40. *Шустов, С.Г.* Эволюция землевладения на Урале в конце XIX – начале XX вв. / С.Г. Шустов // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2011. – № 4. – С. 89 – 96.

41. *Энгл, Б.* Не хлебом единым: женщины и продовольственные беспорядки в Первую мировую войну (пер. И.И. Юкиной) / Б. Энгл // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2010. – № 1. – С. 148 – 177.

42. *Яковлева, О.А.* Создание и деятельность новой системы таможенных органов на Дальнем Востоке России после отмены действия системыбеспошлинной торговли (1909 г.) / О.А. Яковлева // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2012. – № 4. – С. 80 – 86.

УДК 908(47 0.1/6)

М.Е. Суворова
Научный руководитель: доктор исторических наук, профессор А.В. Камкин

БРЕНД «ВОЛОГДА – КУЛЬТУРНАЯ СТОЛИЦА РУССКОГО СЕВЕРА» В ВОСПРИЯТИИ ВОЛОГЖАН

Рассматриваются особенности функционирования основных брендов Вологды сквозь призму восприятия города вологжанами. Так как смысловые векторы бренда и образа города не всегда однонаправленны, возникает проблема их взаимодействия. На основе результатов опроса, проведенного среди жителей Вологды, показывается, каким образом и почему может произойти отторжение новых брендов, не соответствующих представлениям вологжан о городе.

Бренд, образ города.

The article considers the peculiarities of the main brands of Vologda through the prism of perception of the city residents. As the semantic vectors of the brand and the residents' opinion about the city are not always unidirectional, then there is a problem of their interaction. Results of the survey conducted among the residents of Vologda, showed how and why the rejection of new brands that do not correspond to the views of the inhabitants of the city can happen.

Brand, image of the city.

Современный город – это город, вынужденный бороться за свою популярность на символическом «рынке городов». При этом создаваемый рекламный и брендовый продукт, оказываясь в медийном пространстве, оценивается не только туристами, но и, в первую очередь, горожанами, мнение которых влияет на то, сможет ли тот или иной бренд прижиться. Если следовать логике создания бренда, то именно желаемое жителями города (идеальные представления), а также положительная реальность города (по мнению жителей) и общеисторическая канва служат основой для создаваемого бренда. Иными словами, в основе бренда города лежит городская идентичность [1, с. 57]. Хороший (то есть работающий) бренд понятен жителям города и нравится туристам, привлекает их. Однако, как показывает практика, не всякий бренд понятен, и не каждый нравится.

Для того, чтобы очертить грани соприкосновения представлений жителей Вологды с официальными брендами города, а также точки расхождения мнений и последствия подобного взаимодействия, был проведен опрос среди вологжан. Анкета включала в себя вопросы по тематике, соответствующей содержанию идеального городского бренда. Это вопросы, касающиеся 1) облика города (визуальная составляющая); 2) символов города (ассоциативная составляющая); 3) жизни города (информация и память о городских событиях настоящего и прошлого); 4) собственно вологжан (информация и память о жителях города – выдающихся вологжанах прошлого и настоящего). В анкетировании приняли участие около 200 человек, средний возраст респондентов – 30 лет.

Для определения брендовых ассоциаций респондентам было предложено ответить на вопрос: Что из ниже перечисленного ассоциируется у Вас с Вологдой (расположите в порядке значимости: 1 – самое главное; 4 – наименее значимо)? Варианты ответов: 1) вологодское масло; 2) вологодское кружево; 3) культурная столица Русского Севера; 4) «Город, где резной палисад…» [4, с. 87 – 88]. Если вологодское масло и вологодское кружево – это бренды, связанные с соответствующими продуктами, произведенными в Вологде, то два последних предложенных варианта призваны развернуть внимание респондентов на: 1) воспоминания о старой деревянной Вологде и 2) на долгосрочный проект администрации города «Вологда – культурная столица Русского Севера», реализация которого началась в 2008 г. Проект разработан как часть стратегии развития города до 2020 г. «Вологда – комфортный город» и входит в число приоритетных. Изначально формулировка «Культурная столица Русского Севера» позиционировалась как самостоятельный бренд, но в настоящее время на первый план выдвинут бренд «Вологда – комфортный город», в рамках которого осуществляется реализация данного проекта. Интересно, что в официальном документе стратегии указано, что одним из направлений работы в рамках проекта «Куль-

турная столица» является поддержка и развитие таких вологодских брендов, как «вологодское кружево», «вологодское масло» и «резной палисад» [9, с. 37].

По результатам опроса определился следующий порядок ассоциаций по их значимости для вологжан: 1) вологодское масло; 2) вологодское кружево; 3) «Город, где резной палисад…»; 4) культурная столица Русского Севера. Таким образом, «Культурная столица Русского Севера» как «бренд брендов» общественностью не особенно поддерживается, в то время как отдельно взятые «масло» и «кружево» ассоциативно оказываются важнее.

На настоящий момент работа по реализации проекта претерпела ряд изменений. В частности, было разработано 12 статусов культурности [10], а также переработан механизм реализации проекта. Как сообщается на сайте администрации города, концепция будет реализована в три этапа [3]. На первом этапе планируется проведение комплекса мероприятий под лозунгом «Вологда – культурный город». Это позволит, по мнению разработчиков концепции, сделать привычным для вологжан само сочетание понятий «Вологда» и «культурный». В дальнейшем реализация проекта пройдет под названием «Вологда – центр русской культуры». Итоговый этап объединит две части в одну, в основе которой – ключевая тема: «Вологда – культурная столица Русского Севера».

Обратимся к статусам культурности, выделенных городскими властями как основные направления деятельности, и соотнесем некоторые из них с результатами, полученными в результате опроса. Всего, как уже указывалось выше, было разработано 12 статусов культурности: «Вологда – читающий город»; «Вологда – музыкальный город»; «Вологда – литературный город»; «Вологда – театральный город»; «Вологда – город народных промыслов и изобразительного искусства»; «Вологда – город музеев»; «Вологда – город памятников архитектуры и деревянного зодчества»; «Вологда – город европейского кино»; «Вологда – город молодежи и студентов»; «Вологда – цветущий город»; «Вологда – чистый город»; «Вологда – город общественного порядка и согласия». Статусы культурности – это то, что из чего складывается образ города по официальной версии, в идеальном представлении. Для определения же образа города с позиции вологжанина в анкету были включены специальные вопросы. Это позволило установить ряд параметров, которые также, как и статусы культурности, могут служить основой для складывания образа.

Анкетируемым предлагалось ответить, какой из памятников архитектуры можно считать символом Вологды. Таким образом, сделана попытка определить предпочтительный визуальный символ города (из числа наиболее ярких памятников). Во-вторых, вологжане давали пять характеристик «старой Вологды», выстраивая совокупный образ города прошлых лет. В результате мы имеем данные о том, что у 62 % опрошенных вологжан Вологда ассоциируется с Софийским собором, у 31 % – с колокольней Софийского собора. Памятник К. Батюшкову и Памятник героям революции 1917 г. на площади Революции видится в качестве символа лишь 6 % и 1 % жителей соответственно. В качестве альтернативного варианта респонденты отмечают ансамбль Соборной горки в составе Софийского собора, колокольни и памятника К. Батюшкову.

Если отвлечься от результатов опроса и обратиться к символике, которой пользуется администрация города, а также к обложкам официальных городских изданий, рассказывающих о событиях, истории города, официальным рекламным продуктам, то большинство из них использует именно этот образ в качестве визуального символа. Главный открыточный образ Вологды – также ансамбль Соборной горки. К 865-му юбилею города в 2013 г. был создан логотип, в состав которого также вошли купола собора и контур памятника К. Батюшкову (см. рисунок).



Рисунок. Юбилейный логотип «Я люблю Вологду!»

Процентное соотношение характеристик «старой Вологды», данных в виде прилагательных, респондентами, отвечавшими на вопрос «Что такое старая Вологда?», выглядит следующим образом: «деревянной» Вологду прошлого видят 48 % опрошенных, остальные варианты повторяются в меньшей степени и доля их упоминания варьируется от 2 % до 12 %.

В концепции «Вологда – культурная столица Русского Севера» один из статусов культурности обозначен тезисом «Вологда – город памятников архитектуры и деревянного зодчества» [10, с. 4]. Целью работы в данном направлении разработчики концепции определяют «сохранение уникального своеобразия, формирование имиджа города деревянного зодчества, хранителя редчайших архитектурных ансамблей и памятников» [10, с. 4]. Таким образом, направленность на сохранение памятников архитектуры (деревянного зодчества в частности) не противоречит желаниям вологжан, что играет не последнюю роль в вопросе «приживаемости» бренда.

Однако решающим в отношении к тезису «город памятников» в Вологде стало не совпадение интересов власти и общества, а расхождение концепции с фактами разрушения памятников. Частично именно в этом противоречии видятся причины недоверия вологжан к бренду «Вологда – культурная столица Русского Севера». При таком, казалось бы, взаимном интересе общества и власти к сохранению и реставрации памятников архитектуры, информация о разрушении памятников деревяного зодчества выходит на федеральный уровень. Так, 21 октября 2012 г. на «Первом канале» в программе «Время» был показан сюжет «Жители Вологды

пытаются спасти исторический облик города» [2].

Градозащитное движение в Вологде за последние годы сильно развилось. Существует несколько групп энтузиастов, которые следят за ситуацией в городе, общаются посредством интернета и совместно выходят на места происшествий (места разрушений памятников архитектуры), когда это требуется. Среди них две наиболее активные – это «Настоящая Вологда» [5] и «Старая Вологда» [8]. Особенностью публичного поведения «Настоящей Вологды» является ее антиправительственная позиция (в срезе защиты объектов культурного наследия).

Неоднократные указания со стороны активистов группы на нарушения, допускаемые департаментом культуры Вологодской области, а также осуждение их политики в этом направлении – характерная черта деятельности «Настоящей Вологды». Основной лозунг группы – «Хватит ломать наш город!». Что касается «Старой Вологды», то это более спокойное объединение краеведов и всех заинтересованных в вологодской старине. Группа в интернете представляет собой сообщество, где ее члены публикуют старые фотографии из личного архива, находят интересные факты из истории Вологды. Цель группы – образовательная.

Широкий общественный резонанс вызвали два городских события. Первый – непонятная ситуация с реставрационными работами в доме по улице Благовещенской, 20 (деревянный памятник архитектуры). «Настоящая итальянская забастовка от Депкультуры. Пока памятник стоит без обшивки и гниет со страшной силой…», – говорится на сайте группы «Настоящая Вологда» [5] о деревянном доме на Благовещенской. – Остается лишь смотреть, как оно погибает…». Это был один из первых фактов небрежного отношения к памятникам деревянной архитектуры города за последние годы, который вызвал столь бурную реакцию со стороны активной части населения. Еще больший резонанс получил разбор здания торговых рядов по улице Мира, 12 [7]. Чтобы привлечь внимание вологжан к ситуации, активисты движения «Настоящая Вологда» провели акцию. На забор, огораживающий место, где находились торговые ряды, градозащитники прикрепили фотографии здания и надпись «Здесь был памятник архитектуры федерального значения – кожевенные ряды XIX века». На других фотографиях, повешенных рядом, рассказывалось о других памятниках архитектуры, потерянных в 2012 г. Акция привлекла внимание СМИ, которые в этот же день показали информационный сюжет по местному телеканалу. Но ни многочисленные сообщения в СМИ, ни авторские посты в блогах, ни обращения в прокуратуру не изменили ситуации – памятник архитектуры был снесен.

Интерес администрации города к этой теме также медийно показателен. Так, в рамках Дней архитектуры в 2012 г. были подписаны несколько важных документов. Среди них – трехстороннее соглашение о совместных действиях по защите деревянного зодчества (Вологда, Томск, Иркутск). Также по итогам работы круглого стола в рамках Дней архитектуры специалистами из Москвы, Томска, Иркутска и Вологды были разработаны рекомендации по сохранению исторической деревянной застройки города и переданы в Департамент культуры Вологодской области [11]. Но, несмотря на это градозащитное движение, «Настоящая Вологда» достаточно однозначно сформулировала свое отношение к бренду «Вологда – культурная столица Русского Севера» в своем отчете о работе за 2012 г., а именно: «Культурная столица выбрала ресторан и снос памятника» [6]. Реплика является реакцией на действия в отношении памяников, расположенных в исторической части города по улице Орлова.

Все эти факты так или иначе отражаются в информационных потоках, иногда противоречащих друг другу или не раскрывающих проблему до конца, но несомненно то, что для большинства вологжан нюансы остаются на втором плане, а главным оказывается, насколько сильнее сформулирована конкретная позиция. Уместным в контексте рассматриваемого отношения вологжан к городу является и наличие в составе юбилейного логотипа образа современной новостройки. По результатам опроса мы видим, что 45 % отвечавших на вопрос «Что необходимо для того, чтобы город выглядел современно?» считают, что городу требуются новые здания, построенные по современным техологиям, 36 % – что необходим снос ветхого деревянного жилья.

Данные несколько противоречат желанию разных сторон сохранить деревянное наследие города, которое является «лицом» Вологды. Но при подобной постановке вопроса, когда речь идет о комфорте сегодняшнего дня, о городе современном, городе XXI в., деревянная застройка не кажется обязательной, а для сохранения традиционного облика города, в первую очередь, по мнению вологжан, необходимо сохранять «памятники архитектуры» – обобщенно (46 % отвечавших). Именно такой вариант выбирали отвечавшие на вопрос «Что необходимо для сохранения традиционного облика города?». Более конкретно – важно реставрировать храмы и церкви города – 35 %. О сохранении деревянной застройки задумалось меньшее число респондентов – 15 %. Еще 2 % считают, что традиционный облик городу можно придать за счет переименования улиц.

Редко когда бренд начинает идти впереди самого себя, как это происходит, например, с брендом «вологодское кружево». Открытие в Вологде «Музея кружева» спровоцировало огромный интерес вологжан и туристов к городу и конкретно к этому музею. Бюджет, затраченный на создание коллекции, оборудование здания музея, сам факт использования для музея исторического здания в самом центре Вологды – все это факторы, повлиявшие на то, что бренд становится общеупотребимым. Судить об этом можно исходя из следующего примера. Вологжанам было предложено ответить на вопрос: «Какой из вологодских музеев Вы бы в первую очередь порекомендо-

вали посетить гостям города?» Ответы получились следующими: 55 % опрошенных советуют посетить экспозиции Вологодского кремля, то есть экспозицию, ставшую привычной вологжанам (традиционная и привычная в данном случае означают – «музей существует очень давно», но не «экспозиция не меняется»), 37 % предлагают в первую очередь посетить «Музей кружева», открывшийся в 2010 г., и 8 % опрошенных выделяют музейно-творческий центр В.Н. Корбакова. Интересно отметить, что лишь в отношении «Музей кружева» респонденты допускают возможным предложить музей, в котором сами не были. 7 % из числа выбравших данный ответ в музее не были. Данные о том, в каком из вологодских музеев вологжане не были, получены из этой же анкеты. «Музей кружева» и информация о нем настолько сильны и весомы, что вологжане не могут усомниться в том, что посетив его, гости города получат нужные впечатления, и у них сложится положительное мнение о городе.

Таким образом, можно отметить, что бренды, развиваемые в Вологде, не всегда следуют ожиданиям общественности, а, самое главное, оказываются в информационной яме, когда о них забывают сами создатели. И если в 2008 г.о бренде «Вологда – культурная столица Русского Севера» говорили достаточно много, то в период с 2010 по 2012 гг. информационная поддержка бренда была ослаблена. Сейчас наблюдается возрождение интереса к этому бренду, но это происходит на фоне появившегося нового бренда «Вологда – комфортный город», под который формируется система проектов. Все это может привести к тому, что задачи по приятию обществом тезиса «культурная столица» окажутся невыполненными, поскольку даже логика краткосрочных планов не заменит значимости долгосрочного внедрения бренда.

Источники и литература

1. *Визгалов, Д.В.* Брендинг города / Д. Визгалов. [Предисл. Л.В. Смирнягина]. – М., 2011.

2. Жители Вологды пытаются спасти исторический облик города // Первый канал. – URL: http://www.1tv.ru/news/social/218095 (дата обращения: 03.03.2013).

3. Концепция «Вологда – культурная столица Русского Севера» будет реализована в три этапа // Новости. Сайт Администрации города Вологды. – URL: http://vologda-portal.ru/novosti/index.php?ID=203826&SECTION_ID=164 (дата обращения: 24.02.2013).

4. *Мокроусов, Б.* Вологда. Слова М. Матусовского / Б. Мокроусов, М. Матусовский // Популярный справочник-песенник / Сост. И. Олинская, Д. Ухов, В. Оякяэр. – М., 1989.

5. Настоящая Вологда // Вконтакте. – URL: http://vk.com/realvologda (дата обращения: 04.03.2013).

6. Отчет за 2012 год // Настоящая Вологда // Вконтакте. – URL: http://vk.com/photo-32332133_294874254 (дата обращения: 04.03.2013).

7. Памятник архитектуры федерального значения снесли в центре Вологды // СеверИнформ. Информационное агентство. – URL: http://www.severinform.ru/?page=newsfull&date=05-10-2012&newsid=170747 (дата обращения 04.03.2013).

8. Старая Вологда // Вконтакте. – URL: http://vk.com/club17191997. (дата обращения: 04.03.2013).

9. Стратегия комплексной модернизации городской среды муниципального образования «Город Вологда» на период до 2020 года «Вологда – комфортный город» // Город Вологда. Официальный сайт Администрации города Вологды. – URL: http://vologda-portal.ru/oficialnaya_vologda/index.php?SECTION_ID=5732 (дата обращения: 04.03.2013).

10. Тезисы для обсуждения детального плана и 12 статусов культурности проекта «Вологда – культурная столица Русского Севера». – URL: http://sovet.vologda-portal.ru/information/index.php?ID=205925&SECTION_ID=205925 (дата обращения: 04.03.2013).

11. Фестиваль Дни архитектуры в Вологде – 2012: новые перспективы дерева // Город Вологда. Сайт Администрации города Вологды. – URL: http://vologda-portal.ru/o_gorode/index.php?SECTION_ID=5499#tab-program-link (дата обращения: 04.03.2013).