DOI: 10.22394/2070-8378-2021-23-4-64-70

ФЕСТИВАЛЬ В БОЛЬШОМ ГОРОДЕ: К ВОПРОСУ О РОЛИ ФЕСТИВАЛИЗАЦИИ В ГОРОДСКОЙ КУЛЬТУРНОЙ ЖИЗНИ

НАТАЛЬЯ ВАЛЕРЬЕВНА КУЗЬМИНА, **кандидат культурологии, старший преподаватель кафедры ЮНЕСКО Института государственной службы и управления**
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Российская Федерация, 119571, Москва, проспект Вернадского, 82). E-mail: nv.kuzmina@igsu.ru

Аннотация: Настоящая статья посвящена анализу как теоретических аспектов осмысления городских фестивалей, так и их реализации в культурных практиках, нацеленных на формирование образа города. Городские фестивали представляют собой культурные события, которые консолидируют то или иное сообщество, разделяющее ценности и смыслы, транслируемые фестивалем, дающим им ощутить сопричастность друг к другу и пространству, в котором разворачивается культурное действо. Так, городские фестивали стимулируют культуру участия горожан, способствуют возникновению новых культурных практик и в целом положительно влияют на территорию, облик города и т.п. В статье показано, что в этом влиянии на городской культурный ландшафт, оставляя «след» в знаково-символическом и информационно-культурном пространстве города, они выступают инструментом проектирования урбанистического образа, а также своего рода «магнитом» для туристов. Вследствие фестивализации город становится местом туристического культурного потребления, в то же время выступая объектом инвестиций в сферу услуг. Фестивали, проходящие в пространстве современного мегаполиса, создают условия для регламентированных и безопасных встреч человека с городом. Во время проведения праздничного действа городское пространство наполнено разноплановыми и разножанровыми культурными событиями, при этом другие аспекты урбанистической жизни становятся незаметными благодаря фестивальной активности. Автор приходит к выводу, что городской фестиваль как событие формирует особый тип городского человека. Другая особенность городского фестиваля, как выявлено автором, раскрывается в том, что он способствует «оживлению» места его проведения, активизации творческого потенциала молодых деятелей искусства и культуры, повышению привлекательности учреждений культуры (концертных залов и иных площадок) среди горожан, в частности новой аудитории, воспитанию художественно-эстетического вкуса молодежи.
Ключевые слова: фестивализация, городской фестиваль, образ города, культурное событие, культурная политика, коллективная идентичность

Статья поступила в редакцию 14 сентября 2021 года.

Кузьмина Н.В. Фестиваль в большом городе: к вопросу о роли фестивализации в городской культурной жизни. *Государственная служба*. 2021. № 4. С. 64–70.

FESTIVAL IN THE BIG CITY: THE ROLE OF FESTIVALIZATION IN URBAN CULTURAL LIFE

NATALYA VALERIEVNA KUZMINA, **Candidate of Sci. (Cultural Studies), Senior Lecturer at the UNESCO Department of the Institute of Public Administration and Civil Service**
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (82, Vernadsky prospect, Moscow, 119571, Russian Federation). E-mail: nv.kuzmina@igsu.ru

Abstract: The article analyzes the theoretical aspects of urban festivals as well as their implementation in practice, aimed at forming the image of the city. Urban festivals are cultural events that consolidate a community that shares both the values and meanings conveyed by the festival, giving them a sense of belonging to each other and to the location in which the cultural event takes place. Urban festivals influence the culture of citizen participation, contribute to the emergence of new cultural practices, have a positive impact on the area, the appearance of the city, etc. The article shows that the festivals leave a “trace” in the symbolic, informational and cultural space of the city; they act as a tool for designing the urbanistic image, as well as a kind of “magnet” for tourists. Due to festivalization, the city becomes a place of touristic cultural consumption, and at the same time, acting as an object of investment in the service sector. The festivals create conditions for regulated and safe human interaction with the city. During the festivities, the urban space is filled with diverse and multi-genre cultural events, while some other aspects of urban life become unseen because of the festival activity. The author concludes that the city festival forms a specific type of urban citizen. Another feature of the city festival is that it helps to “revive” the place where it is held (the city), to activate the creative potential of young artists and cultural workers, to increase the attractiveness of cultural institutions (concert halls and other venues) among the citizens, in particular, the new audience, to educate the artistic and aesthetic taste of young people.
Keywords: festivalization, city festival, city image, cultural event, cultural policy, collective identity

The article was received on September 14, 2021.

Kuzmina N.V. Festival in the big city: the role of festivalization in urban cultural life. *Gosudarstvennaya sluzhba*. 2021. No. 4. P. 64–70.

Введение. Постановка проблемы

На сегодняшний день фестиваль является одной из самых популярных форм социально-культурной деятельности и одним из самых востребованных способов проведения массового культурного мероприятия. Фестивали музыкальной, спортивной, гастрономической, танцевальной и иной направленности пользуются широким спросом у населения и поэтому регулярно проводятся как на локальном уровне (городском, региональном), так и на государственном и международном. Чтобы подтвердить это, достаточно обратиться к таким имеющим колоссальный интерес у жителей разных стран фестивалям, как, например, Венецианский карнавал в Италии, индийский праздник красок Холли, Бразильский карнавал, День мертвых в Мексике и др., которые, по версии разных интернет-блогов о путешествиях, туризме и интересных местах планеты, входят в топ-10 лучших фестивалей в мире.

Кроме того, значимость фестивалей в культурной жизни страны и региона подчеркивается и тем, что некоторые из них занесены ЮНЕСКО в Список нематериального культурного наследия человечества (например, Фестиваль Святого Франциска Ассизского в Колумбии, Фестиваль вишни в марокканском городе Сефру, швейцарские Базельский карнавал и Праздник виноделов в Веве, «Енденхе» – фестиваль зажигания фонарей в Южной Корее, Средневековый фестиваль «Оммеганг» в Брюсселе и др.)[1].

Однако несмотря на нынешнюю популярность фестиваля, его появление произошло относительно недавно. Сам этот термин использовался в европейских странах в XVIII столетии и обозначал форму массового праздника. Согласно исследованиям истории фестиваля, впервые эта форма проведения праздника была зафиксирована в 1709 году в Великобритании. В XIX веке фестивали стали популярны в Центральной Европе, что связано с индустриализацией и разделением времени для труда и отдыха. В этот период фестиваль приобретает рекреативную функцию. Тогда он проводился преимущественно в независимых городах и был ориентирован в том числе на «консолидацию гражданских идентичностей» [Николаева, 2008. С. 144–146], а также на «демонстрацию богатства, националистических, военных и монархических настроений» [Jarvis, 1994. P. 161–194].

В России же фестиваль как форма проведения праздника появился только в 1930-х годах. Это связано с тем, что советская культура вследствие Октябрьской революции 1917 года и образования в 1922 году СССР остро нуждалась «в новых идеалах, образах, формах, которые можно было бы противопоставить дореволюционной культуре» [Николаева, 2008. С. 144]. Это дало старт развитию самых разных форм праздничной культуры, в том числе и фестивалю.

Динамичное развитие этого жанра и его сегодняшняя популярность объясняется, с одной стороны, стремлением «экспериментировать с новым искусством, применить его к новым условиям, рассмотреть с разных ракурсов» (например, распространение в Советском Союзе в 1980-х годах андеграундного музыкального искусства, которое до этого было запрещено (джаза, рока и т.п.)), а с другой – «карнавализацией, разрушением штампов мышления, поведения, традиционной эстетики» [Николаева, 2008. С. 144–145]. Это было связано с желанием «показать людям то, что было наработано за долгие годы полуподпольного существования в никому неизвестных мастерских, домашних поэтических объединениях, дружеских рок-ансамблях» [Приходько, 1990. С. 3].

Ежегодно расширяется жанровая и содержательная палитра фестивальной деятельности, что актуализирует анализ туристического потенциала и механизмов и методов управления этим видом деятельности. Современные фестивали, проходящие в пространстве города, с одной стороны, выражают социальный заказ горожан (то есть направлены на удовлетворение тех или иных культурных потребностей: в коммуникации, самореализации, причастности к какому-либо творческому сообществу и т.д.), и в этом плане фестиваль выступает формой праздничной культуры, отличительной чертой которой является приостановление повседневной, рутинной деятельности. В этом ракурсе участие в фестивале дарит человеку отдых, эмоциональный подъем, активизацию творческого потенциала. Для участников фестивалей создаются соответствующие условия: звучит музыка, организованы разные конкурсные и творческие площадки, места для того, чтобы прогуляться, пообщаться и отдохнуть. Иными словами, фестивали – это пространства для рекреации и коммуникации.

С другой стороны, фестивали как инструменты культурной политики (осуществляемой, например, государственной и городской властью, некоммерческими и общественными организациями, культурными институциями и т.п.), под которой мы в первую очередь понимаем ее идеологическую и просветительскую функции, нацелены на приобщение участников действа к определенным художественным образам, политическим ценностям, формирование их лояльного отношения к организовавшим фестиваль субъектам культурной политики.

Также концепция и «сверхзадача» фестиваля обуславливается тем, кто его спонсирует, а значит, и тем, чьи интересы он транслирует, и шире – чей бренд он продвигает. В этой связи фестиваль выступает инструментом событийного маркетинга, иначе говоря, значимым культурно-развлекательным событием и бизнес-продуктом, способным привлечь инвесторов и целевую аудиторию (куда могут входить и туристы) для потребления предлагаемой культурной услуги: музыкальной, танцевальной, гастрономической, спортивной и т.д. Так, фестиваль – это не-

1 https://ich.unesco.org/en/lists

прямой рекламный инструмент, который позволяет создать эмоциональную связь между брендом и целевой аудиторией. Как подчеркивает К. Джеймисон, «фестивали… идеальны для производства дискурсов, связанных с брендингом городов, креативными индустриями, циркулирующих в глобальном контексте конкуренции» [Джеймисон, 2016. С. 169].

Эти три задачи городских фестивалей, как правило, тесно переплетаются между собой; нельзя однозначно определить, что один фестиваль – полностью коммерческий и продвигает только бренд известной компании, а другой – транслятор определенной политической идеологии и политических ценностей и не учитывает культурные потребности горожан.

Организация фестивалей стала популярна в бывших индустриальных городах, в которых градообразующие предприятия – заводы – оказались закрыты вследствие сокращения производственной деятельности. Эти процессы создали риск демографических, экономических и социально-культурных проблем: оттока населения в другие города, маргинализации общества, снижения уровня трудоспособного населения, упадка экономики, забвения местного историко-культурного наследия и т.д. Поэтому перед городами встала необходимость наполнения территории новыми смыслами и образами или актуализации существовавших ранее.

Одним из решений данной проблемы в ряде городов стала их «переориентация» на интенсификацию культурной жизни, создание фестивалей, опирающихся на местную историко-культурную специфику, связанные с городом знаменитые личности, ключевые исторические события, городские мифы и легенды. Показательным примером решения данной проблемы является культурная политика города Перми – крупного многоотраслевого промышленного центра Урала.

С 2009 года в Пермском крае начались работы по формированию бренда «Пермь», характеризующие смену образов города: с крупнейшего промышленного центра на регион новаторских инициатив в области управления и самоуправления – и опирающиеся на концепцию культурной политики края, получившей название «Пермский проект». Главным актором осуществляемых изменений стал Музей современного искусства PERMM во главе с Маратом Гельманом, обеспечивающим пространство города объектами паблик-арта. В рамках проводимых изменений Пермь получила собственный логотип, представляющий собой красную букву «П» и транслировавшийся повсюду: в общественных пространствах, на канцелярских принадлежностях, на зданиях и т.д. Иными словами, был создан легко узнаваемый, всем понятный зрительный образ-знак. Кроме того, были реализованы инновационные культурные проекты (например, «Красные человечки», «Дизайнерские остановки», «Длинные Истории Перми», фестиваль «Живая Пермь» и др.), к участию в которых были привлечены европейские деятели современного искусства. Так Пермь позиционировала себя как город проектов и экспериментов и, следовательно, инвестиционно привлекательная территория. В результате обновленная Пермь, сменившая свой образ на образ центра современной культуры, привлекает туристов со всей России и зарубежья своей активно развивающейся фестивальной деятельностью. Так, например, фестиваль «Пермский период. Новое время» объединяет значимые события в городском пространстве и на всей территории Пермского края. В целом фестиваль выступает культурным актором, который вносит «вклад в создание новой культурной среды» и способствует «снятию маргинальных маркеров с промышленных территорий, делая эти районы более привлекательными для общегородских публик» [Ваньке, Полухина, 2018. С. 4].

Таким образом, в связи с тем, что городские фестивали выступают ключевыми культурными событиями в некоторых городах России, актуализируется необходимость анализа факторов и механизмов влияния фестивальной жизни на формирование образа города.

Городские фестивали в фокусе современных исследований

Анализ проблематики городских фестивалей в пространстве урбанистической культуры обусловливает необходимость реконструкции контекста развития фестиваля как в российском, так и международном пространстве. В этой связи показателен второй номер журнала «Неприкосновенный запас» за 2016 год, который включает статьи, посвященные индустрии праздника в целом на примере урбанистических фестивалей. Так, работа Гордона Уэйтта «Городские фестивали. География шумихи, беспомощности и надежды» анализирует значение городских фестивалей в целях продвижения идеологии элитарных социальных групп: речь идет о том, что «…следуя формуле “хлеба и зрелищ”, люди, охваченные эйфорией фестивальных развлечений, словно забывают о социальной несправедливости и неравенстве» [Гордон, 2016], то есть те или иные элитарные социальные группы с помощью этих фестивалей осуществляют социальный контроль.

Керсти Джеймисон в своей статье «Эдинбург. Фестивальный взгляд и его пределы» говорит об особом фестивальном «взгляде» на город, формирующемся «заинтересованными сторонами, местными властями и разрастающейся экономикой услуг, которым выгодно рекламировать несерьезные, лиминальные аспекты фестиваля» [Джеймисон, 2016. С. 164]. Этот «взгляд», по мысли автора, предполагает навязывание посетителю фестиваля такого способа «восприятия многоликих городских пространств», при котором оживленные толпы становятся «зрелищем», а город проведения – «объектом культурного потребления для туристов и инвестиций в сферу услуг» [Там же. С. 166].

Нормативность и регламентированность городских фестивалей в кризисную эпоху подчеркивает урбанист и социальный антрополог Елена Трубина в статье «Праздники в Нижнем Новгороде: развлекая людей в распродаваемом городе». Обзорно рассматривая разнообразные по масштабу и содержанию фестивали Нижнего Новгорода, автор не анализирует их, но ставит вопрос: что стоит за готовностью разных людей собираться вместе и праздновать по предложенным правилам, даже брать кредит для поездки на яркий, громкий фестиваль в другой город? Ответ, по мысли Е. Трубиной, во многом кроется не столько в стремлении горожан и туристов «потреблять» город, о чем пишет К. Джеймисон, сколько в их потребности приобщения к «более широкому спектру ценностей», а именно тому, чем можно гордиться и что представляет собой «гуманитарную оппозицию капиталистическому накоплению» [Трубина, 2016]. Вот что сказал социолог Герхард Шульце в интервью журналу "Esquire", посвященном функционированию «общества переживаний»: «Зачем вообще ехать в Вену (*Венскую филармонию. – Н.К.*) вместо того, чтобы просто послушать дома CD? И все-таки для многих людей это что-то особенное – слушать симфонию Брамса именно в этом зале. Зрелый человек, который ищет переживаний, прекрасно понимает, что музыка – это не просто звуковые волны»[2].

Представленные работы, во-первых, выявляют экономическое измерение городских фестивалей: в этом ракурсе город (с его мифами, легендами, знаковыми личностями, крупными историческими событиями, культурными традициями, спецификой природных условий и географического положения и т.п., эксплуатируемыми в фестивальной жизни) продается, оценивается в терминах массовости – становится ресурсом экономики и объектом потребления, поэтому ключевой задачей при проектировании (организации) фестивалей становится создание имиджа города как интересного места, привлекательного для жителей, туристов и инвестиций, «источающего аромат новизны» [Трубина, 2016. С. 198]. Так, проведение фестиваля – как правило, выгодное для бизнеса (баров, магазинов и т.д.) дело, что превращает его в коммерциализированный продукт.

Думается, это экономоцентристское позиционирование города встроено в более широкий контекст «эмоционального капитализма» («событийного капитализма», как его иначе называет Е.Г. Трубина): впечатление становится «новым видом экономического предложения» [Сувалко, 2013. С. 12], а общение – «демонстрацией» (И. Гофман).

Во-вторых, помимо экономического, указанные работы подчеркивают и социальный аспект фестивальной жизни: фестиваль, черпая свои истоки в карнавальной культуре, способствует вре́менному стиранию социальных границ и ролей, но вместе с тем, по М.М. Бахтину, осознанию «веселой относительности господствующих правд и властей»[3].

В-третьих, политический аспект фестивального движения, обозначенный в представленных статьях, позволяет делать вывод о том, что фестивали могут продвигать интересы определенных групп, имеющих власть (правящих классов) и, как следствие, создавать нужные этим группам иллюзии (например, иллюзию безопасности городской среды за счет перекрытия автомобильного движения на центральных улицах на время праздничного действия), тем самым влияя на горожан и туристов и осуществляя социальный контроль.

Другим сюжетом в исследовании городских фестивалей является их рассмотрение в контексте изобретения традиций – процесса формализации и ритуализации, связанного с обращением к прошлому и с обязательным повторением ритуалов: регулярность проведения многих городских фестивалей из года в год указывает на их ритуализированный характер.

Так, в своем труде «Массовое производство традиций: Европа, 1870–1914» Эрик Хобсбаум показывает, что новые традиции, созданные в XIX веке (в период глубоких и стремительных социальных трансформаций), были востребованы социальными группами «для обеспечения или выражения социальной сплоченности и идентичности» [Хобсбаум, 2015], а также для конструирования социальных отношений. Ритуалы, как подчеркивает ученый, выступают способом стабилизации социального порядка, социальной ткани общества.

Экстраполируя идеи Э. Хобсбаума на анализ фестивалей, можно сказать, что в современных городах (как российских, так и в бóльшей степени европейских) наблюдается повсеместное изобретение традиций, что отражает запрос на процесс модернизации. Иначе говоря, жители городов (в особенности крупных) стремятся к аутентичности, то есть формируют запрос на то, что не является повседневным, и – шире – на собственную идентичность. Этим объясняется, например, активное распространение индийского фестиваля красок и традиционного бретонского фест-ноза, внесенного ЮНЕСКО в Репрезентативный список нематериального культурного наследия человечества. Иначе говоря, пользуясь высказыванием Г. Шульце, «люди все активнее ищут ауру неповторимого переживания»[4]. Подобные фестивали, можно сказать, выступают своего рода практикой удержания сохранности своей локальной культуры. Изобре-

2 Производят впечатления. Интервью журнала «Esquire» с социологом Герхардом Шульце (22 июня 2011 года). https://esquire.ru/archive/2104-events

3 *Бахтин М.М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. http://philosophy.ru/ru/library/bahtin/rable.html

4 Производят впечатления. Интервью журнала "Esquire" с социологом Герхардом Шульце (22 июня 2011 года) // https://esquire.ru/archive/2104-events/

тение традиции при помощи таких фестивалей объясняется и тем, что на нее (традицию) увеличивается спрос, то есть появляется туристический поток людей, стремящихся ощутить к ней свою причастность.

Среди основных вопросов, связанных с фестивалем как явлением культуры, актуальным является также рассмотрение фестиваля как инструмента политики и международных отношений. Показательным в этом плане является пример фест-ноза – центра консолидации уроженцев Бретани, культурной визитки Франции, являющегося также инструментом политики Франкофонии. Ярким примером служит и Эдинбургский международный фестиваль, создающий пространство международного гуманитарного сотрудничества.

Городские фестивали представляют собой один из элементов событийного туризма – такого туризма, целью которого является посещение какого-либо культурного события. Для привлечения туристического потока политика городов зачастую включает в себя «подстраивание» пространства (его инфраструктуры, культурной жизни) под запросы путешествующих, их культурные потребности в аутентичности. Это касается в том числе фестивалей и их тематического разнообразия.

Однако один и тот же фестиваль может быть интересен путешественникам из одной страны и неинтересен – из другой. Об этом пишет Джон Урри в своей статье «Взгляд туриста и глобализация» [Урри, 2005. С. 136–150]: туристический интерес к определенным местам в большинстве случаев не случаен – он обусловлен обществом и формируется им. Речь идет об особом «взгляде туриста»: путешественник смотрит на достопримечательности исходя из сформированного СМИ, брошюрами, фильмами, книгами и т.п. представления о них, то есть понимания того, чего ожидать от поездки в то или иное место, в частности от посещения того или иного городского фестиваля. Так, по мысли Дж. Урри, «и туристами, и достопримечательностями манипулируют: “взгляд туриста” падает именно на те особенности места, которые уже были предугаданы». Далее социолог пишет: «Когда люди видят двух целующихся людей в Париже, они глядят на “вечный, романтичный Париж”»[5].

И в этой связи, как нам представляется, «фестивальный взгляд» Керсти Джеймисон схож со «взглядом туриста» Джона Урри, поскольку оба «взгляда» обозначают отношение к объекту смотрения (от достопримечательностей вроде Пизанской башни, Эйфелевой башни до зрителей, развлекающихся на карнавале в Рио-де-Жанейро) как к объекту потребления, получения зрительных впечатлений.

Однако, несмотря на многочисленные публикации, посвященные осмыслению социокультурного пространства современного города и социально-культурной деятельности, реализующейся на той или иной территории, проблема осмысления городского фестиваля как особого культурного события и инструмента формирования образа города не нашла специального научного рассмотрения.

Фестиваль в контексте формирования образа города

Фестивали, являясь «фишкой» города, «изюминкой» его культурной жизни, способны влиять на восприятие мегаполиса горожанами и туристами, формировать его привлекательный образ, имидж. «Города, которые смогли эффективно – читай “креативно” – воспользоваться своими культурными ресурсами, процветают и развиваются в ногу со временем»[6].

Спектр средств создания образа города детально исследуется российскими гуманитарными географами Д.Н. Замятиным, Н.Ю. Замятиной и И.И. Митиным. К числу таких средств относятся «тексты различного происхождения… графика, музыка, кино и видео, Интернет», а также фестивали, благодаря которым «происходит качественная трансформация географических пространств, в ходе которой отбираются интересные с образной точки зрения элементы различных географических пространств» [Замятин, Замятина, Митин, 2008. С. 126]. В целом осознание данной специфики фестивальной деятельности и ее существенного брендирующего потенциала на сегодняшний день присуще не только многим городам, но и городским поселениям, селам и т.п.

Фестиваль в этом ракурсе предстает «геосимволом» той или иной культуры, что раскрывает его идентификационную функцию. Понятие геосимвола разработано в трудах французского географа Ж. Боннмезон (Joël Bonnemaison) и включает в себя «как место, маршрут, пространство, которое по религиозным, политическим или культурным причинам приобретает символическое измерение в глазах некоторых народов и этнических групп, усиливающее их самобытность» [Bonnemaison, 1981. P. 249–262].

Востребованность городских фестивалей в контексте формирования городского образа зачастую связана с актуальной политико-экономической повесткой как города, так и государства. Так, Е.Г. Трубина, анализируя фестивальную жизнь Нижнего Новгорода, отмечает, что летом 2015 года эта активность особенно ярко обозначила себя в качестве политической технологии. Автор связывает это с усилением полномочий региональных глав, социокультурными и экономическими последствиями санкций и продолжением политических дебатов на тему государственной принадлежности Крыма.

Кроме того, по мысли антрополога, «фестивальное движение, помимо экономического измерения… свидетельствует об интересе к широкому спектру

5 Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. https://ur-consul.ru/Bibli/Bryending-tyerritoriyi-Luchshiye-mirovyye-praktiki.24.html

6 Креативный город: как фестивали создают имидж территории. https://thewallmagazine.ru/festivals-as-image-makers/

ценностей и в ряде ситуаций оно может привести к событиям, представляющим собой гуманистическую и гуманитарную оппозицию капиталистическому накоплению» [Трубина, 2016]. Иначе говоря, городской фестиваль в этом ракурсе становится выразителем определенных идейно-идеологических воззрений, разделяемых определенными социальными общностями, что способствует повышению привлекательности мероприятия и его востребованности.

Е.Г. Трубина затрагивает также проблему «экономизации» фестивалей, связанную с тем, что начиная с 1970-х годов «в мире научились изобретательно извлекать прибыль из символов и каналов коммуникации, знания и амбиций, внимания и эмоций» [Трубина, 2016], составляющих ткань городских праздников. Это связано с тем, что формирование идеологии неолиберализма обозначило видение фестивалей (в частности, рок-музыки) как крупного бизнеса, нацеленного на широкую массовую аудиторию. Эта ориентация на коммерческую выгоду привела к слепому тиражированию фестивалей, увеличению их количества и восприятию их как банальных элементов обыденности, повседневности.

В этом контексте можно сказать, что города в целом и городские места в частности продают себя, транслируя вовне смыслы новизны, оригинальности и яркости. Делая из себя зрелище посредством фестивальной активности, города нацеливаются на укрепление экономических позиций и культурной ценности.

Однако подобная ориентация таит в себе риск того, что У. Гордон в своей статье «Городские фестивали. География шумихи, беспомощности и надежды» обозначает как лишение городскими фестивалями места его специфики и превращение его в туристическую достопримечательность [Гордон, 2016]. В частности, он пишет, что «городской фестиваль, нацеленный на регулирование социального воспроизводства, становится механизмом, с помощью которого государство может встраивать в городские пространства определенный “моральный порядок”, укореняя в них нормативные правила социальной привлекательности, непривлекательности и гражданства в переделанном “фестивальном городе”» [Гордон, 2016]. Так, фестиваль становится актуальным инструментом городской регенерации и обновления, который, сочетая бизнес, фантазию и игру, используют неолиберальные власти.

Важно также отметить, что городские фестивали, с одной стороны, могут быть основной причиной приезда людей в город проведения, а с другой – играть второстепенную роль, лишь дополняя впечатления человека от увиденного и услышанного в городе. В первом случае посещение фестиваля, по Дж. Урри, представляет собой отдельный вид путешествия, связанный с «желанием увидеть некое “живое” событие, которое должно произойти в определенный момент» [Урри, 2005. С. 138]. Фестиваль в этом ракурсе создает «пространственно-временные моменты глобального уплотнения» [Урри, 2005. С. 138].

Отчасти успех фестиваля, его общественный резонанс, лояльность зрительской аудитории, туристическая привлекательность напрямую связаны с качеством его организации, представленностью в СМИ и интернет-пространстве, составом участников и организаторов. То есть яркий, популярный и любимый у целевой аудитории исполнитель (или группа, творческий коллектив) способен обеспечить фестивалю социальную лояльность. Эта мысль проводится в исследованиях М.Ю. Храмовой и Д.Ю. Храмова, полагающих, что важным аспектом, который делает современный фестиваль живым и плодотворным для жизни города, заключается в его локальной привязке, включенности в общий культурный ландшафт города, поддержании и восстановлении исторической идентичности конкретного места [Храмова, Храмов, 2016. С. 51–57].

Западный эксперт отмечает, что «создание образов городов и их дальнейший территориальный маркетинг стали основной чертой политэкономии туризма, городской регенерации и проектов джентрификации» [King, 1996. P. 233–242]. Иными словами, в стремлении привлечь туристический поток города пользуются имеющимися у них в арсенале культурными ресурсами в виде культурных акций, фестивалей, праздников и т.п. и своими пространственными образами. Базовыми элементами, привлекательными для туристов и обыгрывающимися в фестивальной жизни, могут служить элементы природного ландшафта (горы, реки, моря), архитектуры (замки, ратуши, соборы), сооружения (например, Эйфелева башня), локальные гастрономические особенности (на которых базируются разнообразные гастрофестивали), музыкальная специфика и т.п.

Однако, по мысли К. Джеймисон, важно понимать, что подобные образы могут быть навязаны городу заинтересованными группами влияния. В таком случае «наследие и общественные пространства города считаются активами, которые насыщают лексикон маркетинговых компаний» [King, 1996. P. 233–242]. Таким образом, в основе фестивализации города лежит его позиционирование как места туристического потребления.

Заключение

Таким образом, в процессе фестивализации в последние десятилетия произошел радикально новый поворот. Заметным следствием городской фестивализации является поощрение «максимального эффекта за минимальное время» (Бауман), что возвращает нас к понятию «плотности» как ключевому элементу в понимании культурного производства в наше время. Фестивали стимулируют социальную жизнь города, привлекая общественное внимание. Рост их численности и видового разнообразия актуализирует вопрос их содержания, уникальности. Городские фестивали используют культурные ресурсы города и в то же время изменяют его образ, наделяя новыми значениями.

Литература

Ваньке А., Полухина Е. Территориальная идентичность в индустриальных районах: культурные практики заводских рабочих и деятелей современного искусства. *Laboratorium: Журнал социальных исследований.* 2018. № 10 (3). С. 4.

Гордон У. Городские фестивали. География шумихи, беспомощности и надежды. *Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре.* 2016. № 2 (106). С. 150-168.

Гудошникова О.Ю. Современное искусство как феномен постиндустриальной трансформации, или о перспективах Пермского культурного проекта. *Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология*. 2011. № 3 (7). С. 4-10.

Джеймисон К. Эдинбург. Фестивальный взгляд и его пределы. *Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре.* 2016. № 2 (106). С. 169-183. https://www.nlobooks.ru/magazines / neprikosnovennyy_zapas/106_nz_2_2016/article/11919/

Замятин Д.Н., Замятина Н.Ю., Митин И.И. Моделирование образов историко-культурной территории: методологические и теоретические подходы / отв. ред. Д.Н. Замятин. М.: Институт наследия, 2008.

Игнатьева О.В., Лысенко О.В. Анализ одного проекта: «Пермская культурная революция» глазами социолога. *Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований.* 2013. № 5. С. 69-80.

Николаева П.В. Фестиваль как этап эволюции праздничной культуры. *Культурная жизнь Юга России*. 2008. № 2. С. 144-146.

Приходько Т. Глава ностальгическая (воспоминания о фестивале творческой молодежи «Клуб-87» в московском ДК «Меридиан»). *Новое в жизни, науке, технике*. 1990. № 12. С. 3.

Сувалко А.С. Эмоциональный капитализм: коммерциализация чувств. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2013. С. 12.

Трубина Е. Праздники в Нижнем Новгороде: развлекая людей в распродаваемом городе. *Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре.* 2016. № 2 (106). С. 184-202.

Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: современные западные исследования. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. С. 136-150.

Хобсбаум Э. Массовое производство традиций: Европа, 1870–1914. *Неприкосновенный запас*. 2015. № 6. https://magazines.gorky.media/nz/2015/6/massovoe-proizvodstvo-tradiczij-evropa-1870-1914.html

Храмова М.Ю., Храмов Д.Ю. Контекст места в культуре городского фестиваля. *Innovative Project.* 2016. Т. 1. № 4. С. 51-57.

Bonnemaison J. Voyage autour du territoire. *Espace géographique*. 1981. Vol. 10. No. 4. P. 249-262. https://www.persee.fr/doc/spgeo_0046-2497_1981_num_10_4_3673

Jarvis B. Transitory topographies: places, events, promotions and propaganda // Gold J.R., Ward S.V. (Eds.). Place Promotion, the Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 1994. P. 161-194. In English

King A. Re-presenting the city: ethnicity, capital and culture in the 21st-century Metropolis. New York: New York University Press, 1996. P. 233-242. In English

Muir E. Ritual in early modern Europe. Cambridge: Cambridge University Press, 1997. In English

References

Bonnemaison J. Around territories. *Espace géographique*. 1981. Vol. 10. No. 4. P. 249–262. https://www.persee.fr/doc/spgeo_0046-2497_1981_num_10_4_3673. In French

Gordon W. Urban festivals: geographies of hype, helplessness and hope. *Neprikosnovennyy zapas: debaty o politike i kulture*. 2016. No. 2 (106). P. 150-168. In Russian

Gudoshnikova O.Yu. Contemporary art as a phenomenon of post-industrial transformation, or about the prospects of the Perm cultural project. *Vestnik Permskogo universiteta. Filosofiya. Psikhologiya. Sotsiologiya*. 2011. No. 3 (7). P. 4–10. In Russian

Hobsbawm E. Mass production of traditions: Europe, 1870–1914. *Neprikosnovennyy zapas: debaty o politike i kulture*. 2015. No. 6. https://magazines.gorky.media/nz/2015/6/massovoe-proizvodstvo-tradiczij-evropa-1870-1914.html. In Russian

Ignatieva O.V., Lysenko O.V. Analysis of one project: "The Perm Cultural Revolution" through the eyes of a sociologist. *Labirint. Zhurnal sotsial'no-gumanitarnykh issledovaniy*. 2013. No. 5. P. 69–80. In Russian

Jameson K. Edinburgh: the festival gaze and its boundaries. *Neprikosnovennyy zapas: debaty o politike i kulture*. 2016. No. 2 (106). P. 169–183. https://www.nlobooks.ru/magazines/neprikosnovennyy_zapas/106_nz_2_2016/article/11919/ In Russian

Khramova M.Yu., Khramov D.Yu. The context of place in the culture of the city festival. *Innovative Project.* 2016. Vol. 1. No. 4. P. 51-57. In Russian

Nikolaeva P.V. Festival as a stage in the evolution of festive culture. *Kulturnaya zhizn Yuga Rossii*. 2008. No. 2. P. 144-146. In Russian

Prikhodko T. Nostalgic chapter (memories of the festival of creative youth "Club-87" in Moscow recreation center "Meridian"). *Novoye v zhizni, nauke, tekhnike*. 1990. No. 12. P. 3. In Russian

Suvalko A.S. Emotional capitalism: commercialization of feelings. Moscow: *Izdatelskiy Dom Vysshey shkoly ekonomiki*, 2013. P. 12. In Russian

Trubina E. Holidays in Nizhny Novgorod: entertaining people in a sold-out city. *Neprikosnovennyy zapas: debaty o politike i kulture*. 2016. No. 2 (106). P. 184-202. In Russian

Urri J. The tourist's view and globalization // Mass culture: modern Western studies. Moscow: Fond nauchnykh issledovaniy "Pragmatika kultury", 2005. P. 136–150. In Russian

Vanke A., Polukhina E. Territorial identities in industrial neighborhoods: cultural practices of factory workers and contemporary art communities. *Laboratorium: Zhurnal sotsialnykh issledovaniy*. 2018. No. 10 (3). P. 4. In Russian

Zamyatin D.N., Zamyatin N.Yu., Mitin I.I. Modeling images of a historical and cultural territory: methodological and theoretical approaches. Ed. by D.N. Zamyatin. Moscow: Institut naslediya, 2008. In Russian