

Научная статья

DOI: 10.15593/perm.kipf/2022.4.12

УДК 930.85(470.53-21)+75.071.1(47+57)(092)



ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНАЯ ДИНАМИКА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ «ГЕНИЯ» И «МЕСТА» (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ВЕРЕЩАГИНО)

А.Д. Тетерин¹, Ю.В. Дианова²

¹Пермский институт железнодорожного транспорта Уральского государственного университета путей сообщения, Пермь, Россия

²Пермский национальный исследовательский политехнический университет, Пермь, Россия

О СТАТЬЕ

Поступила: 22 сентября 2022 г.

Одобрена: 09 декабря 2022 г.

Принята к публикации: 28 декабря 2022 г.

Ключевые слова:

историческая личность, история города, историческая память, город Верещагино, Василий Васильевич Верещагин, городские сообщества, имиджевые ресурсы, культурный бренд, геокультурный брендинг

АННОТАЦИЯ

Представлены результаты комплексного исследования, проведенного авторским коллективом в 2020–2022 гг. Объектом исследования является изучение исторических вех развития и современного состояния культурного облика Верещагино – малого города Пермского края. В ходе работы было установлено, что в сложной ситуации социально-экономического развития, характерной сегодня для Верещагино, у представителей местных интеллектуальных сообществ наблюдается устойчивое желание продвигать позитивные образы города (культурные бренды) в региональные масс-медиа. В череде этих образов особо выделяется историческая фигура Василия Васильевича Верещагина (1842 – 1904), выдающегося российского живописца и писателя. Благодаря проводимым в городе время от времени культурным мероприятиям, посвященным его творчеству, можно утверждать, что городские жители обладают необходимым минимумом знаний об истории основания Верещагино, а личность русского подвижника претендует на роль «гения места». Однако данный положительный аспект, в сущности, не выступает в роли решающего фактора в деле реализации эффективной стратегии культурного брендинга города. В медиасреде Уральского макрорегиона можно обнаружить немало сюжетов о том, что «гений» (В.В. Верещагин) и «место» (город Верещагино) абсолютно не связаны исторически. В совокупности это приводит к возникновению серьезных рисков для малого города. Так риск утраты образа «гения» в городе, не обладающем значительной историко-культурной аурой, может негативно отразиться на качестве повседневной краеведческой работы с детьми и молодежью. В рамках данной статьи её авторы выносят на обсуждение перспективные предложения по разработке и реализации стратегии геокультурного брендинга малого города, нацеленной на создание позитивного (аттрактивного) образа Верещагино на основании его историко-культурного потенциала. В этом и заключается цель данного исследования, которая последовательно раскрывается через решение исследовательских задач: выявить и охарактеризовать исторические факты, легендарные сюжеты, свидетельствующие о наличии взаимоотношений «гения» и «места»; определить место исторической личности В.В. Верещагина в современном культурном ландшафте малого города; сформулировать предложения по разработке и реализации стратегии геокультурного брендинга для города Верещагино. В качестве методологической основы для написания статьи использованы положения концепции геокультурного брендинга российских городов (Д.Н. Замятин, Н.Ю. Замятина), а также концептуальные взгляды отечественных исследователей по применению историко-музейных и библиотечных практик в процессе создания и продвижения городских культурных брендов.

© ПНИПУ

© Тетерин Алексей Дмитриевич – преподаватель истории,

e-mail: teterin-ad@rambler.ru

© Дианова Юлия Викторовна – кандидат культурологии, доцент кафедры дизайна, графики и начертательной геометрии,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8798-0993>, e-mail: julok1@mail.ru

© Yulia V. Dianova – Candidate of Cultural Studies, Associate Professor, Department of Design, Graphics and Descriptive Geometry,

<https://orcid.org/0000-0001-8798-0993>, e-mail: julok1@mail.ru

© Alexey D. Teterin – Teacher of History, e-mail: teterin-ad@rambler.ru

Финансирование. Исследование не имело спонсорской поддержки.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Вклад авторов равноценен.



Эта статья доступна в соответствии с условиями лицензии Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)

HISTORICAL AND CULTURAL DYNAMICS OF THE “GENIUS-PLACE” RELATIONS (TAKING THE TOWN OF VERESCHAGINO AS AN EXAMPLE)

Alexey D. Teterin¹, Yulia V. Dianova²

¹Perm Institute of Railway Transport of the Ural State University
of Railway Transport, Perm, Russian Federation

²Perm National Research Polytechnic University,
Perm, Russian Federation

ARTICLE INFO

Received: 25 July 2022
Revised: 10 September 2022
Accepted: 28 December 2022

Keywords:

historical personality, history of the city,
historical memory, city of Veresh-
chagino, Vasily Vasilyevich Veresh-
chagin, urban communities, image re-
sources, cultural brand, geocultural
branding

ABSTRACT

The article contains the results of a comprehensive study conducted by the author's team in 2020 – 2022. The investigation focuses on historical milestones of the development and current state of the cultural image of Vereshchagino – a small town of Perm Krai. In the course of the study it was found out that in the difficult situation of socio-economic development, which is typical for Vereshchagino today, the representatives of local intellectual communities have a strong desire to promote positive images of the town in the regional mass media through cultural brands. The historical figure of Vasily Vasilyevich Vereshchagin (1842 – 1904), an outstanding Russian painter and writer, stands out in this endeavour. Thanks to cultural events held in the town from time to time dedicated to his creative work, it can be argued that city residents have the necessary minimum of knowledge about the history of the founding of Vereshchagino, and the personality of the Russian ascetic claims to be a 'genius' of place. However, this positive aspect, in fact, does not act as a decisive factor in implementing the effective cultural branding strategy of the town. In the media environment of the Ural macro-region, one can find a lot of stories about the fact that historical ties do absolutely not connect 'genius' (V.V. Vereshchagin) and 'place' (Vereshchagino). Together, this leads to serious risks for the small town. So the risk of losing the image of a 'genius' in a town that does not have a significant historical and cultural aura, can lead to sad consequences, in particular, negatively affect the quality of everyday local history work with children and youth. In the framework of this article, the authors bring up for discussion the prospective proposals for the development and implementation of the geocultural branding strategy for a small town aimed at creating a positive and attractive image of Vereshchagino on the basis of its historical and cultural potential. This is the purpose of this study, which is consistently disclosed through the solution of research objectives: to identify and characterize historical facts, legendary stories, testifying to the relationship of 'genius' and 'place'; to determine the role of the historical person V.V. Vereshchagin in the modern cultural landscape of the small town; to formulate proposals for developing and implementing the geocultural branding strategy for the town of Vereshchagino. As a methodological basis for writing the article, the provisions are used such as the concept of geocultural branding of Russian cities (D. N. Zamyatin, N. Yu. Zamyatin) as well as the conceptual views of domestic researchers on the application of historical-museum and library practices in creating and promoting urban cultural brands.

© PNRPU

Введение

Города Пермского края вступили в XXI век, обладая серьезными демографическими, экономическими и социокультурными ресурсами. Главным был вопрос, каким образом распорядиться этими ресурсами для обеспечения прогрессивного развития территории в кратко- и долгосрочной перспективе. Ситуация неопределенности, характерная для начала 2000-х годов, была вызвана рядом обстоятельств, среди которых отнюдь не последнее место занимало отсутствие диалога между городскими властями и местными профессиональными сообществами о подходах к стратегическому развитию города. Вместе с тем многие представители интеллектуальной среды предпринимали попытки обсуждения тех концептуальных основ, на которых могла бы строиться стратегия городского развития [1]. Несколько затянувшаяся неопределенность повлияла на общее состояние городских «организмов». С 2004 года фактически во всех городских поселениях Пермского края проявилась тенденция сокращения населения: отток

молодёжи и лиц трудоспособного возраста не только в краевой центр, но и в другие города большого Урала (Екатеринбург, Ижевск, Тюмень). Управленческие команды столкнулись с усугубившимися проблемами обветшалости инфраструктуры городского хозяйства. Участились акции общественного протеста, в повестке которых значились проблемы жилья, дорог, доступа к коммунальным услугам. В этих условиях городским администрациям срочно потребовались готовые нестандартные сценарии программного развития, с помощью которых стало бы возможным демонстрировать населению ситуацию успеха, динамику роста основных показателей качества жизни. Последовавшие далее события показали, что крупные города Пермского края пошли по пути реализации сценариев в русле теории «креативного города» (creativity), авторами которой признаются представители западной урбанографии (Ч. Лэндри, Р. Флорида, Дж. Хокинс) [2, 3]. Популярность теории в РФ возросла и по причине её включения в программы ЮНЕСКО как международной платформы для развития городского брендинга.

Для малых городов Пермского региона амбициозные задачи по привлечению специалистов «креативного» класса и инвестиций из негосударственного сектора являлись трудновыполнимыми. Категории «столичность», «уникальный продукт», «креативность» и «городская идентичность», которые, например, активно использовались в ходе реализации пермского культурного проекта в г. Перми (2008–2012), не нашли отражения в программных документах по развитию территорий. Располагая довольно скромной материально-технической базой и ограниченным объемом бюджетных субсидий, управленческие команды по вполне очевидным причинам в стратегиях по продвижению имиджа малого города основной акцент сделали на брендинге своего города через культуру. Богатое историко-культурное наследие было решено использовать в целях реализации «местечковых» программ развития территориального брендинга.

В городе Верещагино, как и в других соседних малых городах (Очёр, Карагай, Нытва), с середины 2000-х годов началась работа по созданию культурных брендов, а также сценариев по их продвижению в региональных СМИ. К этой деятельности были привлечены прежде всего культурные институции города (центральная городская библиотека, краеведческий музей и др.). Пристальное внимание участников вызвала историческая личность Василия Васильевича Верещагина (1842–1904), выдающегося российского живописца и писателя. Этому способствовала ранее озвученная в трудах краеведов идея о признании художника-баталиста «гением места» [4, 14]. В 2010-е годы в Верещагино проводились отдельные культурные мероприятия, посвященные знакомству горожан с творчеством подвижника [5]. Однако, следует констатировать, что, несмотря на все усилия, к настоящему времени фигура В.В. Верещагина так и не стала для города Верещагино культурным брендом. Сегодня в Верещагино обсуждение проблемы реализации эффективной стратегии культурного брендинга города не выходит за рамки формата, как и прежде определяемого культурными институциями. Для малого города подобная ситуация грозит серьезными рисками. Речь идет и о потенциальном риске утраты образа «гения» для города, не обладающего значительным историческим капиталом и с очень специфичным культурным ландшафтом. Выдвинем собственную гипотезу о том, что город Верещагино нуждается прежде всего в реализации перспективной стратегии геокультурного брендинга, в рамках которой имя города и феноменальную личность В.В. Верещагина предлагается использовать как яркий геокультурный бренд. Для её аргументированного подтверждения первостепенным шагом представляется изучение историко-культурной динамики взаимоотношений гения и места в различные периоды исторического времени.

В.В. Верещагин как «гений» для российского поселения в дореволюционный период

История города Верещагино Пермского края началась в конце XIX века, когда многие населенные пункты Уральского региона возникали вследствие масштабного строительства железнодорожной сети России. В 1895 году на месте будущего города развернулось возведение важного участка Пермь-Котласской железной дороги. Осенью 1898 года основные работы по возведению ключевых объектов железнодорожной инфраструктуры были завершены, новая станция получила название Очёрская [6]. Очёр, город с богатой на события историей, располагался на относительно небольшом расстоянии от станции (23 км). 25 ноября 1898 года состоялось открытие временного движения поездов на участке Глазов – Кама. Регулярное же движение пассажирских и товарных поездов через станцию Очёрская было запущено в 1899 году [7, с. 61]. В 1900-е годы железнодорожная станция уже приобрела статус стратегически важного объекта. Вблизи вокзала быстрыми темпами возводилось поселение, костяком его населения стали семьи рабочих. В 1903 году станцию переименовали в Вознесенскую, а поселение стало называться Александровское. Здесь был открыт первый приход Русской православной церкви – храм святого Александра Невского. Осенью 1908 года в построенном на привокзальной аллее деревянном здании была открыта школа для детей железнодорожников.

Кратковременное пребывание в феврале 1904 года на станции Вознесенской Василия Васильевича Верещагина (1842 – 1904), на первый взгляд выглядит как проходной сюжет в истории поселения (рис. 1). Причем в современных масс-медиа присутствует точка зрения, согласно которой художник-баталист вообще не проезжал через эту станцию [8]. Также нельзя не обратить внимание на то обстоятельство, что краеведы не обнаружили документальных исторических свидетельств каких-либо контактов В.В. Верещагина с местным населением. Однако в городских легендах, дошедших до наших дней, в частности, повествуется о жизни живописца в Александровском на протяжении почти целого месяца. Задержка объясняется «его страстью ходить по гостям, жаждой веселья и употребления крепких напитков» [5]. Очевидно, такой легендарный образ сложился исходя из внешних данных, общеизвестных его современникам. «Это человек, полный страсти и красок, рычащий и воркующий, искренний и могучий, – отмечал кубинский писатель Хосе Марти. – Он садится в белых перчатках за стол, на котором дымит жареный медведь» [9].

По сведениям В.Г. Мельчакова, позицию которого в настоящее время поддерживают ведущие специалисты городского музейно-культурного центра, В.В. Верещагин был вынужден провести на станции и в поселении всего чуть более суток по причине ремонта его вагона в паровозном депо [4, с. 25]. Охватив пытливым профессиональным взглядом окружающий его ландшафт, В.В. Верещагин сделал несколько зарисовок солдат, военный эшелон которых следовал на Дальний Восток, а также эскизы пристанционной территории. Так или иначе, но принимая во внимание имеющиеся в распоряжении исследователя сведения, можно заключить, что городские легенды в новейшее время являются важным пластом в историко-культурном капитале современного города. «То, что, с точки зрения историка, представляется фикцией, может оказаться самым реальным и действенным фактом семиотики города: предание, слух, легенда, художественный вымысел», – утверждает известный пермский ученый В.В. Абашев [1, с. 25].

Трагическая гибель Василия Васильевича Верещагина 13 апреля 1904 года у берегов Порт-Артура вызвала во всех слоях российского общества живой отклик. Реальная личность художника и литератора довольно быстро трансформировалась в феноменальный образ человека большого самобытной души, подвижника и созидателя. Факт обращения весной 1914 года инициативной группы служащих станции Вознесенской с ходатайствами в вышестоящие

органы о присвоении поселению имени В.В. Верещагина не ставится под сомнение в кругах как профессиональных исследователей, так и начинающих публицистов. Через полтора года, в момент, когда Россия переживала тяжелые военные будни, последовало положительное решение Министерства путей сообщения. С 8 декабря 1915 года станция Вознесенская и поселок Александровский стали официально называться Верещагино. Данные исторические обстоятельства позволяют сделать следующие выводы.

Во-первых, ещё в дореволюционный период произошло установление взаимоотношений «гения» и «места». Характерной чертой этого типа взаимоотношений следует считать постепенное поглощение феноменальным образом легендарной личности существующей территории, у которой ещё не сформировалась собственная историко-культурная аура. Д.Н. Замятин называет это явление стратегией «уничтожения места», когда под напором мощного творческого воздействия гения на образ места само место как бы исчезает – «образ места “совмещается” с самим образом гения» [10, с. 12]. Во-вторых, надо особо подчеркнуть факт находчивости местных сообществ Александровского поселения, которые в итоге добились права на признание личности В.В. Верещагина «гением места» их округи, малоизвестной тогда даже для населения соседних поселений Пермской губернии. Причем образ В.В. Верещагина вышел за рамки исторической фигуры талантливого художника-баталиста в плоскость легенд и преданий о настоящем русском человеке с широкой, полной страсти и красок душой. В-третьих, представляется целесообразным признать описываемые события первым в истории Верещагино коллективным культуротворческим действием, демонстрирующим понимание людьми зримых и незримых смыслов сочетания творчества и подвижничества. Проявив земляческое единодушие, жители заявили о своей местности как о территории, где сложились благоприятные условия для развития полезных форм творческой созидательной деятельности.

Верещагино как «место» для присутствия образа «гения» (1920 – 1990)

В конце марта 1918 года станция Верещагино и населенный пункт были переименованы в соответствии с духом революционной эпохи в Красно-Верещагинский уезд [11, с. 177]. Несмотря на насыщенную историческую событийность периода Гражданской войны, других попыток переименовать поселение как со стороны «красных», так и со стороны «белых», не установлено. После завершения гражданского противостояния последовали административно-территориальные реформы. В ноябре 1923 года была образована Уральская область в составе 15 округов, территория Красно-Верещагинского поселения вошла в состав Пермского округа [12, с. 5]. В 1924 году в результате процесса районирования был создан Верещагинский район [11, с. 260]. В город районного подчинения Верещагино было преобразовано 19 июня 1942 года [13, с. 4]. К этому времени население Верещагино составляло свыше 16 тыс. чел., а на территории всего Верещагинского района проживало порядка 45 тыс. чел. [14, с. 20]. Во второй половине XX века в городе сложился комплекс градообразующих предприятий: трикотажная фабрика, комбинат хлебопродуктов, комбинат молочных продуктов, завод железобетонных конструкций, паровозоремонтный завод и др. В 1950–1980-е годы активно развивалось городское пространство, быстрыми темпами велось жилое многоквартирное строительство, возводились школы и культурные институции.

В трудах краеведов советского времени была сформулирована однозначная позиция: город и район названы именем «известного художника-баталиста» В.В. Верещагина. Так образ именитого живописца получил признание в работах уроженца г. Верещагино Георгия

Зотеевича Тиунова (1921 – 1979). Будучи выпускником Пермского учительского института, он активно изучал историю родного края, работал учителем литературы в школе, писал статьи для верещагинской районной газеты «Заря коммунизма». В 1960 году его усилиями была издана первая книга по истории города Верещагино. На страницах этой книги её автор особо подчеркивал, что верещагинцы бережно хранят в памяти факты об известном художнике [14, с. 11]. Тридцать лет спустя материалы книги Г.З. Тиунова и сведения о происхождении имени города Верещагино будут использованы авторским коллективом при подготовке краеведческого издания к Уральской исторической энциклопедии [15, с. 67]. Вместе с признанием у советских краеведов пришло более широкое осмысление прежних, дореволюционных контекстов образа «гения». В.В. Верещагин выступал как «выдающийся русский интеллигент», непримиримый «борец с милитаризмом», и как художник, изображавший на своих полотнах страдания простого народа. Город Верещагино заслужил имя «любимого народом художника». Эти тезисы неоднократно воспроизводил в своих краеведческих очерках Валентин Григорьевич Мельчаков (1928 – 2006). Описывая исторические вехи трудового и гражданского подвига населения Верещагино в годы советской власти, он считал важным написать следующее: «События последних лет показали, что верещагинцы достойны имени этого замечательного человека» [4, с. 25].

Таким образом, характерной чертой типа взаимоотношений в рассматриваемый исторический период можно считать своеобразный выход «места» из тени образа конкретно-исторической личности. За Верещагино закрепляется репутация малого города-«труженика», обладающего производственными и культурными достижениями. И теперь уже «место» предлагает «гению» разместиться на его территории, присутствовать в динамично формирующемся культурном ландшафте города. В развитие данной темы заметим, что памятник В.В. Верещагину в городе был установлен только в июне 1995 года (проект скульптора А.А. Уральского). И местом для бюста и постамента была определена привокзальная площадь станции Верещагино. В то же время на родине живописца, в г. Череповце Вологодской области памятник В.В. Верещагину был торжественно открыт в центре города ещё в 1957 году. Отливали бронзовую скульптуру в Ленинграде на заводе «Монумент-Скульптура», а постамент изготовили в Мытищах, на заводе художественного литья [16].

В 1990-е годы у Верещагино появился уникальный шанс заявить о себе как о городе, открытом для творческих людей, способных к созданию комфортной культурно-деловой среды. В поисках стратегии городского брендинга муниципальным властям следовало бы сосредоточиться на продвижении легко узнаваемых, позитивных образов своей территории. Причем формулы для перспективных брендов предлагались со стороны представителей культурной среды города. В качестве примера можно привести книгу В.Г. Мельчакова «Верещагино – западные ворота Урала» [6]. Геобренд «Западные ворота Урала» логично было связать и с фигурой В.В. Верещагина. Однако в то время возможности были упущены. Фактически оказались не востребованными идеи и предложения по развитию форм подвижной деятельности.

Место «гения» в культурном ландшафте Верещагино в XXI веке

Сегодня уже можно с определенной уверенностью говорить о предпринятых в Верещагино в первой четверти XXI века попытках культурной перезагрузки, инициаторами которых неизменно выступали культурные институции города. Идеи брендинга малого города через культуру разделяли неутомимые работники Верещагинской центральной районной библиотеки им. В.Г. Мельчакова, ведущие специалисты музейно-культурного центра Верещагинского городского округа. Овеянный легендами образ В.В. Верещагина рассматривался как

потенциально возможный культурный бренд для города. В 2010-е годы в Верещагино проводились культурные мероприятия, посвященные знакомству горожан и гостей города с творчеством В.В. Верещагина, среди которых прежде всего можно выделить:

- проведение выставок репродукций картин художника-баталиста в помещениях библиотеки, музейно-культурного центра;
- организацию музея, посвященного станции Верещагино и основным вехам биографии В.В. Верещагина (музейно-культурный центр);
- практики проведения городского фестиваля «Арт-Верещагино» в рамках комплекса мероприятий по треку «59 фестивалей 59 региона» мультижанрового мега-фестиваля Пермского края «Пермский период. Новое время» [17; 18];
- инициативы учащихся верещагинской школы искусств: мастер-классы, выставки репродукций полотен В.В. Верещагина, в том числе в зале ожидания для пассажиров на вокзале станции Верещагино;
- презентацию музейной экспозиции в 2012 году «Верещагино – Западные ворота Урала» на вокзале станции Верещагино.

Таким образом, в рассматриваемый период времени «место» продолжало искать для «гения» локации для его присутствия в городской среде. Вместе с тем, несмотря на предпринятые шаги, в настоящий момент фигура В.В. Верещагина так и не стала для города Верещагино культурным брендом.

С целью выявления и обсуждения причин, препятствующих реализации программы городского брендинга через историко-культурное наследие, по инициативе авторов настоящей статьи на базе Верещагинской центральной районной библиотеки им. В.Г. Мельчакова 8 апреля 2021 года был организован и проведен круглый стол на тему «Геокультурный брендинг городов Пермского края: Верещагино». В роли приглашенных экспертов выступили Д.Н. Замятин, главный научный сотрудник Высшей школы урбанистики имени А.А. Высоковского НИУ ВШЭ (г. Москва), заместитель главы администрации Верещагинского городского округа Е.П. Юрков и директор библиотеки С.Ю. Гладких. Участие в круглом столе приняли работники библиотечной сети городского округа, педагоги городских школ, местные журналисты и краеведы, представители местного депутатского корпуса [19]. В ходе дискуссии состоялось обсуждение темы о значимости личности В.В. Верещагина и городских легенд, связанных с «гением», для верещагинцев. Тезисно обозначим ключевые мысли, высказанные участниками круглого стола:

- для современного поколения горожан характерно позитивное отношение к фигуре В.В. Верещагина, его исторический образ ассоциируется с обликом, запечатленным в памятнике на привокзальной площади;
- большинство городских жителей обладают необходимым минимумом знаний об истории основания Верещагино, этому способствуют проводимые в городе время от времени культурные мероприятия;
- у представителей городских творческих сообществ действительно имеется желание продвигать позитивные образы города (культурные бренды) в региональные масс-медиа;
- В.В. Верещагин может стать культурным брендом малого города, однако для продвижения бренда город нуждается в серьезных инвестициях, прежде всего в сектор индустрии гостеприимства.

С.Ю. Гладких и И.А. Сазонова, главный библиограф, высказали идеи о полезности проектов внедрения в городское пространство арт-объектов, в которых могут быть запечатлены персонажи картин В.В. Верещагина. В качестве примера была приведена скульптура «Добряка» – рабочего-железнодорожника, выполненная из гипсового материала, и размещенная на

перроне станции Верещагино (рис. 2). Среди других предложений, последовавших в рамках дискуссии, можно выделить инициативу по созданию городского кафетерия «Верещагин», идею открытия сети гостевых домов для туристов и экскурсантов «Верещагинские пленэр-встречи». Позицию городских властей высказал Е.П. Юрков. В частности, он затронул тему непростых взаимоотношений городской администрации с ОАО «РЖД». Объекты железнодорожной инфраструктуры и прилегающие к ним территории находятся на балансе компании, и отнюдь не всегда представители ОАО «РЖД» дают разрешение на преобразование их визуально-эстетического облика силами творческих объединений города. Конкретный пример: длинный серый, местами выкрошившийся, железобетонный забор, отделяющий железнодорожные объекты от уличной среды города, довольно долгое время не представлялось возможным раскрасить в яркие цвета из-за существующих запретов. Несмотря на очевидные сложности, признал зам. главы городской администрации, Верещагино нуждается в культурных брендах и полезных культуротворческих действиях, исходящих от его жителей [19].

Таким образом, материалы круглого стола позволяют подтвердить выдвинуть во введении авторскую гипотезу о том, что город Верещагино сегодня действительно испытывает потребность в реализации перспективной стратегии геокультурного брендинга, в рамках которой имя города и феноменальную личность В.В. Верещагина предлагается использовать как яркий геокультурный бренд.

В ранее изданных научных трудах был сформулирован авторский подход, касающийся сущностных аспектов стратегии геокультурного брендинга города. Под данной категорией предлагается понимать совокупность среднесрочных и долгосрочных плановых мероприятий, инициаторами которых выступают органы публичной власти, научные и культурные организации, творческие мастерские и сами городские жители и которые направлены на выявление, раскрытие и эффективное использование геокультурных ресурсов города, в совокупности составляющих его геокультурный потенциал (историко-культурный капитал) [20, с. 27]. Конкретные предложения в виде презентации авторских проектов геокультурных брендов для города Верещагино – «Верхокамская усадьба» и «Западные ворота Урала» – были впервые обсуждены также в рамках программы круглого стола «Геокультурный брендинг городов Пермского края: Верещагино». С содержанием проектов и авторскими комментариями можно ознакомиться в книге «Геокультурный потенциал пермского города: стратегия, бренд, дизайн» [21]. В рамках же данной статьи обобщим собственные предложения по разработке и реализации стратегии геокультурного брендинга для города Верещагино (таблица).

Сравнение существующих подходов к брендингу города Верещагино

Параметр для сравнения	Административный (операционный) подход	Авторский (геокультурный) подход
Понимание культурного бренда города	Бренд города – это городская идентичность, выраженная в ярких, привлекательных идеях, символах и образах, продвижение которой обеспечивается культурными институциями и поддерживается местными административными ресурсами	Геокультурный бренд – это социально значимый, детально структурированный образ, выступающий как стратегический актив города, продвижение которого обеспечивается культуротворческими проектными инициативами, исходящими от всех слоев населения города

Окончание таблицы

Параметр для сравнения	Административный (операционный) подход	Авторский (геокультурный) подход
Методологическая основа бренда	Экономоцентризм, социоцентризм (маркетинг места, территориальная идентичность)	Культуроцентризм (культуроцентричность городских сообществ)
Цель городского брендинга	Имидж города и продвижение креативных идей	Развитие «интеллектуального капитала» у горожан, поддержка культуротворчества
Роль культуры	Культура как самостоятельная сфера общественной жизни в городе, область высоких смыслов	Город как культурное целое, «лаборатория культуры». Экономика – органичная часть этого целого
Место «гения» в культурном ландшафте	«Гений» при месте, продолжающийся поиск локаций для его присутствия	Геокультурная стратегия «пересмотра места», переход на новый уровень представлений о взаимовлиянии гения и места
В.В. Верещагин для малого города	Один из культурных брендов	Геокультурный бренд
Методы продвижения бренда	Процессуально-операционные (в рамках текущей деятельности культурных институций и городской администрации)	Проектное управление в муниципальном секторе, методы управления проектами
Целевые аудитории	Профессиональные сообщества, представители креативного класса	Все без исключения слои городского населения, включая несовершеннолетних граждан

Административный (операционный) подход к брендингу города посредством использования его историко-культурного наследия, практиковавшийся в 2010-е годы культурными институциями при поддержке муниципальной власти, не дал ощутимых результатов. Выход видится в переходе на основополагающие принципы геокультурного подхода. Реализация полезных инициатив и творческих проектов в русле геокультурного брендинга города позволит сократить дистанцию между текущими потребностями городских жителей и ресурсами, имеющимися в распоряжении местных властей.

Заключение

«Круглый стол вдохновил, подарил надежду на то, что и наш небольшой городок может стать исключительным, наполненным неповторимой атмосферой, – написала М.В. Солдатикова. – Главное, не быть равнодушным к тому, что нас окружает...» [22]. Такую оценку дала редактор верещагинской газеты «Заря», участник круглого стола 8 апреля 2021 года. В свою очередь, считаем необходимым обратить внимание на то обстоятельство, что стратегия геокультурного брендинга не предусматривает достижение малым городом состояния «исключительности» и «неповторимости» культурной ауры. Исследование показало, что в историко-культурной динамике взаимоотношений «гения» (В.В. Верещагин) и «места» (город Верещагино) можно выделить две сюжетные линии. В дореволюционный период В.В. Верещагин выступил в роли «гения» для уральского поселения, его реальная историческая фигура

стремительно трансформировалась в легендарный образ русского подвижника с широкой, полной страсти и красок душой. В советский же период проявляется новый сюжет. Феноменальный образ уступает место конкретно-историческому. Город выходит из тени исторической личности – выдающегося «русского интеллигента». При этом «гений» все ещё нужен «месту», но на условиях его рационального присутствия в формирующемся культурном ландшафте города. К началу XXI века «место» продолжало искать для «гения» локации для его размещения в городской среде.

Историческую личность В.В. Верещагина, как и его легендарный образ, сегодня невозможно вытеснить из специфичного культурного ландшафта малого города. В работе над проектом стратегии геокультурного брендинга Верещагино следует учесть допущенные ошибки, а также потенциальные риски, связанные с угрозой утраты образа «гения».

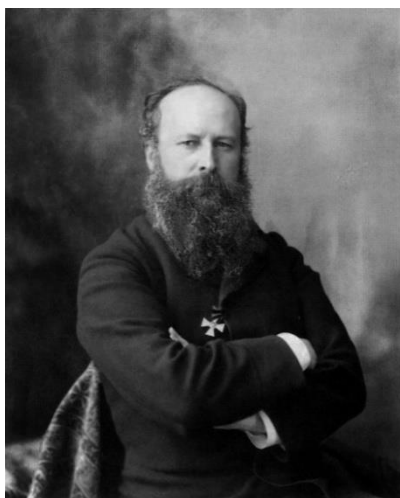


Рис. 1. Василий Васильевич Верещагин



Рис. 2. Скульптура «Добряк», перрон станции Верещагино (2022 г.)

Список литературы

1. Абашев В.В. Пермь как текст. Пермь в русской культуре и литературе XX века. – Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 2000. – 404 с.
2. Landry С. The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators. – London [u.a.]: Earthscan, 2000. – 300 p.
3. Florida R. The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life. – N.Y.: Basic Books, 2002. – 404 p.
4. Мельчаков В.Г. Верещагино: история города и района: Историко-краеведческий очерк / Областной творческий центр. – Пермь, 1993. – 56 с.
5. Якунчева О. Легенды места. Художник, написавший «Апофеоз войны», сутки провел на станции в Прикамье – после ее назвали Верещагино – 59.RU: Пермь-онлайн: сайт. – 2019. – 9 октября. – URL: <https://59.ru/text/culture/2021/10/09/70180793/> (дата обращения: 04.09.2022).
6. Мельчаков В.Г. Верещагино – западные ворота Урала; Областной творческий центр. – Пермь, 1993. – 74 с.
7. Дорога сквозь века: о пермских железнодорожниках: от события к событию. Кн. 1 / авт.-сост. Г.А. Литовченко. – Пермь: Пушка, 2003. – 367 с.
8. Аксентьева Н. 10 августа. «Арт-Верещагино» [Электронный ресурс]. – URL: <https://klyaksina.livejournal.com/1598000.html> (дата обращения: 05.09.2022).

9. Марти Х. Выставка картин Верещагина [Электронный ресурс]. // Куба. – 1997. – № 1. – URL: https://www.booksite.ru/vereschagin/6_50.html (дата обращения: 04.09.2022).
10. Замятин Д.Н. Гений и место: Искусство метагеографии // «Гений места» в русском искусстве XX века»: материалы всерос. науч. конф., посвященной 135-летию И.И. Машкова / отв. ред. О.В. Малкова. – Волгоград: Панорама, 2016. – С. 8–21.
11. Справочник по истории административно-территориального деления Пермской области (1917–1938 гг.). Часть 1 / авт.-сост. С.Н. Шереметьева и др. – Пермь: ГАПО, 1997. – 585 с.
12. Список районов Уральской области на 16 марта 1925 г. / Материалы по районированию Урала. – Т. 1, вып. 2. – Свердловск: Издание Уралплана, 1925. – 16 с.
13. Край наш родной, Верещагинский; ООО «Печатник». – Верещагино, 2002. – 101 с.
14. Тиунов Г.З. Верещагино. – Пермь: Кн. изд-во, 1960. – 63 с.
15. Материалы по Пермской области к Уральской исторической энциклопедии. – Пермь, 1994. – Вып. 1. – 162 с.
16. Памятник Верещагину в Череповце [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ipetersburg.ru/pamyatnik-vereshchaginu-v-cherepovce> (дата обращения: 30.08.2022).
17. Праздник живописи и творчества «Арт-Верещагино» [Электронный ресурс]. – URL: <https://veradmgo.ru/news/media/2020/10/14/prazdnik-zhivopisi-i-tvorchestva-art-vereschagino/> (дата обращения: 30.08.2022).
18. В Верещагино прошел фестиваль имени выдающегося художника-баталиста [Электронный ресурс]. – URL: <https://rossarprimavera.ru/news/53ad0a5c> (дата обращения: 30.08.2022).
19. Новикова А. Геокультурный бренд Верещагино. Символ округа – что это? Художник? Паровоз? Старообрядцы? // Верещагинский вестник. – 2021. – 16 апр. – № 16. – С. 3–4.
20. Дианов С.А., Дианова Ю.В. Культуротворческий капитал населения как стратегический ресурс для геокультурного брендинга города // Культурный код. – 2022. – № 1. – С. 22–38.
21. Дианова Ю.В., Дианов С.А. Геокультурный потенциал пермского города: стратегия, бренд, дизайн. – Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2022. – 224 с.
22. Солдатикова М.В. Непохожий для прохожих... Чем удивить верещагинцев и гостей города? // Заря. – 2021. – 16 апр. – № 15. – С. 13.

References

1. Abashev V.V. Perm' kak tekst. Perm' v russkoi kul'ture i literature XX veka [Perm as text. Perm in Russian culture and literature of the XX century]. Perm, Permskii universitet, 2000, 404 p.
2. Landry C. The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators. London [u.a.], Earthscan, 2000, 300 p.
3. Florida R. The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life. N.Y., Basic Books, 2002, 404 p.
4. Melchakov V.G. Vereshchagino: istoriia goroda i raiona: Istoriko-kraevedcheskii ocherk [Vereshchagino: the history of the city and the region: a historical and local history essay]. Perm', Oblastnoi tvorcheskii tsentr, 1993, 56p.
5. Yakuncheva O. Legendy mesta. Khudozhnik, napisavshii «Apofeozy voyny», sutki provel na stantsii v Prikam'e – posle ee nazvali Vereshchagino [Place legends. The artist who painted "The Apotheosis of War" spent a day at the station in the Kama region – after it was called Vereshchagino]. 59.RU: Perm' onlayn: sayt, 2019, 9 oktiabria, available at: <https://59.ru/text/culture/2021/10/09/70180793/> (accessed 4 September 2022).
6. Melchakov V.G. Vereshchagino – zapadnye vorota Urala [Vereshchagino – the western gate of the Urals]. Perm', Oblastnoi tvorcheskii tsentr, 1993, 74 p.
7. Doroga skvoz' veka: o permskikh zheleznodorozhnikakh: ot sobytiia k sobytiu. Kniga 1 [The road through the centuries: about the Perm railway workers: from event to event. Book 1]. Ed. G.A. Litovchenko. Perm', Pushka, 2003, 367 p.
8. Aksentieva N. 10 avgusta. «Art – Vereshchagino» [August 10. "Art – Vereshchagino"], available at: <https://klyaksina.livejournal.com/1598000.html> (accessed 5 September 2022).
9. Marty H. Vystavka kartin Vereshchagina [Exhibition of paintings by Vereshchagin]. *Kuba*, 1997, no. 1, available at: https://www.booksite.ru/vereschagin/6_50.html (accessed 4 September 2022).
10. Zamyatin D.N. Genii i mesto: Iskusstvo metageografii [Genius and Place: The Art of Metageography]. «Genii mesta» v russkom iskusstve XX veka»: materialy Vserossiiskoi nauchnoi konferentsii, posviashchennoi 135-letiiu I.I. Mashkova. Ed. O.V. Malkova. Volgograd, Panorama, 2016, pp. 8–21.
11. Spravochnik po istorii administrativno-territorial'nogo deleniia Permskoi oblasti (1917 – 1938 gg.) [Reference book on the history of the administrative-territorial division of the Perm region (1917 – 1938)]. Ed. S.N. Sheremetyeva. Perm', Gosudarstvennyi arkhiv Permskoi oblasti, 1997, Part 1, 585 p.

12. Spisok raionov Ural'skoi oblastina 16 marta 1925 g. [List of districts of the Ural region on March 16, 1925]. *Materialy po raionirovaniu Urala*. Sverdlovsk, Izdanie Uralplana, 1925, vol. 1, iss. 2, 16 p.
13. Krai nash rodnoi, Vereshchaginskii [Our native land, Vereshchaginsky]. Vereshchagino, Pechatnik, 2002, 101 p.
14. Tiunov G.Z. Vereshchagino [Vereshchagino]. Perm', Knizhnoe izdatel'stvo, 1960, 63 p.
15. Materialy po Permskoi oblasti k Ural'skoi istoricheskoi entsiklopedii [Materials on the Perm Region for the Ural Historical Encyclopedia]. Perm', 1994, iss. 1, 162 p.
16. Pamiatnik Vereshchaginu v Cherepovtse [Monument to Vereshchagin in Cherepovets], available at: <http://www.ipetersburg.ru/pamyatnik-vereshchaginu-v-cherepovce> (accessed 30 August 2022).
17. Prazdnik zhivopisi i tvorchestva «Art-Vereshchagino» [Festival of painting and creativity "Art-Vereshchagino"], available at: <https://veradmgo.ru/news/media/2020/10/14/prazdnik-zhivopisi-i-tvorchestva-art-vereschagino/> (accessed 30 August 2022).
18. V Vereshchagino proshel festival' imeni vydaushchegosia khudozhnika-batalista [A festival named after an outstanding battle painter was held in Vereshchagino], available at: <https://rossaprimavera.ru/news/53ad0a5c> (accessed 30 August 2022).
19. Novikova A. Geokul'turnyi brend Vereshchagino. Simvol okruga – chto eto? Khudozhnik? Parovoz? Starobriadtsy? [Geocultural brand of Vereshchagino. District symbol – what is it? Painter? Locomotive? Old Believers?]. *Vereshchaginskii Vestnik*, 2021, 16 apreliia, no. 16, pp. 3–4.
20. Dianov S.A., Dianova Yu.V. Kul'turotvorcheskii kapital naseleniia kak strategicheskii resurs dlia geokul'turnogo brendinga goroda [Cultural capital of the population as a strategic resource for the geocultural branding of the city]. *Kul'turnyi kod*, 2022, no. 1, pp. 22–38.
21. Dianova Yu.V., Dianov S.A. Geokul'turnyi potentsial permskogo goroda: strategiia, brend, dizain. [Geocultural potential of the Perm city: strategy, brand, design]. Perm', Permskii natsional'nyi issledovatel'skii politekhnicheskii universitet, 2022, 224 p.
22. Soldatikova M.V. Nepokhozhii dlia prokhozhih... Chem udivit' vereshchagintsev i gostei goroda? [Dissimilar to passers-by ... How to surprise Vereshchagin residents and guests of the city?]. *Zaria*, 2021, 16 apreliia, no. 15, p. 13.