



Президент Фонда Гордона, сопредседатель Ассоциации развития города (АРГО), член экспертного совета Госдумы РФ по международным связям, член Гарвардского Клуба. Выпускник Колумбийского университета и Школы бизнеса Гарвардского университета. Сертифицированный коуч международного уровня, эксперт в вопросах стратегии, коммуникаций, лидерства, личностного развития.

Лев ГОРДОН | Идеальный вдохновитель, председатель программного комитета Форума Живых Городов, сопредседатель Ассоциации развития города рассказал о главных итогах состоявшегося форума. А также о том, к чему обязывает Ижевск новый статус столицы Живых городов.

Первый Всероссийский Форум Живых городов прошёл в Ижевске с 21 по 23 мая. Впервые инициатором подобного уровня мероприятий стали городские сообщества. Именно это зачастую было главной причиной, по которой эксперты, перекроив свои плотные графики, бросив дела, мчались в неизвестный им до сих пор Ижевск. Никто не обманулся в своих ожиданиях. В глубинке России ведущие практики урбанистики обнаружили небывалый потенциал развития. А провинциальный город получил помощь и поддержку самого высокого класса.

В ДРЕВНЕМ РИМЕ ФОРУМ – это место, где собираются неравнодушные активные горожане для решения важных общих вопросов. На Первый Всероссийский Форум живых городов UrbanFest собрались три типа людей: руководители городов, городские команды и эксперты. В количестве 15, 75 и 25 человек. Практики городского развития приехали из 20 регионов и более 35 городов страны. Эксперты – из 6 стран мира. По их оценкам, в Ижевске прошёл «лучший урбанистический форум в России». **ФОРУМ СОСТОЯЛСЯ** благодаря вдохновению и поддержке замечательной команды, наших удивительных волонтеров и более чем 80 достойных партнеров (см. стр. 10). Уникальный форум действительно создавали все вместе. Это краудфандинг и краудсорсинг, по-русски – наши вековые традиции общинного действия. **НА ПЕРВОМ ДНЕ ФОРУМА** совместно с Минстроем УР мне особенно запомнилось выступление Дениса Визгалова, известного урбаниста: «Город – это не только камни. Четыре уровня города – это инфраструктура, админи-

стрирование, люди и смыслы». В АРГО мы тут же приняли это видение и развили его, исходя из собственного опыта и анализа. Теперь на задачу развития Ижевска мы смотрим на 6 уровнях: ресурсы, инфраструктура, администрирование, технологии, люди и смыслы.

То есть мы:

- поддерживаем развитие новых созидательных смыслов;
- способствуем развитию горожан, удержанию и привлечению талантов в город;
- способствуем привлечению в город передовых технологий;
- способствуем повышению КПД управления городом через внедрение передовых систем и практик управления системами жизнедеятельности города;
- способствуем развитию современной городской инфраструктуры;
- способствуем привлечению в город ресурсов, необходимых для развития.

РЯД РЕКОМЕНДАЦИЙ ФОРУМА уже включены в работу Агентства стратегических инициатив (АСИ) при Правительстве РФ и будут переданы Президенту РФ и распространены главам 1108 городов и 84 субъектов РФ. Например, о необходимости усиления структур городского управления Ассоциацией развития города, подобной Ижевской АРГО. Так же, как и Агентствами городского развития, решающими вопросы стратегического управления, маркетинга территории, привлечения инвестиций, координации перспективных проектов городского развития.

НЕВЕРОЯТНО ПРОДУКТИВНЫМ оказалось общение с экспертами. Так, Кейс Донкерс, известный специалист по городскому дизайну, который преобразовал свой родной Эйндховен из постиндустриального, «самого ужасного» города Голландии в №1 Urban Design City – лучший по городскому дизайну город страны, не только влюбился в Ижевск, но и готов с нами постоянно сотрудничать, стать «главным приглашённым архитектором и дизайнером» Ижевска. СВОИМ НОВЫМ ДОМОМ почувствовали Ижевск и другие эксперты, и они уже активно сотрудничают с нами по самым разным направлениям: участвуют в разработке Стратегии развития УР на 2015-2020 годы, продвигают опыт Ижевска и наш город в Москве, в коридорах власти и по всей стране. Нас пригласили в ООН в организации UN Habitat стать координаторами от России по сбору и обмену лучшими городскими практиками. А главы и команды из других городов приглашают к себе

проводить образовательные и проектные сессии Школы живых городов по развитию городов и территорий – опыт Ижевска действительно интересен и востребован. Воронеж, Санкт-Петербург, Димитровград, Владивосток, Севастополь и многие другие города планируют применять у себя практики, созданные в Ижевске.

ПОБЫВАВ НА НАБЕРЕЖНОЙ, все эксперты в один голос, даже с придыханием, сказали: «У вас здесь ОГРОМНЫЙ потенциал! Набережная ждёт, чтобы её развивали, строили здесь кафе, места отдыха, общения, культурные и рекреационные объекты. Тогда город заживёт, Ижевск повернётся к своему уникальному пруду лицом». То же мы слышим от городских предпринимателей – побывав в разных странах, они чётко понимают возможности для развития городского пространства. Используя опыт наших коллег из Барселоны, Амстердама, Москвы, Гамбурга, мы можем создать великолепное дополнение к достопримечательностям Ижевска.

«Побывав на набережной, все эксперты в один голос, даже с придыханием, сказали: «У вас здесь ОГРОМНЫЙ потенциал! Набережная ждёт, чтобы её развивали, строили здесь кафе, места отдыха, общения, культурные и рекреационные объекты».

НА ВСЕРОССИЙСКОМ КОНКУРСЕ тиражируемых городских практик «Премия Нобеля» 17 городов представили свои наработки, три из них – Пермь, Севастополь и Норильск – получили призы за лучшие проекты. Некоторые из них – например, раскрашенные фортепиано на улицах города – уже возникли в пространстве Ижевска. Недавно в Москве я говорил с послом Швеции, рассказал ей об уникальной роли Людвига Нобеля в развитии Ижевска, первых городских реформах, которые он провёл здесь, и она сразу же связала нас с Обществом «Шведы по всем миру» – и представители Швеции уже собираются посетить Ижевск с культурным визитом. ИЖЕВСК ПОСТАВИЛ СЕБЯ НА КАРТУ РОССИИ как лидер в социальных инновациях, город, способный адаптироваться к новым условиям XXI века, искать свежие решения и привлекать технологии, идеи и союзников. В условиях растущей конкуренции между городами за ресурсы, людей и инвестиции это крайне важно. Нас заметили на федеральном

уровне, растёт доверие и интерес к сотрудничеству с городом. Созданный усилиями ЦВТ и АРГО сайт URBANAB.RU превратится в национальный портал по лучшим урбанистическим практикам, место общения и совместной работы практиков городского развития со всей страны.

ФОРУМ ЗАПУСТИЛ многие процессы. Ижевск и Удмуртию увидели потенциальными партнёрами такие ведущие игроки, как Сколково и Стрелка, Ростуризм и АСИ, UN Habitat и многие другие. Мы ведём сейчас переговоры о совместных проектах с позиции лидеров инновационного развития, экспертов в современных формах интегрального городского развития. Так, в Сколково именно представители Ижевска были приглашены провести форсайт по развитию городов, результаты которого будут обработаны и представлены премьер-министру Д.А. Медведеву в сентябре 2014 года. В АСИ по нашему предложению была запущена работа по включению передовых практик городского развития в национальный стандарт.

Результаты этой работы будут представлены на заседании Госсовета РФ в декабре этого года. МЫ ВЫШЛИ ИЗ ЗОНЫ КОМФОРТА. Расширили картину мира и границ возможного. Удивились и обрадовались: оказывается, мы можем больше, чем думали ранее. Всем известно – именно так и происходит развитие, и никак иначе. Теперь нам – властям города и республики, лучшим представителям бизнеса и общества – можно шаг за шагом встраивать новые осознания, знания, связи в повседневную жизнь. Главный риск – откатиться в привычное существование, жить «как раньше». Это неприемлемо. Задача каждого человека, обществ – развитие и эволюция. Именно для этого мы живём, и этим можно заниматься постоянно и с радостью. Да, кстати, про сознание есть известная фраза: «открыв новые горизонты, человеческий мозг никогда уже не сможет вернуться в своё прежнее состояние». Так что Форум живых городов несомненно изменил наш город и всех, кто в нём участвовал.

www.urbanab.ru



→ **ФОРУМ ЖИВЫХ ГОРОДОВ | Говоря о принципах интегрального развития городов XXI века и новых механизмах сотрудничества, эксперты были едины во мнении: акцент надо делать не столько на инфраструктуре городов, сколько на людях и идеях.**

UrbanFest в цифрах:

35 городов-участников, от Владивостока до Севастополя

20 регионов страны

25 ведущих урбанистов из России, Голландии, Германии, Испании, Франции, Канады

30 мастер-классов, лекций и круглых столов

60 часов практических решений, сотрудничества и вдохновения

80 партнёров и спонсоров Форума

17 соискателей и **3** победителя премии Нобеля.

100 тыс. рублей призовой фонд Национального конкурса тиражируемых городских проектов «Премия Нобеля»

>100 ярких позитивных публикаций в федеральных СМИ

Репортажи с Форума Живых городов в Ижевске только на сайте «Российской газеты» за **4** дня

увидели несколько **МИЛЛИОНОВ** человек



Партнёры Форума

Федерация: Совет при Президенте РФ по развитию гражданского общества, Союз российских городов, Ростуризм, Министерство культуры РФ, Агентство стратегических инициатив при Правительстве РФ (АСИ), Сколково, Центр градостроительных компетенций при РАНХиГС при Президенте РФ, Высшая школа урбанистики НИУ ВШЭ и другие ведущие федеральные игроки. Ижевск: Администрация, Общественная палата и АРГО, Глава и Правительство УР, компании «Талан», HOLDER, «Байкал», «АССО-Строй», «Фуд-Сервис», ЦВТ, «КОМОС», CUBA, «Нечкино», «Инвест-Парк», «МОСТ» и многие другие. Информационная поддержка: «Российская Газета», ИТАР-ТАСС, Интерфакс, «Лучшее решение», «Деловая репутация», Gorod, «Центр», «Сильные кадры», «Мирабель», «Деловой квадрат», журнал «МД», РБК daily и «Бизнес России».

Результаты Форума:

- Создан новый бренд – «ЖИВЫЕ ГОРОДА». Это те территории, которые адаптируются к новым вызовам; используют силу коллективного разума и сотрудничества; поощряют активизацию сообществ; активно участвуют в обмене передовым опытом между городами.
- По итогам Форума создаётся список тиражируемых городских проектов, который будет представлен главам 1108 городов, 84 губернаторам, профильным министрам и Президенту РФ.
- Экспертами и участниками Форума разработаны конкретные рекомендации для развития городов, представлены технологии организации проектов и городских команд.
- Совместно с АСИ запущен процесс разработки типовых моделей новых институтов развития города: Ассоциации развития города, Фонда развития города и Агентства развития города.
- Запущен всероссийский портал лучших городских практик и краудсорсинга «Urbanab.ru»
- Ведущие урбанисты мира, а также российские лидеры из разных сфер готовы стать кураторами развития Ижевска.
- Налажены постоянные связи с ведущими экспертами России и мира.
- Запущен процесс передачи лучших практик развития городов и регионов.



Кейс ДОНКЕРС
(Cees DONKERS), Голландия,
урбанист-дизайнер, ведущий
архитектор и основатель Центра
Развития Архитектуры
г. Эйнховена.

– Мой город Эйнховен – это город умных людей, и в чём-то проходит тот же путь, что и Ижевск. Это был город с большим количеством фабрик компании Philips, которые постепенно стали закрываться, а город стал нищать и терять свою идентичность. Без работы остались высококвалифицированные специалисты. Чтобы сохранить интеллектуальный потенциал города, была создана инициативная группа горожан, которые разработали программу преобразования города. Три её части – город, культура, дизайн – стали этапами работы. Первое: мы начали преобразовывать заброшенные заводские территории – в жильё, общественные здания. Второе: реновация реализовывалась и как новое строительство, и как сохранение исторических архитектурных памятников с новыми функциями. Третье: к работе подключились профессор и студенты университета, что сделало Эйнховен образовательной площадкой, своего рода лабораторией. Мы думали о том, как важно выращивать свои новые таланты, дать возможность им жить и зарабатывать. И мы организовали такие места. Таким образом город с постиндустриальным сценарием развития был преобразован в современный и процветающий.



Мэрилин ХЭМИЛТОН
(Marilyn HAMILTON), Канада,
основатель Integral City Institute,
профессор в Royal Roads
University, U Victoria, Adizes
Graduate School, автор книг и
консультант по интегральному
развитию города, автор книги
«Интегральный город»

– Двадцать лет назад я разработала теорию интегрального города, объединения четырёх городских сообществ: администрация, бизнес, гражданское общество и отдельные горожане. Приехав в центр России, я увидела, как она здесь работает – и это потрясающие ощущения. В чём суть моей теории? Представим город как целостную живую систему. Я предлагаю аналогию с ульем. Важной чертой города, как человеческого улья, является возможность совместного, одновременного развития и роста индивидов и сообществ. То есть город меняется по мере того, как меняются его жители, потому что он в первую очередь – населяющие его люди, а не дороги и дома. Решение городских проблем возможно только сообща, исходя из трёх основных принципов. Первое – начинать надо с саморазвития и самосовершенствования. Без этого мы не сможем перейти ко второму уровню – заботиться и поддерживать других людей вокруг. И без этого мы не сможем третье – заботиться о том месте, где мы живём. Вот три простых, но важных элемента, которые являются универсальным ключом, который открывает все двери городского развития.



Томас ШТЕЛЬМАХ
(Thomas STELLMACH),
Германия.
Урбанист, профессор
роттердамского Berlage
Institute. Специализируется на
комплексном развитии городских
территорий, в частности,
в Подмоскowie.
Издаёт собственный
архитектурный интернет-журнал
dysturb.net

– Одна из главных проблем современной урбанистики – рост населения. Многие другие популярные проблемы – изменение климата, недостаток ресурсов, экономический кризис – во многом являются следствием этого интенсивного роста. Урбанистика не может не реагировать на эти проблемы. Нам нужны гибкие и разнообразные модели, которые можно легко адаптировать в современных условиях и в согласии с потребностями общества. Сегодня мы уже не можем позволить себе «хрупкие», неустойчивые модели, которые терпят неудачу, как только что-то меняется в мировой системе. Урбанистика сегодня должна стоять перед собой задачей по сдерживанию процесса массового потребления и поиску способов экономии ресурсов. Мы помним, как провалился модернистский подход к городу. Комплексный подход к проблеме всегда сложнее, но иного выбора сегодня у нас нет.



Ирина ИРБИТСКАЯ,
архитектор, урбанист, директор Центра градостроительных
компетенций РАНХиГС при Президенте РФ, руководитель проектного
бюро «Платформа», эксперт по вопросам развития территорий.
Советник Союза российских архитекторов, член Союза московских
архитекторов, член RUPA.

– Очень важно сформировать проекты, доступные для всех. Экономика подхода с ориентацией только на людей, у которых есть деньги, очень неустойчива. Это песня прошлого. Мы же говорим о городе, комфортном для человека с любым достатком. Расчёты показывают, что при среднеэтажной компактной застройке мы можем получить до 25 тыс. кв.м на гектар, в то время как средняя плотность 17-этажной панельной застройки, в которую все девелоперы верят как в некое универсальное решение жилищной проблемы, всего 11 тыс. кв.м, редко 16-17. Казалось бы, сегодня все ведут квартальную застройку, но почему тогда не происходит капитализации территории, почему чаще всего она теряет свой престиж, свои удобства, возможность для саморазвития, самореорганизации, самотрансформации? Ключевой вопрос. В квартальной застройке важное качество – транспарентность, когда через каждые 70-100 метров человек может сменить свой маршрут, а не обходить огромную территорию наших спальных районов по полкилометра длиной. Проницаемость общественных пространств – это возможность выбора различных сценариев жизни, генери-

рование общественной активности, которая создаёт для городского сообщества платформу устойчивости, выживания в любых условиях. Между тем действующие сегодня российские стандарты и нормы вступают в радикальное противоречие с запросом на комфортную среду. Что мы предложили, в обход, но не нарушая норм? Мы выносим все традиционные по советским стандартам функции двора на бульвар, а во дворе мы оставляем только те функции, которые не требуют серьёзных вложений: клумбы, песчоницы, лавочки. Социальный центр, или бульвар, который совмещается со школьным стадионом, становится общественным пространством. Достаточно плотная сетка улиц позволит сделать его целиком пешеходным и безопасным. Вопрос с инсоляцией при компактной застройке. Наши решения – «выщёлкнуть» целиком тёмные блоки из жилой площади в пользу общественной функции, которую жители могут использовать совместно: маленькая торговая галерея, мастерские для художников. Риск? Но это не причина для того, чтобы ничего не делать. Так мы создаём матрицу гибкой, комфортной, соразмерной человеческим параметрам среды.



→ МЕТОДОЛОГИЯ СЕТЕВОЙ МОДЕЛИ ГОРОДА | Наша цель — научить города коллаборации, сотрудничеству. Если нет взаимодействия бизнеса, власти и городских сообществ, идеи так и останутся в информационном пространстве.



Святослав МУРУНОВ,

урбанист, генеральный директор брендингового агентства «КБР.Брендинг», основатель Института прикладной урбанистики, член Ассоциации брендинговых компаний России, руководитель рабочей группы по разработке бренда Пензы, автор статей и публикаций по брендингу территорий.

— Наша гипотеза заключалась в том, чтобы из всех сообществ построить некую структуру городских сообществ, горизонтальную сеть, которая могла бы выступить единым субъектом диалога для запроса на город. Каковы базовые принципы сети?

Открытый оргкомитет. Любой мог прийти и предложить себя. И главное — открытость протоколов и бюджетов.

Любая идея имеет право на жизнь. Если автор готов нести за неё ответственность и включаться, она должна быть поддержана сетью сообществ.

Мораторий на критику. Мои исследования показывают, что в городах накопилось очень много отрицательных связей. Мы сразу переходим к оскорблениям, поэтому мораторий на критику необходим. Выстроить другие отношения, обнулить эту историю.

Любое событие должно решать комплекс проблем: городская среда, культура и образование, как минимум. Главное — регламенты, а не личности. Научиться формулировать системы, а не плясать от конкретной личности, потому что она становится уязвимой. Как только регламенты начинают искажаться, забываются, некоторые городские активисты готовы переключиться на сторону другого субъекта.

Ещё важный момент. Изучая городские сообщества, мы выяснили, что внутри каждого есть три важных компетенции, наличие или отсутствие которых говорит, какого качества это сообщество и куда оно будет развиваться дальше. Это идеологи, коммуникаторы и организаторы. Идеологи бывают разного масштаба — двора, улицы, района, города, страны. Их компетенция — нарисовать картинку будущего в определённой временной рамке.

Коммуникаторы бывают внешние и внутренние. А ещё эмоциональные — они создают такую атмосферу, настроение, что все другие коммуникации идут гораздо быстрее, командообразование происходит весело и интересно. Организаторы тоже бывают разного масштаба: от субботника до городского фестиваля.

В подростковых сообществах есть несколько коммуникаторов, но организаторов нет и собственной идеи нет. Поэтому молодёжные сообщества очень неустойчивы в нашей стране, очень быстро меняют свой состав и не рефлексируют на предмет того, зачем они этим всем занимаются: да просто у кого-то подсмотрели.

Становятся понятны типичные конфликты в стратегических советах наших городов, потому что там, как правило, собираются три идеолога. Один масштаба вселенной, другой масштаба двора и только один масштаба города. Три коммуникатора, у которых нет своих идей, и 8 троллей, чьи коммуникации зациклены сами на себя. Организаторов нет. Такой стратегический совет может собираться и 10 лет, но никаких конкретных действий в городской среде не будет. Такие советы абсолютно безнадёжны.

Все эти три типа людей обнаружены и во власти, и в бизнесе. Так родилась неформальная модель управления развитием города: собрать идеологов из всех сегментов — власть, бизнес, городские сообщества — в стратегический совет. Это люди-генераторы, с редкой компетенцией, которые видят, куда город может развиваться. Далее коммуникаторы от трёх сегментов скомуничают эти идеи внутри и для всех остальных субъектов. И самое основное — наличие большого числа проектных команд, потому что отсутствие реальных событий разваливает всю цепочку. Как только идея переводится в гипотезу и проверяется микрособытием (например, на время фестиваля уложить на центральной площади газон), такой алгоритм позволяет зафиксировать сетевую модель развития города. Таким образом мы приходим к интегральным комплексным форматам взаимодействия власти, бизнеса и городского сообщества. В нашей методике — это выделение определённых компетенций. Во многих городах их нет и взять неоткуда. Можно пригласить, но внешний эксперт — носитель другой идентичности, он может только научить что-либо генерировать.

Если нет человека, который видит будущее своего города, это завышенные риски развития. Отсутствие хороших коммуникаторов не позволяет многим идеям даже дойти до стадии обсуждения. И самое главное — проектные команды. Если в городе нет опыта взаимодействия между бизнесом, властью, сообществом и реализацией конкретных событий, то всё это бесполезно. И задача социального проектирования — проанализировать, каких субъектов в наших городах не хватает, чтобы обеспечить реализацию стратегии развития.

«Задача социального проектирования, социального дизайна — проанализировать, каких субъектов в наших городах не хватает. Как чувствуют себя сообщества, бизнес? Умеют ли они коллаборировать, есть ли внутри этих систем люди с определёнными компетенциями?..»

12

ШАГОВ К ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДА



Николай НОВИЧКОВ,
профессор,
доктор экономических наук

- Привлекательность (аттрактивность) города – комплексная характеристика, отражающая позитивное отношение к городу на фоне остальных городов (конкурентов) со стороны жителя, инвестора или туриста.

Город как социальная система в данном случае рассматривается в триединстве важнейших элементов: люди – пространства – смыслы.

Данные элементы существуют в четырёх основных плоскостях городских отношений:

- стратегические отношения: город как точка на карте географической, экономической, управленческой и пр.,

- экономические отношения: город как экономический, хозяйственный, производственный комплекс,

- культурные отношения: город как идентичность,

- конкурентные отношения: город как неповторимое явление, привлекательный объект для жителей, туристов, инвесторов.

Выстраивая элементы города как системы (люди, пространства, смыслы) в четырёх обозначенных плоскостях отношений, мы получаем некую матрицу, представляющую собой «дорожную карту» движения к привлекательности города из 12 основных шагов.

Что это за шаги?



1 МИССИЯ ГОРОДА – это общественно значимое предназначение города, то есть та услуга, которую город оказывает обществу. Миссии (как и формы городов) бывают разные: города-столицы, города-хабы, города-крепости и т.д. Осознание миссии – первый и главный шаг к «осмысленности» городского существования и развития.



2 МАСТЕР-ПЛАН – это свод правил стратегического развития города. В нём важно не что строится, а как строится в городе: какие пространства будут заполняться жилыми кварталами, а какие – производственными. Мастер-планов в российских городах почти нет, но их наличие делает разговор с инвестором более понятным и предсказуемым.



3 ДОСТУПНОСТЬ ГОРОДА – возможность перемещения в город при первой необходимости.



4 ОТКРЫТОСТЬ ВЛАСТИ – базовое условие развития города. Без готовности власти быть восприимчивой к городскому сообществу не сможет быть реализована ни одна сколько-нибудь значимая миссия.



5 БРЕНДЫ – привлекательные и объединяющие символы города: люди, события, достопримечательности и многое другое. Наличие брендов – это не просто модный тренд в современном городском маркетинге. Это важнейшая часть привлекательности территории, позволяющая отличать один город от другого.



6 ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ – пространства в городах, привлекающие внимание или имеющие отдельные городские смыслы. Достопримечательностями выступают не только «здания и сооружения», но и некоторые публичные пространства и даже квартиры известных людей.



7 ОТКРЫТОСТЬ ЭКОНОМИКИ – это и инвестиции, и новые рабочие места, и новые технологии.



8 СОБЫТИЯ – публичные мероприятия, проходящие в городе и объединяющие его жителей и гостей. Событийный ряд – один из важнейших элементов привлекательности, дающий повод обратить внимание именно на данный город.



9 АГЕНТЫ ВЛИЯНИЯ – люди, являющиеся носителями привлекательности города. Как правило, это известные общественные деятели (политики, деятели культуры, спортсмены и пр.), но сейчас часто носителями привлекательности становятся и рядовые жители, способные на нерядовой поступок или на создание нерядовой ситуации.



10 ГОРОДСКИЕ СООБЩЕСТВА – объединения горожан по принципу единства интересов или вызовов. В доиндустриальную эпоху городские сообщества формировались по сословному принципу, в индустриальную – по производственному. В настоящее время самые сильные сообщества существуют по территориальному или коммунальному принципу. «Мы здесь живём» – очень сильный и важный мотив для решения городских проблем.



11 АТТРАКТИВНОСТЬ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ – привлекательный внешний вид города. Кто-то считает, что это сейчас неважно?



12 МОДА НА ГОРОД – самая главная составляющая привлекательности города, позволяющая создавать ситуацию, когда непосещение данного города станет невозможным для современного культурного человека. Это реально? Вполне!

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ | Это очень похоже на кашу из топора, где идея бренда и выполняет роль такого топора. И если она найдена правильно, можно сварить прекрасный суп. Иными словами, это стратегическое планирование.



Денис ВИЗГАЛОВ,

экономист, урбанист, руководитель экспертных групп по разработке концепций территориальных брендов, кандидат географических наук, доцент Высшей школы экономики. Сфера профессиональных интересов: урбанистика, «мировые» города, маркетинг и брендинг территорий, развитие институтов местного самоуправления и гражданского общества. Автор более 40 публикаций по указанной тематике.

– Мы живём с вами в сумасшедшее время – из всего надо делать шоу. Если вы не умеете из города делать шоу, то даже если он прекрасный, с пляжем, солнцем и хорошей инфраструктурой, он всё равно будет проигрывать остальным, у которых вообще ничего нет, но есть шоу, и на него ломятся туристы. Как, например, английский Глостер. Никакой инфраструктуры нет, никаких особых исторических достопримечательностей. Но ежегодно сюда съезжаются 15 тысяч человек, чтобы догнать круг сыра, пущенный с крутого склона. Кто первый поймал – тот национальный герой, с ним пьёт чай королева, с ним фотографируются, ему выдают рекламные контракты. Происходит это, как они утверждают, с 1600 какого-то года. Сумасшедший дом! Но сколько за 3 дня соревнований съедается этого сыра, выпивается пива, сколько остаётся денег в гостиницах, в такси, сувенирных лавках и т.д.! Не случайно всё это финансирует местная ассоциация производителей сыра.

Есть три зоны поиска бренда.

Нижняя зона – символический капитал места. Это всё уникальное, что есть в городе. Знаменитости – бывшие, настоящие и вымышленные, музеи, здания. Берёте что-то одно из этого и говорите – вот он, наш бренд. Например, как в Рязанской области Добрыня Никитич.

Второй уровень – местные ценности. Квинтэссенция из всего уникального. Какие гуманитарные особенности есть у нашего населения, на чём зиждется местная идентичность. Был пример с Кировоградом, где почему-то очень много всяких школ и танцевальных студий. Танец – это движение, это местная культура, это красиво. Мы предложили слоган: двигайся со вкусом. И вдруг люди, которые ничего общего не имели с танцами, увидели в нём своё: авиаторы – полёт, владелец колбасного производства – вкус продукта, машиностроительный завод – движение.

И наконец, верхняя зона поиска бренда – это полная абстракция, как Дед Мороз, который к Великому Устюгу никакого отношения не имеет. Любой город мог бы

сказать – Дед Мороз живёт у нас. Это 100-процентный миф, не связанный ни с историей, ни с местной идентичностью, просто они были первые. Или свежий пример – Стерлитамак, где мы работали. Оказалось, что у них всего по три: три горы, реки, крупных завода, вокруг которых выросло по три микрорайона, три ДК, ТЦ, даже 3 гуся на гербе города. Три – это 3D, и мы вышли на слоган: жизнь в полном объёме. Каждая «Д» расшифровывается и наполняется своими смыслами, и всё у них перешло уже в деловую область. Это пример того, как найти идею в верхней части пирамиды.

А теперь – как дальше реализовывать всё это?

Есть 5 направлений действий по выращиванию бренда. Первое – проект в пространстве, второе – разработка инфраструктуры проекта, третий – управление, то есть институты брендинга, которые работают с брендбуком, шаблонами, реализуют проекты. Здесь же – сотрудничество с бизнесом, которое выражается в том числе и в помощи по интерпретации идеи. Четвёртый – культурные проекты, тексты, графика. Пятый – проекция всей этой бурной деятельности в информационном пространстве – видеоролики, брошюры, сайт, форумы, выступления, музыка, газеты, кино. И чем больше проектов в этих пяти направлениях, тем состоятельнее и понятнее будет сама идея бренда.

Талантливый город, как талантливый актёр, должен уметь играть всё. И короля Лира, и козу, и кирпич, и сарай. Поэтому, если в городе есть критическая масса людей, способных перезагружать город, выдумывать его всё время заново, то такой город сыграет всё, что угодно, придумает 100 проектов, сделает из любой идеи пространство, инфраструктуру, событийный ряд. И наоборот. Если такой критической массы в городе нет, если всем всё равно, то какую бы гениальную идею кто бы ни предложил, ничего не получится.

У меня есть такое неформальное определение бренда места. Я считаю, что это эффект позитивной узнаваемости места, всеобщей позитивной известности. Брендинг – это вектор, который двигает нас по пути известности и любви. В отличие от государственного, муниципального управления, от целевых программ и уставов, брендинг ни к чему не обязывает. Поэтому всегда замешан на юморе, веселье, игре слов и смыслах. Там всегда много эмоционального заряда. Потому что задача и состоит в том, чтобы перевести наше представление о городе из рациональной плоскости в эмоциональную.

«Брендинг территории – это стратегическое планирование, которое провоцирует некое коллективное сумасшествие вокруг какой-то креативной идеи, и она становится лакмусовой бумажкой на все управленческие решения, делает их осмысленными».