

ГОРОД 1000 ИСТОРИЙ

Неважно, сколько человек живет в Екатеринбурге, важно, сколько чувствует себя его частью и получает удовольствие от этого



■ Сергей Каменский, директор Музея истории Екатеринбурга

Сергей Каменский

директор Музея истории Екатеринбурга

Мы не знаем наследие Екатеринбурга, его историю, его бренды. В этом просто стоит признаться. Локальная идентичность крутится возле десятка символов – Романовы, граница Европы-Азии, Ельцин Центр, конструктивизм, уральский рок, Бажов... Продолжите сами. Нормальную экскурсию для гостей из других городов большинство точно не проведет.

И это понятно.

Откуда этому знанию вообще взяться? В школе мы не проходим свой город,

практически не изучаем место рядом с собой. Если повезет, талантливые учителя при преподавании других предметов делают отсылки к Екатеринбургу, водят в местные музеи. Потом мы взрослеем, и не всегда хватает времени, а то и привычки ходить на экскурсии, что-то изучать в музеях, книгах или медиаресурсах. В итоге про другие города и страны мы часто знаем больше, чем про свою среду обитания. И возникает ощущение, что у нас особо ничего и нет.

И это ненормально.

Когда город «пустой», он не вызывает ощущения дома, его трудно любить, наслаждаться, заботиться о нем, защищать что-то в нем. Но так не у всех. Те, кто живет здесь много десятилетий, накопили свой собственный исторический слой и видят город как множество живых частных историй. Но и они не видят даже части всего богатства смыслов и слоев, которые накопил город за 300 лет.

В этой статье я постараюсь показать, каким образом можно открывать город, какие темы и ресурсы для брендинга у



■ Сувенирная продукция с изображением знаковых архитектурных сооружений Екатеринбурга

нас есть, а также какие проекты в сфере локальной идентичности могут быть интересны с точки зрения инвестиций.

Прежде всего, надо сказать, что для разных брендов, локальных достопримечательностей и феноменов есть разные целевые аудитории. Одна из них – горожане – 1 500 000 потенциальных «туристов», которые находятся в самом городе. Для этого уровня в Екатеринбурге десятки тысяч потенциальных мест и историй. Более 1 000 из них мы уже проявили в проекте «Город 7 районов» – изучении «обычных», промышленных и спальных микрорайонов – Уралмаша, Эльмаша, Химмаша, Сортировки и др. Тотальное изучение местности, работа с архивами, сотни интервью с местными жителями сделали возможным создание более 30 полноценных экскурсий, выпуска серии путеводителей, запуска туристического сайта ekb7.ru. Такой подход показал, что в Екатеринбурге тысячи непроявленных уникальных историй, которые могут стать российскими и между-

В Екатеринбурге тысячи непроявленных уникальных историй, которые могут стать российскими и международными брендами города

народными брендами города. Лишь одна из них – на Уралмаше до сих пор живет Борис Степанович Сомов, под руководством которого на УЗТМ в 1955 году были созданы до сих пор самые мощные в мире горизонтальные прессы усилием 20 тысяч тонн, два из которых работают в Верхней Салде и Самаре, а один в Китае. В России на них делают элементы силовой конструкции самолетов Airbus, Boeing, а также еще ряд деталей стратегического значения. Почти в каждом современном Airbus есть эти детали, и по идее Сомов должен быть в списке Форбс, но его не было до нашего исследования даже в Википедии или каких-то городских текстах. Борис Степанович живет в Дворянском гнезде на Уралмаше, где фактически из каждой квартиры можно делать музей

мировой инженерной мысли. Но будьте уверены, и в вашем подъезде живут те, о ком можно написать книги или пригласить в эфир. В этом я убедился на своем примере, когда попробовал взять интервью у соседа с нижнего этажа – так я впервые в жизни увидел живого генерал-майора (в прошлом замначальника отдела кадров СВЖД) и познакомился с популярным в 1980-е годы автором в сфере садоводства, выпустившего 10 книг тиражом более 1 млн экземпляров. Для меня он точно местный герой, и мой образ места стал ярче и интереснее с этой историей. Но особенно сильным и незабываемым стал опыт прогулки по Железнодорожному району с гидом Музея истории Екатеринбурга, когда часть маршрута полностью совпала с дорогой, по кото-

рой я регулярно водил ребенка в школу. Обычные дома и места, которые я вижу каждый день, оказались не просто насыщены живыми историями людей, но еще и связались с историей российской космонавтики, празднованием 200-летия Екатеринбурга и другими примечательными фактами.

На самом деле такая история интересна не только для жителей самих районов, как показывает практика, она вызывает огромный интерес как среди городского сообщества в целом, так и среди туристов. В 2020 году трафик экскурсий по

которой он находится – коренная территория проживания угорских и протоугорских народов. При этом это может быть не только классическая история этнографии, как в современном Ханты-Мансийском округе, но собственно праистория уральского горнопромышленного центра. В черте города и его ближайших окрестностях есть сотни археологических памятников, которые свидетельствуют, что здесь в начале I тысячелетия находился центр, входивший в список крупнейших металлургических очагов Евразии, наряду, например, с Крито-Микенским и Алтайским.

идентичности и брендинга территории. Екатеринбург изначально создавался как город-узел, город-хаб, город на границе. Мы живем на территории, где благодаря разнообразию ресурсов и стратегическому географическому положению на протяжении тысячелетий развивались разные производства и международная торговля. В самом Екатеринбурге эта модель также воспроизвелась – город очень сильно экспортирован вовне, транслируя в мир товары, технологии, а также поставляя человеческий капитал высочайшего уровня. Но и сам Екатеринбург впитал таланты, технологии, ресурсы из других городов и стран. Если проявить все это многообразие связей на одной карте, то станет видно, насколько глобальным городом мы являемся.

Индустриальность – в целом недораскрученный бренд территории. Инженерия, прорывные изобретения и открытия – это целый потенциальный пласт экскурсий по Екатеринбургу и Уралу

Уралмашу иногородних туристов пре-высил несколько сот человек в месяц.

Истории людей, городской повседневности на этих экскурсиях обычно вплетаются в макроконтэкст индустриального мира Свердловска и Урала. Это действительно одна из наших уникальных историй в мировом масштабе. И важно, что она может быть рассказана в городе на разных эпохах. Индустриальность – в целом недораскрученный бренд территории. История инженерии, прорывных изобретений и открытий – это целый потенциальный пласт экскурсий по Екатеринбургу и Уралу от горных инженеров и ключевых производств XVIII-XIX вв., истории советских заводов 1930-х, эвакуации промышленности до высокотехнологичных НИИ, КБ, предприятий 1960-1980-х и сегодняшнего дня.

На самом деле у города есть и еще один ресурс – это история территории, на

Отсюда протоугры торговали с племенами Причерноморья, Византией, государствами Азии. И, возможно, именно они, жившие на берегах Исети в черте современного Екатеринбурга, фигурировали в текстах Геродота и Страбона под именем «Исседоны» – ведь именно они не только производили в больших объемах металл, но еще и были держателем единственного водного перевала через Урал. Перевала, который, кстати, хотели превратить в Трансуральский водный путь еще со времен Татищева. Последний раз к проекту «Екатеринбург – порт 6 морей», предполагавшему создание более 100 шлюзов на Исети, Решетке и Чусовой, возвращались уже в 1930 году. Все это говорит в пользу того, что мы явно недооцениваем реку Исеть и ее место на мировой карте древних цивилизаций.

В этом кейсе прослеживается еще один уникальный и никак не задействованный канал проявления локальной

Все эти ресурсы Екатеринбурга могут лечь в основу его ребрендинга, продвижения на внутреннем и внешних туристических и иных рынках. Могут стать объектами для инвестиционных проектов. Среди последних наиболее крупными выглядит проект археологического парка в районе поселка Палкино, где на Каменном острове, на берегу Исети, расположен целый комплекс уникальных археологических объектов, досконально изученных археологами. Здесь можно создать комплекс на порядок лучше раскрученного Аркаима, что при уникальной транспортной близости от миллионного Екатеринбурга позволит быстро окупить этот объект.

Также инвестиционно привлекательно выглядят фестивали локальной идентичности – например, разработанный Музеем истории Екатеринбурга «ИсетьФест» с уникальной для России концепцией плавающей событийной программы, сочетанием активного, экологического и культурно-познавательного отдыха.

Еще один развивающийся рынок – медиапроекты в сфере истории города.

Помимо мощной имиджевой составляющей, проекты типа екатеринбургского Арзамаса или масштабированного проекта ekb89.ru могут создавать большой трафик и в перспективе стать рекламными площадками для бизнесов, поддерживающих в своей стратегии и позиционировании тему локальной идентичности и поддержки местных сообществ. Также проекты в сфере локального брендинга все чаще используются девелоперами и другими брендами в рамках позиционирования и продвижения своих проектов (здесь можно вспомнить арт-резиденцию «Шишимская горка» компании «Брусника», арт-фестиваль «Чо» компании «Атомстройкомплекс», игру и фестиваль «МЕГАвыходной» в Екатеринбурге).

Помимо этого активно развивается собственно туристический рынок, количество экскурсий на котором за последние годы выросло в разы. На рынок пришли новые проекты, продвигающие авторские маршруты в противовес массовому сегменту (например, экскурсия-спектакль «Автобус 33», где каждая остановка – это

история одной семьи Уралмаша). Заметный рывок в последние 3 года совершил и рынок локальной сувенирной продукции, потенциал его роста огромен.

Ну и, наконец, стоит обратить внимание на образовательные проекты в сфере локальной идентичности, которые также набирают обороты – в 2020 году сотни горожан прошли обучение в таких проектах, как «Школа наследия Екатеринбург», «Город 7 историй», «Народный университет». Результатом этого стали книги, экскурсии, фильмы, театральные и медиапроекты про наш город, созданные самими горожанами при продюсировании профессионалов в указанных сегментах. В 2021 году «Народный университет» выходит на массовый рынок и предполагает обучение более 1 000 активных горожан (подростков,

взрослых, людей серебряного возраста) по 15 направлениям в сфере креативных индустрий. И одним из заданий курсов станет поиск городских историй и сюжетов прямо в непосредственной среде обитания – квартале, подъезде или своей квартире. Результатом станет еще большее расширение поля потенциальных брендов, которые к тому же обретут амбассадоров в лице самих горожан.

Итак, можно сказать, что все только начинается, все открытия еще впереди. И когда-то мы точно сможем сказать, что в Екатеринбурге есть все... кроме моря. Зато у нас есть море любви и интереса к своему родному городу.

