

Брендинг Москвы через культурное пространство

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Бояринцева Евгения Андреевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: boyarints.eva@yandex.ru

Целью исследовательской работы является комплексный анализ социокультурных факторов брендинга города с помощью процесса джентрификации. Будет рассмотрен конкретный архитектурный объект – Дом культуры «ГЭС-2» как пример трансформации исторического индустриального здания — в культурное пространство международного уровня. Москва, представляющая собой динамично развивающийся мегаполис, совмещающий в себе архитектурные памятники, развитые жилые комплексы, инновационные научные и культурные центры, уже является брендом, имеющим свою историко-культурную идентичность. Однако, реализуемый в рамках города глобальный тренд на джентрификацию способствует формированию новых точек притяжения в городской среде и развитию культурного туризма.

В данной исследовательской работе джентрификация – это процесс обновления и оживления индустриальных территории и/или здания за счет взаимодействия и взаимопроникновения архитектурных, социальных, экономических и урбанистических решений. Благодаря этому тренду культурный ландшафт Москвы развивается быстрее и демонстрирует высокий потенциал в преобразовании неиспользуемых индустриальных объектов. Таким образом, увеличивается привлекательность города для бизнес-инвестиций, девелоперов и туристов.

Актуальность исследуемой темы обусловлена несколькими ключевыми факторами. Во-первых, в крупных городах России множество объектов индустриального наследия, которые не используются. Поэтому трансформация промышленных объектов в культурные пространства становится эффективным инструментом развития креативных индустрий, что особенно актуально в контексте принятой в 2022 году государственной Концепции развития креативных индустрий в России. Согласно этой концепции планируется увеличить долю творческих отраслей в экономике России к 2030 году. Во-вторых, современные города находятся в постоянном поиске новых форм культурной репрезентации, способствующих формированию уникального городского бренда. В-третьих, актуальность исследования подтверждается Стратегией пространственного развития РФ до 2025 года, которая включает в число приоритетных направлений «продвижение уникальных локальных брендов».

В работе использованы материалы ведущих исследователей в области урбанистики, географии, культурологии и брендинга территорий, а также актуальные данные о развитии культурных пространств Москвы. Особое внимание уделено анализу медийного присутствия Дома культуры «ГЭС-2» и его роли в формировании культурного образа современной Москвы. Например, работа Э. Амина и Н. Трифта, британских географов и теоретиков «Города: переосмысляя городское» [1], обеспечит понимание города как объединение социальных эффектов с урбанистикой и географией, а также опишет теорию пространств.

В заключении приводятся основные итоги исследования. Они способствуют лучшему пониманию особенностей культурного брендинга города. Теоретическая значимость работы заключается в комплексном анализе культурного брендинга города через призму конкретного кейса – Дома культуры «ГЭС-2».

Источники и литература

- 1) 1) Амин Э., Трифт Н. Города: переосмысляя городское / пер. с англ. В. Николаева. - Нижний Новгород: Красная ласточка, 2017. 224 с.
- 2) 2) Афанасьев К. С. Джентрификация и реиндустриализация в развитии городской территории / К. С. Афанасьев // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. - 2014. - № 2. - С. 48-60.
- 3) 3) Беньямин В. Московский дневник / В. Беньямин. - Москва : Ад Маргинем, 2020. - 264 с.
- 4) 4) Бюро Citymakers : официальный сайт. — Москва, 2022. — URL: <https://www.citymakers.com/> (дата обращения: 15.02.2025).
- 5) 5) Вирт Л. Урбанизм как образ жизни // Вирт Л. Избранные работы по социологии / пер. с англ. В. Николаева. - Москва: ИНИОН, 2005. - С. 93-118.
- 6) 6) Дом культуры «ГЭС-2» : официальный сайт. — Москва, 2016. — URL: <https://ges-2.org/> (дата обращения: 15.02.2025).
- 7) 7) Есаков В. А. Мегалополис и его культура на примере Москвы. 2-е изд., перераб. Москва : Альфа-М, 2009. 208 с.
- 8) 8) Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь / Пер. с нем. А. Кричевского // Логос. № 3. - 2002. С. 1-12.
- 9) 9) Зотова Л. Р. Креативный город: творческие индустрии и развитие городов / Л. Р. Зотова // Креативная экономика. - 2015. - № 9 (11). - С. 1465-1490.
- 10) 10) Логунцова И.В., Зайцева А.С. Брендинг российских городов: обзор практики региональных «столиц» РФ [Электронный ресурс] // Государственное управление. Электронный вестник. 2024. № 103. — URL: <https://spajournal.ru/index.php/spa/article/view/1601/1509> (дата обращения: 15.02.2025)
- 11) 11) Лэндри Ч. Креативный город [Электронный ресурс] // Электронная библиотека ЛГАКИ имени М. Матусовского. — 2011 — URL: <http://surl.li/pgama> (дата обращения: 15.02.2025).