

Придумайте нам сказку

Какой бренд должен быть у Иркутска.

Будущее каждого современного города во многом зависит от успешности поиска собственной индивидуальности. Найти себя, свой образ, который сделает город привлекательным и в глазах собственных жителей, и с точки зрения туристов и инвесторов, — это основное условие развития городов в сегодняшних условиях конкуренции между ними.

Какой бренд может быть у Иркутска, должен ли его образ быть связан с Байкалом, как преодолеть негативные стереотипы в имидже столицы Приангарья — пока даже у экспертов нет однозначных ответов на эти вопросы.

В областном центре состоялся стратегический форум «Философия развития Иркутска: 350 лет в авангарде региональной политики». Его организаторами выступили Московская школа политических исследований, администрация Иркутска, городская дума, Иркутская школа публичной политики и Московская коллегия адвокатов «Курин и коллеги».

Несмотря на название мероприятия, участники форума обсуждали не исторические вехи областного центра, а перспективы его индивидуализации. Именно устойчивый и понятный имидж, качественный бренд является залогом успешного развития города, уверен главный эксперт и модератор встречи академический директор Центра социологического и политического образования Российской академии наук профессор Александр Согомонов:

— Это в советские годы городская политика ограничивалась только двумя критериями: тепло и светло. Этого было достаточно, чтобы развивать промышленность, удерживать людей. Существовало несколько альтернативных сценариев городской политики, которые спускались сверху. А была ли в городе своя жизнь, существовало ли свое сообщество, было ли у города свое лицо — эти вопросы не имели никакого значения.

Новые условия и новая реальность подталкивают к тому, что вместо городской политики мы переходим к политике городов. Происходит разгосударствление ответственности за городское развитие — и мы сами отвечаем за себя. Сегодня города начинают конкурировать друг с другом. Но при этом универсальных критериев успешного или неуспешного города нет. Они сами для себя придумывают критерии, собственную матрицу успехов и неудач. И каждый город стоит перед неизбежным поиском модели своего собственного развития, — отмечает эксперт.

Оригинальная история как торговая марка

Социолог рассматривает город как товар, который продается, при этом город с брендом — это товар, который покупается. Именно бренд выполняет работу по привлечению капитала.

Безусловно, с точки зрения возможности создания собственного бренда все территории изначально находятся в неравных условиях. Кому-то имидж «достался в наследство» вместе с историей и архитектурой. Их Александр Согомонов называет брендовыми, к ним относятся старинные города, например Суздаль. Другие — брендинговые — еще только ищут свой образ. Впрочем, у них положение даже лучше, чем у тех, городов, которые ограничены доставшимся брендом. К примеру, в Суздале, чтобы не нарушить облик города, нельзя строить дома выше трех этажей, а возведение мэром скромного памятника моряку обернулось скандалом.

В настоящее время, как заметил Александр Согомонов, в России лишь единицы городов обладают устойчивым имиджем, работающим на развитие территории. Одним из них является город Мышкин в Ярославской области, который стал уже хрестоматийным примером успешного создания образа из ничего, только обыгрывая название. При этом была не только придумана легенда появления города, но и весь имидж муниципалитета преобразован под главный его символ — мышь. Сделав из города музей, развивая самодетельность и ремесла, жители получили не только известность, но и значительный поток туристов и крупные инвестиции.

Показательным с точки зрения возможностей является пример города Козьмодемьянска из Республики Марий Эл, который основывает свою имиджевую стратегию на том, что именно он якобы стал прототипом легендарных Васюков из романа Ильфа и Петрова. Этой идее подчинен весь облик города: многообещающая надпись «Киса и Ося здесь были» вместо имени города на пристани, шахматная символика на фасадах домов, вывески «Отец Федор» и «Мадам Грицацуева» и даже магазин под названием «Пиво продается только членам профсоюза». И несмотря на то, что в знаменитой книге Козьмодемьянск фигурирует наряду с Васюками, оригинальная идея горожан, безусловно, привлекает туристов.

Сказочные истории вообще вполне могут заменить реальные, если таковых не хватает. Так, в Кабардино-Балкарии есть город Прохладный, один из жителей которого объявил, что именно там находится то самое место, куда приземлился на пушечном ядре барон Мюнхгаузен. Он сумел в суде подтвердить родство с этим литературным героем и даже получил право на его фамилию («Я своими глазами видел паспорт Наговицына-Мюнхгаузена», заметил Александр Согомонов). Сейчас этот город – одно из самых посещаемых туристами мест на Северном Кавказе, где они чувствуют себя не как в музее в окружении табличек «Не трогать!», а как в настоящем городе времен знаменитого барона.

«Разорившийся аристократ» или «трактир на берегу Байкала»

Иркутску, наверное, нет необходимости придумывать истории для подтверждения своей неповторимости, согласились участники форума, ведь с городом уже связано достаточно ярких образов. Но какой из них может стать основой для устойчивого бренда столицы Приангарья? Перечисление уже старых стереотипов и возникавших по ходу обсуждения идей превратилось в дискуссию. «Державный город», «город сибирской вольницы», «город падающих самолетов», «город-интеллигент», конечно же, «ворота на Байкал», «деловой центр Востока», «город европейской культуры» или даже «Париж в Сибири». Но, к сожалению, от многих предложенных образов веет разочарованием, признались эксперты. К примеру, одним из наиболее точных определений состояния современного Иркутска они называли «город – разорившийся аристократ». А сравнение с Парижем, по оценке многих, уже лет двадцать как неактуально.

Как считает московский профессор, для Иркутска перспективной могла бы стать идея «территории свободы», и в этом отношении конкурентов у него в Сибири нет. Однако участники форума эту мысль не поддержали. По мнению большинства, бренд Иркутска должен быть основан в первую очередь на туристических идеях, которые сводятся, по большому счету, к туризму на Байкале. «Байкал – это ресурсное проклятие Иркутска», – заключили эксперты. Все туристы едут посмотреть на знаменитое озеро, а сам Иркутск остается всего лишь воротами на Байкал. «Но ворота-то с трактирчиком», – заметил один из участников форума. В результате даже родилась шуточная идея сократить число рейсов до священного озера до одного в неделю, чтобы задержать туристов в городе.

– Но вы должны понимать, что Байкал вам не принадлежит, – напомнил иркутянам Александр Согомонов, – Это крупнейшая федеральная собственность. Если вы будете развивать проект «Иркутск – ворота на Байкал», центр вас будет просто использовать. Город извлекать ренту из эксплуатации озера не может, как говорится – не по чину.

Как преодолеть кризис идентичности

Безусловно, создать концепцию устойчивого бренда для Иркутска за несколько часов дискуссии не удалось. Однако эксперты постарались выделить те факторы, которые, по их мнению, формируют негативную идентичность города. Это неправильная политика местных властей, значительный отток населения, низкая конкурентная среда, невысокий уровень комфорта, по сравнению с другими городами, а также свойственные горожанам высокомерие и самовлюбленность. И эти проблемы не решит ни туристическая программа, ни стратегия города европейской культуры, уверен Александр Согомонов.

– Иркутск 300 лет назад управлял процессами от Урала до Калифорнии. Что мешает делать это сегодня, используя современные технологии, – полагает руководитель службы по охране объектов культурного наследия Иркутской области Виталий Барышников. – Люди едут за географией и историей, посмотреть на другой образ жизни. Иркутск в этом смысле может быть самодостаточным центром. При этом надо работать не только на горожан, но и на внешнего потребителя, внешний имидж.

– В нашей стране формирование имиджа города без участия власти или в условиях ее противодействия невозможно, – считает иркутский архитектор Марк Меерович. – И в этом коренится большая проблема, потому что власти ведут себя по отношению к нашим городам очень своеобразно. Они не хотят инвестиций, это ведь такая головная боль. Они боятся самоуправления, не разрабатывают долговременных программ, потому что

ощущают себя временщиками. А формировать имидж города можно, только начав действовать, а не просто рассказывая.

Иркутску нужна новая культурная политика, но опираться только на одну идею, например туризм или молодежь, нельзя, подчеркнул Александр Согомонов, такой подход приближает Иркутск к моногородам, а это плохая перспектива.

– Сегодня и в будущем ничто не будет стоить так дорого, как человеческий капитал. И конкуренция, которая сегодня существует между городами, это конкуренция за креативные массы. И хотя никто не может заранее сказать, что креативный класс сделает в городе, безусловно, только он может менять городскую среду, – подытожил эксперт.

Автор: Анастасия Дерягина © Областная газета ОБЩЕСТВО, ИРКУТСК 👁 3388 27.06.2010, 15:41 📌 541
URL: <https://babr24.com/?ADE=86775> Bytes: 9150 / 9123 Версия для печати

👍 Порекомендовать текст

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)
- [Джем](#)
- [ВКонтакте](#)
- [Одноклассники](#)

Связаться с редакцией Бабра в Иркутской области:

irkbabr24@gmail.com

Автор текста: **Анастасия
Дерягина.**

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](#)
Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь
Телеграм: [@bur24_link_bot](#)
эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова
Телеграм: [@irk24_link_bot](#)
эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская
Телеграм: [@kras24_link_bot](#)
эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская
Телеграм: [@nsk24_link_bot](#)
эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин
Телеграм: [@tomsk24_link_bot](#)

эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"

Телеграм: [@babrobot_bot](#)

эл.почта: equatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)