

## УРБАНИСТИКА

АМБИЦИИ

# Иван Гринько: Безумная тяга побыть столицей уже вышла из моды

*Доцент факультета управления социокультурными проектами  
Московской высшей школы социальных и экономических наук  
Иван Гринько — о культуре и брендинговании городов*

Анастасия Кожевникова

— Иван, недавно вы приезжали в Пермь с лекцией, в ходе которой проанализировали кейсы историко-культурного брендингования городов. А как бы вы ответили на такой простой вопрос: зачем городу бренд?

— Прежде всего нужно сказать, что такое бренд территории. Есть много теорий, однако большинство из них сегодня сводится к тому, что это конкурентоспособная идентичность, то есть идея, которая объединяет людей для связи с внешним миром.

Почему-то в массовом сознании бытует мнение, что бренд нужен для того, чтобы хипстеры не помирали с голоду. На самом деле, экономика — это люди. И сейчас весь мир испытывает простую социально-экономическую проблему. В большей степени в Европе и Северной Америке идёт игра с нулевой суммой: есть какое-то количество населения, которое перемещается между городами. И российские города, если хотят развивать свою экономику, должны тоже вступать в борьбу за людей. А бренд — это один из инструментов, который помогает эту борьбу выиграть.

Важно понимать, что при современном развитии экономики вопрос привязки к работе стоит не так остро. Если у вас есть ИТ-бизнес, его можно вести и в Калининграде, и во Владивостоке, и на Кипре. Понятно, что от возможностей города зависит, где этот бизнес будет расположен. Люди постоянно перемещаются, вообще миграция — один из трендов XXI века. Мне кажется, что этот вопрос достаточно важен для современного города, но в массовом сознании этого понимания пока нет.

— Если говорить про Россию, есть ли примеры создания бренда, который действительно работает?

— Россия в этом отношении достаточно специфична. Во-первых, у нас экономика не постиндустриальная и люди сильно привязаны к месту работы. Во-вторых, россияне часто привязаны к жилью, потому что нет культуры аренды квартир (человек ориентируется на свою собственность, и это снижает миграцию). В-третьих, у нас очень странная городская система в принципе — Россия гиперцентрализована в этом смысле.

Есть такой закон Циффа — закономерность снижения численности населения городов. У нас есть гипермегаполис Москва, где живут 15 млн человек, если не больше; Петербург с населением почти в три раза меньше; а дальше идут все миллионы, включая Пермь, которая в пять раз меньше второго по величине города. Хотя в идеале шаг должен

быть в половину: самый большой — 10 млн, потом — 5 млн, потом — 2,5 млн и т. д.

В России ситуация вообще ненормальная — всё стянуто в Москву, и это ей не идёт на пользу. Здесь брендингование городов пока не играет большой роли, но это не значит, что оно не может её играть. На лекции в Перми я приводил кейс с Урюпинском, который был маленьким полумифическим городом, но создатели его бренда раскрыли историю со слоганом «Урюпинск — столица российской провинции» и благодаря этому смогли привлечь гранты и провести форум «Лаборатории Касперского». Всё это повышает медийность города, приносит туда деньги.

— Вы ещё называли такой провальный бренд, как «самый советский город» Иваново. Эта логика — быть самым-самым городом или столицей чего-то — продуктивна?

— Это, кстати, очень хороший показатель, насколько в России всё централизовано. Мы хотим быть столицей хоть чего: солёных огурцов, неведомых дорожек... Эта безумная тяга побыть столицей уже вышла из моды. В европейских городах сегодня подчёркивают их особенность. Копенгаген себя брендингует как открытый город, например, сOPENhagen. Столица солёного огурца, может, и привлечёт целевую аудиторию, но посып с открытостью города мне кажется более эффективным. И про



кательным для молодёжи? У меня такое чувство, что чаще всего эти цели не проговариваются. Давайте сделаем? А давайте! И все «зачем» и «почему» както выпадают из технологического процесса.

— Вы говорили, что порядка 150 российских городов начинали разрабатывать свой бренд, но многие терпели неудачи. Если разделить их проблемы на группы, что туда ещё войдёт, кроме блока целеполагания?

его несут, хранят и выращивают. А у нас есть города, где сменилось только одно или два поколения, и критической массы адептов у них ещё мало.

От этой проблемы переходим к технологиям. С сообществами нужно обсуждать и договариваться, о чём этот город и как они видят его будущее. Здесь тоже проблема, потому что в России привыкли к вертикальной модели управления, и поэтому всё спускается сверху вниз: «Мы вам придумали всё, вот теперь живите с этим». Либо начинается популизм: «Давайте устроим конкурс на бренд города (подразумевая логотип со слоганом в лучшем случае)». И дальше начинается массовая непрофессиональная работа, которая может стать только объектом для социологического или антропологического исследования, но никак не основой для нормального брендингования.

И третья проблема — то, с чего мы начали. А стоит ли вопрос, зачем нам нужен бренд и нужен ли вообще? Это же как на собрании анонимных алкоголиков: первый шаг к решению проблемы — это её понимание и принятие того, что бренда нет, но городу он нужен. Даже на этом уровне возникают проблемы.

Есть прекрасные книги Дениса Визгалова о технологизации этого процесса, где он чётко описывает технологию и то, как её часто игнорируют. Бренды нужны опорные точки, постоянное корректирование и развитие, но у нас трудности ещё на начальной стадии: непонимание того, зачем бренд, что это такое, и отсутствие коммуникации между заинтересованными сторонами. Всё это

## Это же как на собрании анонимных алкоголиков: первый шаг к решению проблемы — это её понимание и принятие того, что бренда нет, но городу он нужен

историю с «самым советским городом»: я не говорил, что бренд провальный, — просто показывал, что он не всегда совпадает с внешним восприятием территории. Тут есть вопросы к эффективности бренда: насколько сейчас нужен советский город? Кому он нужен? Интересно ли это жителям?

— Сначала нужно определиться, что такое успешный бренд. Вы говорили, что это образ желаемого будущего. Можете что-то добавить к этому?

— Если мы говорим, что бренд — это концепция развития, то нужно оценивать его эффективность по целям, которые ставятся: мы хотим сделать город туристической столицей, центром ИТ-кластера или сделать привле-

ваться в половину: самый большой — 10 млн, потом — 5 млн, потом — 2,5 млн и т. д.

В России ситуация вообще ненормальная — всё стянуто в Москву, и это ей не идёт на пользу. Здесь брендингование городов пока не играет большой роли, но это не значит, что оно не может её играть. На лекции в Перми я приводил кейс с Урюпинском, который был маленьким полумифическим городом, но создатели его бренда раскрыли историю со слоганом «Урюпинск — столица российской провинции» и благодаря этому смогли привлечь гранты и провести форум «Лаборатории Касперского». Всё это повышает медийность города, приносит туда деньги.

— Вы ещё называли такой провальный бренд, как «самый советский город» Иваново. Эта логика — быть самым-самым городом или столицей чего-то — продуктивна?

— Это, кстати, очень хороший показатель, насколько в России всё централизовано. Мы хотим быть столицей хоть чего: солёных огурцов, неведомых дорожек... Эта безумная тяга побыть столицей уже вышла из моды. В европейских городах сегодня подчёркивают их особенность. Копенгаген себя брендингует как открытый город, например, сOPENhagen. Столица солёного огурца, может, и привлечёт целевую аудиторию, но посып с открытостью города мне кажется более эффективным. И про