

Малые города и культурная политика региона: Урюпинск знает тайну России

А.В. Степнова,

Волгоградское отделение Клуба политического действия «4 ноября»

Маркетинг территорий начинается с выстраивания миссии, конструирования будущего территории, что невозможно без определения себя в прошлом и настоящем: кто мы, какие мы, зачем мы? Не договорившись об этом, нельзя выстроить и картину будущего. Можно ли обойтись без участия населения?

Представим себе город N – усилиями инвесторов он обзавелся инфраструктурой гостеприимства: гостиницы, турбюро, транспорт, рестораны... Но население в этом не участвует. Кто-то, конечно, работает в гостиницах, но таксисты кривят губы: понаехали тут. Зайдя на городской Internet-форум, потенциальный турист обнаруживает общее мнение: нечего здесь смотреть, нечего делать, валить надо отсюда. Не правда ли, знакомая картина? В малых городах проблему выстраивания бренда через самоидентификацию удастся решить. Даже если это сопряжено со значительными трудностями.

В 2000 г. администрация Урюпинска в числе других победителей конкурса «Стратегия развития малых городов России» получила грант института «Открытое общество» (фонд Сороса). В ходе конкурса было отобрано 35 городов из свыше 700 претендентов. Для городов, выигравших конкурс, провели ряд учебных мероприятий, выдали небольшую сумму на оплату консультантов по стратегическому планированию. Работа над стратегиями началась с переоценки собственных возможностей городов.

У Урюпинска было два нестандартных ресурса, на которые и опиралась стратегия. Первый – традиционный промысел, вязание из козьего пуха. Второй – слава города из анекдота, в котором профессор, отчаявшись откопать у студента хоть какие-то знания по новейшей истории, спрашивает, откуда он, и, услышав, что из Урюпинска, вздыхает: «Брошу все – уеду в Урюпинск!». PR-проект, который разработали В.П. Сушко и О.А. Горшкова (глава города и его первый заместитель) назывался «Урюпинск – столица российской провинции». Выйдя в финал областного конкурса «Серебряный лучник», администрация Урюпинска в 2004 г. получила в Москве гран-при этого престижного конкурса. Проект подразумевал реорганизацию городской среды.

Несмотря на все издержки и сложности, столь необычная стратегия развития города реализована. Причина успеха – не только в качестве самой стратегии (в ней внятно

систематизированы представления о проблемах и путях их решения). Главное же – городу удалось сохранить стратегическую доминанту.

Важный фактор – размеры города. Успех стратегии зависит от того, насколько ее принимает население. Без привлечения сторонних экспертов сделать стратегию невозможно, так как местные не замечают очевидных для постороннего ресурсов и возможностей. Но если внешние консультанты работают без включения местных сообществ, то вместо реализации стратегии территория получает войну с экспертами-«варягами».

В малом городе добиться включения населения в стратегическое развитие проще из-за его малочисленности, сарафанное радио – вполне эффективный инструмент. Население малых городов более, чем в городах-миллионниках, ориентировано на коллективное действие. Здесь нет анонимности мегаполиса, и это работает в плюс авторам стратегии.

Отдельная тема – расходы на формирование имиджа. Обычно считается, что это стоит больших денег. На самом деле все решают управленческие механизмы, находящиеся в руках муниципальной власти. Прежде чем потратить деньги на очередной день города, стоит задать организаторам вопросы: что получит территория от такого сценария, какова целевая аудитория, как вовлечены в действие местные сообщества и отдельные граждане? К сожалению, чиновнику проще заплатить одной звезде, чем за половину суммы организовать концерт местных звездочек. Но в идеале любое культурное мероприятие должно оцениваться по этому критерию: что оно дает территории в целом?

Культурная политика – это инструмент конструирования будущего территории. Комфорт населения достигается в том числе за счет его идентичности с территорией, а это тоже культурная политика. Причем более важная, чем возможность разнообразного досуга. Бренд – обещание. Что территория обещает людям? Гражданам, гостям, инвесторам. Бренд направлен в будущее. Никто не выберет Волгоград на жительство только потому, что здесь была великая битва, Нижний Новгород – потому что это родина писателя, Люди выбирают возможность найти работу, купить жилье, вырастить детей в спокойствии и достатке. «Вчера» интересует лишь как гарантия «завтра». Нужна ясная картина будущего, опирающаяся на понятное настоящее.