

ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертационное исследование Татьяны Анатольевны Ладыгиной на тему «Музейные практики как инструмент формирования бренда малого уральского города», представленное на соискание ученой степени кандидата культурологии по специальности 24.00.01 – Теория и история культуры

Диссертация Т.А. Ладыгиной посвящена актуальной теме и содержит решение научно-практических задач, имеющих важное значение для культурологии, поскольку проблематика социокультурного развития малых городов Урала, в том числе через использование потенциала музейных учреждений, требует комплексного изучения. Особый интерес вызывает проблема интерпретации и актуализации культурного наследия для сохранения культурной преемственности поколений и формирования городской среды с учетом тех смыслов, которые характерны для этого места и определяют его уникальность. Несмотря на активное обсуждение, культурологическая составляющая теории создания и продвижения городских брендов только формируется, еще нет однозначного понимания бренда как единицы культурного ландшафта, и требует обоснования выбора моделей и стратегий брендинга.

Исследование было направлено на теоретическое осмысление собранного автором эмпирического материала, отражающего опыт участия музеев в формировании городских брендов, что способствует усилению роли музейных практик в региональной культурной политике.

Следует отметить, что противоречие и проблема исследования сформулированы корректно, задачи раскрывают логику исследования, положения, выносимые на защиту, соответствуют поставленным задачам.

Рассматривая музейные практики как инструмент геобрендинга, автор опирался на результаты исторических, географических и экономических исследований. Междисциплинарный характер изучения города как культурного целого, на наш взгляд, отвечает задачам данного исследования. Диссертант в своей работе представил палитру подходов, в рамках которых

сегодня решается проблема брендинга территорий, в том числе малых городов. Пристальное внимание в оценке степени изученности темы, с одной стороны, было уделено существующему пониманию общекультурных трендов урбанизации и глобализации, определяющих состояние массовой культуры и культурных индустрий, задействованных в организации свободного времени горожан и формировании городской идентичности; а с другой, были внимательно изучены современные трансформации в организации музея и музейных практик, реагирующие на вызовы современности.

В ходе исследования применялись аксиологический, символический, семиотический, системный, деятельностный, коммуникационный подходы, и был задействован широкий спектр научных методов, назначение которых основательно прописано (с. 12-13), что говорит о достаточно высокой методологической культуре диссертанта.

Научная новизна диссертационного исследования содержится в положениях, выносимых на защиту, и обосновывается по тексту диссертации.

Так, первая глава диссертации посвящена исследованию культурологических основ формирования территориального бренда.

В первом параграфе «Бренд как феномен культуры: генезис и современные смыслы» рассматривается появление и эволюция понятий «бренд», «бренд территории» и «территориальный брендинг» в социокультурном пространстве. Выделены категории, обозначающие смыслы бренда территории: 1) идея, идентичность (содержательно-мировоззренческий аспект бренда); 2) символ, образ, имидж (семиотический аспект бренда); 3) ценность (аксиологический аспект бренда); 4) ассоциация, впечатления (перцептивный аспект бренда); 5) общественное признание, известность (социально-коммуникативный аспект бренда); 6) активы, ресурсы, спрос (социально-экономический аспект бренда) (с. 29). Этот комплекс из шести аспектов рассмотрения бренда, на наш взгляд, объемно раскрывает смысловую структуру бренда и демонстрирует наличие таких

составляющих, которые могут быть глубоко изучены только с позиций культурологии.

В первом параграфе также обоснован комплекс социокультурных функций территориальных брендов и нельзя не согласиться с важным выводом автора о том, что в постиндустриальную эпоху сложились условия сознательного производства и потребления брендов, а одним из следствий культивирования идей территориального брендинга является выявление территориальных смыслов и формирование территориальной идентичности (с. 35).

Диссертант предлагает дуальную формулировку ключевого понятия «бренд города»: в широком и узком значении. В широком смысле это уникальная идея, отражающая «дух места», призванная объединить городское сообщество и сформировать территориальную идентичность жителей. В узком значении – это конкретная достопримечательность, отдельная единица культурного ландшафта, имеющая как положительные, так и отрицательные ассоциации и привлекающая внимание внешнего сообщества к данной территории. Такой подход ценен тем, что отражает реалии практики применения этого понятия и в том, и в другом значении.

Во втором параграфе «Структура и модели конструирования территориального бренда как единицы культурного пространства региона» проанализированы три подхода известных ученых (М.С. Каган, С. Анхольд, К. Динни) к пониманию структуры территориального бренда. Выбор в качестве научной основы концепций данных авторов выглядит уместным и целесообразным.

В данном параграфе заслуживают внимания два авторских концепта, которые следует признать научной новизной данной диссертации. Первый концепт дает представление о структуре территориального бренда как интегративной сумме ожиданий целевых аудиторий (жителей, туристов, инвесторов, экспертов), и в соответствии с типологией основных целевых аудиторий предложена четырехкомпонентная дифференциация

территориальных брендов: туристические бренды, инвестиционные бренды, субкультурные бренды и автохтонные бренды (с. 50). Второй концепт построен по аналогии с радиальной моделью культуры – в ядре структуры территориального бренда находится ключевая идея и связанные с ней ценности и нормы, средний диаметр – знания, на периферии – предметно-технологические компоненты бренда (с. 52).

Далее в этом параграфе представлен обзор восемнадцати моделей геобрендинга и обоснован выбор историко-мемориальной модели для формирования образа места малого уральского города (г. Красноуфимск). Диссертант справедливо полагает, что выбор обоснованной модели геобрендинга позволяет осознанно формировать образ места, и этот процесс следует рассматривать как перспективное направление прикладной культурологии.

В третьем параграфе «Условия и специфика брендинга малых городов России, роль традиций и культурного наследия» диссертант убедительно обосновал специфику условий брендинга малых городов, что отражает повизну диссертационного исследования и заключается в следующих тезисах. Во-первых, в малых городах легче выбрать одну идею, способную выполнять объединяющую функцию, во-вторых, внутренние функции бренда для малых городов важнее внешних функций, в-третьих, в малых городах именно музеи призваны актуализировать культурное наследие современными культурными проектами и сформировать городскую идентичность, чтобы выбор направлений городских преобразований учитывал имеющийся символический капитал в формировании бренда малого города (с. 61).

Во второй главе «Музей и музейные практики как инструменты формирования городского бренда» рассматриваются происходящие изменения функций музейных институций, миссия краеведческого музея в брендинге малого города.

В первом параграфе второй главы «Определение и классификация музейных практик» автором исследования проведено сравнение понятий «музейная деятельность», «музейные коммуникации», «музейные практики» и доказано, что эти понятия не являются синонимами. Предложено двенадцать оснований для классификации и видообразования музейных практик, приведены примеры традиционных и новационных музейных практик. Научная новизна содержится в авторском определении ключевого понятия данной диссертации: «музейные практики – это совокупность форм и методов работы музея с различными целевыми аудиториями по актуализации культурного наследия и созданию нового объективированного культурного продукта – комплекса услуг и товаров, предлагаемых потребителю на постоянной основе или в рамках ежегодных музейных проектов» (с. 91).

Роль музейных практик в данном случае обосновываются в культурологическом аспекте как производство смыслов для формирования бренда малого города.

Во втором параграфе второй главы «Роль краеведческого музея и музейных практик в процессе брендинга малого города» рассмотрены функции краеведческого музея. Диссертант считает, что краеведческий музей должен брать на себя роль лидера имеющегося комплекса учреждений культуры малого города и влиять на выбор стратегий его позиционирования для внутреннего и внешнего сообщества. В данном параграфе выявлен комплекс функций краеведческого музея: сохранение культурного наследия, просвещение, социализация, формирование региональной идентичности, реализация современных музейных практик и создание культурного продукта, экспертно-защитная функция и участие в региональной политике (с. 95). Можно согласиться с мнением автора, что все эти функции интегрируются в одну ключевую роль (миссию) краеведческого музея: производство смыслов, идентифицирующих образ места.

В третьей главе «Опыт Красноуфимского краеведческого музея по формированию бренда «Красноуфимск – город земских традиций» представлен анализ культурного наследия г. Красноуфимска и опыт Красноуфимского краеведческого музея по формированию бренда «Красноуфимск – город земских традиций».

В первом параграфе «Историко-культурные основания формирования бренда малого уральского города Красноуфимска (Свердловская область)» проанализирован процесс выявления различными сообществами (власть, бизнес, общественность, музейное сообщество) уникальных характеристик Красноуфимска. Выявлено, что город обладает богатым историко-культурным наследием земского периода (1870-1917 гг.). Музейным сообществом предложена идея, определяющая городскую идентичность как: «Красноуфимск – город земских традиций». В процессе обоснования концепта разработано авторское определение понятия «земские традиции» (с. 116). Следует отметить, что в существующих концептах брендинга российских городов нет аналогов, поэтому осмысление вклада земского периода в региональную культуру рассматриваемой территории, предлагаемая трактовка ключевого понятия («земские традиции») и идея актуализации земского наследия в целях брендинга г. Красноуфимска являются оригинальным и достойным вкладом диссертанта.

Во втором параграфе «Музейные практики реальных и виртуальных коммуникаций с городским сообществом и гостями города» описан положительный опыт краеведческого музея в объединении жителей города вокруг общей идеи через различные музейные практики. В соответствии с духом времени, объемно представлены виртуальные коммуникации Красноуфимского краеведческого музея с городским сообществом и гостями города. Освещен ряд долгосрочных тематических музейных проектов, способствующих формированию земского бренда Красноуфимска. С точки зрения культурологического знания музей раскрыт как генератор смыслов и яркое воплощение новых форм городского досуга благодаря современным

музейным практикам. Содержание данного параграфа дополнено иллюстрированными материалами в приложении к диссертации.

Однако сложность и многоаспектность поднимаемых автором проблем оставляет возможности для научных дискуссий и уточнений:

1. Так, в параграфе 1.1. диссертант ставит вопрос о синонимичности терминов «образ места» и «бренд территории», отмечая, что «это взаимозаменяемые понятия» (с. 34), «бренд города – в значении «образ места», «бренд территории» (с.41). В целом нам представляются эти рассуждения дискуссионными и не требующими такого принципиального решения, учитывая, что понятия генетически связаны с разными направлениями научного знания.
2. Ознакомление с текстом диссертации позволяет отметить, что теоретическая база исследования характеризуется широтой и многообразием, автор опирается на труды отечественных и зарубежных авторов. Однако в процессе понимания смыслов и моделей формирования образа места целесообразно и перспективно было бы учесть положения концепции мифогеографии И. И. Митина, согласно которой городское пространство понимается как «палимпсест» со множеством смысловых пластов-реальностей.
3. Диссертант убедительно доказывает функциональный потенциал музеев и музейных практик в процессе формирования бренда малого города. При этом, на наш взгляд, городской краеведческий музей, связанный прежде всего с сохранением культурного наследия, априори «заложник» выбора историко-мемориальной модели формирования бренда, что, собственно, подтверждается выбранной концепцией «Красноуфимск – город земских традиций» и айдентикой бренда. Автор диссертации утверждает, что «предложенная идея бренда Красноуфимска принята местными жителями и одобрена на уровне администрации города (с.151). Какие факты позволили автору прийти к следующим выводам?

Высказанные замечания носят в большей степени характер уточнений и пожеланий. Диссертация Татьяны Анатольевны Ладыгиной «Музейные практики как инструмент формирования бренда малого уральского города» является самостоятельным законченным исследованием, обладает достаточной новизной и практической значимостью, и отвечает требованиям п.9-11, 13-14 «Положения о присуждении ученых степеней», предъявляемым к кандидатским диссертациям.

Автор диссертационного исследования Татьяна Анатольевна Ладыгина заслуживает присуждения искомой степени кандидата культурологии по специальности 24.00.01 – Теория и история культуры.

Официальный оппонент:
Светлана Михайловна Дождевых,
кандидат культурологии,
специальность – 24.00.01 Теория и история культуры
доцент кафедры культурологии, социологии
и философии ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»

08 ноября 2021 г.

Контактная информация:
610002 Российская Федерация, Киров, Ленина, д.111, каб. 212
Рабочий телефон: 8(8332)74-24-70 *
e-mail: doghdik_sv@mail.ru

