

УДК 332.158

А.А. Бегишева**A.A. Begisheva**

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Perm National Research Polytechnic University

РОЛЬ КУЛЬТУРЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ТЕРРИТОРИИ: ЕЩЕ ОДИН ОПЫТ АНАЛИЗА ПЕРМСКОГО КЕЙСА

THE ROLE OF CULTURE IN THE PROMOTION OF THE TERRITORY: ANALYSIS OF THE PERM CASE

Проводится анализ роли фестиваля культуры в геобрендинге и продвижении территории как для внешней, так и внутренней аудитории на примере пермского кейса. Рассматриваются коммуникационный и социально-экономический эффекты фестиваля «Белые ночи в Перми», его трансформация и восприятие туристами и жителями г. Перми и Пермского края.

Ключевые слова: социология культуры, геобрендинг, продвижение территории, культурная политика, региональная идентичность, фестиваль, маркетинг территорий, экономика впечатлений.

In the article the analysis of the role of festival culture in territory branding and promotion of the territory for external and internal audiences. Examines communication, social, and economic effects of the Perm case (the festival «White nights in Perm»). Reflects the transformation of the festival and its perception of external and internal audiences.

Keywords: sociology of culture, territory branding, cultural policy, regional identity, festival, territory marketing, experience economy.

Геобрендинг, позиционирование и продвижение территории являются обычной практикой в Европе и активно завоевывают свои позиции в российской реальности, в том числе в провинциальных и малых городах [1–4].

Привлекательность территории, по Ф. Котлеру, оценивается по формуле 4С: *customer value* – ценность для потребителя, *customer convenience* – доступность для потребителя, *customer costs* – расходы потребителя, *customer communication* – информированность потребителя [5]. Основные условия создания геобренда: наличие привлекательных видимых характеристик; четкое позиционирование территории, создающее уникальное конкурентное преимущество; целостность смысловой основы бренда, ценностного и поведенческого компонентов бренд-коммуникаций; позитивная коннотация позиционирования [1].

Исследователи отмечают, что образ Пермского края различается у жителей Прикамья (территория древней культуры, «каторжный край») и жителей других регионов России (территория величественной природы, глухая провинция, «республика зеков», terra incognita), носит размытый характер и не имеет четко выраженных локальных ментальных фактов. Местные жители ощущают себя наследниками великой мифологии, истории, культуры и связывают Прикамье с древними символами, тогда как для большинства представителей других городов РФ Пермский край продолжает ассоциироваться с образами типичной провинции и «каторжного края» [4].

Таким образом, очевидна проблема отсутствия концепции позиционирования территории как для туристического потока, так и для жителей края.

Цель исследования – анализ роли фестиваля культуры в геобрендинге и продвижении территории для внешней и внутренней аудитории.

Предмет анализа – фестиваль «Белые ночи в Перми», возникший в рамках «Пермского культурного проекта», который неоднократно становился предметом научного исследования [1, 6–9 и др.]. Начало пермской «культурной революции» связывают с открытием выставки актуального искусства «Русское бедное» в 2008 году, а конец – с выставкой В. Слонова Welcome! Sochi–2014 на фестивале «Белые ночи–2013».

В целом «Пермский культурный проект» преследовал благие для региона цели: «изменение качества жизни; снижение оттока населения и повышение индекса развития человеческого капитала; создание новых рабочих мест в секторе культуры и творчества, развитие малого бизнеса, сферы услуг и туризма» [10]. Для их достижения были организованы институции-флагманы (Музей современного искусства PERMM, Центр развития дизайна и др.) и ведущие проекты, которые «должны были инициировать общественные энергии, вовлекать широкие слои населения в производство и распространение культурных продуктов, а значит, новых стандартов жизни» [10]. К такому проекту-флагману относился и фестиваль «Белые ночи в Перми».

Фестиваль – это социокультурный продукт, существующий в рамках экономики впечатлений. Насыщенная культурная жизнь вырабатывает в обществе новый запрос горожанина к культурному досугу. Ирина Шафранская, доцент Пермского филиала Высшей школы экономики, считает, что главный видимый социальный эффект фестиваля – трансформация городской среды – физической и смысловой [11].

Фестиваль «Белые ночи в Перми» проводился с 2011 года и являлся крупнейшим по масштабу и значимости ежегодным культурным событием города Перми и Пермского края.

Его целью было содействие развитию благоприятной среды для проживания, пребывания и самореализации личности на территории г. Перми и Пермского края.

Основными задачами фестиваля стали:

- формирование качественного досуга и творческой самореализации жителей и гостей г. Перми;
- развитие регионального, российского и международного туризма;
- развитие городской среды.

Учредители фестиваля: Министерство культуры, молодежной политики и массовых коммуникаций Пермского края, администрация города Пермь.

Был разработан логотип фестиваля (рис. 1), который стал узнаваем не только в соседних регионах, но и за пределами России.



Рис. 1. Логотип фестиваля

Привлекательность пермского кейса для потребителя. Рассмотрим фестиваль «Белые ночи в Перми» по формуле 4С Ф. Котлера.

Приведенные в статье статистические данные взяты из открытых источников (электронные и печатные СМИ¹), что позволяет смоделировать информационное поле фестиваля для рядового горожанина. Именно СМИ формируют у жителей и гостей края представление о фестивале, осознание его ценности для каждого лично и для территории в целом.

Ценность для потребителя. Фестивали, безусловно, несут большую общественную ценность для населения. Наиболее значимые задачи таких мероприятий: организация качественного досуга и обеспечение доступности искусства для широких масс.

Подобных фестивалей до пермского в других городах уральских региона не было. Можно говорить о том, что это был фестиваль мирового уровня, поскольку в разные годы жители и гости г. Перми могли увидеть выступления именитых звезд и коллективов со всего мира: Грегора дю Букле, Дягилевские сезоны, ведущего тубиста Германии Клауса Бургера, известного молдавского музыканта Марио Калдарару (многие его музыкальные инструменты сделаны им собственноручно), духовой оркестр *Contrade Di Cori* (Италия), оркестр

¹ Автор не несет ответственность за достоверность данных, представленных в СМИ.

карабинеров Министерства внутренних дел Молдовы, духовой оркестр Dutch Pipes and Drums (Шотландия), школу аккордеонистов Катрин Пфайфер (Германия), MusicAeterna Orchestra Теодора Курентзиса, квартет Qui! Toi!, Оливию Гора и Клаудию Сиерра в сопровождении оркестра «Мариачи» и многое другое.

Любители иллюзионного жанра в рамках международного фестиваля «Белая магия» увидели выступления семи ведущих коллективов мировых звезд из шести стран мира: Испании, Великобритании, Хорватии, Франции, Бельгии, Финляндии. Соревнования экстремалов «Пермь vs. Луисвилль» и международный фестиваль уличных искусств «Открытое небо» также радовали гостей праздника.

Экзотическое искусство тоже было представлено на фестивале: Mariachi Juvenil Vargas de Tecatitlan, Voladores Papantla Danza de Huahuas, Mabel Rodriguez, Daniel Hernandez, Grupo Chihimeca Jonaz, Armando Cedillo, Diar Sanchez Ozuna и другие в рамках фестиваля Viva Mexico! (Мексика), театр «Интоми Зангангала» (Зимбамбве) и др.

В 2011 году доля Пермского края в туристическом потоке составляла лишь 35 %. В 2012 году фестиваль «Белые ночи в Перми» посетили уже 70 % жителей города, что указывает на рост его значимости и привлекательности для туризма.

По данным исследования Пермского филиала Высшей школы экономики, причины отказа жителей Перми и Пермского края от посещения фестиваля являются скорее отговорками: 1) работа; 2) отъезд за город; 3) отсутствие свободного времени; 4) учеба (сессия, диплом); 5) наличие в семье маленького ребенка [12].

подавляющее большинство посетителей фестиваля «Белые ночи в Перми» относились к идее его проведения положительно. Количество негативно настроенных респондентов было крайне мало и не превышало 8 % [13].

В среднем можно сказать, что более половины посетителей фестиваля остались удовлетворены полученными впечатлениями. Можно считать, что для них «Белые ночи в Перми» являли собою ценность в духовно-философском и психологическом (как личностная и социально-культурная значимости) смыслах.

Участие в фестивале формирует систему культурных и духовных ценностей социума, способствует внутреннему росту человека, реализации досуга (удовольствий, развлечений), творческой самореализации и самообразованию. В этом отношении фестивали культуры представляют собой безусловную ценность для личности и социума в целом. Кроме того, участие в них артистов мирового уровня является важнейшим фактором продвижения территории в российском и мировом пространстве.

Примером такого продвижения может служить всемирно известный Авиньонский театральный фестиваль (Франция), спектакли которого проходят под открытым небом на городских площадях. Авиньон по численности населения (89 683 чел.) чуть меньше Соликамска (97 384 чел.) и чуть больше Чайковского (83 202 чел.), однако именно фестиваль принес ему мировую славу и известность. Имидж Авиньонского фестиваля является мощным стимулом для привлечения туристов в этот небольшой городок Франции. Их наибольшее количество ежегодно фиксируется в Авиньоне именно в эти дни.

Фестивалю «Белые ночи в Перми» не удалось, однако, вывести Пермь в число узнаваемых городов, поскольку его международный уровень был сведен до местного масштаба, в результате чего изменилось и название. «Пермский калейдоскоп» – краевой фестиваль, главной задачей которого стало свободное, широкое, разнообразное участие людей и демонстрация творческих сил Пермского края.

На фестивале 2015 года были актуализированы местные тренды (День каши, День чая, Мясоед, День хлеба, мультижанровый фестиваль «Живая Пермь») и коллективы («Вороново Крыло», оркестр Пермского музыкального колледжа, «Юникинд Валери», «Юниджаз», Termite band, Multi-jazz band, «Аристократы», «Сироп-акустик бэнд», «Роман Аверин project»).

Среди иностранных гостей – итальянский уличный театр eVenti Verticalle, который сочетает вертикальный танец с музыкой и световым дизайном, и джазовый квартет из Казахстана Jazz House.

Кроме того, на фестивале предлагались бесплатные консультации и мобильные исследования врачей, ярмарка восточных товаров, бесплатные мастер-классы по восточному макияжу, мехенди и прочее.

Доступность и расходы для потребителя. В первые годы проведения фестиваля на эспланаде выстраивался грандиозный фестивальный городок, сам по себе являвшийся произведением искусства. Почти месяц в нем проходили сотни мероприятий на любой вкус, вход на которые был свободным. С утра и до позднего вечера пермяки могли попасть на фестиваль.

Посещаемость фестиваля увеличивалась с каждым годом (рис. 2): 2011 год – 433 тыс. чел.; 2012 год – 1 млн чел.; 2013 год – чуть более 1 млн чел.; 2014 год – 1 млн 230 тыс. чел.; 2015 год – 330 тыс. чел.

Резкое падение потока гостей в 2015 году было связано с трансформацией международного фестиваля «Белые ночи в Перми» в краевой фестиваль «Пермский калейдоскоп». Это произошло в связи с изменением отношения властей к нему, что повлекло за собой значительное сокращение бюджета и, как следствие, качественное снижение уровня приглашаемых коллективов.

Посещаемость фестиваля «Белые ночи в Перми» росла с каждым годом, однако не успела достигнуть уровня «раскрученных» международных фестивалей. Для сравнения: среднее количество зрителей за последние годы

Авиньонского фестиваля – около 150–200 тыс. человек, что более чем в 2 раза превышает число жителей этого города [14].

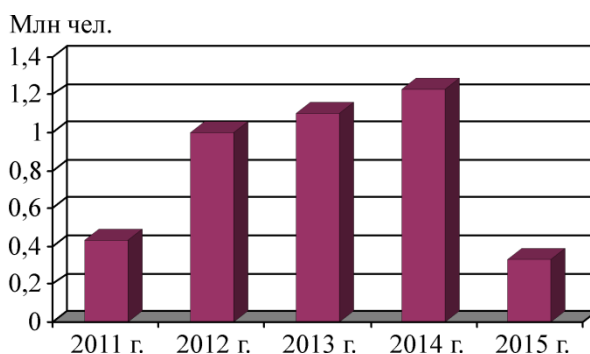


Рис. 2. Посещаемость фестиваля

Согласно исследованию Пермского филиала Высшей школы экономики, на фестивале 2011 года одну треть туристического потока составили сами участники фестиваля, другую треть – жители Пермского края, остальные – туристы из других регионов. Эта пропорция сопоставима с фестивалями международного уровня. Для сравнения: около 35 % от общего количества зрителей Авиньонского фестиваля – это жители Авиньона, около 55 % зрителей – приезжие из других регионов Франции, более 10 % – иностранцы [14].

В то же время бесплатность мероприятий для посетителей фестиваля не означает отсутствия расходов для них. Затраты на посещение фестиваля «Белые ночи в Перми» составили 193 млн руб. в день, в том числе:

- жители Перми – 125,3 млн руб. (350 руб./день);
- туристы из Пермского края – 12,4 млн руб. (2090 руб./день за поездку без учета стоимости билетов);
- остальные туристы – 55,3 млн руб. (5300 руб./день за поездку без учета стоимости билетов) [12, 15].

Таким образом, треть посетителей-пермяков израсходовали 137,7 млн руб., что составляет более 70 % всего бюджета фестиваля. С одной стороны, бюджетные деньги тратились на жителей края, с другой – цель привлечения туристов оказалась недостигнутой.

Непосредственные расходы пермяков и гостей города в 2013 году на еду и сувениры в фестивальной городке составили около 50 млн руб., что говорит о невысоких доходах от проведения данного мероприятия.

Информированность потребителя. В 2012 году фестиваль «Белые ночи в Перми» приобрел масштаб, сопоставимый с хорошо известными фестивалями федерального уровня как по посещаемости, так и по статусу хэдайнеров и освещению в СМИ. За период подготовки и проведения вышло 2100 публи-

каций, в том числе 700 – в федеральных и зарубежных СМИ, более 700 публикаций – в блогосфере. География участников охватила 38 регионов РФ и 26 стран дальнего и ближнего зарубежья [16]. Данные показатели также приближаются к обычным нормам всемирно известного международного фестиваля. Для сравнения: на Авиньонский фестиваль приезжает более 450 журналистов, ежегодно выходит около 2000 журнальных и газетных статей о нем [14].

В Перми был создан и размещен на сайте российской общественно-политической газеты «Соль» информационный баннер (верхний top lane) фестиваля «Белые ночи в Перми» со ссылкой на сайт www.permfest.com. Кроме того, были опубликованы 17 статей, 5 интервью, 8 видео, 7 фотогалерей (всего 183 фото), что обошлось бюджету фестиваля в 500 тыс. руб.

Также был создан альманах ««Белые ночи в Перми»: как это было?» – печатное издание объемом 132 страницы и тиражом 5000 экземпляров, но распространялся он исключительно Центром по реализации проектов в сфере культуры и молодежной политики и Информационно-туристическим центром Пермского края, в силу чего для широкого пользователя остался малодоступным [17].

В 2013 году основную статью расходов фестиваля составили затраты на рекламу и его освещение в СМИ. На эти цели из краевого бюджета было выделено более 10 млн руб. (это больше расходов на реализацию любого из проектов фестивальной программы) [18], из которых телеканалу «Россия» было заплачено 2,2 млн руб., телеканалу «Ветта» – 700 тыс. руб., телеканалу «Рифей» – 705 тыс. руб.; на изготовление буклетов и путеводителей, а также работу московского пресс-офиса фестиваля был отдан 1 млн руб.; на размещение интернет-баннеров на сайтах, рекламные видеоролики на телеканалах, а также аудиоролики на радиостанциях ушло несколько миллионов рублей.

Однако наиболее значимыми средствами информирования для жителей Перми и Пермского края можно назвать (в порядке убывания) рекламу, транслируемую по телевидению, наружную рекламу, человеческий фактор, интернет, радио, случайное попадание на одно из событий фестиваля, прессу и только в самом конце рекламу непосредственно от организаторов.

В любом случае жители г. Перми и Пермского края получали достаточно информации о фестивальных событиях.

Привлекательность пермского кейса для представителей власти. Рассмотрим фестиваль «Белые ночи в Перми» с позиции краевых и муниципальных властей.

Финансовые ресурсы для разработки и реализации кейса. Автор статьи не претендует на достоверные цифры финансовой составляющей фестиваля, поскольку различные СМИ публикуют порой весьма разнящиеся данные. В нашу задачу входит анализ информационной составляющей финансово-

экономической стороны фестиваля, которая доступна рядовому жителю Прикамья. Иначе говоря, любой человек с помощью калькулятора может получить анализируемые нами цифры и определить свое отношение к расходам на фестиваль «Белые ночи в Перми».

Источники его финансирования можно разделить на три основных группы: краевой бюджет, городской и привлеченный.

На подготовку фестиваля было затрачено из бюджетных средств, по разным источникам, 112–150 млн руб. в 2011 году, 100–150 млн руб. в 2012 году. При этом в 2011 году фестиваль посетили 433 150 человек, а в 2012 году – более 1 млн.

В 2011 году 82 млн руб. были потрачены на оформление городского пространства, 18 млн руб. – на фестивальные мероприятия, 12,5 млн руб. – на обустройство территории города, демонтаж несанкционированных торговых объектов и рекламных конструкций [15].

Для сравнения: расходы по организации Авиньонского фестиваля выглядят следующим образом: треть уходит на транспортировку и размещение участников, а также на организацию собственных проектов в рамках фестиваля (спектакли, шоу, выставки, коллоквиумы и т.д.), треть – на обустройство и эксплуатацию различных объектов фестиваля, треть – на сделки и коммуникации [14]. В 2010 году строительство новой школы в Кудымкаре на 422 места обошлось бюджету Пермского края в 200 млн руб., в 2014 году строительство детского сада в с. Кояново – в 70 млн руб. [19].

Можно сказать, что проект являлся весьма дорогостоящим, но, с другой стороны, привлечение туристов шло довольно активно. Кроме того, неопенимым фактором для продвижения территории Пермского края являлся коммуникационный резонанс мероприятия: о фестивале в Перми писали и вещали многие федеральные и зарубежные СМИ, в том числе шло широкое обсуждение в российской блогосфере.

Для сравнения: в 2011 году общий бюджет Авиньонского фестиваля составил порядка 12 млн евро (около 804 млн руб.) [14].

В 2011 году бюджет фестиваля «Белые ночи в Перми» составил около 150 млн руб., из них 112 млн руб. были выделены из городского бюджета, 26,6 млн руб. – из краевого. В 2014 году бюджет фестиваля составил 180 млн руб.: 91 млн руб. выделил бюджет края, 35 млн руб. – бюджет г. Перми, 54 млн руб. – внебюджетные источники (рис. 3). Еще 27 млн руб., а это 15 % от общего бюджета фестиваля, должен был привлечь разработчик его концепции – ООО «Интерсфера».

Таким образом, в 2011 году 92 %, а в 2014 году 70 % всего бюджета фестиваля составляли бюджетные средства, а привлеченные – 7,6 % в 2011 году и 30 % в 2014 году. Бюджет пермского фестиваля не дотягивал

до бюджетов фестивалей мирового уровня, однако более удручающе в контексте мировой практики выглядели данные по привлеченным (внебюджетным) средствам.

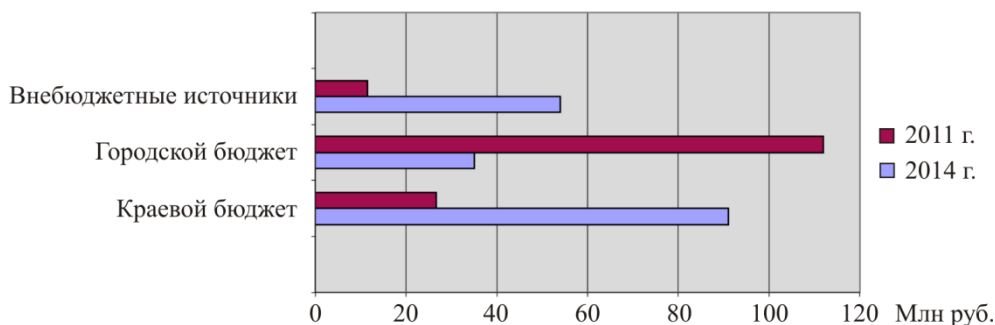


Рис. 3. Бюджет фестиваля

Для сравнения: 55 % бюджета Авиньонского фестиваля составляют субсидии от разных государственных органов (казна Франции, Авиньона, департамента округа Воклюз, региона Прованс – Альпы – Лазурный берег, сообщества агломерации Большого Авиньона и Евросоюза), однако оставшиеся 45 % составляют собственный бюджет фестиваля (выручка от проданных билетов и их бронирования, сувенирной продукции (справочников, афиш, футболок, сумок, марок и др.), взносы меценатов и спонсоров) [14].

Финансирование фестиваля «Белые ночи в Перми» с каждым годом претерпевало существенные изменения (рис. 4).

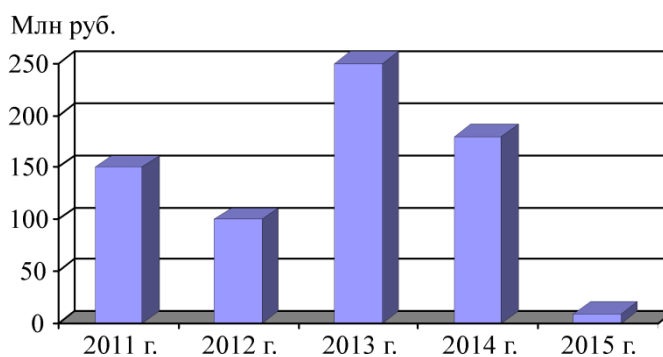


Рис. 4. Финансирование фестиваля

Расходы на первый фестиваль в 2011 году составили 150 млн руб. Самым дорогим стал фестиваль 2013 года – 243,3 млн руб. (по другим оценкам, 250 млн руб.), а бюджет «Пермского калейдоскопа», сменившего «Белые ночи», составил 9,5 млн руб. [20].

Представим себе рядового жителя Прикамья, который с калькулятором высчитывает затраты на посещение фестиваля одним гостем мероприятия исходя из данных, которые он прочитал в СМИ. В результате он получит следующую картину (таблица, рис. 5).

Расходы на одного посетителя фестиваля «Белые ночи в Перми»

Год проведения	Затраты, млн руб.	Число посетителей, тыс. чел.	Расход на одного посетителя в день, руб.
2011	150	433	346,42
2012	100	1000	100
2013	250	1001	239,75
2014	180	1230	146,34
2015	9,5	330	28,79

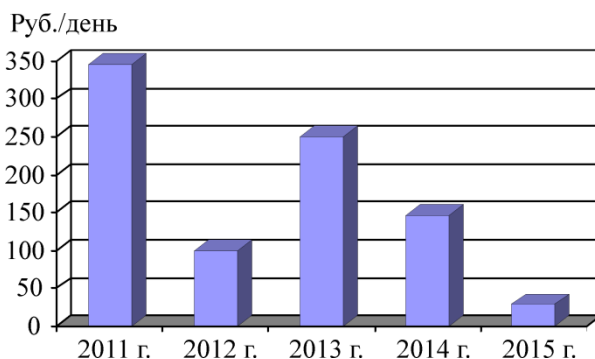


Рис. 5. Затраты на посещение фестиваля одним гостем в день

Элементарный анализ показывает, что с 2011 по 2014 год при увеличении числа посетителей происходило постепенное и неравномерное снижение затрат. Возможно, если бы власти не закрыли «Белые ночи в Перми», заменив его фестивалем краевого уровня «Пермский калейдоскоп», то в дальнейшем произошло бы удешевление расходов на одного посетителя и увеличение доходной части фестиваля.

Специалисты считают, что результаты от вложений в такие проекты можно ожидать не ранее, чем через 5–10 лет их существования. Можно считать, что «Белые ночи в Перми» «сбили на взлете». Для сравнения: Авиньонский фестиваль существует с 1947 года, т.е. уже почти 70 лет.

Очевидно, что на протяжении истории фестиваля «Белые ночи в Перми» мало использовались возможности софинансирования и привлечения инвесторов, что могло бы положительно отразиться на возврате инвестиций, вложенных в его организацию.

Неокупаемость, затратность на проведение фестиваля повлекла за собой снижение качества предлагаемых культурных программ, а следовательно,

и потерю потребительского интереса. Спрос, организованный культурной заявкой первых фестивалей, столкнулся с моментом неудовлетворенности последними предложениями.

Социальный и экономический эффект в результате реализации пермского кейса. Фестиваль «Белые ночи в Перми» должен был быть ориентирован на жителей г. Перми, Пермского края и гостей региона. Его проведение на территории города в значительной степени должно было повлиять на такие социально-экономические факторы развития, как:

- повышение уровня удовлетворенности людей проживанием на территории города Перми и Пермского края;
- повышение уровня удовлетворенности людей туристическим пребыванием на территории города и края;
- рост самореализации личности;
- профессиональный рост деятелей культуры и искусства г. Перми и Пермского края;
- повышение уровня капитализации креативных и туристических бизнесов;
- повышение качества благоустройства городской среды;
- формирование новых инфраструктурных объектов городской среды;
- увеличение туристического потока в г. Пермь и Пермский край;
- повышение инвестиционной привлекательности региона;
- рост качества жизни и досуга жителей города и края;
- изменение структуры экономики в крае: создание новых рабочих мест в секторе культуры и творчества, развитие сферы услуг и малого бизнеса [21].

Фестиваль 2011 года не оправдал ожидания чиновников. Его мероприятия привлекли лишь 5 тыс. туристов (по другим оценкам – 16 тыс.) из других городов. Экономический эффект составил всего 193 млн руб. при бюджетных вложениях в 150 млн руб. При этом небольшую чистую прибыль сформировали сами жители города – основные посетители мероприятий «Белых ночей» [22]. Для сравнения: в 2001 году экономическая выгода для Авиньона благодаря фестивалю составила около 23 млн евро (около 1541 млн руб.) [14].

Однако увеличение туристического потока было достигнуто. По результатам исследования «Оценка экономического, социального и маркетингового эффектов фестиваля “Белые ночи в Перми” в 2012 году», проведенного Пермским филиалом Высшей школы экономики, фестиваль посетили 25 тыс. туристов, причем один турист побывал на фестивале в среднем 3 раза, а житель города – в среднем 6,7 раз. Важной маркетинговой характеристикой проведения фестиваля стала доля посещений г. Перми впервые: четверть от общего числа туристов (6250 человек), приехавших на фестиваль, ранее никогда не бывали в городе.

В фестивале 2013 года приняли участие жители 38 регионов РФ: Екатеринбург, Красноярск, Тольятти, Уфа, Саратов, Ростов-на-Дону, Тюмень, Новосибирск, Ханты-Мансийск, Москва, Челябинск, Санкт-Петербург, Владикавказ, Ижевск, Казань, Тверь, Якутск, Нижний Новгород, Киров и др.

За два года своего проведения «Белые ночи в Перми» приобрели статус международного события. В 2013 году в нем приняли участие представители 26 стран ближнего и дальнего зарубежья: Мексика, Индия, Венесуэла, Зимбабве, Великобритания, Норвегия, Германия, Австрия, Испания, Болгария, Армения, Литва, Молдова, Куба, США, Бразилия, Япония, Швеция, Аргентина, Дания, Франция, Португалия, Украина, Латвия, Эстония, Казахстан.

Можно считать, что такие результаты, как увеличение туристического потока в Пермский край и развитие профессиональных коммуникаций в сфере культуры, отчасти были достигнуты.

Кроме того, оживился гостиничный бизнес. В странах, где развит туризм, прежде чем забронировать номер, путешественники внимательно изучают отзывы. Поэтому владельцы даже небольших гостиниц с невысокими ценами и хостелов стараются держать марку, поскольку это их заработок.

Общее количество туристов, привлеченных на «Белые ночи» в 2011 году, составило около 16 тыс. человек. Из них треть – это туристы из Пермского края, которые преимущественно остановились у друзей и родственников, остальные 11 тыс. человек разместились в гостиничных комплексах и съемных квартирах.

В 2012 году фестиваль посетили уже 25 тыс. туристов. Такая ситуация должна была активно способствовать развитию гостиничного рынка.

Увеличение трафика туристов активизировало и туристический бизнес. В 2012 году, по итогам конкурса на разработку, продвижение и реализацию туристских и экскурсионных продуктов на базе международного фестиваля «Белые ночи в Перми» поддержку из краевого бюджета на общую сумму 2,5 млн руб. получили 8 проектов. Победители подтвердили софинансирование своих идей в размере не менее 50 % от их стоимости.

Увеличение трафика повлекло за собой развитие малого бизнеса. Организаторы фестиваля дали самое главное – мощный трафик народа. Если учесть, что проходимость фестиваля достигала более 100 000 человек в день, то прибыль, которую можно получить за время его проведения, могла и должна была окупать затраты [23]. Это, в свою очередь, должно было повлечь за собой повышение коммерческой активности, привлечение малого бизнеса, активные продажи, появление рабочих мест, а также новых качественных товаров и услуг.

Коммуникационный эффект реализации пермского кейса. Коммуникационный эффект фестиваля «Белые ночи в Перми» во внешних и внутренних коммуникациях отличался.

По исследованиям 2011 года, 67 % жителей Перми знали о проведении фестиваля и верно, без подсказки припоминали его название. Для жителей других населенных пунктов Пермского края данный показатель составлял 21 %.

В 2012 году фестиваль «Белые ночи в Перми» приобрел масштаб, сопоставимый с хорошо известными фестивалями федерального уровня. За период подготовки и проведения вышло 2100 публикаций, в том числе 700 в федеральных и зарубежных СМИ, более 700 – в блогосфере [16].

В то же время контент-анализ пермских средств массовой коммуникации (СМК) и блогосферы показал, что интерес СМИ не только к фестивалю, но и к пермскому культурному проекту в целом был не так высок.

В 2012 году было проанализировано 836 газетных материалов (четыре пермских СМИ) и 406 постов (пять рейтинговых пермских блогов), однако только 47 статей (6 %) и 40 постов (10 %) содержали те или иные упоминания о пермском проекте.

Публикационная активность в среднем по печатным СМК и блогосфере составляла около 8 % от всего корпуса материалов. Основными по частоте упоминаний являлись персона М. Гельмана, Музей современного искусства PERMM, фестиваль «Белые ночи в Перми» и театр «Сцена-Молот». Различия в освещении пермского проекта имели несущественный количественный характер (блогосфера чуть активнее реагировала на события), содержательно же исследуемые дискурсы практически не отличались.

В основном пермские печатные СМК и блогеры демонстрировали либо негатив, либо невысокий интерес к пермскому проекту. По мнению большинства авторов, вся культурная политика края сводилась к организации фестивалей, праздников и различных перформансов, ориентированных скорее на шум и провокацию, нежели на попытку сформировать в общественном сознании определенную картину мира, свойственную культурно-историческому положению в регионе [9].

Блогосфера и комментарии к публикациям о фестивале «Белые ночи в Перми» также содержали полярные оценки (в приведенных примерах стиль авторов сохранен):

- «Пермь, безусловно, самый цивилизованный и демократичный регион Урала, и не только. Невозможно себе представить великие, свободные и прекрасные „Белые ночи в Е-бурге“. Все зачищено, как в гробу, какой уж тут Гельман!» (25.06.2013) [24].

- «Фестиваль функционирует в пол-оборота, как обычно, туповертость бюрократической машины, конкурсная основа поиска подрядчиков (строят в основном, мигранты). Сумма, выделенная на фестиваль, нехилая, а реально – пусто, скучно, не доделано, колхоз какой-то. Строительство кстати идет и в на-

стоящее время: на фоне прыгающих детей на сцене рабочие за ней разгружают строительные блоки. Удручающее зрелище. Идея умерла» (18.06.2014) [24].

• «Хорошую партийку разыграла элита. Одни попилили „культурное“ бабло. Другие теперь будут оправдывать низкие темпы развития неразумными тратами предшественников. А что пермяки? Им остается гниющее ЖКХ, разбитые дороги, пробки и другие прелести» (25.06.2013) [24].

Различие оценок фестиваля можно связать со значительным культурным расслоением социума, обусловленным уровнем и характером образования, профессиями, образом жизни.

В структуре современного города исследователи выделяют не менее трех условных социальных слоев: «современные (продвинутые) горожане» (бывшие интеллигенты), «новые городские варвары» (недостаточно образованные слои населения) и «новые горожане» («люди третьей волны», «креативный класс», «социальные новаторы») [6].

«Новые горожане» все чаще отказываются от «эссенциалистской» трактовки своей идентичности, в первую очередь этнической, территориальной и гражданской. Увеличение возможностей менять свое место жительства и работу, информационная доступность и, смеем предположить, убежденность в том, что все есть «общество спектакля», продукт PR-технологий, рекламы и манипуляции (а немалая часть этого нового слоя так или иначе сама задействована в рекламе, формировании корпоративной культуры, продвижении идей, товаров или самой себя на рынках), только без надрыва и особых негативных коннотаций, свойственных «интеллигентным людям» [6, с. 72].

Именно это расслоение пока не позволяет найти единую стратегию позиционирования фестиваля для внутренней аудитории края, что порождает большое количество негативных оценок в СМИ [11, 17, 18, 22, 25 и др.] и формирует отношение жителей Прикамья к фестивалю.

Оценка пермского кейса жителями края и туристами. Более 80 % жителей Перми и гостей города, участвовавших в фестивале, остались очень довольны им. По словам Ирины Шафранской, это достаточно высокий показатель. Его можно сравнить с итогами мероприятий, проводимых в Великобритании. При этом надо учитывать, что для англичан подобные события более привычны [26].

Согласно исследованию Пермского филиала Высшей школы экономики [12] лояльность туристов (одна из важнейших задач фестиваля) на фестивале 2011 года выразилась в следующих оценках:

- средняя оценка фестиваля – 4,5 (максимум 6 баллов);
- доступность его инфраструктуры (насколько просто вызвать такси, подключить wi-fi и т.д.) – 4,3;
- привлекательность мероприятий – 4,7;

- безопасность города – 4,5;
- разнообразие возможностей досуга – 4,6;
- ассортимент товаров и услуг, продаваемых на территории фестиваля – 4,0.

Таким образом, пермский фестиваль должен был наращивать как творческую, так и организационную и сервисную составляющие. Однако круглый стол «От „Белых ночей“ до „Пермского калейдоскопа“», организованный Общественным советом при краевом Министерстве культуры, парком им. Горького и газетой «Звезда», по сути дела закрыл тему фестиваля «Белые ночи в Перми».

В отзывах о прошедших фестивалях поднимались следующие проблемы:

– регулярно подвергалась критике финансовая сторона мероприятия, часто поступали запросы на проведение финансового аудита и предоставление полной отчетности о затраченных средствах;

– несмотря на регулярный мониторинг, анализ и попытки выработать рекомендации к наполнению фестиваля в следующем году, каждый год появлялись проблемы освещения того или иного события, что влекло за собой малую посещаемость, при этом вложения в рекламу шли постоянно;

– неоднократно поднимался вопрос о погодных условиях, не всегда благоприятствовавших «Белым ночам»;

– часто вопросы у пермяков вызывал формат фестиваля (какова его целевая аудитория?), многие мероприятия проходили на уровне развлечений, а не высокой культуры, сложно было оценить, на что больше ориентированы «Белые ночи»: на народные гуляния или мероприятия для ценителей и профессионалов?

Выводы. Таким образом, в ходе нашего анализа установлено, что роль фестиваля культуры в геобрендинге и продвижении территории для внешней и внутренней аудитории чрезвычайно велика, как показывает пример Авиньонского театрального фестиваля, превратившего небольшой город Франции в мировой культурный центр.

Фестивали, безусловно, несут большую общественную ценность для населения. Наиболее значимой задачей таких мероприятий становится организация качественного досуга и доступности искусства для широких масс. Подобных фестивалей в других уральских городах до пермского проекта не было. Можно говорить о том, что «Белые ночи в Перми» были фестивалем мирового уровня, поскольку в разные годы жители и гости города смогли увидеть выступления звезд и коллективов мировой величины.

Посещаемость фестиваля росла с каждым годом, однако не успела достигнуть уровня «раскрученных» международных фестивалей. Резкое падение посещаемости в 2015 году было связано с трансформацией международного

фестиваля «Белые ночи в Перми» в краевой фестиваль «Пермский калейдоскоп» в связи с изменением отношения властей, что повлекло за собой значительное сокращение бюджета фестиваля и, как следствие, снижение качественного уровня приглашаемых коллективов.

Выявленная пропорция посетителей фестиваля (треть – участники фестиваля, треть – жители Пермского края, остальные – туристы из других регионов) сопоставима с фестивалями международного уровня.

Анализируемый проект являлся весьма дорогостоящим даже для миллионного города, однако очевиден был положительный эффект в продвижении территории и наращивании ее экономической составляющей: привлечение туристов росло значительно (5–16–25 тыс. человек); широкий коммуникативный резонанс (о фестивале в Перми писали и вещали многие федеральные и зарубежные СМИ, шло широкое обсуждение в российской блогосфере).

Анализ показывает, что с 2011 по 2014 год при увеличении числа посетителей фестиваля происходило постепенное и неравномерное, но снижение затрат на одного человека. Возможно, что в дальнейшем произошло бы удешевление расходов на одного посетителя и увеличение доходной части фестиваля.

Однако фестиваль года не оправдал ожидания чиновников, хотя увеличение туристического потока было достигнуто, активно развивались профессиональные коммуникации в сфере культуры, оживился гостиничный и туристический бизнес, увеличение туристического трафика повлекло за собой развитие малого бизнеса.

Коммуникационный эффект фестиваля «Белые ночи в Перми» во внешних и внутренних коммуникациях отличался. Анализ показывает частотные и позитивные оценки внешней аудитории (федеральные и зарубежные СМИ). В то же время контент-анализ пермских СМИ и блогосферы показывает, что интерес СМИ к фестивалю был в целом не так высок. Различие оценок фестиваля можно связать со значительным культурным расслоением социума, обусловленного уровнем и характером образования, профессиями, образом жизни.

Именно это расслоение пока не позволяет найти единую стратегию позиционирования фестиваля для внутренней аудитории края, что порождает большое количество негативных оценок в СМИ и формирует отношение жителей Прикамья к нему. Очевидно отсутствие продуманной коммуникационной программы, рассчитанной на разную целевую аудиторию.

Лояльность туристов и жителей Прикамья к фестивалю довольно высока: более 80 % жителей Перми и гостей города оценили его положительно. Средняя оценка фестиваля туристами – 4,5 (максимум 6 баллов).

При очевидной положительной динамике социальных и экономических показателей «Белым ночам» не удалось вывести г. Пермь в число узнаваемых городов, поскольку международный формат фестиваля был сужен до краево-

го уровня, сведя на нет все его потенциальные возможности как мощного фактора продвижения территории на федеральном и мировом уровнях.

Специалисты считают, что результаты от вложений в такие проекты можно ожидать не ранее, чем через 5–10 лет существования проекта. Можно считать, что «Белые ночи в Перми» «сбили на взлете».

Список литературы

1. Шафранская И.Н. Стратегии брендинга в территориальном маркетинге // Город меняющийся: траектории развития и культурные пространства. – Пермь: Изд-во Перм. филиал НИУ ВШЭ, 2011. – С. 6–24.

2. Добрейцина Л.Е. Брендинг индустриального города: поиск смыслов, проблемы и перспективы (на материале Нижнего Тагила) // Лабиринт. – 2013. – № 5. – С. 80–88.

3. Андреева О.Ю., Анферова Е.А. Создание локального бренда как способ повышения экономического потенциала территории (на примере г. Чердыни) // Вестник Астрахан. Гос. техн. ун-та. Экономика. – 2014. – № 2. – С. 86–93.

4. Шляхова С.С. Символы традиционной и современной культуры в позиционировании территории (на примере Пермского края) // Судьбы национальных культур в условиях глобализации: сб. материалов III Междунар. науч. конф., Челябинск, 26–27 марта 2015 г. – Челябинск: Энциклопедия, 2015. – С. 181–185.

5. Маркетинг мест / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Изд-во Стокгольм. шк. экономики, 2005. – 390 с.

6. Игнатьева О.В., Лысенко О.В. Анализ одного проекта: «пермская культурная революция» глазами социолога // Лабиринт. – 2013. – № 5. – С. 69–81.

7. Шляхова С.С. Ирония и «мильграмизация» пермской «культурной революции»: народные урбанонимия и «нейминг» // Уральский филологический вестник. Сер.: Язык. Система. Личность: лингвистика креатива. – 2012. – № 2. – С. 21–25.

8. Шляхова С.С. Реактивное коммуникативное поведение горожан на действия властей: пермская культурная революция // Коммуникация. Мышление. Личность: материалы междунар. науч. конф., посвящ. памяти проф. И.Н. Горелова и К.Ф. Седова. – Саратов: Наука, 2012. – С. 573–585.

9. Шляхова С.С. «От вашей культуры слоныдохнут»: вербализация пермской культурной революции // Филологические заметки. – 2013. – Т. 2. – С. 52–62.

10. Пермский проект. Концепция культурной политики Пермского края [Электронный ресурс]. – Пермь, 2010. – URL: <http://www.kulturaperm.ru/content/file/Konsept%20polnyi.pdf> (дата обращения: 14.10.2015).

11. Баталина Ю. «Партизанское» лето. Есть ли перспективы у фестивального движения в Перми? [Электронный ресурс] // Новый компаньон. – 2015. – 1 июля. – URL: <http://www.newsko.ru/articles/nk-2568811.html> (дата обращения: 14.10.2015).

12. Построение и апробация методологии оценки эффектов фестиваля «Белые ночи в Перми» [Электронный ресурс]. – Пермь, 2011. – URL: <http://www.myshared.ru/slide/275387/> (дата обращения: 14.10.2015).

13. Шестьдесят девять процентов пермяков хотят продолжения «Белых ночей» в 2013 году [Электронный ресурс] // Инфомир. – 2012. – 12 сентября. – URL: http://infomir59.ru/news/PermNews/2012/09/12/news_6318.html (дата обращения: 14.10.2015).

14. Реконструкция проекта Festival d'Avignon [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.studfiles.ru/preview/3206483/> (дата обращения: 14.10.2015).

15. «Картон-на-Каме» – интерактивный проект в рамках фестиваля «Белые ночи» [Электронный ресурс]. – URL: <http://halloart.ru/showthread.php?t=708> (дата обращения: 14.10.2015).

16. Фестиваль «Белые ночи в Перми-2013» станет масштабнее [Электронный ресурс] // Российская газета. – 2013. – 27 января. – URL: <http://www.rg.ru/2013/01/27/reg-pfo/perm-nochi-anons.html> (дата обращения: 14.10.2015).

17. Семнадцать миллионов ПНОСа «ушли» на «Белые ночи» [Электронный ресурс] // ФедералПресс. – 2011. – 29 сентября. – URL: http://old.fedpress.ru/federal/polit/society/id_252065.html (дата обращения: 14.10.2015).

18. Ардовский Ф. «Белые ночи» с налетом пиара. Кто и сколько зарабатывает на главном пермском фестивале? [Электронный ресурс] // Новый компаньон. – 2013. – 7 июня. – URL: <http://www.newsko.ru/articles/nk-745453.html> (дата обращения: 14.10.2015).

19. «Солнышко» появилось в Кояново [Электронный ресурс]. – URL: <http://perm.bezformata.ru/listnews/poshli-v-novie-detskie-sadi/24128731/> (дата обращения: 14.10.2015).

20. Фестиваль «Белые ночи в Перми» – 2015 («Пермский калейдоскоп») [Электронный ресурс]. – URL: <http://uraloved.ru/events/eventdetail/57/-/> (дата обращения: 14.10.2015).

21. «Белые ночи в Перми» [Электронный ресурс]. – URL: <http://cult.gorodperm.ru/projects/?id=4> (дата обращения: 14.10.2015).

22. Пелявина И. «Белые ночи» остались смутными [Электронный ресурс] // Коммерсантъ (Пермь). – 2011. – 10 августа. – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1694290> (дата обращения: 14.10.2015).

23. Харин Н. «Белые ночи». Секреты успешного бизнеса [Электронный ресурс] // Иная газета. – 2013. – 4 июля. – URL: <http://www.beriki.ru/2013/07/04/belye-nochi-sekrety-uspeshnogo-biznesa> (дата обращения: 14.10.2015).

24. Распопов П. Вот и все. Культурная революция в Перми завершена. Подводим итоги [Электронный ресурс]. – URL: <http://uraloved.ru/novosti/kulturnaya-revoluciya-v-permi> (дата обращения: 14.10.2015).

25. Белые ночи – скандальные очень. Сколько стоит фестиваль в Перми? [Электронный ресурс] // Аргументы и Факты. – 2013. – № 24. – URL: <http://www.perm.aif.ru/gazeta/number/7299> (дата обращения: 14.10.2015).

26. Более 80 % участников фестиваля «Белые ночи в Перми» остались очень им довольны [Электронный ресурс]. – URL: <http://perm.bezformata.ru/listnews/festivalya-belie-nochi-v-permi/1034196/> (дата обращения: 14.10.2015).

Получено 23.10.2015

Бегишева Анастасия Андреевна – магистрант, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, гуманитарный факультет, гр. СО-15-1моз, e-mail: fox_runner@mail.ru.

Научный руководитель – **Светлана Сергеевна Шляхова**, доктор филологических наук, профессор, завкафедрой иностранных языков и связей с общественностью, гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет.