

ПРОБЛЕМЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТВОРЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ В АСПЕКТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОРОДА ВЛАДИВОСТОКА

Бондарь М.В.¹, Метляева Т.В.¹

¹ФГБОУ ВПО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса», Владивосток, Россия (690014), Владивосток, ул. Гоголя, 41, e-mail: improvis@rambler.ru

В статье представлена актуальная и малоизученная тема о роли творческой индустрии в процессах формирования и развития имиджа территории. Вместе с тем, остаётся проблемным вопрос овладения творческими организациями имиджевым инструментарием. Анализ современного положения региональной культуры на примере г. Владивостока показал недостаточный опыт творческой индустрии в продвижении своей деятельности. В исследовании были определены основные функции творческой индустрии в имидже города, дающие теоретическую основу для создания концепции деятельности в той или иной организации. Функции творческой индустрии напрямую связаны со стратегическим планированием деятельности учреждений творческой среды, как в бизнесе, так и в сфере культуры и искусства. Феномен дальневосточной творческой индустрии представляет собой ресурсный потенциал имиджевой политики г. Владивостока, однако вопрос использования маркетинга как философии рыночного поведения в деятельности сферы культуры и искусства остаётся открытым.

Ключевые слова: имидж города, бренд, функции творческой индустрии, культурная политика региона, конкурентоспособность.

PROBLEMS OF POSITIONING OF THE CREATIVE INDUSTRY IN ASPECT OF FORMATION OF IMAGE OF THE CITY OF VLADIVOSTOK

Bondar M.V.¹, Metlyaeva T.V.¹

¹Vladivostok State University of Economics and Service, Vladivostok, Russia (690014, Vladivostok Street Gogolya, 41), e-mail: improvis@rambler.ru

This article and low-studied subject about a role of the creative industry in processes of formation and development of image of the territory is presented in article. At the same time, there is problem a question of mastering the creative organizations image tools. The analysis of modern provision of regional culture on the example of Vladivostok showed insufficient experiment of the creative industry in advance of the activity. In research the main functions of the creative industry in marketing of image of the city giving a theoretical basis for creation of the concept of activity in this or that organization were defined. Functions of the creative industry are directly connected with strategic planning of activity of establishments of the creative environment, both in business, and in the sphere of culture and art. The phenomenon of the Far East creative industry represents the resource potential of image policy of Vladivostok, however the question of use of marketing as philosophies of market behavior in activity of the sphere of culture and art remains open.

Keywords: image of the city, brand, functions of the creative industry, cultural policy of the region, competitiveness.

В современном российском обществе интенсивно развиваются стратегии маркетинга, имиджирования и брендинга территорий. Это обусловлено возрастающей конкуренцией среди хозяйствующих и политических субъектов. Вместе с тем, в научных исследованиях, связанных с данной проблематикой, на первый план выходит культурная составляющая. Именно культура потенциально определяет экономическое и политическое развитие общества. На сегодняшний день в Приморском крае, как одном из стратегически влиятельных субъектов Дальнего Востока России, сложилась своя творческая индустрия, представляющая собой целый комплекс культурной деятельности: музыку, изобразительное искусство, кино, театр, галерейно-выставочные центры, моду, рекламу, дизайн, архитектуру

и многое другое. В рамках этого исследования феномен творческой индустрии рассматривается через призму её богатого потенциала, имеющего большое значение для имиджа территории (города, региона, страны).

Актуальность темы обусловлена тем фактом, что сохранение и развитие положительного имиджа территории во многом зависит от деятельности творческих организаций, помогающих держать и сохранять высокую планку престижности. Однако для города Владивостока, ведущего культурного центра не только в Приморье, но и во всем дальневосточном регионе, остаётся проблемным вопрос функционирования и продвижения творческих организаций.

Целью исследования является изучение основной роли творческой индустрии в формировании имиджа города Владивостока, для достижения которой были определены следующие задачи: 1) проанализировать подходы к определению понятий «имидж» и «бренд» города, 2) теоретически обосновать приоритетную роль творческой индустрии в формировании имиджа города; 3) рассмотреть проблемы реализации деятельности творческой индустрии на примере города Владивостока.

Впервые в рамках темы данного исследования нами были сформулированы функции творческой индустрии, непосредственно влияющие на имидж территории:

- «интегративная» функция, которую выполняет творческая индустрия, являясь координатором в партнёрском взаимодействии между различными сферами культуры и бизнеса не только на региональном, но и на российском и международном уровне;

- «гносеологическая» функция реализуется за счёт того, что имиджевая составляющая творческой индустрии заключается в её образовательном и просветительском потенциале;

- «транслирующая» функция творческой индустрии заключается в том, что она, являясь механизмом социальной памяти, транслирует эту память естественным или искусственным способом, среди различных слоёв населения;

- «регулятивная» функция непосредственно влияет на различные виды общественной и политической деятельности, и на выбор целевой аудиторией материальных и духовных ценностей;

- «знаковая» функция занимает важную позицию в имидже территорий, поскольку она представляет глубинный смысл существования носителя имиджа через образ, заключенный в символах и знаках;

- «культурологическая» функция – мировоззренческое обеспечение общества. Данная функция выступает как аккумулятор накопленных знаний в передаче опыта другим поколениям, а также как стимулятор инноваций, ценностных ориентаций и т.п.

Следует добавить к перечню функций творческой индустрии «идентификационную» функцию, которая была ранее предложена в имиджелогии [3, 233-235]. Эта функция помогает целевой аудитории анализировать воспринимающую информацию (не охватывая весь её объём) об объекте за короткий период времени.

Как показал мировой экономический опыт, имидж и бренд территории, её репутация в общественно-политических и деловых кругах являются основополагающими факторами продвижения общегосударственных и региональных проектов. Репутация, выразительный, узнаваемый бренд, способствуют успешному социально-экономическому развитию территорий, повышению уровня и качества жизни населения. Понятия имиджа и бренда территории признаны как нематериальные активы экономической, политической и социокультурной жизни. Следует отметить, что между брендом и имиджем существуют определённые отличия. У бренда всегда есть свой положительный имидж, и им всегда нужно управлять, тогда как в случае с имиджем, он может существовать и без управления и необязательно быть позитивным.

Вместе с тем, при формировании имиджа важна эмоциональная сторона данного процесса. Как представлено в Большой Советской Энциклопедии (БСЭ) «...имидж – это целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.» [8].

Суммируя все вышесказанное, имидж города представляет собой «...образ, включающий в себя ряд составляющих (внешний визуальный, туристский, информационный, экономический, инвестиционный, культурный, общественно-политический, социальный имидж региона, а также персональный имидж руководителя) целенаправленно формируемый органами региональной власти при участии всех активных слоев населения региона, образ, призванный обеспечить мгновенное узнавание данной территории целевой аудиторией и ее настрой на однозначно положительное восприятие региона» [4, 309].

В борьбе за экономическое продвижение города, регионы стремятся позиционировать свои лучшие, уникальные характеристики. Возрастает роль стратегической системы планирования, когда анализируются и согласовываются интересы различных групп населения, бизнес-среды, органов управления и т.п. Поэтому в анализе имиджа территории важно применение социологического метода, позволяющего изучить общественное мнение об условиях жизни в городе, и выявлять удовлетворенность / неудовлетворенность населения экономическим и культурным уровнем его развития. Так, на базе Владивостокского Государственного университета экономики и сервиса (ВГУЭС) в 2014 году было проведено

исследование методом анкетирования имиджевых характеристик г. Владивостока. В котором приняли участие три группы респондентов: жители города Владивостока, жители других городов, которые посещали / посещают город Владивосток и жители других регионов, которые не бывали в городе никогда [6, 144-148]. В результате проведенного исследования были выделены имиджевые характеристики города, связанные в основном с наиболее яркими и запоминающимися объектами и событиями города. Ответы на вопросы касались общего мнения о Владивостоке, представленного на чувственно-эмоциональном, эмпатийном уровне и имеющим отношение к месту и достопримечательностям города, фестивалям и праздникам, проводимым в нем, музыкальным группам, популярным людям (живущим и приезжающим сюда), вкусам и запахам, климату и многому другому. Так были выделены выходцы из Приморского края – группа «Мумий Тролль» и ее солист Илья Лагутенко. В ряде других узнаваемых объектов особую популярность занял ежегодно проводимый международный кинофестиваль «Меридианы Тихого». Была отмечена активная деятельность музеев и выставочных центров и т.п. Однако чаще всего не только владивостокцами, но и гостями приморской столицы выделялась европейско-азиатская архитектура, как одна из важнейших имиджевых характеристик города. Говорилось и о том, что в городе «...архитектурные сооружения, построенные более ста лет назад, удачно соседствуют с новейшими конструкциями».

Различные объекты творческой индустрии Владивостока имеют богатый ресурсный потенциал, оказывающий значительное влияние на имидж города и края. Однако далеко не все организации творческой направленности используют современные технологии управления, обеспечивающие им конкурентоспособность в условиях рынка. В настоящее время отдельные театры Владивостока, такие как Приморский краевой театр молодёжи, Театр кукол, а также музыкальные школы, школы искусств и другие объекты культуры претерпевают экономический и технический кризис. На очень низком уровне находится профессиональная и управленческая компетентность руководства этих объектов. Так, в знаменитом Приморском краевом театре молодёжи, действующим ещё с 1946 года, происходят регулярные конфликты между актёрами и руководством. В основном все проблемы заключаются в претензиях актёров о мизерной зарплате, или в том, что «... в театре существует множество проблем с постановочной частью, к примеру, нет главного художника; зал едва ли наполняется на треть, репертуарная политика вообще не сформирована, как, впрочем, и кадровая...» [7]. Сходные проблемы существуют и в Театре кукол (основанном в 1939 г.). По словам художественного руководителя Виктора Бусаренко, учреждение «испытывает финансовые трудности, и приходится отказываться не только от приобретений расходных материалов, но и аппаратуры, гастрольных поездок, рекламы [7]. И

таких примеров много. Вместе с тем, молодой Театр оперы и балета, существующий совсем недолго (с октября 2013 года), активно завоевывает свои позиции. Его залы всегда полны зрителей. Театр представляет собой модель организации с чётко прописанной концепцией по формированию положительного образа. Общество видит его как современный технологичный театр, ориентированный на культурную столицу России – Санкт-Петербург. Руководство театра систематически проводит акции для студентов, устраивает пресс-конференции с артистами и т.п., пропагандируя любовь к искусству.

Огромная разница в положении между учреждениями культуры и искусства сложилась в переходный трансформационный период 1990-х годов по разным причинам, одной из которых является степень заинтересованности или незаинтересованности со стороны государства культурной политикой во всех своих регионах, а не только в центральных городах. Поэтому, на наш взгляд, многие организации, принадлежащие к творческой индустрии города Владивостока, не смогли адаптироваться в сложной современной ситуации рыночной экономики и стать активными участниками бизнес-отношений.

Ведущее место в создании положительного имиджа у творческой организации занимает этап воплощения или, другими словами, формирования в сознании общества положительного облика. На этом этапе создаётся не только свой фирменный стиль, в который входят название, логотип, слоган, цветовая гамма и т.п., но и осуществляется активное взаимодействие со средствами массовой информации, запуск рекламы в различных СМИ и налаживание связи с общественностью. Для этого проводятся пресс-конференции, промо-акции, мероприятия, публикуются интервью с руководителями и сотрудниками. Забота о поддержании сложившегося имиджа включает в себя постоянный мониторинг и анализ информации, которая касается организации; исправление нежелательных отзывов; развитие качества и количества предоставляемых товаров и услуг, проведение новых акций и т.п. Другими словами, поддержание имиджа остаётся наиболее уязвимым и сложным аспектом в продвижении творческой индустрии города.

Анализируя высказывания специалистов, представляющих творческую индустрию края сегодня, мы обращаем внимание на следующие факты. Так Ю.А. Барханова, являясь ведущим участником творческих бизнес-процессов Приморья, в своих выступлениях неоднократно подчеркивает острую необходимость культурной и ментальной модернизации края, развившегося из «портовой провинции» в центр экономического и межкультурного диалога со странами АТР. [2]. Автором был предложен проект «Модернизация сферы культуры и искусства в Приморском крае с позиции инновационного подхода», опирающегося на новую концепцию человека как «креативного класса». Эта концепция

получила популярность в начале XXI века после появления работы Ричарда Флориды «Креативный класс: люди, которые меняют будущее» [9, 132-138]. В проекте говорится о том, что представители творческих профессий формируют новый общественный класс, определяющий не только развитие отдельных организаций, рост и процветание городов и регионов, но и геополитическую мощь мировых держав. Во многих передовых европейских странах на фоне растущей конкуренции среди различных объектов экономики креативная индустрия рассматривается как наиболее перспективный сектор для развития.

Между лидерами бизнеса и производителями культурного продукта Приморского края развиваются диалоги, посвящённые совместному сотрудничеству с целью взаимного объединения по ряду вопросов. Так, в феврале 2015 года во Владивостокском государственном университете экономики и сервиса (ВГУЭС) состоялась встреча между ведущими представителями приморской ассоциации культуры и искусства и бизнес-среды. В числе ключевых вопросов были представлены следующие: мотивация зарубежных туристов к посещению Приморского края и роль культурной составляющей в этом вопросе; необходимость разработки единого «культурного маршрута» Приморья; обеспечение брендовой привлекательности территории, разработка «культурного ландшафта» края [5]. В целом, на уровне государственной культурной политики сформировалась новая тенденция взаимодействия областей культуры и туризма.

Анализируя состояние и проблемы культуры Приморья, следует отметить положительные стороны в развитии и продвижении этой сферы деятельности. В крае работают компании, организации и учреждения, проводящие филармонические концерты, драматические спектакли, выставочно-экспозиционные, корпоративные мероприятия, гастрольные туры (в которых принимают участие, как театральные антрепризы, так и культовые мировые рок-группы), светские рауты и церемонии вручения премий, социально-значимые культурные акции городского, краевого и международного уровня, развивающие творческие занятия самого разного направления (от детских изостудий до клубов pole-dance) и т.д. Однако количество компаний творческой индустрии Владивостока регулируется объективными законами рынка: что востребовано, то и процветает. Этот факт является частью основной проблемы продвижения творческой индустрии.

Следующая проблема регионального рынка креативной индустрии – это соотношение «качество-рентабельность». На рубеже XX-XXI вв. на Дальнем Востоке России распространилась практика зарубежных гастролей творческих коллективов, на которых популярные приморские артисты получают гонорары, соответствующие мировым расценкам. Но у себя на «малой родине», они не оцениваются на должном уровне, и их гонорары несравнимы с заработками столичных коллег аналогичного уровня мастерства. Для

региональной творческой индустрии эта особенность нынешнего времени оказалась предопределенной – невероятно сложно создать бренд местному «товару». Причина этой проблемы кроется в том, что «коллективное бессознательное» публики реагирует ярче и быстрее на столичного бесталанного «кумира», чем на местный гений. Ажиотаж вокруг столичного артиста, даже самого заурядного, обеспечен за счёт использования эффективных технологий, проверенных десятилетиями и подкрепленных огромными финансовыми вложениями российских продюсерских компаний. Такой подход вполне обоснован с точки зрения коммерческого успеха. Но с точки зрения культурной политики государства – это системная ошибка, в результате которой жители регионов совершенно необоснованно живут со стереотипом, что они – «культурная провинция». Наряду с вышеперечисленными проблемами, мы наблюдаем и ряд проблем, связанных с особенностями управления творческой организацией. А именно определение основных задач деятельности творческой организации, знание основных проблем формирования и продвижения творческого коллектива в нелегких условиях рынка, является сегодня стратегической задачей национальной культурной политики в целом.

Таким образом, в современной культуре построение имиджевой стратегии является ключевым звеном продвижения регионов на отечественном и мировом рынке. Как отметил мэр г. Владивостока И. Пушкарев: «Владивосток – удивительный город, обладающий яркой историей, европейской архитектурой, уникальным ландшафтом и морским характером. Он всегда был форпостом России на берегах Тихого океана, «окном в Азию». Сегодня Владивостоку возвращается его стратегический статус, он становится центром международного сотрудничества в Азиатско-Тихоокеанском регионе не только в сфере бизнеса, но, и культуре, здравоохранении, туризме и других областях». В связи с этим, можно констатировать, что сегодня ведется огромная работа на всех уровнях управления в продвижении имиджа своего региона и завоевании им ведущих и значимых позиций среди других территорий. Однако развитие и продвижение дальневосточной творческой индустрии как ресурсного потенциала имиджевой политики города Владивостока в условиях современного рынка осуществляется стихийно. Несмотря на то, что многие учреждения сферы культуры и искусства заняли свою нишу, предлагая рынку концертно-просветительские и дополнительные образовательные услуги, остается открытым вопрос использования в творческих организациях маркетинговых, имиджевых подходов как инструмента рыночного поведения. Именно владение системой практических мер, обеспечивающих позиционирование организации на рынке, может усилить конкурентоспособность и улучшить финансовое положение творческой индустрии в целом.

Список литературы

1. Бондарь, М.В. Деятельность музыкальных образовательных учреждений по сохранению и развитию музыкальной культуры на Юге Дальнего Востока в конце XX-начале XXI вв.: Автореферат дис. канд. культурологии [Дальневост. гос. акад. искусств]. – Владивосток: 2009. – 28 с.
2. Инновации в культуру // Блог Юлии Бархановой. - URL: <http://barhanova.com/?p=721> (дата обращения: 08.08.2015).
3. Киреева, С.А., Кузина, К.А. Имидж региона: теоретический аспект //Вестник Астраханского государственного технического университета. 2007. № 1(36). - С.233 – 235.
4. Коноплева, Н.А. Сравнительный анализ исторического и современного имиджа г. Владивостока в преддверии Саммита АТЭС // Имидж страны/региона как стратегия интеграции России и АТР в XXIв. – Улан-Удэ: ВСГТУ. – 2010. – С. 308 – 311
5. Культура и туризм – историческая встреча во ВГУЭС http://www.vvsu.ru/latest/article/10791120/kultura_i_turizm_istoricheskaya [дата обращения 15.02.2015]
6. Метляева, Т.В. Алиева, А.Э. Исследование особенностей формирования бренда г. Владивостока в современных условиях // Корпоративный и персональный имидж в дискурсе межкультурных и социальных коммуникаций – Материалы первой международной конференции. М.: АИМ. – 2014. – 230 с.
7. Сайт Владивостока VI.ru - URL: <http://www.newsvl.ru>; Сотрудники Театра кукол во Владивостоке рискуют не получить отпускные // Электронное периодическое издание РИА Прима-Медиа. - URL: <http://primamedia.ru> (дата обращения 09.07.2015).
8. Современный толковый словарь // Большая Советская Энциклопедия (онлайн версия). - URL: <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-encycl-term-22351.htm> (дата обращения: 01.09.2015).
9. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее// Экономическая социология. – 2008. – № 1, Т. 9. – С. 132-138.

Рецензенты:

Коноплева Н.А., д.культурологии, профессор кафедры дизайна и технологий, ФГБОУ ВПО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса», г. Владивосток;
Старкова Г.П., д.т.н., профессор кафедры дизайна и технологий, начальник отдела организации научно-исследовательской работы ФГБОУ ВПО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса», г. Владивосток.