

ІСТОРИЯ, ЛЮДИНА, ПОВСЯКДЕННІСТЬ В КУЛЬТУРНОМУ ЛАНДШАФТІ МІСТА

Архипова Ю. В., доцент,
Амирова М. А., студентка,
НОУВПО Гуманитарный университет г. Екатеринбург, Россия

К ВОПРОСУ О СОДЕРЖАТЕЛЬНОЙ СТОРОНЕ БРЕНДА ГОРОДА

Усиление конкуренции между городами в борьбе за ресурсы заставляет активно заниматься их брендингом. Екатеринбург – современный город с широкими возможностями развития, который нуждается в сильном бренде. Чтобы образ города был цельным, а его концепт – «территория творчества и больших возможностей» – понятным целевым аудиториям, в основе бренда города должна лежать культурная составляющая.

В современном мире наблюдается процесс усиления конкуренции за факторы производства и ресурсы. Конкурируют между собой страны, регионы, города, которые борются за привлечение инвестиций, новейших технологий, квалифицированных специалистов, туристов и т. д. В целях повышения конкурентоспособности страны, региона, города власти активно занимаются их «брендингом», т. е. формированием образа, привлекательного для целевых аудиторий.

Современный город, который принято считать центром цивилизации, аккумулирующим ее основные материальные и духовные ценности, в формате рыночных отношений просто обязан быть брендом. В этом залог его экономической успешности и инвестиционной привлекательности и, как следствие, возможности культурного развития.

Чтобы стать брендом, город должен обладать устойчивым набором оригинальных характеристик, образных представлений, восприятий, позволяющих целевой аудитории идентифицировать его, выделить в ряду других. Важнейшими составляющими бренда города, безусловно, являются элементы его символики – герб, флаг, гимн, слоган. Они не только свидетельствуют о том, что речь идет о муниципальном образовании, но и дают его символическую характеристику, связанную с историей и современными ценностями города. Другой составляющей городского бренда является его экономическая структура, наличие развитой промышленности и благоприятных условий для развития бизнеса. Немаловажную роль в представлениях о городе играют также деятельность органов местного самоуправления и персональный имидж руководителей, а также политические предпочтения горожан. И наконец, образ города немыслим без его культурной составляющей, которая складывается не только из наличия большого количества учреждений культуры, но и из мироощущения самих горожан, их культурных способов самовыражения.

Екатеринбург – крупный современный город со своим уникальным обликом и широкими возможностями развития. По мере того как возрастает его привлекательность для различных потребительских групп, идет формирование его бренда. Программный Совет стратегического развития Администрации города Екатеринбурга активно занимается вопросами продвижения города как евроазиатского политического и бизнес-центра (обыгрывается выигрышное географическое положение мегаполиса – расположение на границе Европы и Азии), крупнейшей транспортной развязки международного значения, туристического региона (рассматриваются возможности привлечения туристов разных типов: от паломников и историков, желающих посетить место гибели последнего российского императора, до любителей горнолыжного отдыха), места значительнейших спортивных и культурных событий [см.: 1].

Важнейшая проблема, с которой сталкиваются специалисты, занимающиеся брендингом Екатеринбурга, состоит в том, чтобы собрать воедино разрозненные (а порой и взаимоисключающие) характеристики городского образа, чтобы с его помощью оказывать воздействие на совершенно разные группы целевой аудитории. Например, «потребители» бренда Екатеринбурга – это горожане, жители Свердловской области, туристы, бизнесмены, собственно потребители «продукта», производимого на территории Екатеринбурга и Свердловской области, местные, а также федеральные и иностранные инвесторы. Все они имеют свои представления о том, каким должен быть этот город.

Значительная культурная дистанция между жителями города и западной общественностью, рассматривающей уральскую столицу как сферу своих экономических или познавательных интересов, осложняет процесс формирования бренда. Иностранные инвесторы и туристы ищут в Екатеринбурге, в первую очередь, типичные черты европейского города, в котором комфортно и безопасно вести бизнес и отдыхать. Именно таким показали город, презентуя его Международному выставочному комитету как претендента на проведение выставки «ЭКСПО-2020». Но екатеринбуржцы в этих роликах не узнали своего города. Разница точек зрения, культурных парадигм переводит вопрос формирования региональных брендов в сферу прежде всего культурной и межкультурной коммуникации.

Поиск общих для всех целевых аудиторий представлений о городе, которые должны лечь в основу конструкции бренда Екатеринбурга, следует вести в культурной сфере. Екатеринбург – крупнейший культурный центр: в городе более 50 библиотек, около 30 музеев, 20 театров, множество музыкальных площадок, где можно послушать музыку разных стилей и направлений. Именно культурный облик города позволяет соединить такие антиномии, как новаторство и классика, уникальность и типичность. Знаменитый екатеринбургский street-art дает представление о городе как о типичном западном мегаполисе, где царит свобода художественного самовыражения. И вместе с тем работы уральских мастеров street-art'a неповторимы, поскольку связаны с реалиями, ценностями и мифологией самого

города. Будь то граффити в микрорайоне Заречном, где по договоренности с администрацией Верх-Исетского района уличные художники разрисовали несколько домов, превратив их в настоящие произведения искусства. Или проект Владимира Абиха и Славы PTRK «Уличная грязь», главной идеей которого стало рождение произведений искусства прямо из грязи под ногами жителей уральского мегаполиса.

Слоган Екатеринбурга звучит как «Возможности без границ». В его создании участвовали сами горожане, чей художественный потенциал невозможно не учитывать при создании бренда города. А как раз демонстрации этих возможностей, свободы выбора и самовыражения так не хватает в официальном образе уральского мегаполиса, формируемом властями города.

Программный Совет стратегического развития города совместно с несколькими городскими организациями и учреждениями культуры реализует стратегическую программу «Екатеринбург – мегаполис культуры и искусства» и предлагает рассматривать город как «территорию творчества» [см.: 2]. Признавая многоаспектность и смысловую насыщенность культурного пространства города, авторы проекта делают акцент на развитии сферы профессионального искусства и творчества. «На Урале всегда производится художественный продукт очень высокого качества», – утверждают авторы проекта. Этим обусловлено стремление Администрации поддерживать крупные, серьезные, профессиональные проекты (Уральская индустриальная биеннале современного искусства, Уральский филиал Государственного центра современного искусства, Центр современной культуры, Галерея современного искусства, фестиваль «Стенография» и др.).

А вместе с тем поддержка малых проектов, каждый из которых может стать сильным информационным поводом и получить широкое освещение в СМИ, делает ничуть не меньший вклад в бренд города. Более того, именно малые проекты никому еще не известных мастеров поддерживают идеологическую составляющую бренда Екатеринбурга – «Возможности без границ» и «Территория творчества». Проект Тимофея Ради «Улучшения на районе», благодаря которым светильники перед Оперным театром украсили два оранжевых абажура, за несколько месяцев из общегородского стал международным. В конце 2013 года Тимофей Радя был назван журналом «Форбс» самым перспективным уральским художником.

Благодаря «Улучшениям на районе» мировая общественность увидела Екатеринбург как город, в котором горожане творят, созидают, обогащая культурное пространство своего города. А горожане взглянули на свой город не только как на «уральскую столицу», «промышленный мегаполис», «границу Европы и Азии», а как на свой город, который они сами могут сделать красивым и уютным.

Таким образом, в основе официального бренда Екатеринбурга должна лежать культурная составляющая. Именно в работах уральских мастеров разных форм и жанров ярче всего может быть выражен ключевой концепт: «Екатеринбург – территория творчества и больших возможностей».

Переданный в виде ключевого сообщения и растиражированный СМИ, он будет понятен основным группам целевых аудиторий и позволит, наконец, представить образ города цельным и непротиворечивым.

Литература

1. Информационный портал Екатеринбурга. – URL: <http://www.ekburg.ru/aboutcity/>
2. Стратегический проект «Екатеринбург – территория творчества» // Учреждения культуры: справочник руководителя. – URL: <http://www.cultmanager.ru/magazine/archive/101/2749/>

Будко В. В., д. филос. наук, профессор,
*Харьковский национальный университет городского хозяйства
имени А. Н. Бекетова, Украина*

ПРИЗРАКИ ЭКСТЕНСИВНОГО РАЗВИТИЯ ГОРОДА

Экстенсивное развитие города состоит в поглощении первичного пространства новыми объектами и средствами связи (новостройками, сетями механической и электромагнитной связи). Новое сулит многообразие возможностей и потому удовлетворение потребностей. Множатся новостройки, учреждения сферы услуг, производственные предприятия, торгово-финансовые учреждения, места отдыха. В них сосредоточены возможности трудоустройства, карьерного роста, налоговых поступлений и т. д.

Первичное пространство города – это территория, объединившая людей по основному виду деятельности (торговле, приёму и отправке грузов, машиностроению, металлургии, химической промышленности и т. д., наконец, научными исследованиями или воинской службой). Первичное пространство города ограничено вширь, глубину и высоту природными условиями, техническими средствами и экономической целесообразностью. Технические средства совершенствуются, экономическая целесообразность изменчива, поэтому первичное пространство города может меняться.

Чтобы первичное пространство города изменилось, технические средства или экономическая целесообразность должны стать градообразующим фактором, т. е. изменить основной вид деятельности, объединяющий людей. Побочные виды деятельности, обслуживая и дополняя основной вид деятельности, насыщают жизнь города, интенсивно развивают его, не посягая на первичное пространство города.

Когда побочные виды деятельности становятся самодовлеющими и замещающими основной вид деятельности, они требуют собственного пространства. Последнее приобретает путём поглощения первичного пространства города и охвата новых территорий. Жизнь города не насыщается, а разнообразится массовыми профессиями и увлечениями, требующими новых пространств. Город развивается вширь, вглубь, не насыщая, а разбавляя