

ОБРАЗЫ МЕСТА ПРОВЕДЕНИЯ ГРАН-ПРИ ФОРМУЛЫ-1 В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ

В современном мире города закрепляют свое положение как информационных, коммуникационных и символических центров регионов и государств. Политические элиты заняты поиском наиболее выгодных и конкурентных преимуществ перед другими городами. Так, одним из инструментов достижения этих преимуществ становится формирование дискурса о Формуле-1. В статье описываются образы места Гран-при Формулы-1 в городских сообществах, а также выявляются временные и пространственные смыслы города, которые формируют субъекты политики посредством Гран-при Формулы-1. Основные задачи статьи — объяснение принадлежности Гран-при Формулы-1 к мегасобытиям; выявление условий формирования и поддержания образов Гран-при, которые благоприятствуют организации данного мегасобытия; определение стратегий субъектов политики и направлений политики идентичности на примере образов места проведения Гран-при. В качестве кейсов выбраны четыре города в государствах четырех частей света, в которых в настоящее время проводятся Гран-при Формулы-1: Монте-Карло (Монако), Шанхай (Китай), Монреаль (Канада) и Мельбурн (Австралия). Автор статьи пришел к выводу, что степень значимости Гран-при Формулы-1 для городских сообществ варьируется в зависимости от исторического и культурного контекста, а также взаимодействия элит и сообщества в ходе конструирования образов места их проведения. В целом, исследование Гран-при Формулы-1 в ряду других культурно-символических ресурсов территорий позволяет открыть дополнительные возможности в изучении изменений территориальных идентичностей городских сообществ и практик взаимодействия городских субъектов политики с учетом процессов, протекающих на глобальном уровне.

Ключевые слова: Гран-при Формулы-1, город, образ, символ, политическая элита, символическая политика, политика идентичности.

Aleksey Goncharik

IMAGES OF A PLACE OF FORMULA ONE GRAND PRIX IN CITIES

In the modern world cities secure their position as information, communication and symbolical centres of regions and states. Political elites seek

the most favourable and competitive advantages for their cities implementing many tools including the formation of a Formula One discourse. This article describes the images of a place of Formula One Grand Prix for city communities, and also temporal and spatial meanings of a city which are formed by policy actors. The article aims at explaining Formula One Grand Prix in terms of mega-events; revealing conditions of formation and maintenance of Grand Prix images supporting the organization of mega-events; identifying strategies of policy actors and identity policy directions using the example of images of a place of Grand Prix. The main cases of this study are four cities in the states hosting Formula One Grand Prix in four parts of the world: Monte-Carlo (Monaco), Shanghai (China), Montreal (Canada) and Melbourne (Australia). The author comes to a conclusion that importance of Formula One Grand Prix for city communities varies depending on a historical and cultural context, and interaction of elite and community in the process of constructing the images of a place. As a whole, Formula One Grand Prix research allows to open additional possibilities in studying territorial identities of city communities and interaction practices of city policy actors in the global context.

Keywords: *Formula One Grand Prix, city, image, symbol, political elite, symbol policy, identity policy.*

Введение

К XXI в. человеческой цивилизацией было накоплено множество материальных и нематериальных ресурсов, определяющих развитие государств, регионов, городов. Ряд авторов — например, С. Лэш, Дж. Урри, М. Кастельс (Lash, Urry 1994; Кастельс 2000) — отмечают, что под воздействием ускорения глобализации, в том числе роста количества информационных потоков и обмена информацией, создания глобальных СМИ, формирования транснационального капитализма, роста открытости границ и ускорения перемещения товаров, капиталов в конце XX в. происходит усиление конкуренции государств, регионов, городов за различного рода ресурсы. М. Китинг отмечает, что стратегия конкуренции (или, как он ее называет, — «динамическая концепция конкурирующих преимуществ») становится наиболее актуальной в современном мире, в связи с тем, что «разработчики политики стремятся максимизировать способность своей территории к конкуренции, обеспечивая ее ресурсами, особенно человеческим капиталом, которые чрезвычайно важны в глобальной экономике, и мобилизуя местные усилия» (Китинг 2003: 88). Конкурентная стратегия — это выявление конкурентных преимуществ, направленное на капитализацию территорий.

В этих условиях одним из ведущих направлений политики элит на разных уровнях (от национального до локального) становится символическая политика, в том числе в отношении пространства и времени. С. Лэш и Дж. Урри отмечают, что центральными маркерами территориальной идентичности становятся символы и образы. Они считают, что изменения в структуре экономики, которые мы можем наблюдать в конце XX в., связаны с тем, что материальные

продукты экономики приобретают символическую значимость и становятся знаками (Lash, Уггу 1994). По словам Ж. Бодрийяра, в современном мире становятся важны не вещи, а образы этих вещей (Бодрийяр 1999). Особенно это заметно в городах, являющихся информационными, коммуникационными, образовательными, символическими центрами территорий, местами концентрации ресурсов и перекрестков культур. Ж. Бодрийяр применительно к пространству современных городов пишет: «город, городская среда — <...> пространство, фрагментированное различительными знаками. Каждая практика, каждый миг повседневной жизни отнесены посредством разнообразных кодов к определенному пространству-времени» (Бодрийяр 2000: 156). Если «раньше город был преимущественным местом производства и реализации товаров, местом промышленной концентрации и эксплуатации. Сегодня он является преимущественным местом исполнения знаков — как исполнения приговора, от которого зависит жизнь или смерть» (Бодрийяр 2000: 156). Культурный ландшафт, который образует город, — многомасштабное и сложносоставное выражение пространства и его конкретного содержания (мест и их взаимосвязей). Он транслируется посредством символов и образов, создаваемых политическими элитами, которые действуют от имени городского сообщества и зачастую вытесняют интересы членов городского сообщества. Как отмечает Ч. Лэндри, «своеобразие города и его культурного самосознания создают ту систему координат, которая позволяет решать, что для него важно, а что второстепенно в потоке информации и идей» (Лэндри 2005: 180). Одна из таких идей — проведение масштабных событий, за которые активно конкурируют города, регионы и государства.

В условиях, когда города закрепляют свое положение к качеству символических центров регионов и государств, различные субъекты (прежде всего, политические элиты) заняты поиском наиболее выгодных и конкурентных преимуществ перед другими городами, что приводит их к формированию дискурса о мегасобытиях как одного из инструментов достижения политических, экономических и социокультурных задач. Одним из таких мегасобытий можно считать Гран-при Формулы-1.

Основной вопрос, на который нам предстоит найти ответ: почему различные субъекты политики используют Гран-при Формулы-1 как инструмент достижения развития сообщества и какие временные и пространственные смыслы города они формируют посредством создания образа места проведения Гран-при Формулы-1?

Необходимо, во-первых, объяснить принадлежность Гран-при Формулы-1 к мегасобытиям; во-вторых, выявить факторы, стимулирующие активность политических элит, направленную на формирование образов места проведения Гран-при в условиях конкуренции городов за символические ресурсы; в-третьих, выявить стратегии субъектов и направления политики идентичности на примере образов места проведения Гран-при.

Опыт рассмотрения общих и специфических смыслов формирования образов мест проведения Гран-при Формулы-1 в городах с различными историко-культурными и политическими условиями поможет объяснить изменение образа городского пространства Сочи в преддверии Гран-при России 2014 г.

Гран-при Формулы-1 как мегасобытие

Глобализация и сопутствующие ей перемены способствовали росту значения различного рода событий (прежде всего, мегасобытий) как культурного, социального и политического феномена современности и постсовременности. Различные культурные и спортивные события индустриальных городов становятся местами потребления (об этом, в частности, упоминал Д. Харви (Harvey 1989)).

В научной литературе часто понятие «мегасобытие» не разводят с другими понятиями, описывающими различного рода события меньшего масштаба («специальные события», «знаковые события» и т. п.). Так, Л. дель Ромеро Ренау и К. Труделль не разделяют мегасобытия и «знаковые события» и определяют их как «крупномасштабные туристские события ограниченной продолжительности, имеющие своей целью вызвать внимание и привлечь поддержку (часто в терминах общественного финансирования и частных инвестиций) для того, чтобы стимулировать реконструкцию, рост туризма, поддержать экономические инвестиции и создать образ города» (Del Romero Renau, Trudelle 2011: 3). А. Немет также не разводит понятия «мегасобытие», «специальное событие», «знаковое событие», относя к ним выставки, ярмарки, фестивали, культурные и спортивные события (Nemeth 2010). М. Рош различает мегасобытия (которые проводятся не ежегодно) и ежегодные национальные события. Он приводит таблицу классификации общественных событий, где все подобные события типологизируются исходя из двух параметров — целевая аудитория (рынок) и тип медийного интереса (Roche 2000: 4). В категорию мегасобытий, таким образом, попадают только три типа событий — Всемирные выставки, Олимпийские игры и чемпионаты мира по футболу (параметры: глобальная аудитория и глобальное ТВ). Гран-при Формулы-1 наряду с мировыми региональными спортивными событиями (такими, как Панамериканские игры) отнесены к специальным событиям (параметры: мировая региональная и национальная аудитория и международное и национальное ТВ). Также выделяются знаковые события и события сообщества, рассчитанные на национальный, региональный и локальный уровни.

Помимо этого существует множество определений мегасобытий. В большинстве случаев эти определения носят размытый характер, что позволяет относить к числу мегасобытий достаточно широкий спектр международных культурных, политических и спортивных мероприятий. Дж. Ритчи рассматривает мегасобытия как одновременные или повторяющиеся события ограниченной продолжительности, направленные, прежде всего, на улучшение понимания, привлекательности и доходности мест туризма (Ritchie 1984: 2). М. Рош под мегасобытиями понимает «крупномасштабные культурные события (включая коммерческие и спортивные), которые носят драматический характер, пользуются народной популярностью и имеют международное значение» (Roche 2000: 1). М. Рош выделяет две группы черт мегасобытий, которые отличают их от других событий: 1) внутренние (продолжительность и масштаб, т. е. число участников и зрителей, число сессий, уровни организационной сложности); 2) внешние (привлекательность для СМИ и туристов, влияние на город-орга-

низатор) (Roche 2000). К. Робертс определяет мегасобытия как «периодические, неординарные, международные и просто большие по масштабу»; они имеют существенные последствия для города-организатора, региона или государства, в которых они проходят, а также привлекают широкое освещение в печати (Roberts 2004: 108). К. Филлипс определяет мегасобытие как «международное событие, которое привлекает посетителей со всего мира и имеет потенциал для высококлассного международного освещения в печати». М. Донос в качестве идеальных типов мегасобытий выделяет Олимпийские игры и чемпионат мира по футболу (Donos 2012). Однако М. Малфас, Э. Теодораки и Б. Хоулиен относят к мегасобытиям в сфере спорта все международные соревнования мирового уровня, в том числе авто- и мотоспортивные Гран-при (Malfas, Theodoraki, Houlihan 2004: 211).

Мы определяем мегасобытия как события, продолжающиеся короткое время, но имеющие долговременные последствия для принимающих городов, широко освещаемые в СМИ (прежде всего, на ТВ), охватывающие большой масштаб действия, являющиеся циклическими и образующие сети глобального партнерства. Следовательно, Гран-при Формулы-1 возможно отнести к мегасобытиям. Можно не согласиться с подходом М. Роша, который относит Гран-при Формулы-1 к мировым региональным спортивным событиям, а не мегасобытиям, причем аргументами могут служить те же самые параметры — целевая аудитория (рынок) и тип медийного интереса.

Во-первых, Формула-1 занимает важное место в глобальной экономике за счет выстраивания глобальной маркетинговой стратегии и глобального бренда Формулы-1 и по различным подсчетам рассматривается как четвертая экономика мира (F1 would have...). В июне 2008 г., по исследованию издания Formula Money и агентства Deloitte Sport Business, Формула-1 была признана самым прибыльным спортивным мероприятием в мире. Доходы от каждого Гран-при оценивались в сумму около 230 млн. долларов (основные доходы составляли доходы от телевизионных трансляций, рекламы и продажи билетов) (Формула 1... 2008). С 2000-х гг. Формула-1 подписала ряд контрактов с компаниями, заинтересованными в продвижении на глобальный рынок и получившими таким образом статус «глобального партнера» серии — DHL (2004 г.), LG (2008 г.), Universal (2009 г.), UBS (2010 г.) и др. По итогам исследования издания Formula Money, треть компаний из списка 100 лучших компаний мира в течение пяти лет выступали в качестве спонсоров в Формуле-1. Среди этих компаний — три, которые входят в пятерку лучших в мире (Shell, Exxon Mobil, Sinorep) (Треть компаний... 2012). Вся глобальная маркетинговая стратегия и партнерство с глобальными спонсорами распространяется на каждый Гран-при Формулы-1.

Во-вторых, аудитория Формулы-1 и каждого отдельного Гран-при с 1980-х гг. значительно выросла и стала глобальной. Об этом свидетельствуют результаты различных исследований. Так, глобальная телевизионная аудитория всех Гран-при Формулы-1 в 2009 г. составила более 520 млн. человек в 187 странах (UBS and Formula 1... 2010). Что касается отдельных Гран-при, то, согласно докладу международной рекламной и маркетинговой компании Initiative Media «Viewer-Trask», в тройку событий, собравших наибольшее количество телевизионных

зрителей по итогам 2005 г., вошел Гран-при Канады (51 млн. зрителей), уступив только Суперкубку НФЛ (93 млн. зрителей) и финалу Лиги Чемпионов (73 млн. зрителей). Стоит отметить, что, по результатам данного исследования, Гран-при Канады 2005 г. попал также в тройку самых значительных спортивных событий по общей доле в глобальной аудитории (46 %), уступив финалу Лиги чемпионов (40 %) и чемпионату мира по легкой атлетике (44 %) (ViewerTrack... 2005).

Что же такое Формула-1? Это класс автогонок на специально построенных автомобилях с открытыми колесами. Технический регламент данного класса был разработан в 1946 г. и вступил в силу для проведения международных соревнований с 1947 г. С 1950 г. Международная автомобильная федерация (FIA) по результатам отдельных гонок Формулы-1 стала определять чемпиона мира. Однако только после принятия Договора согласия в 1981 г., который определил общие правила организации и управления чемпионатом, Формула-1 стала серией с едиными спортивными и техническими правилами. Кроме того, с этого момента коммерческие права официально были отделены от спортивных. В 1995 г. коммерческие права были переданы от FIA фирме «Formula One Administration» (FOA), которая, в свою очередь, управляется группой компаний, отвечающей за продвижение чемпионата мира Формулы-1.

Гонки Формулы-1 проводятся ежегодно на кольцевых трассах по всему миру (за всю историю проведения Гран-при гонки принимали государства всех континентов). Каждый этап является национальным Гран-при. В настоящее время серия Формула-1 является сферой профессионального спорта и рассматривается FIA как высшая категория среди автомобильных гонок с открытыми колесами.

Формирование образов места проведения Гран-при: условия и стратегии субъектов

Формула-1 является глобальным брендом, частью глобальной культуры, а узнаваемость и преимущества на рынке телевизионных трансляций и рекламы позволяет использовать автоспортивную платформу для формирования многогранных образов территории — от повышения международной узнаваемости и привлекательности территорий до формирования образов места. Гран-при Формулы-1 становится ресурсом развития городов. Гран-при в каждом отдельном случае, во-первых, является одним из способов освоения городских пустот, причем не только материальных (например, болота в Шанхае, Альберт-парк в Мельбурне, ландшафт Имеретинской низменности в Сочи, остров Яс в Абу-Даби), но и символических, во-вторых, встраивается в многослойные историко-культурные тексты городов, придавая универсальным смыслам Гран-при Формулы-1 как глобального события местный колорит. Например, трассы по улицам Монте-Карло и Сингапура проходят через дороги, вокруг которых расположены постройки различных эпох. Таким образом, уникальность места проведения Гран-при транслируется посредством данного события.

В качестве кейсов выбраны четыре города в государствах четырех частей света, в которых в настоящее время проводятся Гран-при Формулы-1: Монте-

Карло (Монако), Шанхай (Китай), Монреаль (Канада) и Мельбурн (Австралия). В трех из этих городов гоночные трассы, построенные до 1999 г., расположены в центре города и в одном из городов (Шанхай) трасса, построенная после 1999 г., — на периферии. 1999 г. в качестве отправной точки взят не случайно: с этого времени — времени проведения первого Гран-при в Азии после финансового кризиса конца 1990-х гг. — Гран-при Малайзии на трассе в пригороде Куала-Лумпура — начинается постепенное расширение присутствия неевропейских Гран-при в календаре чемпионата мира. Если в 1981 г. из шестнадцати проведенных Гран-при десять были европейскими, в 1995 и 2000 г. — из семнадцати — одиннадцать, то в 2012 г. — из двадцати Гран-при европейских было только восемь.

Исследование проводилось на основе качественного контент-анализа источников (выступления представителей политических элит в СМИ, программ развития культуры и туризма городов, представленных в сети Интернет).

Мы выделяем две основные группы факторов, которые предопределяют формирование образов места в центре и на периферии городов: структурные (независимые от субъектов политики) и процедурные (связанные с деятельностью субъектов политики). Структурные факторы — это уровень экономического развития, конкурентоспособность экономики на мировом рынке, открытость для заимствования внешних институтов и ценностей и т. п. Необходимо отметить, что данные факторы являются лишь благоприятными условиями для закрепления Гран-при Формулы-1 на длительную перспективу как политического проекта и, соответственно, его образов в городском сообществе. Формирование повестки дня о Гран-при также зависит от процедурных факторов — выбора конкретных решений и действий политических акторов, стратегий выстраивания политическими элитами масштабов идентичностей (не только городского уровня, но и регионального и государственного в случаях как федераций, так и унитарных государств), а по мере формирования Формулы-1 как глобальной серии — от стратегий международных акторов (FIA, президента FOA Б. Экклстоуна, промоутеров Гран-при, глобальных спонсоров Формулы-1, титульных спонсоров Гран-при).

Степень автономии образа места Гран-при в масштабах города от регионального уровня зависит от того, какая — полицентричная или моноцентричная — система характерна для организации государств, в которых расположен каждый из рассматриваемых городов, а также от плюралистической или корпоративистской системы организации взаимодействия бизнеса и власти на муниципальном уровне. К основным характеристикам плюралистических систем следует отнести следующие: высокая автономия участников, конкуренция участников, полицентрическая система представительства интересов, высокий уровень публичности, к основным характеристикам корпоративистских систем — низкую автономия участников, высокую централизацию представительства, монополию одного или нескольких участников, низкий уровень публичности. Так, образ Гран-при в Шанхае тесно переплетен с образом государства. Это объясняется особенностями государственного политического устройства Китая, где огромное значение на всех уровнях власти имеют пар-

тийные структуры Коммунистической партии Китая. Образ Гран-при Монако также тесно переплетен с образом государства, но уникальность этого случая заключается в том, что государство является малым, где город является одновременно безальтернативным центром, поэтому образы места автоматически переносятся на образ всего государства. Помимо этого Монако — это монархия, и образ Гран-при как королевского традиционно поддерживался всеми князьями Монако, начиная с самого первого Гран-при 1929 г. Покровительство различных инициатив стало отличительной чертой всех князей Монако. В Монреале и Мельбурне — в городах бывших британских колоний — образ Гран-при ввиду особенностей полицентричной системы организации государства (Канада и Австралия являются федерациями) и плюралистической системы на локальном уровне, учитывающей интересы различных групп локальных сообществ, могут приобретать различные образы в зависимости от ситуации: Гран-при в Мельбурне рассматривается не только как часть образа города, но и как часть образа региона (штата Виктории) и всего государства, Гран-при в Монреале — как часть образа города, провинции Квебек и всего государства. Эти факты подтверждаются присутствием представителей политических элит различных уровней власти двух государств на церемонии вручения призов победителей и призеров соответствующих Гран-при.

Немаловажным фактором формирования образов Гран-при Формулы-1 является наличие символического политического режима (понятие, введенное Г. Стокером и К. Моссбергером (Stoker, Mossberger 2001)). Данный тип режима характерен для экономически развитых городов, где ведущее место в повестке дня занимают проблемы последствий развития в отношении окружающей среды и сохранения идентичности, а не экономический рост. Главной целью этих режимов является формирование имиджа города и продвижение идеи развития с помощью символической политики (прежде всего, проведения крупных и значимых для городского сообщества культурных и спортивных событий). Гран-при, таким образом, становится символом презентации возрождения городов и его конкурентоспособности в мировой экономике (Мельбурн, Монреаль, Шанхай). В этих случаях образы места проведения Гран-при связаны также с идеей развития больших городов, отличающихся доминированием символических режимов.

Во всех рассматриваемых случаях процесс принятия решения о факте проведения Гран-при и выборе места его проведения в городе изолирован от местного сообщества (так же, как и вопросы затрат на организацию гонок Гран-при), что приводит в тех случаях, где Гран-при проводится в черте города и затрагивает уже сформированное пространство с уже сложившимися образами, к городским конфликтам. Среди рассматриваемых случаев проведение Гран-при привело к конфликту в Мельбурне. В 1992 г. новый премьер-министр штата Виктория Дж. Кеннет в качестве одной из задач своей политики поставил рост международного престижа Мельбурна, в том числе как спортивной столицы Австралии. Ключевым событием, которое подкрепляло бы этот образ, должно было стать проведение Гран-при Формулы-1 в городе на территории Альберт-парка, одного из значимых общественных парков столицы штата и места,

уже связанного с проведением гонок начиная с 1953 г., но впоследствии отмененных из-за протестов местных жителей вплоть до начала 1990-х годов. При поддержке Дж. Кеннета был принят специальный закон о Гран-при, разрешавший реконструкцию Альберт-парка и проведение на его территории гонок Гран-при (Australian Grand Prix... 1994). В феврале 1995 г. была создана организация «Сохраним Альберт-парк!», которая постоянно проводила демонстрации против гонок в Альберт Парке. Главными аргументами организации были сохранение зеленых насаждений и ограничение уровня шума. Представители организации в течение многих лет подвергают критике заявленные политическими элитами задачи по развитию города и штата (Save Albert Park...).

В связи с проблемой городских конфликтов интересен случай Сочи, где еще до начала проведения Гран-при России в городском сообществе возникли споры по поводу восприятия места проведения королевских автогонок. Строительство гоночной трассы шло параллельно со строительством олимпийских объектов на территории Имеретинской низменности, расположенной в Адлерском районе города. Как отмечает руководитель дирекции по строительству и проектированию трассы Формулы-1 в Сочи Галина Чумакова, общественные слушания и экологическая экспертиза перед строительством автодрома были проведены, «ведь иначе нам просто не дали бы разрешение на строительство автодрома. Буква закона полностью соблюдена» (Погорельский 2012). Чумакова также отметила, что «Нам пришлось выполнить все предписания... К примеру, для того, чтобы соблюсти нормы по уровню шума, мы построим три ряда шестиметровых стен между автодромом и поселком Мирный. А в районе восьмого поворота раньше был Черепаший остров, мы за свой счет переселили всех черепашек в другое место» (Там же). В связи с принятием Федерального закона Российской Федерации № 310 «Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта...» в 2007 г., указа Президента РФ «Об особенностях применения усиленных мер безопасности в период проведения XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в Сочи» в 2013 г. правозащитники, экологи и жители района, на территории которого планировалось возвести объекты, выступили с негативной реакцией на результаты мер, которые последовали за реализацией Федерального закона и последующей реализацией указа — изъятие земель, нанесение экологического вреда уникальной зоне колхидских болот, нарушение прав граждан и коррупция (Федеральный закон... 2007, «Олимпийский» указ... 2013). Экологи выступили сторонниками создания на территории Имеретинской низменности орнитологического заказника, но почти вся территория была отдана под строительство олимпийских объектов (а с 2010 г. еще и гоночной трассы на территории олимпийского парка). Лишь осенью 2012 г. в качестве уступки экологам и общественности в Имеретинской низменности был образован природный орнитологический парк на территории около 300 гектаров (Постановление... 2012). Журналист А. Погорельский описывает образ измененной территории следующим образом: «теперь в Имеретинской низменности ничто

не напоминает о бывших жителях, черепахах и птицах с малярийными комарами — на въездах в долину стоят контрольно-пропускные пункты с металлодетекторами, а на территории низменности повсюду орудуют рабочие и строительная спецтехника» (Погорельский 2012). При этом А. Погорельский отмечает и отрицательные эффекты для формирования образа самой гонки Гран-при России: «необходимость заново формировать почву Имеретинской низменности привела к любопытному последствию: долина превратилась в плоскость. Ровная местность без ям и холмов, возможно, полезна для Олимпийского парка, но вряд ли порадует поклонников Формулы-1» (Погорельский 2012).

Стратегии протеста в этих городах — это способ защиты уже сложившегося образа места. Противники проектов Гран-при в центре города объясняют это тем, что во время события происходит приватизация общественных мест. Они также отмечают затруднение перемещения по городу и нарушение планировки улиц. Через сопротивление и противостояние проектам проведения Гран-при жители города демонстрируют свою идентичность, связанную как с историей города и его территорией, так и с образом жизни и социальным положением в городе, которое в ходе проведения Гран-при может измениться (в глазах протестующих — территория отчуждается) (Del Romero Renau, Trudelle 2011: 2). Жители демонстрируют свою автономию и свободу принятия решений, которая противостоит предписаниям сверху.

В Монреале, как и в Мельбурне, Гран-при проводится в парке — парке Жана Драпо в черте города, но при этом формирование образа места проведения Гран-при происходило параллельно с освоением пространства искусственного острова Норт-дам, построенного к международной выставке Экспо 1967 г., поэтому конфликт относительно данного события отсутствовал.

В Монако Гран-при стал значимой чертой развития прибрежной зоны коммуны Монте-Карло — самого престижного района государства. Гонка первоначально проводилась по уличным дорогам, поэтому архитектурный облик города не был нарушен. В первые годы проведения Гран-при не требовалось специальной инфраструктуры. По мере развития города и увеличения мер безопасности в автогонках конфигурация трассы приспосабливалась архитекторами к изменениям городской среды, а не наоборот. Соответственно, образ Гран-при гармонично вписался в образ города.

В Шанхае со строительством трассы для проведения Гран-при началось преобразование места в пригороде на северо-запад от центра города. Место будущего расположения трассы представляло собой болота и пустырь, где ранее располагались рисовые поля. Строительство дорог и развязок, в том числе ведущих к аэропорту, а также метро и другой инфраструктуры кардинальным образом изменило образ места. Освоенное пространство стало полностью ассоциироваться с гоночным комплексом. Дополнением к новому образу места стало оформление конфигурации трассы в форме иероглифа «Шан» (что в переводе означает «выше»), одного из иероглифов, составляющих название самого города.

Стремясь создать благоприятное впечатление от гонок, основные политические акторы делают акцент на выгодах, а не на отрицательных сторонах про-

ведения Гран-при. Во всех случаях Гран-при представляется как нормативная потребность общественного развития и часть миссии сообщества, что подтверждается включением Гран-при в городские стратегии развития экономики / туризма / культуры. Главная задача субъектов, инициирующих проект Гран-при Формулы-1, — убедить сообщество, что Гран-при как кратковременное событие приносит больше выгод, чем более длительные проекты (тогда как Гран-при Формулы-1 выгодны, прежде всего, участникам организации и проведения события, а не представителям местных сообществ). Зачастую ожидания от мегасобытий могут быть завышенными, в том числе намеренно, со стороны промоутеров мегапроектов. Задачи, которые, по мнению представителей политических элит, обосновывают значимость Гран-при для развития городской территории и сообщества, во всех рассматриваемых случаях совпадают. Среди таких задач можно выделить следующие: экономическое оживление города, регенерация пространства и развитие инфраструктуры, мобилизация населения города для участия в общегородских событиях и в решении общегородских проблем, рост туризма, формирование благоприятного позитивного имиджа города, привлечение инвестиций извне. В частности, президент Автомобильного клуба Монако М. Боери отмечает, что проведение Гран-при «для образа княжества и его местного бизнеса — это один из пиковых моментов года» (Sylt, Reid 2010), а государство получает доходы от проведения Гран-при в виде солидных инвестиций. Председатель Правления по туризму Монреаля Ж. Паризьен и президент и исполнительный директор туристической ассоциации Tourism Montréal (Greater Montréal Convention and Tourism Bureau) Монреаля Ш. Лапьонте говорят о значении Гран-при Канады для развития местного сообщества Монреаля (Tourisme Montreal... 2008). Относительно Сочи премьер-министр России В. Путин в ходе встречи с промоутером Формулы-1 Б. Эклстоуном в октябре 2010 г. перед подписанием контракта на проведение Гран-при России отметил, что проведение гонки важно, «поскольку нам нужно эффективно использовать все, что мы создадим к Олимпийским играм 2014 года. Это касается и инфраструктуры, и гостиничного хозяйства», а также с точки зрения создания базы для развития автоспорта: «наши спортсмены и наш автоспорт получают дополнительную хорошую и современную площадку для развития, тренировок и проведения других соревнований. Это, безусловно, привлечет внимание молодежи к спорту вообще и к автоспорту в частности» (В.В. Путин провел в Сочи встречу... 2010).

Итак, в процессе формирования образа места Гран-при во временном отношении данный проект рассматривается политическими элитами в одних случаях как поддержание традиции, становясь частью коллективной памяти сообщества в городах, где Гран-при проводились до 1999 г., — Мельбурне, Монако, Монреале. В этих случаях Гран-при рассматривается элитами как составная часть образа города (Мельбурна — как спортивной столицы страны, Монако — как курортной жемчужины и города развлечений, Монреаля — как культурного метрополиса) (Victoria's arts...: 10, Montreal: Cultural Metropolis...: 5). В случае с Монте-Карло происходит идеализация Гран-при, а городские дороги в дни проведения гонок приобретают мифическое содержание и оживляют

в памяти участников гонок и болельщиков соревнования прошлых лет. Чемпион Формулы-1 1996 г. Д. Хилл описывает этот Гран-при следующим образом: «Представьте себе эту одну гонку, и вы поймаете себя на мысли о богатстве, блеске, славе и трассе, которая в течение многих лет овееяна хорошо знакомыми вехами в истории мотоспорта в любом уголке мира» (Хилл... 1998).

В случае Шанхая, а также других городов, в которых трассы были построены после 1999 г. (в том числе Сочи), Гран-при — это часть конструирования будущего. Эта стратегия характерна для городов, расположенных в государствах, исключенных на длительный период из международной политики или в государствах, получивших независимость во второй половине XX в., включившихся в процессы легитимации своего влияния на международной арене в последние десятилетия XX в. Так, компания промоутер Гран-при Китая Juss Events в феврале 2011 г. декларировала, что Формула-1 «продвигает влияние Шанхая как международного метрополиса» (*Financially troubled Shanghai...* 2011). В России образ Гран-при связан с образом Сочи как будущей автоспортивной столицы и является частью стратегии по повышению международной репутации России в постсоветский период. Вице-губернатор Краснодарского края Николай Бутурлакин отметил, что «Формула-1 на сегодняшний день — это такой элитный клуб стран, которые проводят у себя эти гонки, это внимание всей мировой общественности, трансляция на все страны мира. Это особый статус и особая честь для России — принять эти гонки» (Вице-губернатор Краснодарского края... 2013).

Следовательно, образы Гран-при в европейских, американских и австралийских городах отражают преимущественно традиционное культурное наследие, связанное с развитием городов, а в городах Азии — различного рода сочетания традиционного наследия с образами будущего развития как инновационных центров.

Заключение

Гран-при Формулы-1 — это один из множества ресурсов мягкой власти политических элит, и степень их значимости для городских сообществ варьируется в зависимости от исторического и культурного контекста, а также взаимодействия элит и сообщества в ходе конструирования образов места их проведения.

В каждом конкретном городе для переформирования образа места как места проведения Гран-при имеют значение различные группы условий. По итогам анализа сходства и различий в интерпретациях образов места Гран-при Формулы-1 мы можем аналитически выделить два типа политики идентичности, объясняющих пространственно-временную организацию города и городского сообщества: 1) символическая политика, в основе которой формируются образы с опорой на традицию или воспроизводятся образы конструирования будущего; 2) символическая политика, связанная с пространственным масштабом события, затрагивающего центр города с проведением сопутствующих мероприятий, которые организуется при участии местных сообществ, или же городские окраины и окрестности.

Процесс формирования образов места проведения Гран-при в городских сообществах происходит в условиях идейно-символической борьбы различных субъектов: от политических элит до общественных организаций.

Основные различия в интерпретациях в процессе формирования образа места проведения Гран-при основаны на дискуссиях относительно устойчивости и изменения образов и определения образов в пространстве — от городского центра к городской периферии. В тех случаях, когда образы Гран-при Формулы-1 дополняют образы места центра города, они являются частью поддержания традиции, а в случаях проведения события на периферии города — частью конструирования будущего в связи с освоением новых мест или кардинальной сменой образа (как, например, в случае создания олимпийского прибрежного кластера в Сочи).

Исследование Гран-при Формулы-1 как одного из явлений современной жизни в ряду других культурно-символических ресурсов территорий позволяет открыть дополнительные возможности в изучении изменений территориальных идентичностей городских сообществ и практик взаимодействия городских субъектов политики с учетом процессов, протекающих на глобальном уровне.

Литература и источники

Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000.

Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1999.

В.В. Путин провел в Сочи встречу с генеральным промоутером «Формулы-1» Берни Экклстоуном // Архив сайта Председателя Правительства РФ В.В. Путина 2008–2012. 14.10.2010. [<http://archive.premier.gov.ru/events/news/12570/>] (Дата обращения 15.10.2013).

Вице-губернатор Краснодарского края: 50 % покрытия трассы Ф-1 уже готово // Чемпионат.com. 04.02.2013. [<http://www.championat.com/auto/news-1443735-vice-gubernator-krasnodarskogo-kraja-50--pokrytija-trassy-f-1-uzhe-gotovo.html>] (Дата обращения 15.10.2013).

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М.: ГУ–ВШЭ, 2000.

Китинг М. Новый регионализм в Западной Европе // Логос, 2003, 6.

Лэндри Ч. Творческий город. М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2005.

«*Олимпийский*» указ Путина вызвал негативную реакцию правозащитников: Сочи сделают «блокадным городом» // Алтапресс. 28.08.2013. [<http://altapress.ru/story/114224>] (Дата обращения 15.10.2013).

Погорельский А. Стройка на болоте // Motor. 28.09.2012. [<http://motor.ru/articles/2012/09/28/russianracing/>] (Дата обращения 15.10.2013).

Постановление Главы администрации (губернатора) Краснодарского края от 1 октября 2012 г. N 1140 «Об утверждении положения о природном орнитологическом парке в Имеретинской низменности» [<http://ornitoparksochi.ru/учреждение/положение/>] (Дата обращения 15.10.2013).

Третью команду из списка топ-100 побывали в Формуле-1 за предыдущие пять лет // Чемпионат.com. 17.07.2012. [<http://www.championat.com/auto/news-1250147-tret-kompanij-iz-spiska-top-100-pobyvali-v-formule-1-za-predydushhie-pjat-let.html>] (Дата обращения 15.10.2013).

Федеральный закон Российской Федерации от 1 декабря 2007 г. N 310-ФЗ «Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

Формула 1 — самый прибыльный спорт в мире? // Советский спорт. 13.06.2008. [<http://www.sovsport.ru/news/text-item/294827>] (Дата обращения 15.10.2013).

Хилл Д. Мир Формулы-1 изнутри, 1998. [<http://lib.rus.ec/b/319943>] (Дата обращения 15.10.2013).

Australian Grand Prix Act 1994. [http://www.austlii.edu.au/au/legis/vic/consol_act/agpa1994247.txt], (Retrieved 15.10.2013).

Del Romero Renau L., Trudelle C. Mega events and urban conflicts in Valencia, Spain: Contesting the new urban modernity, in: *Urban Studies Research*, 2011. [<http://www.hindawi.com/journals/usr/2011/587523/>] (Retrieved 15.10.2013).

Donos M. Communicating sport mega-events and the soft power dimensions of public diplomacy, in: Thesis MA degree in Communication. Ottawa, Canada, 2012. [http://www.ruor.uottawa.ca/fr/bitstream/handle/10393/23077/Donos_Maxim_2012_thesis.pdf?sequence=1] (Retrieved 15.10.2013).

F1 would have 4th-best GDP a nation, *Sport Business Daily*, 20.06.2013. [<http://www.sportsbusinessdaily.com/Global/Issues/2013/06/20/Finance/F1.aspx>] (Retrieved 15.10.2013).

Financially Troubled Shanghai Grand Prix Signed to Extension, *AFP*, 17.02.2011. [<http://www.thejakartaglobe.com/>] (Retrieved 15.10.2013).

Harvey D. The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change. Oxford: Blackwell, 1989.

Lash S., Urry J. *Economies of Signs and Spaces*. L.: Sage, 1994.

Malfas M., Theodoraki E., Houlihan B. Impacts of the Olympic games as mega-events, *Municipal Engineer*, 2004, 157(3), pp. 209–220. [<http://www.icevirtuallibrary.com/content/article/10.1680/muen.2004.157.3.209>] (Retrieved 15.10.2013).

Montreal Cultural Metropolis: A cultural development policy for Ville de Montreal 2005–2015. [http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/page/librairie_fr/documents/Mtl_metropole_culturelle_en.pdf] (Retrieved 15.10.2013).

Nemeth A. Mega-events, their sustainability and potential impact on spatial development: the European capital of culture, *International journal of interdisciplinary social sciences*, 2010, 5(4), pp. 265–278.

Phillips C.A. Municipalities and the mega-event: A comparative urban analysis. September 2012. Paper 7440. [<http://digitalcommons.mcmaster.ca/opendissertations/7440>] (Retrieved 15.10.2013).

Ritchie J.R.B. Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research issues, *Journal of Travel Research*, 1984, 23(1), pp. 2–11.

Roberts K. *The leisure industries*. L.: Palgrave, 2004.

Roche M. *Mega-Events and Modernity: Olympics and Expos in the growth of global culture*. L.: Routledge, 2000.

Save Albert Park: Our objectives. [<http://www.save-albert-park.org.au/sapweb/object.html>] (Retrieved 15.10.2013).

Sioker G., Mossberger K. The evolution of urban regime theory: the challenge of conceptualization, *Urban Affairs Review*, 2001, 36(6), pp. 810–835.

Город как арена спортивных мегасобытий

Sylv C., Reid C. Monaco's pulling power // ESPN. 14.05.2010. [<http://en.espnfl.com/monaco/motorsport/story/17098.html>] (Retrieved 15.10.2013).

Tourisme Montreal: Annual report 2008. [http://documents.tourisme-montreal.org/Montreal-Tourism/R-and-D/Statistics/EN/RA_2008_FINAL_AN.pdf] (Retrieved 15.10.2013).

UBS and Formula 1 announce Global Partnership: Media Release. 27.09.2010. [http://www.ubs.com/global/en/about_ubs/media/emea/releases/news_display_media_emea.html/en/2010/09/27/ubs_and_formula_1tm_announce_global_partnership.html] (Retrieved 15.10.2013).

ViewerTrack: Most watched TV sporting events of 2005. [http://www.exchange4media.com/e4m/media_matter/matter_010406.asp] (Retrieved 15.10.2013).

Victoria's arts, theatre and cultural heritage tourism action plan 2010–2014. [<http://www.tourism.vic.gov.au/images/stories/Documents/StrategiesandPlans/Arts-theatre-cultural-heritage-plan-2010-to-2014.pdf>] (Retrieved 15.10.2013).