

Агломерация может стать важным транспортным узлом, крупнейшим культурно-образовательным, инновационным, спортивным центром всего Центрального федерального округа России. У Ярославля должна появиться возможность выхода на лидирующие позиции по привлечению инвестиций в городскую агломерацию и увеличению туристического потока [3].

Создание выгодных экономических предпосылок для реализации политики брендинга территории, наращивание темпов по развитию туристской инфраструктуры, а также создание на территории Ярославля агломерации, все это может найти свое отражение в туристской привлекательности и комфортабельном проживании населения в городе.

Примечания

1. Нуртдинова А. М. Формирование конкурентоспособного бренда в туризме (на примере территориально-рекреационного комплекса Золотого кольца России) // Туризм и культурное наследие: Межвузовский сборник научных трудов. Саратов: СГУ, 2002. С. 375–378.

2. Агентство эффективных коммуникаций «Pride» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pride-pr.ru/ru/news/show/id/22>

3. Бренды городов, регионов, стран [Электронный ресурс]. URL: <http://evgenysolomin.livejournal.com>

4. Международный туристический форум Ярославль: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://www.visitrussia-yar.ru>

5. Официальный сайт города Ярославля [Электронный ресурс]. URL: <http://www.city-yar.ru>

6. Владимир Путин поддержал идею Ярославской агломерации // Северный край [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sevkray.ru/news/1/58323>

7. Туристический портал города Ярославля: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://www.yar.ru>

М. Г. Сергеев (Новоуральск)

Увидеть ЗАТО и умереть...

Город имеет душу. Которой его наделили люди, посвятив ему свои страсти и помыслы. В этом, безусловно, может убедиться любой внимательный человек. Поселяется душа с первым заложенным камнем, с первым вкопанным столбом. С первым человеком, ступившим на предначертанную городу землю.

Что касается закрытого города, то его душа зарождается одновременно с замыслом властьпредержащих о создании чрезвычайного и важного для государства объекта. Не удивительно, что отличия такого города появляются уже с момента и способа зачатия. И его судьба предопределяется, как правило, не естественным ходом событий, не усилиями и чаяниями его жителей, а в гораздо большей мере – представлениями власти об изначальном его предназначении. А посему мерилom развития города, его кармой является функциональность.

Закрытые административно-территориальные образования (ЗАТО) в Российской Федерации делятся – по отраслевой принадлежности – на города Минобороны и Росатома. Первых насчитывается порядка сорока, вторых – лишь десять. Обе категории имеют свою специфику. Однако неизменно общим у них является наличие режима, забора, контрольной полосы и воинской части, обслуживающей всё это хозяйство.

Я же намерен посвятить свои рассуждения городу второго типа – воплощенному во исполнение ядерно-опасного объекта (для обслуживания и во имя которого он, собственно, и появился). И сделаю это во многом на примере Новоуральска, являющегося обрамлением крупнейшего в мире предприятия по обогащению изотопов урана и расположенного, как можно догадаться из названия, на Урале.

Поскольку всерьёз и намеренно заниматься брендингом здесь никто и не думал, то во многом бренд Закрытого Города возник на основе стихийно формировавшегося исторического образа. Образа, замешанного не просто на дефиците какой бы то ни было информации, но отчасти на страхе этой самой информацией обладать. В условиях мучительной недосказанности и имиджевого голода гештальт общественного сознания неизбежно рождал слухи, мифы и домыслы. Поэтому не удивительно, что сегодняшний Новоуральск вынужден во многом жить за счет сложившейся таким образом репутационной ренты.

Попробуем отрефлексировать некоторые особенности обозначенного процесса. Итак.

* * *

Рассуждая о брендинге, важно определиться с предметом. Город вообще – для этого весьма удобен. Как самодостаточная и четко очерченная единица – и в географическом смысле, и в культурном, и в ментальном. Сознанию довольно легко примириться с тем, что в Екатеринбурге живут екатеринбуржцы, в Новоуральске – новоуральцы, а в Урюпинске – урюпинцы. Но мозг бунтует, когда ему предлагают поселить, например, в Свердловскую область жителей Свердловской области, а в Тюменскую – Тюменской. Потому что регион – объект для брендинга чрезвычайно неблагоприятный. В силу своей довольно условной выделенности и идентичности, высосанной из пальца.

Что касается Закрытого Города, то для нас это место подходит идеально – поскольку все перечисленные выше факторы здесь многократно усилены:

– на государственной карте он не просто очерчен, а буквально вырезан, да ещё зазаборен и околючен;

– «искусственный разум», выведенный заботливой рукой бериевских кадровиков-селекционеров и окончательно оформившийся в результате длительной пространственной ограниченности и гражданской нереализованности (приводящих, как правило, к альтернативному выходу предрасположенностей и энергии людей);

– уникальная культура, явившаяся плодом собственных сублимаций, помноженных на преломлённую забором культуру Большой Земли.

Словом, для создания бренда лучшего материала, чем Закрытый Город, найти невозможно.

* * *

Возводили Город военные строители. Это – по официальным версиям. Однако народная молва придерживается на этот счет иного мнения – до сих пор проча несчастья всему, построенному на месте бывших кладбищ или массовых захоронений эков и военнопленных.

Для настоящего брендмастера это довольно интересный момент. Потому что:

– судя по всему, это – правда; а в России так уж повелось, что всё, замешанное на крови и страданиях, непременно преисполнено сакрального смысла и особого предназначения;

– несмотря на то, что подобными фактами сейчас никого не удивишь, расположение этих захоронений не где-то там, в далекой Сибири, а здесь, в центре России, буквально на подступах к крупнейшему мегаполису, заставляет несколько по-иному взглянуть на светлое наследие, доставшееся нам от отцов и дедов.

В этой связи достаточно вспомнить роль Ипатьевского дома в бренде Екатеринбурга.

* * *

Примерно до середины 90-х годов XX века ЗАТО считались «почтовыми ящиками» и были не столько поименованы, сколько – понумерованы: Челябинск-70, Челябинск-65, Томск-7, Свердловск-45, Свердловск-44. Что и составило основу для первоначального бренда Города. Это обстоятельство – наряду с техническим складом ума городских элит – обусловило стремление горожан к оцифровыванию окружающего мира.

Возьму на себя смелость утверждать, что печать этого обстоятельства, наряду с закрытостью, сегодня по-прежнему лежит практически на всей жизни Города. Что жаль, т. к. арифметический подход к сферам, которые

нельзя измерить, и применение рыночных механизмов там, где ожидание рентабельности противопоказано, – служат серьёзным тормозом для полноценного развития.

Любопытно, что даже последующая попытка ребрендинга – путём переименования из номерного названия в незатейливо-романтическое – Снежинск, Озёрск, Северск, Лесной или Новоуральск – ситуацию вряд ли поправило (хотя и несколько оживило самосознание жителей и внешнее восприятие со стороны соседей). Основная причина в том, что авторы переделки озадачились лишь сменой вывески, при этом существенно не изменив ничего другого: ни административных барьеров, ни системы внутренних и внешних коммуникаций.

Между тем, в искусстве создания любого образа название играет чрезвычайно важную роль. И со смысловой, и с фонетической точек зрения. Вспоминается Мандельштам: «... Воронеж – блажь, Воронеж – ворон, нож!». Интересный ассоциативный ряд, выстроенный из имени.

Остается только дожидаться, пока кто-нибудь воспоёт и Новоуральск в каких-нибудь «Новоуральских тетрадах».

* * *

Как уже говорилось, особенность Закрытого Города состоит в том, что он закрыт. В буквальном смысле слова. В этом его слабость, однако ж в этом его и сила – с точки зрения брендинга.

Взять, к примеру, Петербург – «город, в котором вы всегда успеете побывать». И это правда – я там ни разу не был, но обязательно съезжу. Потом. Как-нибудь. А знаете почему? Потому что с ним всё ясно. Из книг, репродукций, передач и непрекращающихся новостей.

Напротив, Новоуральск – город, в который нужно попасть во что бы то ни стало. И – именно сейчас (пока не открыли). Хоть – тайком, через забор. Под лай собак и солдатские окрики. Мне – тупо туда надо. А знаете почему? Потому что непонятно, что там от меня спрятали, зачем и как там вообще можно жить. Запретный плод сладок. Запретный и непознанный плод – сладок вдвойне. Интрига! Простор для фантазий. Раздолье для фантастов. Разгул для мифов и сплетен.

Не вижу повода этим не воспользоваться. А даже – злоупотребить. Если все-таки пропустят.

* * *

Так вот интрига. Она всегда предполагает нечто неожиданное. Внезапное. Именно поэтому я уже несколько лет ношусь с бре(н)довой идеей «Новоуральск – Город-вольнодумец». Согласитесь, что где как ни здесь – ей самое место. Где никакого вольнодумства отродясь не было. Где его и сегодня мало кто предполагает.

Ситуация выглядит примерно так:

- спрос на удивление по-новоуральски: «новоуральцы хотят, чтобы их удивили, но – чем-то привычным, знакомым»;
- предложение необычного по-новоуральски: «смотри, как другие выделяются, и выделяйся так же – как все».

Но именно в Новоуральске уже давно, хотя и подспудно, зреет потребность в самости и инаковости. Пусть это так и осталось бы всего лишь площадкой. Небольшой и ненадолго. Пусть – экспериментом, заинтересовавшим неширокого, но глубокого жителя. Того самого – понимающего, что нельзя всю жизнь прожить с головой в песке и языком в зад (а всё потому что куда ни кинь – повсюду режимная территория, круглый год – «особый период» и «времена нынче не те»). Пусть. Но в бренд-гербе нашего города проект вполне себе занял бы достойное и оправданное место.

* * *

Феномен Города неизбежно рождает феномен его горожанина. Губерман восклицал: «Все, конечно, мы братья по разуму, только очень какому-то разному». Жизнь под дополнительным присмотром со стороны государства, дефицит необходимых степеней свобод, да и просто заборная эстетика и ландшафт со своими извечными атрибутами «периметра» – всё это не может не сказаться на мироощущении жителя. И главная изюминка заключена в некоторой – прежде всего, гражданской – инфантильности. Да простят меня мои сограждане за аналогию, но жизнь в ЗАТО до недавнего времени была подобна жизни в зоопарке. Где сухо и безопасно. Практически во всем – неспешность и предсказуемость. Ценой же тому – вынужденная, а в чем-то и оправданная (?) скованность движений.

И всё бы ничего, но даже толика несвободы физической (конечно же, речь идет, прежде всего, о свободе передвижения, свободе собственности и свободе общения) чревата неминуемым следствием – определенной несвободой духа. Да, человек, живущий в Городе, должен мириться с существованием компетентных органов, следящих за отправлением режимного ритуала. Да, деятельность многих подернута тайной – «коммерческой тайной», «ДСП», «секр.» и «сов. секр.». Но его величество Режим проникает не только в наши анкеты и личные дела – он проникает в мозг. Кому-то в большей, кому-то в меньшей степени. Для одних он становится привычкой, для других – иллюзией порядка и чувством защищенности, для третьих – крепостной грамотой. К сожалению, сами люди зачастую позволяют ему распространяться далеко за рамки его компетенции. Даже тогда, когда Режим не особенно на этом и настаивает. Эдакий застенчивый патернализм. Неизменно бросающийся в глаза тем другим – из-за забора.

Новоуральск стареет. Сегодня каждый четвертый новоуралец – пенсионер. Молодое вино в старые мехи течет неохотно. Скорее даже оно из них утекает – в поисках жизни, лишенной прежних пределов и сулящей новые перспективы.

И в этом месте мы должны ответить на один из важнейших вопросов: «Кто является реальным творцом бренда города?». Только не говорите, что это технологи, пиарщики и медийщики. Ни в коем случае! Все эти люди – лишь распознают и формулируют. Принципиальное, родовое, отличие городского бренда от торговой марки состоит в том, что он замешан на внутренней культурной традиции. В одном случае источником и выразителем которой выступает церковь, в другом – аристократия, в третьем – интеллигенция, в четвертом – элиты.

В наш век набирающих мощь горизонтальных связей эту роль осуществляет *п о к о л е н и е*. Именно со сменой поколений происходит смена общественных взглядов, запросов, ценностей. Именно поколение является основой идентичности. И дело не в демографическом паспорте города, не в соотношении его возрастных категорий. Дело – в нерве. В «социальной харизме», позволяющей доминировать в культурном и идеологическом пространстве.

Ещё вчера роль новоуральского поколения исполнял класс научных и технических специалистов, посвятивших себя тружению в атомной отрасли и олицетворявших собой её авангард. Ещё вчера наёмный труд был в моде и считался залогом профессионализма и признаком правильной классовой принадлежности. Ни в коем случае не хочу никого обидеть, но сегодня тон задают уже другие люди. Неуспокоенные и непредсказуемые. Не желающие привязывать себя к работодателю и не считающие доблестью единственную запись в трудовой книжке. Предпочитающие интернет телевизору и газетам. И не желающие участвовать в как бы выборах. Рассчитывающие только на свои силы и не доверяющие государству. Кто-то называет их креативным классом. Кто-то – поколением «М». Кто-то – зачатком гражданского общества. Кто-то их решительно не понимает. Кто-то – упрекает в нелюбви к Новоуральску и неуважении к столпам и истокам. Но именно они определяют и транслируют его облик. По ним судят не только о настоящем, но и о будущем Новоуральска.

Грандиозный эксперимент по созданию Закрытого Города несет уникальную информацию – бесценную и для его создателей, и для жителей. И для остального человечества, всё более проявляющего заслуженный интерес к его феномену, уже завтра обещающему стать объектом самых пристальных исследований. Для чего уже сегодня нуждающемуся в привлечении мыслей и взглядов.

Город имеет душу. Душа же Закрытого Города – до сих пор во многом потёмки. Убедиться в этом может любой внимательный человек. Убедитесь и вы.

Если пропустят.