

---

---

## ОСОБЕННОСТИ РЕБРЕНДИНГА УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ: СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ И КРЕАТИВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

В.Н. Антонова<sup>1</sup>, Ю.А. Кирсанова<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Кафедра социологии  
Международная академия бизнеса и управления  
5-й проезд Марьиной Рощи, 15А, Москва, Россия, 129594

<sup>2</sup>Кафедра теории и истории культуры  
Российский университет дружбы народов  
ул. Миклухо-Маклая, 10/2, Москва, Россия, 117198

Статья посвящена новой практике ребрендинга культурных учреждений. В данном контексте авторам интересен этот процесс как с точки зрения формирования и изменения образа бренда, так и с точки зрения креативного освоения государственных учреждений. Этот процесс подразумевает, прежде всего, модернизацию учреждений культуры, приспособление их к современной жизни. Требования к инфраструктуре современного креативного города постоянно растут, и дома культуры как советское наследие теряются среди интерактивных культурных площадок и развлекательных центров. В статье исследуется роль творческих площадок в современном социокультурном пространстве города и рассматривается преобразование домов культуры города Москвы, проводимое в настоящий момент в рамках культурной политики города с применением технологий и методов креативных индустрий. Проблема исследования заключается в сложности восприятия обществом новых культурных центров (бывших «ДК») как альтернативы привычным досуговым площадкам из-за стойкого сложившегося образа государственного, а значит, несовременного и неинтересного места. Такие культурные бренды требуют особого подхода и изучения. Акцентируя внимание на социальных факторах, авторы анализируют ребрендинг Культурного центра ЗИЛ.

**Ключевые слова:** культурный брендинг; территориальный брендинг; культурная привлекательность города; креативная экономика; культурный менеджмент; креативные индустрии; культурная политика г. Москва.

С точки зрения маркетинга ребрендинг — изменение образа, имеющегося в сознании потребителя, это фундаментальные изменения в ценностях бренда и его стратегиях. Именно изменение идеологии бренда влечет за собой изменение его прочих составляющих — визуальных и вербальных. Суть ребрендинга заключается в том, что бренд, первоначально базирующийся на одной ценности, которая обладала важностью для данной целевой аудитории, вдруг начинает основываться на другой ценности, которая уже может быть не важна для всех представителей существующей целевой аудитории. Но она важна для тех потребителей, которые ранее не являлись лояльными потребителями марки и внимание которых нужно привлечь.

Как известно, бренд — это обещание определенных эмоций, то есть ребрендингом можно назвать ситуацию, когда бренд начал давать потребителю другое по сравнению с бывшим до сих пор обещание.

Ребрендинг — масштабный, многоуровневый процесс, по своей сложности во многом превосходящий создание нового образа нового бренда. Как правило, ребрендинг применяется для переориентации продукта на аудиторию с большим

потребительским потенциалом с целью увеличения объемов продаж. Ребрендинг — своего рода эволюция бренда, позволяющая ему выйти на новый уровень развития. И если ребрендинг как изменение образа компании или марки довольно хорошо изучен с точки зрения теории и практики, то ребрендинг учреждений культуры в российской действительности — явление новое и интересное, социально обусловленное и не лишённое ввиду этого некоторых практических проблем.

Говоря о ребрендинге культурных учреждений, мы неизбежно сталкиваемся с термином «культурный бренд». Ведь ребрендинг в данном случае хоть и является изменением образа учреждения, но подразумевает именно создание культурного бренда. Причина в том, что прежде не было такого понятия, и вопрос, имеют ли российские учреждения свои бренды, довольно спорен.

Культурный бренд — известное понятие, которое часто используется в связи с развитием территорий: городов, регионов или отдельных мест. В широком смысле бренд — часть экономики страны. Очевидно, что бренды существуют в любой сфере и формируют имидж, репутацию страны и определяют ее культуру. Брендировать можно все, что угодно — имя, товар, компанию, страну или отдельные территории и регионы. И несмотря на то, что затраты на сферу культуры не приносят прибыли сразу и оценить их эффективность очень сложно, культура может являться одним из конкурентных преимуществ той или иной территории. Территориальный или культурный брендинг позволяет привлекать инвестиции в национальную экономику, развивать туризм, создавать благоприятный образ государства в глазах населения и на мировой арене.

Согласно методике британской исследовательской компании Global Market Insight, один из важнейших критериев привлекательности бренда той или иной территории — ее культура и наследие [7. С. 55]. Ставка на культурную составляющую позиционирования и создания образа территориального бренда позволяет передать его неповторимость. То есть культура в этом смысле становится залогом успешного развития территорий. Территориальный (культурный) бренд, как и любой другой, должен создаваться на основе новой уникальной идеи. Продвижение культурного центра или события должно происходить согласно существующим правилам маркетинга и брендинга, но с учетом особенностей отрасли.

Ключевые элементы продвижения продукта — прямой маркетинг, связи с общественностью и реклама - находят свое применение и в сфере культуры. В целом все они направлены на создание положительного имиджа культурного объекта или мероприятия и призваны способствовать увеличению числа посетителей, партнеров, спонсоров. Одно из отличий продвижения в сфере культуры в том, что объект культуры или мероприятие не направлены на получение чистой прибыли, а денежные средства идут на поддержание и развитие данного культурного события или центра. Также нельзя забывать о том, что традиционно потребитель в обмен на денежные средства получает материальные блага, а в сфере культуры — удовлетворяет свои духовные потребности.

Развитие территорий и создание культурных брендов невозможно без анализа социокультурного состояния пространства и учета актуальных тенденций, как культурных, так и экономических. В этой связи нелишним будет упоминание об общих социокультурных и экономических тенденциях современности.

Следует отметить неумолимый рост роли культуры как ресурса в экономическом развитии стран Европы. Творчество, нематериальное производство становятся новым экономическим ресурсом. И намного большее значение сегодня имеет ценность символическая, нежели ценность материальная. В частности, развитие маркетинговых технологий и брендинга привели к тому, что большая часть стоимости товара приходится на плату за обладание брендом и лишь меньшая ее часть — цена материала изготовления. Экспрессивная ценность товаров и услуг, то есть их культурная значимость, не соотносится с тем, насколько они полезны в быту. Мир входит в новую эпоху, где творчество усиливает свои позиции и стремительно включается в экономическую жизнь, становясь к началу XXI в. ключевым ресурсом экономического развития на Западе, например в Великобритании. «В Докладе о креативной экономике ЮНКТАД за 2008 г. («Creative Economy Report» by UNCTAD, 2008) сообщается, что с 2000 по 2005 год прирост мировой торговли в сфере творческих товаров и услуг составлял в среднем 8,7% в год, причем эта положительная тенденция наблюдалась в большинстве стран мира» [5. С. 14].

До недавнего времени культура не рассматривалась как часть или сектор экономики, государства не делали ставки на эту сферу, культура занимала далеко не первое место в распределении бюджетных средств. «В современном мире культура становится важным фактором, определяющим финансовые вложения — инвестиции, а также мощным инструментом политики развития территорий» [2. С. 1].

В России также наблюдается движение по пути внедрения креативных тенденций, — этому уже можно привести немало примеров. Наиболее интересен пример «Пермского проекта», в рамках которого корректировалась культурная политика Пермского края и было предложено несколько инициатив: принятие инновационного мастер-плана города Перми, появление в системе управления краем Департамента развития человеческого потенциала, создание Музея современного искусства мирового уровня и ряд других мер. Концепция разрабатывалась агентством «Творческие индустрии» в тесном сотрудничестве с представителями региональной и муниципальной власти (Министерством культуры, молодежной политики и массовых коммуникаций Пермского края). Однако культурные преобразования не вызвали одобрения у населения и во многом были не поняты.

Это — одна из проблем, затрагиваемых исследованием. Создаваемые культурные бренды могут сталкиваться с противостоянием общества, словно социум противится объединению понятий «бренд» и «культура». Однако стоит оговориться, что это характерно для российской действительности, и мы не беремся утверждать то же в отношении других стран. В сознании нашего общества слишком четко очерчены границы функциональных возможностей и назначения организаций культуры, находящихся в ведении государства. Ввиду этого можно наблюдать некоторую косность и боязнь всего нового со стороны сотрудников культурных институций и населения, явственный разрыв в сознании между культурой и коммерцией.

Тем не менее, социокультурное пространство Москвы сегодня серьезно меняется. Обусловлено это и новым курсом культурной политики города, прописанным в миссии Департамента культуры: «Цель культурной политики Москвы — раз-

витие города как одного из мировых центров культуры, творчества, передовых технологий и современного образа жизни» [4. С. 1]. Одной из задач культурной политики, представляющих для нас интерес, является «реформирование системы государственных культурных учреждений и превращение их в экономически эффективные площадки, конкурентные в пространстве города» [4. С. 1]. Здесь отчетливо слышится отсылка к экономической составляющей, и становится понятно, что культурные учреждения города примут со временем несколько другие формы, чем прежде.

Авторам видится возможным в данном контексте провести параллель с одной из тенденций развития креативного города, а именно, культурной конверсией — развитием творческих площадок на месте бывших промышленных построек. Существует множество классических примеров: комплекс Zollverein — крупнейшая культурная площадка Германии, созданная на месте каменноугольной шахты в Рурском регионе; Фабрика 798 — творческий кластер в бывшем заводе по производству электронного оборудования в Пекине; музейный, образовательный и развлекательный парк в г. Лоуэлл, бывшем крупном центре текстильной промышленности в США и др.

Известно, что и в Москве в течение последнего десятилетия образовались аналогичные творческие кластеры: Центр дизайна ARTPLAY, Центр современного искусства «Винзавод», проект «Фабрика», дизайн-завод «Флакон» и др., которые довольно успешно функционируют. Разница лишь в месте формирования культурных площадок и в их учредителях, тогда как тенденция остается общей. Поэтому наше внимание будет сосредоточено на учреждениях культуры и новых креативных формах их воплощения.

Традиционные культурные институции Москвы постепенно вовлекаются в сферу креативных индустрий. Многие библиотеки по собственной инициативе стремятся соответствовать современным потребностям креативного класса и получают статус «Третьего места». В рамках культурной политики города проводятся преобразования, обновление культурных институций с применением тенденций креативных индустрий. Для этих целей проводится смена кадрового состава, особенно на руководящих постах: в коллективы приходит творческая молодежь. Первым нашумевшим событием стала реконструкция Парка им. Горького, из которого попытались создать современное (наличие Wi-Fi), функциональное (арт-площадки, летняя сцена, Панда-парк, открытый кинотеатр), комфортное, творческое пространство. Но наиболее показателен пример масштабного проекта по модернизации домов культуры Москвы.

Советское наследие Москвы — это не только промышленные здания бывших производств, но и заводские дома культуры (ДК). Именно эти учреждения выбраны для модернизации в городские культурные центры. В городе их насчитывается свыше сотни. И все они планомерно будут реструктурированы в соответствии с новым культурным лицом города. В основу проекта модернизации положен лондонский центр «Барбикан», по образу и подобию которого формируются культурные центры в бывших ДК.

Лондон и Великобритания выбраны не случайно. Великобритания стала первопроходцем в развитии новой отрасли — креативной экономики. Немалую роль

здесь сыграла давняя традиция государственной поддержки культуры и искусства в этой стране. В 1997 г. для поддержки и развития творческой деятельности и творческого производства был создан Департамент культуры, средств массовой информации и спорта (DCMS), более того, в 2007 г. был подготовлен государственный стратегический документ «Creative Britain: New Talents for the New Economy», где помимо изложения правительственной стратегии развития креативных индустрий анализировалась и утверждалась роль государства и правительства в продвижении креативной экономики, поскольку, согласно документу, в ближайшем будущем экономика больших городов Великобритании будет зависеть от творческого потенциала. Можно говорить о том, что сегодня те же утверждения справедливы и в отношении Москвы.

Первым проектом московской модернизации стал самый крупный дворец культуры города — ДК «АМО ЗИЛ». На его обустройство и развитие было выделено 170 млн руб. Произошла смена руководства и частичная смена сотрудников, ремонт здания и создание нового формата городского культурного учреждения, у которого появился свой логотип, фирменный стиль и официальный сайт, образовался PR-отдел, ведущий активную работу по продвижению центра. Целью для работы над новым форматом стало преодоление неравномерности культурной инфраструктуры в Москве.

Культурные центры, в которые следом за ДК «ЗИЛ» будут преобразованы и другие клубные учреждения, представляют собой центры современной городской культуры. Концепция заключается в создании творческой площадки, где любой человек может получить новые знания и навыки, реализовать оригинальные проекты. Сегодня это - культурное учреждение нового формата, которое уменьшает пропасть между современными тенденциями и традиционным принципом функционирования культуры в России.

Однако процесс модернизации сопряжен с множеством проблем, одна из которых видится нам наиболее важной и глубокой — сопротивление социальной среды. Прежний ДК «ЗИЛ», впрочем, как и все остальные ДК современной Москвы, был малозначимым учреждением, на которое городские власти не обращали пристального внимания. В связи с этим очевидно, что в пространстве ДК сложился свой микроклимат. На бесхозных площадях нашли свое пристанище множество кружков и самодеятельных коллективов.

Изначально, во времена СССР, дома культуры планировались именно досуговой площадкой развития народного творчества и художественной самодеятельности при различных предприятиях. В наше время они сохранили эту функцию только за счет наличия свободного недорогого пространства, лишившись привязки к профсоюзной организации и производству. Такой формат был удобен для преподавателей того или иного искусства или мастерства и родителей, отдающих детей в кружки. Известно, что у таких кружков есть более профессиональный аналог — художественные и музыкальные школы (с более качественной подготовкой и более высоким статусом). Тем не менее, с началом модернизации «ЗИЛа» в СМИ стало появляться множество жалоб родителей студийцев и участников кружков, болезненно отреагировавших на изменение сложившейся в ДК среды.

Вероятно, родители выбирают кружки, расценивая их как возможность развития творческих способностей детей с меньшей долей ответственности, чем в художественной школе, и с менее строгой оценкой. Однако новый формат культурного центра не подразумевает содержание самодеятельных кружков. Практически сразу была устроена ревизия художественных коллективов, в ходе которой лишь некоторые из них продолжили свое существование в рамках КЦ. Сергей Капков, глава Департамента культуры города Москвы определил миссию ЗИЛ как «...оказание качественных услуг в сфере культуры на основе развития творческих индустрий. Мы хотим, чтобы наши дома культуры решали не только вопросы, связанные с предоставлением дополнительного образования в сфере культуры, но и работали с молодежью, школьниками старших классов, студенчеством, активными гражданами всех возрастов» [3. С. 1]. Новые интересные студии — лаборатория робототехники, центр автомобильного дизайна и другие креативные кружки — стали новой формой творческого самообразования, которая воспринимается пока с опаской. Стоит также выделить формат мастер-классов как новое явление самообразовательных мероприятий: мастер-класс — это единичное занятие, не предполагающее курса или цикла, но предлагающее при этом возможность научиться чему-то или получить новое знание за одну встречу с творческим профессионалом. В сфере культуры это явление имеет несколько другую окраску, чем в других областях. Мастер-классы заменяют культурно-образовательные программы и те же кружки, расширяя круг знаний, но уменьшая их глубину. Однако, ввиду современного цейтнота, это — довольно модное явление, и программа КЦ «ЗИЛ» изобилует мастер-классами, предлагая доступность любых знаний.

Поскольку в формате дворца культуры «ЗИЛ» просуществовал больше семидесяти лет, справедливо предположить, что некий сложившийся образ этого учреждения может восприниматься населением как некий условный бренд, а значит, процесс модернизации ДК «ЗИЛ» можно рассматривать как ребрендинг. В данном случае с ДК «ЗИЛ» основными целями ребрендинга становятся модернизация Дворца культуры в Культурный центр, современный и интересный; охват большей аудитории; привлечение новой аудитории; выход на новый уровень в общественном сознании.

Рассмотрим более подробно первоначальную среду ДК «ЗИЛ», но ту, что сложилась в конце XX в., не затрагивая время и специфику советского клубного учреждения. Основную его аудиторию составляли дети и пенсионеры — жители близлежащих районов, посещавшие творческие кружки.

Ранее ДК «ЗИЛ» позиционировал себя как дом культуры, открытый для всех и каждого. Но, как известно, в брендинге обращение ко всем — это обращение ни к кому. Поэтому в бывшем своем качестве «ЗИЛ» был не вполне состоятелен как бренд. Кроме того, на практике он не мог заинтересовать современную культурную и творческую молодежь, в сознании которой устоялось, что «продвинутое» культурное место не может называться «Дом культуры». В постоянно развивающемся мире мы успели привыкнуть к таким названиям, как «Центр современного искусства» или «анти-кафе», «коворкинг». Таким образом, основные направления деятельности ДК «ЗИЛ» — творческие кружки для детей младшего и среднего школьного возраста, концерты, проводимые в основном для родителей,

чь дети в них участвуют, мероприятия, приуроченные к праздникам, например «Новогодняя елка» или праздник Масленицы, также рассчитанные на малышей и их бабушек и дедушек, — не могли составить конкуренцию новым творческим пространствам города. Коллективы и объединения, существовавшие в ДК «ЗИЛ», отличались замкнутостью и не обладали привлекательным образом в современном креативном социокультурном пространстве.

Обновленный Культурный центр «ЗИЛ» обращается к новой аудитории.

В 2012 г. была начата работа по охвату новых приоритетных аудиторий. Согласно данным официального сайта, целевая аудитория включает: подростков (от 12 до 18 лет) — для средних и старших школьников в Москве имеется ограниченное количество инициатив; старшеклассников и студентов вузов (от 16 до 21 года), которые ищут место для общения и досуга, а также площадку для получения дополнительных знаний и навыков вне учебной программы; молодых активных горожан (от 22 до 30 лет) — жителей города, которых интересуют культура и досуг во всех проявлениях — разнообразные занятия, лекции, театр, танец и т.д.; городских профессионалов (от 25 до 45 лет), заинтересованных в новых возможностях для творческой самореализации [1. С. 1].

Таким образом, можно отметить, что КЦ «ЗИЛ» значительно расширяет свою аудиторию.

Одна из новых целевых аудиторий обновленного «ЗИЛа» — это новый средний класс, со средним и выше среднего доходом, которые обладают достаточным культурным капиталом. Можно сказать, что это — платежеспособные потребители культурных ценностей, стремящиеся к самосовершенствованию и творческой самореализации.

«Миссия Культурного центра ЗИЛ — содействие творческой самореализации горожан, формирование творческих, умных, независимых людей, способных самостоятельно и ответственно действовать на благо города в самых разных областях — от искусства до предпринимательства» [1. С. 1]. Можно сказать, что в более глобальном смысле миссия КЦ «ЗИЛ» — повышение культурного уровня, повышение качества жизни и выход на новый качественный уровень времяпрепровождения горожан. КЦ «ЗИЛ» заботится о незащищенных слоях населения, предоставляя бюджетные места в своих творческих центрах; принимая во внимание разносторонность своей аудитории, старается создать комфортную обстановку для всех своих посетителей; повышает общий уровень культуры граждан города Москвы и удовлетворяет их духовные и эстетические потребности.

«Цель Культурного центра ЗИЛ — развитие современной площадки городского масштаба — многофункционального творческого и досугового центра под одной крышей — „города в городе“, соединяющего различные типы художественной, исполнительской и образовательной деятельности, где проведение свободного времени естественно превращается в творческую работу, а образовательные занятия доставляют удовольствие» [1. С. 1]. Обновленный «ЗИЛ» позиционирует себя как современная культурная площадка широкой направленности, с большим выбором возможностей для удовлетворения духовных и образовательных потребностей.

Из рациональных преимуществ на данный момент можно назвать очень большие площади, позволяющие комфортно разместить большое количество людей и одновременно проводить несколько мероприятий; привлечение новых ведущих специалистов на творческие площадки; привлечение нового штата преподавателей, лекторов, компетентных в своей сфере; большая прилегающая территория, позволяющая проводить мероприятия досугового и спортивного характера на свежем воздухе. Одно из преимуществ больших площадей КЦ «ЗИЛ» — это возможность сдавать помещения и залы в аренду, как и с целью коммерческой выгоды, так и с целью дать возможность молодым творческим коллективам (которые не могут позволить себе снимать площадки под свои инициативы из-за высокой цены) показать и проявить себя.

Эмоциональные преимущества могут быть выражены в сложившемся в сознании доверии к государственному учреждению: для многих людей КЦ «ЗИЛ» останется более комфортным местом для проведения культурного досуга по сравнению со своими более известными предшественниками, такими как «Гараж», «ВинЗавод», «Арт-Стрелка», поскольку КЦ «ЗИЛ» остается в ведомстве Департамента культуры города Москвы и предоставляет бесплатные места в творческих и образовательных центрах для незащищенных слоев населения.

Очевидно, что на данный момент КЦ ЗИЛ пока не «может составить конкуренцию торговым центрам» [3. С. 1] или соперничать с законодателями культурной жизни Москвы. Но и прекращать бороться со сложившимися устоями не собирается. Новый КЦ «ЗИЛ» обещает своему потребителю удовольствие и удовлетворение духовных потребностей. Только в прошлом году посещаемость КЦ «ЗИЛ» выросла до 30 000 человек в месяц [6. С. 1].

Одна из причин необходимости развития территориального брендинга в Москве — это повышение привлекательности не только города и страны в целом, но и конкретно района. Промышленная история, не самая лучшая транспортная ситуация в районе Даниловский Южного административного округа, в котором находится КЦ «ЗИЛ», — все это влияет на привлекательность данной территории. Естественно, развитая инфраструктура повышает не только общую привлекательность района, но и также влияет на спрос и ценообразование недвижимости в целом.

Ребрендинг КЦ «ЗИЛ» — яркий пример того, что изменение образа бренда должно пройти и в головах и в душах потребителя. А когда речь идет об учреждениях культуры, процесс еще больше осложняется наличием исторической социальной роли таких организаций. Количество недовольных проведенными в рамках модернизации изменениями говорит о том, что в сознании существовавшей годами аудитории сложился устоявшийся образ ДК «ЗИЛ», который также необходимо менять.

В ходе ребрендинга КЦ «ЗИЛ» столкнулся с острой проблемой того, что люди оказались не готовы к изменениям, не готовы его воспринять. С одной стороны, — сложившаяся аудитория и коллектив работников, которые приняли ребрендинг крайне негативно, как ущемление собственных прав на привычный досуг или рабочее место; с другой стороны, — новая аудитория, которая еще не готова принять КЦ «ЗИЛ» в круг своих досуговых мест и осознать, что там можно интересно, ве-



село и с пользой провести время. Впереди еще работа по актуализации ДК «Зодчие», КЦ «Москвич», Центра культуры и искусства «Меридиан» и других клубных учреждений, и, вероятно, проблема адаптации в социальной среде прошедших ребрендинг культурных центров еще не раз даст о себе знать. Данное исследование направлено на осознание сложившихся проблем и анализ их причин, что, возможно, облегчит процесс ребрендинга будущих проектов в сфере культуры.

#### ЛИТЕРАТУРА

- [1] Годовой отчет за 2012 год. Официальный сайт КЦ ЗИЛ. <http://zilcc.ru>.
- [2] Гончарик А. Политика в области творческих индустрий: зарубежный опыт и российские реалии. URL: [http://www.creativeindustries.ru/rus/publications/creative\\_industries\\_politics](http://www.creativeindustries.ru/rus/publications/creative_industries_politics).
- [3] Иценко Е. Директор Дома культуры «ЗИЛ»: ДК — это альтернатива торговым центрам. URL: [http://www.trud.ru/article/22-11-2012/1285337\\_direktor\\_doma\\_kultury\\_zil\\_dk\\_eto\\_alternativa\\_torgovym\\_tsentram.html](http://www.trud.ru/article/22-11-2012/1285337_direktor_doma_kultury_zil_dk_eto_alternativa_torgovym_tsentram.html).
- [4] Культурная политика Москвы: цели, задачи, приоритеты. Официальный сайт Департамента культуры города Москвы. URL: <http://kultura.mos.ru/about/missiya>.
- [5] Ньюбайджин Д. Введение в креативную экономику. — б.м.: «Креативная экономика», 2011.
- [6] Сальникова В. Зеленцова вступила в должность замруководителя Департамента культуры. URL: <http://news.mail.ru/inregions/moscow/90/politics/13171393>.
- [7] Шаромов А.В. Бренды городов и стран мира // Бренд-менеджмент. 2007. № 1.

## CULTURAL INSTITUTIONS' RE-BRANDING STRATEGIES: SOCIAL FACTORS AND CREATIVE TRENDS

V.N. Antonova<sup>1</sup>, J.A. Kirsanova<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Sociology Chair

International Academy of Business and Management  
5 proezd Mariynoy Roschi, 15A, Moscow, Russia, 129594

<sup>2</sup>Arts and the Humanities Chair

Peoples' Friendship University of Russia  
Miklukho-Maklaya str., 10/2, Moscow, Russia, 117198

This article considers new practices of cultural institutions re-branding. The authors are interested in these new practices from two points of view — as a way of creating and changing the image of a brand and as a technology of creative development of public institutions that supposes their adaptation to the modern life and its contemporary trends. The requirements to the infrastructure of the modern creative city are tightening and the culture houses of the Soviet type are losing their relevance among nowadays interactive platforms and entertainment centers. Thus, the article examines the role of the creative platforms in the socio-cultural urban space of Moscow focusing on the transformations of the culture houses that are taking place according to the cultural policy of the city management that uses technologies and methods of new creative industries. The authors state that the main problem today is that it is hard for the society to accept the new cultural centers as an alternative to the familiar leisure sites for they are strongly identified with the state, outdated and uninteresting places. Such new cultural centers and brands require a special approach focusing on the social factors — the authors show the way of its empirical application on the example of the re-branding of the cultural center 'ZIL'.

**Key words:** cultural branding; urban branding; urban cultural attractiveness; creative economics; cultural management; creative industries; the cultural policy of Moscow.

## REFERENCES

- [1] Godovoi otchet za 2012 god. Oficial'yii sait KZ ZIL. [Annual Report for the year 2012. Official site of the ZIL]. URL: <http://zilcc.ru>.
- [2] *Goncharik A.* Politika v oblasti tvorcheskix indystrtii: zarybeznyy opyt i rossiiskie realii. [Policy in the creative industries: Foreign experience and Russian reality]. URL: [http://www.creativeindustries.ru/rus/publications/creative\\_industries\\_politics](http://www.creativeindustries.ru/rus/publications/creative_industries_politics).
- [3] *Ishenko E.* Direktor Doma kyl'tury «ZIL»: DK — eto al'ternativa torgovym centram. [Director of the Culture House “ZIL”: CH is an alternative to the malls]. URL: [http://www.trud.ru/article/22-11-2012/1285337\\_direktor\\_doma\\_kultury\\_zil\\_dk\\_eto\\_alternativa\\_torgovym\\_tsentram.html](http://www.trud.ru/article/22-11-2012/1285337_direktor_doma_kultury_zil_dk_eto_alternativa_torgovym_tsentram.html).
- [4] Kyl'tyrnaya politika Moskvi: celi, zadachi, priority. Oficial'nyi sait Departamenta kyl'tyri goroda Moskvi [The cultural policy of Moscow: goals, objectives, priorities. Official website of the Department of Culture of Moscow]. URL: <http://kultura.mos.ru/about/missiya>.
- [5] *N'yubaidzhin D.* Vvedenie v kreativnyu ekonomiku [An Introduction to the Creative Economy]. b.m.: «Kreativnaya ekonomika», 2011.
- [6] *Sal'nikova V.* Zelencova vstypila v dolzhnost' zamrykovoditelya departamenta kyl'tyri. [Zelencova took office as a deputy head of the department of culture]. URL: <http://news.mail.ru/inregions/moscow/90/politics/13171393>.
- [7] *Sharomov A.V.* Brendi gorodov i stran mira [City brands and nation brands around the world] // Brend-menedzhment. 2007. № 1.