. 152–163.
15. *Aalst I. van, Melik R. van.* City festivals and urban development: does place matter? // European Urban and Regional Studies. 2012. № 19(2). P. 195–206.
16. *Anholt S.* Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingstoke, 2007. 135 p.
17. *Campelo A., Aitken R., Thyne M., Gnoth J.* Sense of Place: The Importance for Destination Branding // Journal of Travel Research. 2014. Vol. 53(2). P. 154–166.
18. *Clarc G.* Local Development Benefits from Staging Global Events. OECD PUBLICATIONS. Paris, 2008. 180 p.
19. *Filipovic E.* Global White Cube // The Biennial Reader (Bergen (Norway)). 2010. Vol. 1. P. 322–345.
20. *Filipovic E., Hal M. van, Ovstebo S.* «Biennialogy» // The Biennial Reader (Bergen (Norway)). 2010. Vol. 1. P. 12–30.
21. *Gardner A., Green Ch.* Biennials of the South on the Edges of the Global [Electronic resource] // Third Text. 2013. Vol. 27, № 4. P. 442–455. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/09528822.2013.810892> (accessed: 30.04.2014).
22. *Hal M. van.* Rethinking the Biennial. MPhil. 2010 [Electronic resource] / URL: <http://researchonline.rca.ac.uk/1350/1/VAN%20HAL%20Marieke%20Thesis.pdf> (accessed: 30.04.2014)
23. *Kalandides A.* The Problem with Spatial Identity: Revisiting the 'Sense of Place' // Journal of Place Management and Development. 2011. № 4(1). P. 28–39.
24. *Kavaratzis M., Ashworth G.* City branding: an effective assertion of Identity or a transitory Marketing Trick? // Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. 2005. Vol. 96, № 5. P. 506–514.
25. *Kavaratzis M., Jo Hatch M.* The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory [Electronic resource] // Marketing Theory. 2013. № 13(1). P. 69–86. URL: <http://mtq.sagepub.com/content/13/1/69> (accessed: 30.04.2014).
26. *Waterman S.* Carnivals for elites? The cultural politics of arts festivals // Progress in Human Geography. 1998. Vol. 22, № 1. P. 54–74.

Статья поступила в редакцию 05.05.2014 г.