

ВАСИЛИЙ ДУБЕЙКОВСКИЙ

Маркетолог, урбанист, руководитель сообщества CityBranding

Ключевые понятия лекции

1. Локальная идентичность
2. Индустриальное наследие
3. Партнеры проекта
4. Третье место
5. Земляки



ДЕЛАТЬ ХОРОШО – ДЕЛАТЬ ВМЕСТЕ

1. Локальная идентичность

Существуют два основных направления определения локальной идентичности.

Первое направление — поиск локальной идентичности в глубине веков, в культурных слоях и умных книгах — то есть в истории. Это важное направление, которое реализуют многие музейные проекты.

Второе направление отдает приоритетную важность тому, что было раньше у территории. Но территориальная и локальная идентичность — это в первую очередь то, что в головах у людей, которые сегодня живут на этой территории.

Когда мы работаем с локальной идентичностью, хорошо бы использовать оба подхода. Важное их отличие в том, что **идентичность не равна прошлому**. Идентичность — это понятие, пусть и медленно, но постоянно меняющееся.

Идентичность — это не прошлое, это то, что прямо сейчас меняют те, кто реализует социокультурные проекты. При этом, с одной стороны, важно учесть, что было раньше, с другой — нельзя консервировать свой город.

Какие же продукты и проекты могут быть реализованы в этой сфере?

1. Самое простое проявление локальной идентичности для какой-либо территории — **название этого города/села/аула**. Ведь первое, что узнает человек о любом городе, — это название.
2. В некоторых городах может быть выражена идея, слоган. Это называется **«территориальным брендом»**, он пока есть у меньшинства. Однако это очень мощный атрибут локальной идентичности, демонстрирующий, про что та или иная территория, какова ее роль в регионе или даже в мире.
3. Территория может иметь свой **визуальный стиль — дизайн, дизайн-код, визуальный код**. Это визуальные атрибуты, которые повторяются. Например, единообразно сделанные въездные баннеры, презентация городских активистов, власти, бизнеса, сувенирная продукция.
4. **Местный язык**. У любой территории могут быть какие-то свои слова, и их превращение в культурной символ — это прекрасное упражнение на проявление локальной идентичности.
5. **Традиционные события**. Это не только то, что придумали в прошлом. Все традиционные события когда-то были новаторскими. Как, например, Эйфелева башня.
6. **Местная еда**. Самый простой способ — в названиях блюд, уже имеющихся в местных кафе, использовать те самые словечки, местные названия или топонимы.
7. **Третье место**. Суть этого понятия будет раскрыта дальше.

8. **Герои.** Счастлива та территория, на которой жители, активисты, сотрудники музеев легко отвечают на вопрос: «Кто герои вашего города?». Причем и прошлого, и современности. Зачастую территории гордятся людьми, которые здесь родились, но свои героические поступки совершили за ее пределами. Например, стали великими писателями, но уже переехав в Москву или Петербург. Важно гордиться не только великими земляками, которые чего-то достигли вовне, но и людьми, которые прославились на этой территории, развивая ее.
9. **Использование опыта реализованных проектов** — очень важный атрибут проявления локальной идентичности. На любой территории есть классные реализованные проекты, но мало на каких территориях это обсуждалось, зафиксировано в виде презентаций, книг или сборников.
10. **Эндемики.** Это понятие из биологии, обозначающее вид флоры или фауны, который существует только на определенной территории. У города, который хочет проявлять свою локальность, использовать свою локальную идентичность, обязательно должен быть ответ на вопрос: «А что такое есть в этом городе, чего нигде больше нет?». Это может быть что угодно — предмет, еда, архитектура.
11. **Архитектура.** Возможно, этот атрибут нужно поставить на первое место, если город «обременен» исторической архитектурой, или она имеет какой-то свой стиль, как, например, тотемское барокко в городе Тотьме.

2. Индустриальное наследие

Само по себе индустриальное наследие — тоже важный атрибут локальной идентичности.

Все города России можно грубо поделить на две категории:

- **города от земли**, которые пошли от крестьянства, работы с землей, сельского хозяйства;
- **города от завода**, которые возникли, чтобы что-то производить промышленным способом.

В индустриальном наследии задействованы прежде всего города от завода. Однако тема индустриального наследия всеобъемлющая, потому что индустриализация произошла даже в самых «сельских» городах, где сам формат города пришел вместе с Советским Союзом. Индустриализация как процесс тотально прошла по всей территории, поэтому индустриальное наследие есть почти во всех городах России.

Большинство людей воспринимает индустриальное наследие в первую очередь через **визуальные образы** — архитектуру, промышленные зоны. Это **первый уровень** восприятия индустриального наследия — **средовой**, то есть то, что мы видим в наших городах.

Второй уровень восприятия индустриального наследия связан с **технологией и технологическим процессом**. Это не просто «стены, которые что-то помнят о нашем наследии», а некоторые технологические процессы, изменение форматов того, как мы производим тот или иной продукт.

Третий уровень индустриального наследия, крайне важный и емкий для музеев и для тех, кто занимается социокультурными проектами, — **культурологический аспект**. На этом уровне индустриальное наследие рассматривается более широко и абстрактно. То есть это не просто заводы, стены предприятия, не просто технологические цепочки и конвейеры. Это некий образ жизни территории, на которой завод сложился, в связи с тем, что это было градообразующее предприятие — главное дело города. Это больше про образ жизни, про то, как думают люди, как принимают решения, как выглядят и чем отличаются от жителей других городов. Это больше про локальную идентичность.

Самый простой способ сделать небольшой культурологический проект, связанный с эксплуатацией индустриального наследия, — создать новый городской сувенир по этой тематике.

Это может быть и просто магнитик, и что-то более интересное, например, съедобный сувенир.

Это могут быть и **средовые проекты**. Если ваш город издревле производит, например, кирпичи, можно установить памятник кирпичу, назвать улицу как-то или остановку. Можно сделать стрит-арт по определенной тематике. Ушедшее индустриальное наследие таким образом возвращается в среду города и сохраняется.

Более сложный уровень, требующий больше ресурсов и времени для реализации культурологического проекта — это **исследование и музеефикация индустриального наследия**.

Более широкие форматы — это **массовая культура**, когда индустриальное наследие находит отражение в кино, живописи, музыке, литературе.

Самый высокий уровень культурологического проекта, когда мы говорим об эксплуатации индустриального наследия, — это когда **культура встречается с технологией, и происходит новая индустриализация**.

Два пути

- Возрождается производство, которое было раньше.
- Новая индустриализация: у территории есть опыт какого-либо производства в прошлом, его помнят, чтут и используют как культурологический ресурс. В итоге производится что-то новое, но близкое к тому, что производилось раньше.

3. Партнеры проекта

Важно рассматривать партнеров не просто как условие получения гранта и не как денежные или медийные ресурсы, а как тех людей, которым проект интересен так же, как его авторам.

Партнер — это тот, кто максимально вовлечен в проект, и не только потребляет продукт проекта, но и участвует в его создании.

Кроме того, партнерство, особенно на малых территориях, — это отличный способ создать «адвокатов проекта», которые будут хорошо рассказывать о нем, в том числе бороться с хейтерами в соцсетях.

Классификация партнеров

Существуют различные варианты классификации партнеров. Обратимся к классификации, которая помогает расширить представление о том, где их можно искать.

Матрица партнеров проекта

Внутренние партнеры — живущие в вашем населенном пункте.

Внешние партнеры — живущие за пределами вашего населенного пункта.

Формальные партнеры: партнеры-организации

Неформальные партнеры: один человек или группа лиц, которые не имеют юридического лица.

Еще один критерий деления партнеров на формальных и неформальных — это общение на «Вы» или на «ты».

	ВНУТРЕННИЕ	ВНЕШНИЕ
ФОРМАЛЬНЫЕ	<ul style="list-style-type: none">• Администрация• Школа / вуз• Завод	<ul style="list-style-type: none">• Профессиональная организация• Профильное СМИ• Институт развития
НЕФОРМАЛЬНЫЕ	<ul style="list-style-type: none">• Сообщество• Городской паблик• Третье место	<ul style="list-style-type: none">• Эксперт• Блогер• Земляк

Внутренние формальные партнеры:

- администрация;
- школа/ вуз;
- завод, местное градообразующее предприятие.

Часто такое партнерство бывает сухим и сдержанным. Это те партнеры, с которыми почти все умеют работать.

Неформальные внутренние партнеры

- Сообщества: мамочек, любителей стрит-арта, тех, кто увлекается разведением улиток. У них нет НКО или юридического лица, они общаются в чатах социальных сетей, встречаются и делают совместные проекты. Взаимодействие с таким сообществом очень ценно не только в плане развития партнерской сети, но и для привлечения дополнительных ресурсов, то есть для спонсоров, грантодателей. **Неформальный внутренний партнер — это прямой ответ на вопрос: «Кому нужен этот проект?»**
- Городские паблики — группы в социальных сетях, где люди массово обсуждают городские новости
- Третье место (определение данного понятия приводится ниже)

Внешние формальные партнеры

- Профессиональные организации
- Профильные СМИ
- Институт развития (организация, которая по своему уставу развивает социокультурные проекты в провинции)

Внешние неформальные партнеры

- Эксперт — человек, который разбирается в теме проекта, возможно, медийная личность, которая может предоставить письмо поддержки и выполнять какую-то роль в команде в качестве эксперта.
- Блогеры (представители неформальных СМИ).
- Земляк — носитель такой же локальной идентичности, как организаторы проекта.

4. Третьи места

Классическое определение третьего места: это часть городского пространства, которое не связано с домом или работой.

Исходя из этого определения, дом — это первое место, где чаще всего бывает человек, работа — второе, а третье — те места, где люди пересекаются в городе не по профессиональному и не по родственному признаку. В широком смысле гипермаркет, банк, ДК, бассейн — все это третьи места.

Но в современной культурологии, социологии, урбанистике **третьи места** обычно рассматривают в более узком понимании: **это неформальное креативное пространство, где люди взаимодействуют друг с другом, выстраивают горизонтальные связи.**

Чем третьи места отличаются от библиотек или музеев?

Чтобы стать современным третьим местом, важно быть не просто функциональным, куда люди, например, приходят за книгами. **Важно, чтобы люди приходили взаимодействовать, что-то делали сами, а не только пользовались теми продуктами, которые им предлагаются.**

5. Земляки

В обывательском понимании **земляки — это люди, которые уехали из тех мест, где родились или долго жили, и как-то взаимодействуют друг с другом на территории, где живут теперь.**

Но земляков можно воспринимать по-другому и привлекать их для развития территории, на которой они проживали раньше.

Часто одной из главных проблем малых городов называют отток населения в большие города. Каждый уехавший человек — это «минус один». Но этот процесс можно воспринимать и как «плюс один». Согласно такому подходу, **каждый уехавший из малого города человек — это «плюс один человек», который может вам пригодиться.**

Земляк может дать вашей территории:

- **компетенции** (например, если при разработке проекта у вас не хватает бюджета на архитектурные услуги, можно поискать земляка — носителя той самой локальной идентичности, который мог бы за идею или минимальный гонорар дать эту компетенцию);
- **лоббирование** (при наличии соответствующих знакомых он поможет с распространением информации о вашем проекте на федеральном телевидении);
- земляк может реализовать собственный проект на своей малой родине.

Территория тоже может много чего дать земляку. Если хотите развивать землячество как ресурс развития вашей территории, важно придумывать различные форматы взаимодействия с земляками.

Как превратить земляков в ресурс развития вашей территории?

Первое правило. Развивать моду на локальную идентичность

Необходимо сделать так, чтобы жители гордились своим происхождением из этого города.

Второе правило. Регулярно взаимодействовать с земляками

Это может быть отдельный менеджер по землячеству, e-mail-рассылка, группа или чат в социальных сетях, ежегодный день, когда все уроженцы вашей территории стараются вернуться, наподобие встречи выпускников.

5 практических рекомендаций

1. Классифицируйте локальную идентичность

Когда вы работаете с локальной идентичностью, постарайтесь ответить себе на вопросы: «Что мы имеем в виду? На какие типы проектов можно разложить то, что планируем делать?»

2. Рассматривайте индустриальное наследие через образ жизни

Помните, что индустриальное наследие — это в том числе про образ жизни на территории, про то, как технологии и продукты влияют на мысли и действия.

В идеале в культурологических проектах необходимо связывать индустриальное наследие с темой локальной идентичности.

3. Увеличивайте число неформальных партнеров вашего проекта

Делайте ставку не только на организации, внешние институции, заводы и профильные СМИ, но и на конкретных людей. Это могут быть местные художники, различные сообщества. Наличие

таких партнеров даст вам не только гораздо более выгодное представление проекта в глазах любого грантодателя. Это даст вам главное — вашу целевую аудиторию.

4. Станьте настоящим третьим местом

Если вы представляете музей или культурную институцию, у вас есть помещение или его пока нет, и вы планируете долгосрочно развивать вашу инициативу и вашу территорию, запланируйте себе стать классным локальным третьим местом, то есть сделать какую-то физическую площадку, куда могли бы приходить люди с разными интересами, но объединенные жизнью на одной территории.

5. Используйте ресурс земляков

Это можно сделать по-разному.

Примерно 25% населения города — это количество носителей вашей локальной идентичности, которые живут за пределами своей малой родины, но могут предложить ей компетенции и финансовую поддержку.

ВЫВОДЫ

- Чтобы проект получился, он должен быть кому-то интересен по личным мотивам, у него должна сложиться целевая аудитория. Лучше всего объединение происходит вокруг территориального признака.
- Чтобы сделать любой проект, нужны партнеры.
- Чтобы территория делала не просто проект, а была счастливой, она должна проявлять свою локальную идентичность, чувствовать, чем ваш город отличается от других. Для этого очень хорошо подходит культура третьих мест, территориальный брендинг и развитие культуры землячества по принципу «плюс один».