

От руководителя проекта.

Общий смысл проекта «Дизайн общественного пространства» в основном укладывается в термин «брендинг места». За термином стоит накопленный немалый опыт комплексной проектной деятельности по приданию позитивного образа той или иной территории (во всем мире, и в России в том числе), что позволяет проанализировать его, определить характерные, главные составляющие этого опыта и назвать отличительные черты данного проекта. Брендингом территорий (города, региона), как правило, занимается группа специалистов (дизайнеры, рекламщики, социологи, экономисты, PR-менеджеры, и т.д.). В накопленном мировом опыте есть удачи и неудачи... В книге «Брендинг города» автор (Денис Визгалов) приводит причины «провалов» этой деятельности. Как мне кажется, частью главных причин, по крайней мере, в России могут являться:

- направленность проекта на работу с «вывеской», на «ремонт имиджа», а «задача брендинга не исправление имиджа, а исправление действительности...» (Д. Визгалов)
- частая непреодолимость для профессионалов опыта работы в условиях бюрократического государства («упертость» в готовые рецепты, наложение готовых трафаретов на любую социо-культурную ситуацию, стремление к «распилу» бюджета и т.п.);
- общая социальная инертность жителей региона («не сообщество, а население...» (Д. Визгалов);
- безразличие администраций к подобной деятельности («...детские игры, нам бы нефтяную дырку...») и т.д.

Одно из главных отличий данного проекта, на мой взгляд, в том, что наряду с местным сообществом, местной администрацией, инвесторами, туристами (обычными для брендинг-проектов целевыми группами) целевой группой являются сами его участники. В связи с этим стоит сказать, что, несмотря на то, что в их краткой подготовке, консультировании участвуют специалисты, они (участники) – не профессионалы.

Что это может дать проекту? На мой взгляд, отсутствие профессиональной «зашоренности», отсутствие готовых рецептов, открытость... Поскольку главным, ключевым понятием для брендинга является коммуникация, в первую очередь, между участниками проекта и жителями региона, цель которой и есть создание креативного проектного сообщества, то открытость, готовность к диалогу, интерес к внимательному рассмотрению социо-культурной реальности чрезвычайно важны.

Кроме того, это не бизнес-проект. Предполагаю, что главной целью этого проекта может являться появление творческой группы, пусть и с нечеткими границами (постоянные и временные участники, люди из региона, из Интернет сообщества и т.д.), но долговременной и способной к саморазвитию по официальному завершению проекта.

Брендинг, как правило, включает в себя два этапа: позиционирование города и продвижение города, поэтому пакет творческих идей должен включать в себя и план работы с ним, способы реализации. Понятно, что «в идеале» границы завершения проекта весьма неопределенны, поскольку цель – не привлечение денежных масс в регион (которые часто могут поправить что-то, но вряд ли сами по себе создадут привлекательный для внешнего мира образ города), а запуск динамичного творческого процесса (культура ↔ творчество ↔ социальная активность).

Для участников проекта, вне зависимости от степени участия, как мне кажется, интересным и важным может оказаться опыт самостоятельной, независимой, значимой социальной деятельности (не только же с ЖКХ, ЖЭУ и пр. Ж. биться), социальной инженерии, опыт общения с другими людьми, с их проблемами. Может быть, опыт проектирования убедит людей, так или иначе соприкоснувшихся с проектом, в том, что культура – это мощный, действенный, важный механизм, способный влиять на качество жизни людей.

Точкой приложения сил участников проекта станет город Олонец. Выбор связан со многими составляющими образами этого города, специфичностью сплава традиционного и современного.

Наряду с этим, параллелью, второй темой – концепция, части деятельности предполагаемого в республике Центра дизайна.

Подробнее о комплексной проектной деятельности по брендингу места, о ее смыслах, структуре, истории в книге Дениса Визгалова «Брендинг города». Она же может дать представления об уместности участия в подобном проекте и дизайнеров, и социологов, и экономистов, журналистов, филологов, и т.д.

Артем Стародубцев