

Мария ПЛОТНИКОВА

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК КОММУНИКАЦИЯ МЕЖДУ ВЛАСТЬЮ И ГОРОЖАНАМИ

В статье рассматриваются примеры территориального брендинга Иркутска и Перми. Обращается внимание на тот факт, что территориальный брендинг вместе со стратегией социально-экономического развития городов является новым институтом коммуникации между властью и горожанами.

The article shows examples of territorial branding in Irkutsk and Perm. The author pays attention on the fact that both territorial branding and strategy of social and economic development of cities are new institutions of communication between authorities and citizens.

Ключевые слова:

территориальный брендинг, стратегия социально-экономического развития города, коммуникация, Иркутск, Пермь; territorial branding, strategy of social and economic development of a city, communication, Irkutsk, Perm.

Территориальный брендинг – это процесс, активно развивающийся сейчас в российских, в т.ч. и в сибирских, городах. В некоторых российских городах (Великий Устюг, Мышкин, Пермь) уже можно подводить некоторые итоги территориального брендинга. Сущность территориального брендинга состоит в поиске и представлении привлекательных образов идентичности города. Обсуждение содержания идентичности города – необходимое условие для процесса формирования его бренда. Городской бренд является визуализацией стратегии позиционирования города.

Бренд города – это нечто находящееся посередине между видением города изнутри и восприятием города извне. Бренд города – это больше, чем название, логотип и разработанный ассоциативный ряд. Образ города не может быть надуманным или изобретенным, привнесённым извне. Он должен быть как можно более точным отражением идентичности города – представлений городского сообщества о его смысле и уникальных чертах. Однако это скорее идеальный вариант, нежели объективная реальность. Работа над таким городским брендом может продолжаться столетиями. Большинство создаваемых современных брендов городов ориентируются на одну какую-нибудь социальную группу: молодежь, инвесторов, бизнес, «креативный класс», туристов.

Современный запрос на брендинг городов связан не с внутренним городским развитием, а с вызовами внешней среды: разделением городских поселений на глобальные города и глобальную периферию. Кроме этого, брендинг территорий в России связан с тем, чтобы добыть федеральные деньги для городского развития – это заказ власти. Вместе с тем городской брендинг актуализирует проблематику локальных и городских идентичностей, что дает толчок для внутреннего развития, с одной стороны, а с другой – заставляет местные власти вступать в диалог с местными сообществами.

Тема позиционирования города возникает при разработке городской стратегии социально-экономического развития. Сама по себе такая стратегия – это заказ федеральной власти. Более того, на разных уровнях власти существуют свои стратегии развития. Например, на общероссийском уровне принята Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской

ПЛОТНИКОВА
Мария
Михайловна –
к.и.н., доцент
кафедры социально-
экономических
дисциплин
Международного
института
экономики и
лингвистики
Иркутского
государственного
университета
someforme@yandex.ru

Федерации до 2020 г., на уровне развития территорий приняты Стратегия социально-экономического развития Сибири до 2020 г. и Стратегия социально-экономического развития Дальнего Востока и Байкальского региона до 2025 г. На региональном уровне также принята Программа социально-экономического развития Иркутской области на 2011–2015 гг. Для формирования стратегии социально-экономического развития для г. Иркутска необходимо учитывать все вышеперечисленные документы.

Вместе с тем необходимым элементом разработки такой стратегии – это построение коммуникации между властью и горожанами. Например, Стратегия социально-экономического развития г. Иркутска до 2025 г. разрабатывалась при активном участии представителей всех заинтересованных слоев городского сообщества – городских и областных властей, предпринимательства, научно-образовательных учреждений, некоммерческих организаций, предприятий города, местных средств массовой информации, социально активных групп граждан. Такая практика существует во многих российских городах.

Следует отметить, что варианты позиционирования г. Иркутска были предложены участниками серии стратегических сессий, состоявшихся в декабре 2011 г. в п. Листвянка Иркутской обл.¹, – это г. Иркутск для жителей, для России и для мира. Для жителей: гармоничный город, в котором хорошо учиться, работать и жить, куда хочется вернуться, город, где чувствуешь себя защищенным, город у воды (город Ир₂О). Для России: Эко-Логичный город, город креатива и инноваций, город богатого культурно-исторического наследия. Для мира: ресурсный центр будущего, город деловых и межкультурных коммуникаций, ворота России в Азию и Азии в Европу.

Казалось бы, следующий логичный шаг – визуализация вариантов позиционирования г. Иркутска, появление бренда города. Однако этого пока не произошло, что совсем не означает прекращение развития в данном направлении. Появились еще несколько вариантов позициони-

рования г. Иркутска, не прописанные в Стратегии, но существующие в городском общественном пространстве.

В марте 2013 г. администрация г. Иркутска в рамках выставки «Байкал-Тур» провела круглый стол «Имидж города – забота обшая», на котором иркутская общественность (рекламисты, ученые, политики, бизнесмены) представила свое видение позиционирования города и презентировала проекты, работающие в направлении создания бренда города. Среди этих проектов оказались и те, которые были заявлены в Стратегии социально-экономического развития г. Иркутска до 2025 г.: город-коммуникатор, Эко-Логичный Иркутск, а также: Иркутск – город космический, Иркутск – культурная столица Восточной Сибири, Иркутск – город свободных выборов, и уже работающие иркутские бренды: бренд иркутского общественного движения «Человек И», а также коммерческий бренд I♥I, под эгидой которого выпускается журнал «I♥I. Сердце нашего города».

Кроме этого, после круглого стола было выдвинуто два предложения по окончательному созданию иркутского бренда: первое – привлечение стороннего агентства и второе – общественная инициатива создания бренда г. Иркутска, т.е. поиск бренда внутри города, силами города и создание его людьми, которые знают город, интегрированы в его деловые и культурные процессы.

Необходимо отметить, что иркутские дизайнеры согласились принять участие в общественной инициативе по созданию бренда г. Иркутска вопреки распространенному мнению, что дизайн – это дорогое удовольствие. В настоящее время в городской интернет-газете «Провинция» идет голосование по логотипу и слогану, разработанным иркутскими дизайнерами для бренда г. Иркутска.

Итак, с развитием территориального брендинга г. Иркутска многие активные горожане из разных профессиональных групп иркутского сообщества оказались вовлечены во взаимодействие, что породило очередную виток современного городского развития, вылившись в форму общественной инициативы по созданию бренда города. Кроме этого, у горожан появилась возможность высказать свое мнение о том, каким должен быть бренд г. Иркутска, приняв участие в голосова-

¹ Стратегия социально-экономического развития города Иркутска до 2025 года // http://ramina.ru/esmi3/files/admirk/strategy_ser_do_2015_goda.pdf (дата обращения 28.06.2013).

нии в интернет-газете «Провинция». И как наличие у города стратегии само по себе уже считается преимуществом, так и появление городского бренда также является шагом вперед в городском развитии.

Вместе с тем возникает вопрос, почему иркутяне так долго не могут прийти к согласию в вопросе городского брендинга. Ответ на него кроется в иркутской идентичности. Городская самоидентичность – сложный для Иркутска процесс. Журналом «Дорогое удовольствие» в 2012 г. был реализован проект «Спички». В рамках этого проекта известные иркутяне рассказывали о своих отношениях с городом. Всех участников можно условно разделить на две группы: привязанные к Иркутску и готовые уехать из него. Первое, что отметили многие участники, Иркутск – очень разный город, в котором существуют разные частично перекрывающиеся культурные слои. Это обеспечивает уникальность и своеобразие городской среды, но в то же время уменьшает способность договариваться. Особенно отчетливо это демонстрируется на примере городской элиты. Несогласованность властных и бизнес-элит уже стала притчей во языцех. В качестве примера можно привести провал проекта «Большой Иркутск». Иркутский экс-губернатор А.Г. Тишанин предложил объединить столицу области и ее города-спутники Ангарск и Шелехов в единый мегаполис с населением в 1,1 млн чел. – магнит для инвестиция федерального уровня¹. Иркутская агломерация стала самым модным и обсуждаемым понятием последних лет, однако так и не была реализована.

Можно привести и другие особенности г. Иркутска, отмеченные участниками «Спичек»: «Самое интересное в этом городе – человек, который осмелился жить здесь»; «В Иркутске нет городской идеи, которая может объединить всех»; «Наш город – как одна сплошная кантилена – широкая, свободно льющаяся мелодия: живет без акцентов, эмоций, всплесков»; «Город творческий, не перестающий рожать талантливых детей,

которые востребованы во всем мире... Родив и взрастив их, Иркутск не может их удержать». Все эти точки зрения демонстрируют некий пессимизм в отношении современного городского развития и еще раз подтверждают, что иркутяне чаще ругают свой город, чем говорят о его уникальности. В Стратегии социально-экономического развития г. Иркутска до 2025 г. также отмечен высокий уровень самокритичности горожан, который при высоком уровне внутренних свобод создает высокий уровень социального нигилизма. Итак, разность иркутян, обеспечивающая им уникальность и своеобразие городской среды, мешает договариваться, в т.ч. и о том, какой у города должен быть бренд.

Важным условием появления городского бренда является позиция городской администрации, потому что именно она должна в дальнейшем заниматься продвижением бренда города на разных уровнях власти и позиционированием за рубежом. В г. Перми именно губернатор выступил с предложением создать бренд города и привлек для этой цели известного дизайнера Артемия Лебедева, назначив его в 2009 г. главой Пермского центра развития дизайна.

Артемий Лебедев предложил в качестве бренда г. Перми использовать красную букву «П». Однако такой городской бренд не был поддержан горожанами. Следует отметить, что это явилось продолжением пермских споров и столкновений по поводу «подлинной» идентичности и «навязанной» пермякам². Это было связано с появлением пермского культурного проекта, который стал одним из самых ярких явлений в российском территориальном маркетинге.

Выставка «Русское бедное» 2008 г. и Пермский экономический форум считаются началом новой концепции развития культуры Пермского края. Пермский культурный проект («пермская культурная революция») поставил задачу перепрыгнуть в другую эпоху, другую парадигму в отношении к культурному наследию, от провинции – к столице, т.е. к культуре-

¹ Плотникова М.М. Брендинг как тренд современного городского развития // Основные тренды социально-экономического развития города Иркутска: материалы межрегиональной научно-практической конференции. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2012, с. 12.

² Янковская Г.А. Локальный фундаментализм как стиль пермских дебатов о культуре // Пермь как стиль. Презентация пермской городской идентичности / под ред. О.В. Лысенко, Е.Г. Трегубовой, вступ. ст. О.Л. Лейбовича. – Пермь: ПГПУ, 2013, с. 151.

ной столице России, а потом и Европы¹. Символами современной пермской культуры стали фестивали «Живая Пермь», «Белые ночи в Перми» и др., пермский балет, бука «П» и «красные человечки», музей PERMM.

Вместе с тем часть пермских публичных интеллектуалов не приняла пермский культурный проект, противопоставив ему «пермскую аутентичность» и создав, таким образом, противопоставление «своего» и «чужого». Противостояние усилилось тем, что пермский культурный проект ориентирован на будущее в стиле постмодернизма, «пермская аутентичность» обращена к прошлому: она пропагандирует возврат к истокам и восстановление традиций². Следует отметить неприятие пермяков, высказанное в социальных сетях, в возможность г. Перми стать культурной столицей. «Почти европейский город может попытаться стать почти культурной почти столицей. ...“почти” и есть наша экзистенциальная периферийная характеристика»³.

В это противостояние и попал бренд Перми, т.е. пермяки оценивали не бренд города, а выражали поддержку или протест по отношению к пермскому культурному проекту. Кроме того, бренд Перми оказался составляющей новой культурной практики постмодернизма, которую явно не поддерживало консервативное большинство. В г. Перми согласно проведенному социологическому исследованию «Пермь как стиль» только 17% опрошенных пермяков одинаково принимают в качестве символов Перми досоветские, советские и современные символы⁴. То есть, можно говорить о том, что только 17% пермяков принимают бренд, созданный Артемием Лебедевым в виде красной буквы «П». Авторы исследования «Пермь как стиль» выражают основную проблему пермской модернизации в вопросе: «В какой мере пермская консервативная

почва готова воспринять предлагаемые инновации?»⁵ То есть, бренд Перми был ориентирован не на большинство пермяков, а на 17%, которые положительно относятся к новым культурным практикам.

Однако г. Пермь в своем современном городском развитии благодаря пермскому культурному проекту продвинулась далеко вперед, громко заявив о себе на всю страну, не говоря уже о том, что породила целую индустрию по производству публицистических текстов, актуализируя деятельность пермских интеллектуалов и блоггеров, пробудила интерес к изучению феномена «пермской культурной политики».

Лучшим подтверждением динамики городского развития являются показатели внешних рейтингов г. Перми. Например, в рейтинге российских мегаполисов на основе статистического индекса городского развития г. Пермь занял 4-е место⁶. Сами же пермяки дали своему городу 14-е место (жизнь в городе не удовлетворяет 25% пермяков).

Подводя итоги, следует отметить, что в г. Перми не было такой работы над брендом города, какая в данный момент осуществляется в г. Иркутске.

Тем не менее, благодаря территориальному брендингу и коммуникации между властью и горожанами и в г. Иркутске, и в г. Перми идет процесс развития социального капитала. В г. Иркутске различные представители общственности учатся договариваться между собой и с жителями города, в г. Перми произошел всплеск гражданской активности на волне протеста против пермского культурного проекта.

Статья подготовлена в рамках проекта «Политическая модернизация российских регионов: вызовы и риски». Соглашение от 26.07.2012 г. № 14.В37.21.0282. Министерство образования и науки РФ, Иркутский государственный университет: Программа стратегического развития. Проект Р 222-МИ-006.

¹ Игнатъева О.В., Лысенко О.В. Символические ландшафты городского пространства // Пермь как стиль. Презентация пермской городской идентичности. – Пермь: ПГГПУ, 2013, с. 103–104.

² Янковская Г.А. Указ. соч., с. 156.

³ Дюкин С.Г. Мрачный и неудобный город (оценка пермских реалий в блогосфере) // Пермь как стиль. Презентация пермской городской идентичности. – Пермь: ПГГПУ, 2013, стр. 164.

⁴ Игнатъева О.В., Лысенко О.В. Указ. соч., с.113.

⁵ Там же, с. 115.

⁶ Веселов А., Дятликович В. 10 самых перспективных российских мегаполисов // <http://rusger.ru/article/2012/05/29/10megapolis> (дата обращения 28.06. 2013).