

**Елистратова Е.А. , Шипулина Н.Б.**

*Волгоградский государственный социально-педагогический университет*

**Непростая философия простых вещей:  
вещественно-антропологический анализ городского  
сувенира Волгограда в аспекте локальной идентичности**

*Издание статьи осуществлено при финансовой поддержке РФФИ,  
проект № 16-13-3402 «Антропология вещи в культуре Волгограда:  
среда, объекты, практики»*

Исследование вещественно-антропологического статуса городского сувенира Волгограда является частью комплексного научного исследования «Антропология вещи в культуре Волгограда: среда, объекты, практики», выполняемого на базе Волгоградского государственного социально-педагогического университета. Значение городского сувенира в выявлении и изучении локальной городской идентичности Волгограда до настоящего времени не было предметом специального изучения в cultural studies и urban studies, что делает данную проблематику своевременной и актуальной.

Говоря обо всех окружающих человека природных и рукотворных реалиях, обладающих статусом материальных объектов, предметов, вещей, можно выделить среди них, с одной стороны – значимые, существенные, важные и сложные вещи и, с другой стороны – пустяки, безделицы, вещицы, штучки. Критерием такой дифференциации выступает степень концептуально-сущностной нагруженности, ценностного содержания или культурно-онтологической сложности реалий материального мира. В последнее время в философии и антропологии культуры обнаруживается исследовательский

интерес к так называемым «простым» вещам, смысловая валентность которых весьма невелика, поскольку они выражают не метафизические бытийные проблемы человеческого существования, Бога, судьбы, смерти, смысла, не вселенскую сложность мироустройства, а невыразимую лёгкость бытия, возможность сделать на самом деле или вообразить жизнь человека простой, незамысловатой, непротиворечивой и податливой для реализации в поступках, словах и идеях. К таким простым вещам чаще всего относят бытовые, обиходные вещи, предметы массового производства. Одной из таких простых вещей многие современные философы и культурологи считают сувенир [1, 2, 3, 4, 6]. Существует несколько родственных сувениру феноменов, о которых в разных контекстах упоминают исследователи в сфере философии культуры, антропологии, теории искусства и дизайна – подарок, талисман, амулет, аксессуар, трофей, фетиш. «Сувенир типологически близок, по крайней мере, к подарку, гостинцу и трофею» [6, с. 38].

Наиболее полномасштабно феномен сувенира вообще и городского сувенира в частности исследован в трудах отечественных ученых из Екатеринбурга Т.Ю. Быстровой и А.К. Хисматулина [1, 2, 3]. В своей монографии «Сувенир – это серьезно» авторы детально описывают а) происхождение понятия «сувенир» от французского глагола, имплицитно содержащего в себе духовное действие, связанное с индивидуальной памятью и личным опытом; б) выявляют его социокультурные аспекты – способность сувенира аккумулировать духовные и социальные смыслы, его знаковый характер, его роль как специфического текста культуры, способность сувенира синтезировать информацию об историческом и культурном времени, быть объектом экономических отношений; в) выделяют факторы становления вещи в сувенир и отмечают, что «для превращения в сувенир продукт должен обладать: характерностью очертаний, узнаваемостью, совпадением с ожиданиями и степенью подготовленности человека, наличием индивидуальных или усвоенных смыслов, способностью к активизации памяти» [2, с. 69]; г) выделяют в структуре сувенира следующие три основные

элемента – образ (индивидуальное переживание), знак (социальное значение), легенда (информирование) [2, с. 69]; д) предлагают типологию сувениров в коммуникативном аспекте, выделяя сувениры «пассивные, т.е. предназначенные для эстетизации предметной среды и создания настроения, активные, т.е. воздействующие на чувства и эмоции человека <...>, интерактивные – приводящие к изменению своей формы и, как следствие, психологически и духовно приближающиеся к своему владельцу» [2, с. 45]; е) формулируют главные необходимые дизайнерские свойства сувенира – «экономично, остроумно, технологично! – вот «три кита» проектирования и реализации сувенирного решения» [2, с. 38]; ж) констатируют основные функции сувенира – креативную, просветительскую, информативную, имиджевую, духовно-ценностную, экзистенциальную, актуализирующую [2, с. 50-53].

Философский анализ городского сувенира в триаде «монумент-сувенир-улика» проводит Сергей Ромашко, утверждая монумент в качестве значимого элемента или этапа становления «временной оси города». Как полагает автор, размышляя о способах обретения городом своей судьбы, временной оси и возможности постичь их приезжему, различие монумента и сувенира состоит в том, что «если монумент недвижим, то сувенир – это то, что человек может унести с собой. <...> Сувенир – ставший переносным монумент» [8]. Сувенир – это предмет, прежде всего ориентированный не на горожанина, а на гостя, туриста, пилигрима, для которого это чужой город. С. Ромашко с отсылками к идеям В. Беньямина рассматривает сувенир как симптом современной массовой культуры с ее тотальной увлеченностью массовым туризмом, погоней *homo peregrinatio* (человека путешествующего) за впечатлениями от прикосновения и приобщения в своем личном опыте к достопримечательностям [10, с. 147-153]. «Сувенир и достопримечательность связаны – достопримечательность порождает сувениры. Достопримечательность привлекает любопытствующих – в этом ее функциональность – и позволяет им ритуально приобщиться <...> к временной оси чужого города» [8].

Весьма ценны для постижения сущности феномена сувенира и размышления самарского философа М.А. Корецкой, которая пишет о том, что: «Сувенир – вещь простенькая, незамысловатая, сушая безделица; что-то, без чего можно с легкостью обойтись. Но сувенирам свойственна своя власть <...>. Эта власть <...> свойственна даже не столько сувениру самому по себе, сколько той культурной практике, которую сувенир собой манифестирует. Рискнем утверждать, что из этой безделушки можно не только «вытащить» во всей красе такое явление, как туризм, но и извлечь кое-какую специфику современной культуры, разглядев в упаковке сувенира некий осадок европейской рациональности с ее субъектными структурами» [6, с. 38].

Так же, как и С. Ромашко, М.А. Корецкая считает сувенир отчетливым признаком массовой культуры и называет его «откровенным симулякром» по целому ряду причин, характеризующих его как своего рода пустышку, имитацию и даже фальсификацию, с изначальной ориентацией на то, чтобы быть тем, чем он не является, означая без обозначаемого. При этом самарский философ уверена, что «сувенир, будучи встроенным в культурную практику туризма, выполняет, как минимум, три взаимосвязанных функции. Во-первых, он представляет собой телесно организованную мнемотехнику – свидетельство о состоявшемся событии» [6, с. 39], поскольку «одних только фотографий недостаточно, чтобы зафиксировать событие – сувенир нужен как тактильный кусок страны, напоминание о том, что какая-то ее часть навсегда осталась в моей собственности» [6, с. 39]. Здесь заметна близость сувенира трофею («что с бою взято»). Важно, что М.А. Корецкая артикулирует здесь именно антропологическую и персонологическую сущность сувенира, фиксирующего и аккумулирующего личный опыт туриста, его индивидуальные впечатления и воспоминания о путешествии: «Полка с сувенирами или холодильник в многочисленных магнитах, подобно бытовавшему ранее чемодану в наклейках, представляют собой в телесно данном виде и «мою историю» и «мою всемирную географию»» [6, с. 39]. «Во-вторых, сувенир, купленный и привезенный для кого-то, выполняет функцию откупного дара,

маленькой жертвы во имя сохранения коммуникации» [6, с. 39] с коллегами по работе и родственниками, которым сувенир после поездки преподносится в качестве искупительной жертвы. «В-третьих, – пишет М.А. Корецкая, – сувенир, а точнее, сувениры, выполняют функцию своеобразного дорожного знака, гарантирующего безопасность пространства» [6, с. 40], в котором оказывается турист, ориентирующийся в чужом месте по таким маркерам, как лавки с сувенирами.

Весьма эвристична немного наивная, но очень лирическая по сути, статья Д.С. Докучаева, посвященная конкретному типу городского сувенира – fridge magnets – магниту на холодильник (и самой практике коллекционирования – «мемомагнетике» – от *memoriale* (лат.) – память и *magnetis* (греч.) – магнит), в которой автор очень удачно метафорично констатирует, что наш «глобус имеет форму холодильника» [4]. Этот тезис отражает ту же особенность городского сувенира, о которой говорят и выше названные авторы – персональность и в этом смысле неповторимость, уникальность опыта путешествия. «Каждый путешественник воспринимает место очень индивидуально. В памяти откладываются архитектурные памятники, узкие улочки, пропитанные ароматом свежее испеченного хлеба или же запахом нечистот. Воспоминания о месте откладываются в нашей памяти фрагментарно, чаще всего хранятся разрозненно. Помочь их собрать в единую картину помогают сувениры – вещи, объединяющие все воспоминания о конкретном месте в материальный предмет» [4]. Д.С. Докучаев убежден, что городской сувенир в форме магнита на холодильник должен «быть репрезентацией именно такого места, которое мы запомнили, а не такого, которое пытаются нам навязать изготовители сувенирной продукции. Таким образом, наш холодильник – это наш глобус. Репрезентация того, какими видим страну и мир именно мы, а не кто-то другой» [4].

Не столь обширный корпус специальных исследований, посвященных культурному и социальному модусам бытования сувенира, свидетельствует о том, что сувенир в силу своей сущностной и прагматической поливалентности

вовсе не тривиальный объект для осмысления в предметном поле наук о культуре, особенно такая его разновидность, как городской сувенир, и, соответственно, анализировать такую вещь необходимо, скорее, в такой оксюморонной проекции – «непростая простая вещь». Выясним, каков реалогический статус городского сувенира, его философское и антропологическое содержание, специфику социокультурного функционирования, связь с местной идентичностью на примере Волгограда.

Городской сувенир – материально-вещественное выражение таких сущностных элементов городской культуры, как идентичность горожан, идеи, идеалы, ценности, символический образ территории, её *genius loci*, объективная и мистическая история. Все эти параметры городского «портрета» принципиально нематериальны в своей сути, как и сам город. Ведь город – не только пространственная среда, территория, локус и материальные объекты в нем, это еще и субъекты социально-культурной жизни, носители культурной памяти места – люди, поколения, городские сообщества, профессиональные кластеры и др. Поэтому весьма сложной проблемой оказывается ответ на вопрос об успешной реалогизации *genius loci* в такой вещи, как городской сувенир.

Городской сувенир имеет непростого адресата (целевую аудиторию). С одной стороны, это посетители города, приезжие, которые хотят обладать материальным объектом, насыщенным коммеморативно-символическим содержанием. Такой предмет служит напоминанием о поездке владельцу сувенира, свидетельством состоявшегося (а не вымышленного) путешествия при демонстрации или дарении близким или коллегам по возвращении, и зачастую оказывается подарком людям, которые, возможно, никогда не попадут в тот город, но по намерениям дарителя обязательно захотят туда попасть, особенно если сувенир обладает всеми необходимыми символично-коммеморативными, эстетико-дизайнерскими и социально-коммуникативными свойствами. С другой стороны, городской сувенир как материальный символ своего города сам горожанин берёт в путешествие или в гости в качестве

представительского подарка, идентифицирующего гостя преимущественно как москвича, воронежца, омича, волгоградца и т.п. Особым значением городской сувенир обладает для самих местных жителей, поскольку он аккумулирует сконцентрированные патриотические узы человека с родным городом, причастность месту своего рождения и/или проживания, гордость за его природу, культуру, историю, достижения, людей, парципательно связанных с территорией.

«За небольшим исключением каждый город обладает определенным исторически сложившимся набором достопримечательностей, который может включать в себя выдающихся горожан, географические особенности места, наличие уникальной коллекции произведений искусства, религиозные святыни и многое другое, что составляет предмет его гордости. На протяжении 4 тысяч лет с момента появления первых городских поселений административная элита боролась за исключительный статус своих городов, однако только на рубеже XX-XXI веков конструирование и продвижение индивидуального образа города в мире стало целенаправленной стратегией власти. Это связано с тем, что в условиях информационного общества любому субъекту жизненно важно доносить миссию и цели своего существования. Город в этом случае не исключение» [9, с. 137]. Вещественным форматом поиска, выработки, производства, закрепления, утверждения, тиражирования, трансляции и эксплуатации культурного бренда города выступает в частности городской сувенир. Для многих городов современной России в настоящее время городские сувениры – это один из мощных инструментов привлечения к ним внимания не только туристов, но и инвесторов, поэтому они в сувенирной продукции весьма успешно трансформируют и обновляют свой традиционный устоявшийся символический ресурс, а также изобретают и продвигают новые образы и символы территории.

Выработка концепции городского сувенира – коллективный труд часто разобщённых профессиональных сообществ: учёных (историков, культурологов, урбанистов, регионоведов, специалистов в сфере культурной

политики), художников (живописцев, скульпторов, дизайнеров), производителей, специалистов в сфере организации туризма, рекламы, бизнеса, менеджеров культуры, маркетологов, представителей власти, органов СМИ и т.д. Все эти люди редко оказываются в одном месте/времени для всестороннего обсуждения стратегий и практики создания городских сувениров, а если и оказываются, то их усилия не всегда скоординированы, логистически выстроены в единый целенаправленный процесс, имеющий поддержку городских властей, бизнес-сообщества, сферы рекламы, торговли и распространения сувенирной продукции. Это одна из причин, по которой эта вещь не всегда бывает удачна в качестве символического ресурса города, аккумулирующего городскую идентичность, и культурного бренда региона. А ведь при выработке городского сувенира «от точно найденного решения зависит как образ <...> региона, так и эффективность усилий десятков мастеров, создающих подарочную, сувенирную и другую представительскую продукцию» [3].

Более или менее универсальная типология городских сувениров по их материальной сути может состоять из таких двух видов: 1) дары местности, пищевые брэнды, продукция, выпускаемая исключительно в этом регионе, практически не встречающаяся в других городах: добываемые, выращиваемые, приготовляемые на данной территории плоды, алкоголь, масло, мясо и рыба, молочные продукты, выпечка, кондитерские изделия и др.; 2) традиционные народные промыслы: художественная обработка металла (ковка, литье и др.), роспись, текстиль, резьба по дереву, ювелирное ремесло, прядение и вязание, кружево, кожевенное, стеклодувное мастерство, народная игрушка и т.п.

«Городской сувенир – это предмет культурного обмена символа места на деньги. Производится сувенир по различным поводам: национальная гордость, историческое событие, знаменитая персона, место или сооружение с явно выраженными признаками легенды» [5]. Поэтому, если классифицировать городские сувениры по «образу–знаку–легенде», лежащим в их основании и воплощенных в «непростую простую вещь», то можно выделить следующие их



виды: 1) «образы–знаки–легенды», связанные с объектами природы, характерной для данной территории – водоемы, горы, ландшафтная специфика, особенности местной флоры и фауны; 2) «образы–знаки–легенды» культуры – архитектурные постройки, скульптурные объекты, нематериальное культурное наследие, личности, события, выступающие в качестве символического брэнда территории, несущего в себе ее *genius loci*.

Применительно к Волгограду к первой типологии вне всякого сомнения могут быть отнесены:

1) производство горчичного масла и горчицы, основанного в 1765 году графом Никитой Афанасьевичем Бекетовым, а продолженным и прославленным в немецком поселении гернгутеров Сарепта немецкими предпринимателями Конрадом Найцем и Иоганном Каспаром Гличем. Этот пищевой брэнд – «горькое счастье Сарепты» (Рис. 2), как его называют – известен далеко за пределами региона не только востребованностью и распространенностью по всей России и за рубежом, благодаря уникальным вкусовым качествам, но и тем, что в 1859 году фабриканты Гличи получили почетное звание «Поставщики Двора Его императорского Величества», что придает продукции высокий статус и способствует его популярности и спросу. Производство сохранилось и по настоящий день, пережив некоторые коллизии с названиями. Так после Великой Октябрьской революции Сарепта была переименована в Красноармейск. 8 марта 1924 года, на основании Декрета СНК СССР от 17 июля 1923 года, для производства фабрикатов Маслобойной промышленности, как то: горчичного масла и порошка, создается Горчичный маслобойный трест. В его состав и вошел завод «Основатель» – таково стало новое название бывшего завода «Глича». А в 1928 году в связи с переименованием Царицына в Сталинград, новый завод стал именоваться «Сталинградским Государственным Горчично-маслобойным трестом». И хотя многие десятилетия предприятие сохраняло ведущее место в производстве горчицы, имена Найца и Глича никто уже не вспоминал в течение почти 70 лет. В настоящее время этот брэнд переживает свое возрждение и является

достойным городским сувениром Волгограда даже для представительства региона за рубежом.

Было немало попыток расширить список пищевой сувенирной продукции Волгограда, включив в него арбузы, волжскую и донскую рыбу, помидоры и др. Но здесь есть проблемы конкуренции Волгограда с другими южными и речными городами. Так рыбной столицей Юга России является Астрахань, а не Волгоград; лучшие и знаменитые российские арбузы выращивают в городе районного значения Волгоградской области Быково; помидоры урожайнее в Краснодаре и Крыму.

Некоторые пищевые брэнды в Волгограде и области существуют, но пока не продвигаются в качестве официальной продукции, являясь продуктами принципиально немассового крафтового производства отдельными умельцами. К таковым можно отнести каймак – уникальный для региона казачий молочный продукт, представляющий собой густую сметану, по вкусовым качествам и консистенции напоминающую сливочное масло, сверху обложенную запеченными молочными пенками; или же производство местных алкогольных напитков – например, крафтового самогона на степных травах – чабреце, зверобое и др. Скорее всего, за этими пищевыми волгоградскими сувенирами будущее местных предпринимателей. Особенно важно в таких городских сувенирах эксплуатировать символический ресурс, к которому уже привыкли и местные жители, и гости Волгограда. Здесь уместно высказать идею о том, что такой мощный символический ресурс Волгограда, как Сталинградская битва, не стоит упразднить, замещать новыми, наоборот, можно усиливать, придавая ему в том числе и коммерческий характер, использовать как брэнд в культурных индустриях. Хотя и чисто коммерческий эффект от товаров с упоминанием Сталинграда в названии торговой марки может быть неоценимым. Так например в 1990-е годы выпускалось и имело успех у потребителя темное пиво «Сталинградское», этикетка которого была выполнена в патриотическом дизайне с изображением победного салюта.

2) К уникальным местным народным промыслам уверенно можно отнести выделку козьего пуха, прядение и ажурную вязку из него различных теплых предметов одежды. Оно развито практически во всех районах области, но статус брэнда получило в Урюпинском районе Волгоградской области (Рис. 1), где, для символического брэндового закрепления этого ремесла, установлен памятник Козе-кормилице. Более того, Урюпинск в самосознании россиян оформился в своего рода легенду, олицетворив собой русскую провинцию как таковую, «уездную глушь захолустья», поскольку Волгоград сам по себе – провинциальный город, не взирая на его попытки «вырасти» в культурный центр Юга России, а Урюпинск, находящийся в Волгоградской области – это «глубинка глубинки». Два раза в неделю в Урюпинске устраивается базар, где собирается несколько десятков мастериц предлагающих только пуховые изделия. Ассортимент товаров у местных умелиц разнообразен. Здесь можно увидеть изысканные кружевные перчатки, объемные, но легкие и тонкие платки, которые с легкостью продеваются через кольцо (чем легче изделие проходит сквозь небольшой диаметр ювелирного колечка, тем профессиональнее считается вязка), головные уборы, носки, блузки и юбки. Причем необходимо отметить, что назначение одних и тех же предметов одежды различно у каждой мастерицы. Обработка козьего пуха – это долгий и кропотливый труд, поэтому если не уделить этому этапу должного внимания, полученный материал будет пригоден только для толстых носков и варежек. Несомненно, такие изделия выполняют свою основную функцию – не дают замерзнуть в холодное время года, однако эстетической ценности уже нести не могут. Чем деликатнее обработанный пух, тем изысканнее получаются перчатки, платки и шапочки. Такие вещицы и являются предметом гордости урюпинских мастериц.

Практичность грубо обработанных носков, варежек и платков является причиной популярности у местного населения городка. Но увидеть подобные работы на местном базаре можно реже, нежели изысканные белоснежные пуховые кружева. Причина заключается в том, что секреты изготовления более

грубых варежек местным жителям известны, а ручная работа не чужда, они могут приобрести пару мотков ниток и связать изделие себе сами. В то время как основными покупателями пуховых изделий на базаре являются перекупщики, которые стремятся приобрести более качественную работу для перепродажи в Волгограде или в других регионах. Такой спрос порождает серьезную конкуренцию, но не является прибыльным.

Движимые творческим азартом и желанием самореализации при достойной материальной оплате своего труда многие мастерицы работают на заказ. Клиентов находят среди знакомых в других городах или пользуясь специализированными сайтами в интернете, цель которых – помочь творческим людям в реализации своих изделий. Выход в интернет дает широкий рынок сбыта, при этом, не понижая стоимость изделия до убыточного. Урюпинские изделия остаются известными как явление, однако самобытность уходит на второй план. Высокая конкуренция при желании сбыта изделий порождает необходимость в постоянном поиске чего-то нового, например смещении узоров. Поэтому местная колоритность стирается, а технический уровень остается прежним или даже растет.

Фроловский район Волгоградской области прославился самобытными изделиями из дерева, Дубовский район активно популяризирует аутентичные казачьи нагайки, кнуты и плети, а также ручное кружевоплетение и ковроткачество. Особой известностью отличаются мастера по изготовлению разнообразной народной игрушки, а также местные художественные изделия из керамики, металла, лозы. Национальными кожаными аксессуарами ручной работы славятся мастера Кумылженского района.

Искусство народных промыслов традиционно развивается на территории Волгоградской области. Индивидуальные мастера и артели работают по изготовлению самых различных изделий художественного и декоративно-прикладного творчества. Их разнообразие и многоликость обусловлена исторической, этнической и религиозной полифонией сознания местных жителей. Их художественная ценность колеблется в широких границах от

изделий народных промыслов, созданных руками мастеров-ремесленников, до настоящих произведений самобытного искусства.



Рис. 1



Рис. 2

А вот в отношении конкретных удачных примеров городских сувениров Волгограда во второй – культурно-символической – типологии все не так просто. Это связано, во-первых, с самой семиотической спецификой знаков. Так иконические знаки (знаки-образы) и знаки-индексы должны легко восприниматься и могут успешно использоваться «для подтверждения характеристики продукта, услуги, места или события, о которых напоминает сувенир. Знаки-символы строятся на условной связи означающего и означаемого. Их значение определяется некими общественными конвенциями и может приписываться объекту как бы случайно» [2, с. 77-78]. «Самое удивительное в знаке-символе – способность в предельно малом выражать большое» [2, с. 78]. Во-вторых, дело в определенной консервативности, косности городской ментальности волгоградцев, закрытости их для воображения, фантазии, отхождения от жестко заданных идеологических и эстетических установок и стереотипов.

Сувенирной продукции, позиционирующей Волгоград с помощью природных символов места, практически не существует, хотя самих объектов и фактов, обладающих символическим потенциалом для воплощения в городской сувенир, достаточно много. Это Волга, включенная в название города при его

переименовании в 1961 году из Салинграда в Волгоград (хотя название было придумано еще в 1920-е годы Велимиром Хлебниковым, предложившим его в ходе проекта по выработке новых названий для новых советских городов для переименования другого волжского города – Астрахани), и другие крупные реки – Дон, Хопер, Медведица, Ахтуба (во многих российских городах в сувенирах используется хуманизация рек, например, Седой Урал в Екатеринбурге в виде седого длиннобородого старика былинной внешности с посохом в руке, в пику этому символов и, соответственно, сувениров вроде хуманизации «Волги-матушки» или «Дона-батюшки» в нашем регионе нет); и множественность климатических и ландшафтных зон, присутствующих на территории Волгоградской области; это и специфические природные явления, например, летние пыльные бури, получившие вернакулярное название «Сталинградская буря», усиливающиеся в самом городе его пространственно-архитектурной и градостроительной организацией – предельной протяженностью/линейностью вдоль Волги, выраженной и в названиях главных городских автомагистралей, называемых Продольными (1-я Продольная, 2-я, 3-я).

Особым природным символом места могло бы стать и картографическое изображение Волгоградской области, очертаниями напоминающее сердце, и такой символ для городского сувенира был предложен одним из авторов в ходе проведения в 2012 году конкурса «Новый волгоградский сувенир». Неформальными и неустоявшимися символами Волгограда и области являются образы местной флоры – степных трав. Их, например, в своем графическом творчестве использует талантливый волгоградский художник-дизайнер Тамара Шипицина, нанося на футболки печатно-графическое изображение степного ковыля, придорожных лопухов, находя в этом лирические образы родного города. Еще один природный образ места, попавший в поле зрения молодой художницы – волгоградские комары. Другой волгоградский художник – Татьяна Подколоднева – в качестве природно-символического городского сувенира Волгограда разработала линейку сувениров и предложила

изготавливать декоративное мыло ручной работы с ароматами территории, среди которых «Волгоградская степь», «Арбузный край», «Волгоградский абрикос», «Горчичная здравница», «Сталинградская сирень» и др. Весьма привлекательна сама идея использования запаха как коммеморативного триггера – «спускового крючка», позволяющего туристу увозить с собой часть природной и культурной реальности Волгограда, покидая его как бы неокончательно, и возвращаться к нему в воспоминаниях, ассоциативно пробуждаемых при использовании мыла. Замечательна идея воскрешения старых (1950-х годов) визуальных образов в упаковке мыла, которые в равной степени, но с различными мотивациями, наверняка заинтересуют как зрелое и пожилое поколение потребителей, так и молодёжь. Достаточно высокой оценки заслуживает эстетический уровень этого сувенирного изделия. Интересно вербальное оформление сувенира (легенды объектов и их запахов, тексты которых расположены на упаковках сувенирного мыла) – это, по сути, очень креативный и продуктивный способ создания новой мифологии Волгограда, который может эксплуатироваться и при разработке других сувенирных линий.

Образ сирени присутствует еще в одном символе Волгограда, который мог бы быть материализован в сувенирной продукции. Веточка сталинградской сирени – цветка победного мая 1945 года последние несколько лет является главным символом Международного кинофорума фильмов о войне «Сталинградская сирень». В 1975 году такой антифашистский кинофестиваль впервые проводился в городе на Волге. С инициативой возродить эту традицию выступил губернатор Сергей Боженков, ведущие деятели культуры Волгограда этот проект поддержали. Сейчас этот кинофестиваль проходит ежегодно и стал новым культурным символом Волгограда.

«На большинстве наших «городских» магнитов представлены в основном устоявшиеся визуальные образы места, что вполне логично. Это архитектурно-символические формы городского пространства: здания, сооружения, памятники» [4]. Если говорить о культурных символах территории, то в Волгограде это почти всегда архитектурные и скульптурные объекты, так или

иначе связанные со Сталинградской битвой (Рис. 3 – наборы из 3-х и 6 стопок для крепких напитков «Сталинград», что примечательно – изготовитель «ОСЗ» в г. Гусь-Хрустальный, упаковщик и поставщик «ВОЛГА-ДЕКОЛЬ» г. Волгоград). При этом само слово «Сталинград», отражаясь в сувенирных изделиях, является несомненным брэндом не только в России, но во всем мире.



Рис. 3

Именно это событие и личность Сталина, его олицетворяющая, занимают центральное место и обладают статусом *genius loci* современного Волгограда (Рис. 4 – сувенирная лавка Музея-панорамы «Сталинградская битва» с заметными фигурками Сталина, Ленина; Рис. 5 – разложенные на импровизированных «витринах» блошиного Птичьего рынка в Краснооктябрьском районе Волгограда, где на переднем плане видна чеканка с профилем Сталина).



Рис. 4



Рис. 5



Из архитектурных объектов Волгограда чаще всего на сувенирных изделиях – пивных и кофейных кружках, стопках, футболках, магнитах на холодильник, брелоках, декоративных тарелках, других поверхностях и носителях – встречаются изображения разрушенной мельницы Гергардта, расположенным рядом с ней зданием Музея-панорамы «Сталинградская битва», реже – Центральной Набережной 62-й армии с ее пропилеями и ротондой. Очень редко другие примечательные здания воплощаются волгоградскими художниками в сувениры. Так выше упомянутая талантливая художник-график Тамара Шипицина принципиально наносит на свои авторские изделия – футболки – здание железнодорожного вокзала, Планетария, пожарной каланчи, не ассоциирующиеся с жертвами Сталинградской битвы, а представляющие Волгоград в ином, мирном, символическом ракурсе.

Самое популярное изображение объектов скульптуры в местных сувенирах – главный образ-символ Волгограда-Сталинграда, воплощенный в монументе «Родина-мать зовет!» Е.В. Вучетича на Мамаевом кургане, с которым бессмысленно и безперспективно конкурировать другим новым образам и объектам городской среды, предлагаемым волгоградскими художниками, дизайнерами, специалистами в сфере PR при попытках ребрендинга территории. Так, например, в 2017 году при подготовке к двум значимым для города событиям 2018 года – празднованию 75-летия победы в Сталинградской битве и к прохождению на территории города отдельных спортивных мероприятий чемпионата мира по футболу – в качестве мирного символа Волгограда предпринимателем Оксаной Бабижаевой, инициатором проекта «Имидж Волгограда», была предложена скульптура «Мир» Веры Мухиной, венчающая собой купол Планетария, с которого начинается первая в городе отстроенная после Сталинградской битвы улица – улица Мира. Идея вызвала довольно агрессивную критику со стороны как городской общественности, так и экспертов в среде интеллектуальной интеллигенции – волгоградских философов и культурологов.

Вообще мирные, не связанные с военно-мемориальным прошлым города, памятники и креативные объекты в пространственной среде Волгограда воспринимаются не очень дружелюбно. В других российских городах установление новых креативных скульптур – важный постоянно используемый ресурс для развития сферы туризма, для привлечения инвестиций. Так в Екатеринбурге установлен памятник компьютерной клавиатуре – Клаве, в Иваново есть памятник музыкальному инструменту – гармонии, памятник умирающей в современном русском алфавите букве «Ё» в Ульяновске и т.д., и все они используются в сувенирных изделиях, в Волгограде же, что подтверждают данные интервьюированного опроса, к установлению таких неформальных символов города горожане относятся весьма сдержанно и скептически. И если вдруг в продаже появляются (практически всегда маленькими таражами и выставленными для продажи в не всем известных и доступных торговых пространствах, например, в сувенирных лавках музеев) сувениры с изображением немемориальных архитектуры или скульптуры, то мгновенно раскупаются самими волгоградцами, зачастую про запас для подарков приезжим друзьям. К таким примерам можно отнести авторские открытки волгоградских художников – графика Стаса Азарова и работающей в разных техниках Марины Орловой (Рис. 6 – открытки М. Орловой «Из Волгограда с любовью» с изображениями вокзала, фонтана искусств на Набережной и ресторана «Маяк»; Рис. 7 – авторская открытка Стаса Азарова с изображением Центрального универмага), которые практически недоступны для приезжих, хотя несут в себе лирическую память о посещенном Волгограде для гостей и вызывают нежно патриотические чувства и устойчивую парципативную связь с родным местом у самих волгоградцев.



Рис. 6



Рис. 7

Все эти замечания не отменяют значимости ключевого события в истории Волгограда – Сталинградской битвы. Но ведь коллективная культурная память о войне как травматическом опыте и как символическом ресурсе имеет множество конфигураций. Можно усматривать два уровня культурной памяти о войне: 1) Культурная память как социально-идеологическая конструкция и абстрактный концепт, то есть некая теория, концепция, которая лежит в плоскости: а) *теоретической науки* (политология, социология, история, антропология, культурология – изучают память как объект научного исследования, то есть отстранённо, невключённо, безличностно); б) *власти* (формирует, корректирует, фальсифицирует, ресемантизирует и перекодирует смыслы и ценности, отменяет определённые пласты и элементы культурной

памяти); 2) Культурная память о войне как реальность, обладающая онтологическими (бытийственными) признаками: а) *ментальная*, б) *чувственно-эмоциональная*, в) *образная*, г) *соматическая* (телесная: тактильная, одорическая, гастрономическая, гигиеническая, физиологическая – боль, голод) и т.д. Иными словами память – это то, что «болит» в душе и не даёт спать по ночам, то, что существует в бытии конкретных людей как *нарратив* (повествование, рассказы в семье, ставшие обычными, обыденными), как *вещи-свидетели* (хранимые или утраченные в семьях или в индивидуальном реалогическом пространстве), как *поведенческая практика*, ставшая стереотипом повседневного переживания и поведения (*как привычка всей семьей ходить 9 мая на Мамаев курган в любую погоду и в любом состоянии здоровья*) и т.п. Все эти составляющие могут быть использованы для выработки нетиповых оригинальных сувениров.

Отметим в этой связи и специфические этапы трансформации культурной памяти катастроф от 1) допущения несерьёзного, карнавального, ироничного отношения к персонажам, фактам, событиям войн в ситуации самой войны в её реальном времени «здесь-и-сейчас», вышучивание конкретных ситуаций и личностей (*пример: плакаты военного времени; пародии и портреты-шаржи; кукольные театральные постановки; анекдоты и другие малые формы фольклора; частушки, порой бранные и т.п.*) к 2) всё большей деиронизации, серьёзности и высокой сакрализации в культурно-исторической ситуации «после войны». Причём на этом этапе велика вероятность деформации (искажения) реальных фактов в сторону гипер-героизации и коммеморативного пафоса (*пример: послевоенные песни, кинофильмы, живописные и скульптурные произведения и т.д. военно-мемориальной тематики*) и, наконец, 3) по прошествии большого времени (примерно трёх-четырёх поколений или 100-120 лет), опять появление комических, десакрализованных форм бытования культурной памяти о войне (*пример с Отечественной войной 1812 года: игрушки, изображающие комично Наполеона, Александра II; ироничные изображения и способы манипуляции на сувенирной продукции – духи, алкоголь,*

шали). В Волгограде формат коллективной памяти о войне остановился на втором этапе, и этот предел остается ненарушимым. Нет (а могли бы быть) среди городских сувениров Волгограда веселых комичных фигурок поверженного Гитлера, нет детских настольных игр-стратегий на основе событий «Сталинградской битвы» с фигурными фишками, изображающими воинов обеих армий, изображений Родины-матери в одомашненном мирном варианте в виде матрешки, игрушки из войлока и т.д. Исключением из этой констатации могут быть появившиеся в последние пару лет наборы пазлов с изображениями волгоградских памятников.

В ходе исследования по проекту был проведен интервьюированный опрос, в котором ряд вопросов был связан с сувенирной продукцией в Волгограде. Весьма показательны ответы респондентов, высвечивающие серьезные проблемы в этой части региональной культурной политики, в организации сферы туризма. Весьма репрезентативны ответы о расположении мест торговли сувенирами в Волгограде. На вопрос «Где Вы покупаете сувениры на память?» сувенирные лавки назвали 74 % опрошенных, магазины – 14 %, рынок – 20 %. В ответ на вопрос «Если приезжие просят Вас дать совет, где купить интересные сувениры, то какие места в Волгограде Вы им рекомендуете?» 34 % респондентов сказали, что «на Мамаевом Кургане», в сувенирных лавках – 14 %, на Аллее героев – 17 %, на вокзале – 14%, на набережной – чуть более 7 %, в киосках «Союзпечать», в креативном пространстве «Икра» в Речпорту, в музей-панораме «Сталинградская битва», в музеях – по 1-2 упоминания. Ни один респондент не упомянул такое торговое пространство, как блошинный рынок, где, в отличие от других мест, можно заполучить по бросовой цене уникальные вещи в качестве городского сувенира, в том числе предметы, неофициально добытые «черными» археологами на полях сражений. Кроме того, на «Птичке» – блошином рынке в Краснооктябрьском районе Волгограда – есть отдельный официально-торговый павильон с организованной продажей сувениров для самых разных категорий покупателей (Рис. 8).



Рис. 8

Сувениры в Волгограде в основном продаются в специализированных магазинах и палатках, чаще всего такие торговые точки встречаются в центре города, на транспортных узлах дальнего следования, а так же в непосредственной близости с историческими мемориалами. Продавцы предлагают вариации изображений мельницы Гергардта, скульптур «Родина-Мать зовет!», «Стоять насмерть» и «Скорбящая мать» от посредственного и схематического до детального представления на различных носителях. Сувенирные торговые палатки пестрят предметами одежды, посуды, магнитами, статуэтками, значками, брелоками, медалями и прочими элементами промышленного производства, которые являются стандартными штамповками с наиболее перспективными и запоминающимися панорамами для любого города с одной лишь разницей в изображенных картинках. Такие сувениры, по сравнению с авторскими поделками, не обладают высокой художественной ценностью, а их качество выражается только в детализации печати и используемых материалах.

Найти памятные предметы, которые несут в себе «отпечаток» города, являясь при этом ручной работой в единственном экземпляре или представленными малым тиражом на витринах подобных магазинов достаточно сложно, если не сказать проблематично. На одной из центральных улиц города – Аллее героев (на карте города это название появилось 25 августа 1954 года. Аллея героев призвана увековечить подвиг людей, героически защищавших

город в дни Сталинградской битвы) – в теплое время года можно найти картины, выполненные в технике акварельных или масляных красок. К работам, которые можно отнести к разряду сувениров, непосредственно напоминающих своим изображением Волгоград, относятся картины с изображением объектов исторического прошлого города. На той же улице жители и гости города могут увидеть достаточно много предметов ручной работы. К ним относятся предметы из дерева, соломы, текстиля, камней, бумаги и других материалов. Изобразительное творчество городских жителей носит больше эстетический и прикладной характер, нежели патриотический, подчеркивающий идентификацию населения с городом, у которого нелегкое военное прошлое, и отражено в современных направлениях ручных поделок.

Творчество мужчин Волгограда находит выход в работах с кожей и деревом. Резьба по дереву, с конкретным городским или природным изображением, или картина в виде абстракции, безделушки, вырезанные из бруска в качестве игрушки для ребенка или шкатулки, фоторамки, ключницы – не редкое явление. Однако мастера не выставляют свои работы на обозрение широкой публике. Это занятие выступает как хобби в свободное от основной работы время и служит больше для домашнего, семейного применения, редко выступая побочным доходом. Такие поделки носят утилитарный характер и имеют специальное узкопрофильное назначение, выполняются для удовлетворения конкретных нужд. Найти сообщества в социальных сетях с количеством участников более двухсот человек в миллионном городе, где бы выставлялась hand-made продукция, не представилось возможным.

Жительницы Волгограда предпочитают создавать изделия в направлениях флористики, декупажа, валяния, фриволите, лоскутного шитья, разных техниках работы со специализированной бумагой или в смешанных техниках при создании авторских кукол. Спрос на изготовление подобных hand-made поделок рождает предложение. Поэтому в городе с каждым годом уплотняется расписание мастер-классов, привлекаются новые мастера для их проведения, увеличивается ассортимент магазинов. Однако тематика таких

продуктов имеет праздничный характер. Основными задачами hand-made поделок в таком случае является информирование (например, приглашение на свадьбу, выполненное в технике квиллинга), поздравление, памятный подарок, сувенир (например, фотоальбом или шкатулка «мамины сокровища в технике скрапбукинга, самодельная статуэтка или кукла), символизм (изготовление знаков Нового года или других праздников).

При подготовке статьи состоялась беседа с организатором мастер-классов в одном из самых популярных магазинов товаров для hand-made «Мир рукоделия» Светланой Горьковой. Темой беседы были сувениры ручной работы, идентифицирующие поделку с городом, городской жизнью и культурой. Информант поделилась такими своими наблюдениями: «Однажды, на праздновании Дня города видела у одной мастерицы мягкий текстильный альбом с печатью на ткани с видами Волгограда. Он выглядел как развивающий для ребенка. Предметы с изображением города не пользуются спросом, поэтому у нас даже нет таких сувениров или мастер-классов. Скорее всего, после Нового года мастерицы начнут готовиться к чемпионату по футболу, однако, сейчас все делают новогоднее и собачек. Я сама в раздумьях, коснется ли нас как-то чемпионат. Спортсмены и иностранцы вряд ли будут ходить по городу. Гости города, болельщики, скорее всего, будут пить пиво по спортбарам. Возможно, им будет интересно что-то утилитарное: экосумки, деревянные значки, блокноты, брелоки».

Чаще всего в упомянутых в опросе местах мы можем приобрести типовые неуникальные городские сувениры, в отношении которых хочется привести ироничную цитату из статьи Марины Корецкой, которая упоминает начало сказки «Аленький цветочек» и горько замечает: «Современная сказка про сувениры содержала бы, пожалуй, такую реплику младшей дочери в ответ на сакраментальный вопрос ее отца: «Привези мне, батюшка, китайскую кружку, потому что все равно, что бы я у тебя ни попросила, ты привезешь мне китайскую кружку!» [6, с. 39]. Здесь обозначена одна из универсальных проблем городских сувениров – их тотальное сходство между собой,



трафаретность и отсутствие чувствительности к специфическим отличиям одного места, города, территории от другой как у разработчиков, так и у потребителей. Это результат влияния глобализации, преследующей тотальную унификацию и стремящейся к стиранию различий феноменов и объектов культуры на всех ее уровнях. Всеобщее универсально и в этом смысле единообразно, частное же, локальное всегда специфично. Именно этой специфичности и не хватает современному городскому сувениру.

На самый болезненный вопрос «В Волгограде, по-Вашему, достаточно оригинальной сувенирной продукции?» отрицательный ответ дали 63 % респондентов. Проблема создания оптимальной сувенирной продукции для современных российских городов вообще и для Волгограда в частности наталкивается на существенные препятствия. Известный российский культуролог и теоретик дизайна из Екатеринбурга Татьяна Быстрова, размышляя о проблемах выработки уральского сувенира, так артикулирует эту общую проблему: «возникает точка пересечения между производством сувениров и процессом формирования ценностей территории. К тому же, она имеет вполне исчислимый эквивалент. Согласно статистическим данным, в Европе доход от бизнес-сувениров составляет 5 млрд. евро в год. В России – полтора миллиарда рублей... Масштаб проблемы требует консолидировать усилия самых разных сторон вокруг основной темы <...>. Вузы города, заинтересованные в связях с производством и совершенствовании моделей специалистов, могут брать эту тему при работе со студентами, магистрантами, аспирантами. Появление собственных, ориентированных на решение конкретных задач специалистов обеспечит долгосрочность действий. Исследователи – от политологов до культурологов – могут произвести комплексный анализ и дать рекомендации. Интегративный характер темы предполагает взаимодействие. Точечные «удары» и локальное видение, существующие сегодня, слишком сбивчивы для того, чтобы привести к результату. Производителям участие в программе позволит обобщить опыт и реализовать новые креативные идеи. Имея представление о стратегических

задачах, можно использовать уникальный шанс. Упустив его, – топтаться на месте» [3].

Главный архитектор Твери Алексей Жоголев высказывает похожую тревогу в отношении процесса выработки и производства качественных во всех смыслах городских сувениров: «Главное в этом продукте – идея, а идею генерирует художник, или дизайнер. Потом дело за производителем, затем идут маркетологи и в последнюю очередь – торговля. Чтобы связка заработала, нужен целевой режим благоприятствования для подъема общего культурного уровня и потребителя, и производителя. Программы и финансирование бюджетного характера будут либо однобоки, либо коррупционны» [5].

Иными словами, мы можем наблюдать и давать высокую оценку отдельным акциям, «точечным ударам» по выработке новых городских сувениров, но они, увы, не представляют собой налаженной гармоничной системы действий и взаимодействий, единого целенаправленного непротиворечивого процесса. Примером такого «точечного» усилия, не имевшего продолжений и осязаемого для региона результата, может быть проведенный в 2012 году в Волгограде на базе «Агентства культурных инициатив» конкурс по разработке дизайна сувенира территории «Новый волгоградский сувенир», экспертом которого довелось выступить одному из авторов настоящей статьи. Цель и задачи конкурса среди профессиональных и самодеятельных художников и дизайнеров были самыми оптимистичными: «Конкурс направлен на формирование нового образа территории Волгоградской области, продвижение и популяризацию культурного, исторического, природного, а также нематериального наследия региона, повышение туристической привлекательности территории через сувенир <...>. Цель Конкурса – выявить новаторские решения визуальных образов и интерпретации культурно-символического ресурса территории для создания новой сувенирной продукции. Задача Конкурса – отобрать наиболее интересные варианты дизайна, создающие новый образ территории, для дальнейшего создания на их основе линейки сувенирной продукции» [7, с. 1].

На уровне прикладной культурологии, менеджмента культуры и региональной культурной политики замысливался конкурс очень серьезно, с хорошим теоретическим бэкграундом. Так для участников конкурса был проведен рекомендованный к посещению семинар, на котором конкурсанты смогли «познакомиться с российским и международным опытом по созданию сувенирной продукции и значением сувенира в социокультурном пространстве», где было привлечено «внимание участников конкурса к определенным аспектам культурно-символического ресурса территории» [7, с. 3]. Весьма обнадеживающим на момент начала конкурса был и такой практико-ориентированный и коммерческий посыл Положения о конкурсе: «Работы, отобранные для конкурса и получившие высшие оценки жюри, могут быть в дальнейшем доработаны для запуска в производство в случае заключения соответствующих договоров» [7, с. 2]. Конкурс состоялся весьма небезынтересно для культурологического анализа с точки зрения образно-символических ресурсов Волгограда и области, предложенных участниками для реализации в сувенирных объектах и сериях («линейках»), и на уровне экспертной оценки это было выявлено и по достоинству оценено. Но печально то, что планируемые дальнейшие шаги «после конкурса» так и не были воплощены: комитет по культуре Волгоградской области и департамент культуры города Волгограда, управление в сфере организации туризма, скорее всего, не были ознакомлены с результатами конкурса и экспертными оценками членов жюри, содержащими квалифицированные рекомендации по производству, уточнению целевых групп; соответственно не было запроса на массовое производство лучших сувенирных проектов, производители не получили задания на изготовление этой продукции; торговые предприятия так и не дождались уникальной сувенирной продукции для реализации, и в итоге ни волгоградцы, ни приезжие не получили возможности выбрать и приобрести очень талантливо задуманные на уровне идей и конкурсных проектов городские сувениры.

Таким образом, в ходе исследования связи городских сувениров с локальной идентичностью Волгограда установлено, что в настоящее время городские сувениры Волгограда эксплуатируют преимущественно образ и идею Сталинградской битвы, несмотря на то, что в городе много талантливых художников-дизайнеров, работающих над созданием новых образов, символов, легенд Волгограда для воплощения их в вещественную форму сувенира, а также культурологов и философов, на теоретическом уровне осмысляющих эти идеи и образы. Но эти идеи, во-первых, довольно консервативно воспринимаются городской общественностью, предлагаемые «мирные» символы города агрессивно критикуются, и, во-вторых в силу разобщенности городских профессиональных сред учёных (историков, культурологов, урбанистов, регионоведов, специалистов в сфере культурной политики), художников (живописцев, скульпторов, дизайнеров), мастеров-производителей, специалистов в сфере организации туризма, менеджеров культуры, представителей власти, органов СМИ, предпринимателей, специалистов в сфере PR и рекламы, маркетологов, торговых предприятий, чаще всего остаются на уровне и этапе разработки эскиза/макета сувенира с пояснительной запиской, принимающего участие в конкурсе, и изготовления сувенира (или линейки сувениров) небольшой партией самим разработчиком. Дальнейший цикл производства, тиражирования, рекламы, распространения и торговли заходит в тупик – по сути нет большого числа заказчиков такого типа продукции, не налажено массовое производство городских сувениров, поскольку для производителей в изготовлении именно городских сувениров отсутствует серьезная финансово-экономическая привлекательность, нет ни налаженной системы продвижения на рынке городских сувениров, ни самой потребности экспериментировать и создавать новые и новые городские сувениры. Поэтому приобрести в Волгограде уникальный необычный городской сувенир, аккумулирующий местную специфику, локальную городскую идентичность не примитивно, а в сложных, эстетически нетривиальных формах, довольно сложно.

## Литература:

1. Быстрова Т.Ю., Хисматуллин А.К. Страшноватый дар. Анализ сувенира с венецианскими масками // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2012. № 4. – С. 109-114.
2. Быстрова Т.Ю., Хисматуллин А.К. Сувенир – это серьезно: Социально-коммуникативный анализ сувенира. – Екатеринбург: Издательство «Рекламная студия ra4.ru», 2009. – 96 с.
3. Быстрова Т.Ю. Что такое сувенир и почему на Урале он должен быть уральским? // [Интернет-ресурс]. Режим доступа: [http://www.taby27.ru/tvorcheskie\\_raboty/50/suvenir\\_ural\\_2007.html](http://www.taby27.ru/tvorcheskie_raboty/50/suvenir_ural_2007.html). Дата обращения – 13.08.2017.
4. Докучаев Д.С. Fridge magnets, или Глобус имеет форму холодильника... // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2012. № 4.
5. Жоголев Алексей. Сувенир // [Интернет-ресурс]. Сайт «Точка зрения». Режим доступа: <http://www.tztver.ru/articles/detail/265>. Дата обращения: 24.09.2017.
6. Корецкая М.А. Сувенир // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия «Философия. Филология». 2998. № 1. С. 38-43.
7. Положение о конкурсе по разработке дизайна сувенира территории «Новый волгоградский сувенир» // [Интернет-ресурс]. Официальный сайт ГАУК Волгоградской области «Агентство культурных инициатив». Режим доступа: [http://www.culture-idea.ru/docs/NVS\\_polozhenie.pdf](http://www.culture-idea.ru/docs/NVS_polozhenie.pdf). Дата обращения – 21.08.2017.
8. Ромашко Сергей. Монумент – сувенир – улика: временная ось мегаполиса // [Интернет-ресурс]. Сайт «Русский журнал». Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/logos/2002/3/rom.html>. Дата обращения – 26.09.2017.
9. Шипицин А.И., Щеглова Л.В. Культурный брендинг Волгограда: условия и проблемы // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2017. № 4. С. 137-145.

10. Шипулина Н.Б., Щеглова Л.В. Homo peregrinatio, человек путешествующий – форма идентичности и социокультурного бытия современного человека (Размышления над книгой: Макканел Дин. Турист: новая теория праздного класса. М.: Маргинем Пресс, 2016. – 280 с.) // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. Том 11. 2017. № 4. С. 147-153.