



Источник: www.panorama.com

## БУКИ БРЕНДИНГА

Осенью этого года чиновники Московской области впервые всерьез заговорили о необходимости брендинга вверенных им территорий. Тон задал мэр Химок Олег Шахов, предложивший украсить здания элементами в черно-желтой гамме, по вопросу обновления облика была создана специальная комиссия с участием местных жителей. В случае утверждения палитра будет применяться повсеместно, от малых архитектурных форм и объектов инфраструктуры до рекламных материалов на улицах округа. Однако ряд участников рынка недвижимости к начинанию относится скептически, считая тему брендинга территорий в России пока слишком неактуальной и надуманной.

**В**адим Васильев, основатель рекламного агентства New Today, ничего хорошего от инициатив нынешней власти в Химках не ждет априори. «Я родился и живу в Химках, знаю город вдоль и поперек, – делится г-н Васильев. – Представляю, что может сделать нынешний мэр и его команда, не обладающие элементарным вкусом и чувством меры. Все эти ужасные цвета, равно как и любые попытки брендинга без привлечения профессиональных структур, обречены на провал. Посмотрите, как безвкусно решена в городе тема социальной рекламы – и эти люди будут заниматься брендингом? В Химках есть

более важные темы, чем покраска балконов: от того, что вы украсите хрущевку, она не перестанет быть хрущевкой. Городу нужен нормальный план развития, инфраструктура, дороги». Вадима Васильева поддерживает Александр Скокан, руководитель архитектурного бюро «Остоженка». «У нас вообще принято все больше заниматься несущественными вопросами: мы думаем, что если что-то покрасим, изменим цвет, назовем это брендингом или неймингом, то сразу изменится качество жизни, – делится г-н Скокан. – Конечно, намного интереснее заниматься такой вот “креативной” работой, нежели чем-то рутинным, ежедневным, набившим оскомину, например, проблемой парковок или

Текст: Екатерина Реуцкая  
Фото: архив CRE

вывозом мусора. Тут можно устраивать долгие приятные диспуты на тему: черный с желтым или зеленый с оранжевым. Но до таких споров нашему обществу еще нужно дорасти».

«Брендинг начинается с определения смыслов, что за город Химки, для кого, как он будет развиваться, с проведения качественного анализа территории: возможно, там есть проблемы с безобразной рекламой на фасадах исторических зданий, общественными пространствами, множеством заборов, отсутствием навигации и доступной среды, – уверен Святослав Мурунов, генеральный директор «КБР. Креативная экономика». – Попытки же за быстрыми визуальными решениями не замечать системных проблем, к сожалению, раздражают и профессионалов, и жителей». Впрочем, Галина Смирнова, арт-директор архитектурно-дизайнерской студии DeViz, полагает, что в идее сделать привычные серые спальные районы или небольшие города более яркими нет ничего плохого. «Другой вопрос в том, что само по себе раскрашивание домов и даже использование выбранной палитры для проектирования малых архитектурных форм, конечно, не означает, что у данной территории появился свой бренд, – соглашается Галина Смирнова. – Стоит принять во внимание, что бренд как таковой начинается с идеи, которая должна соответствовать двум требованиям: во-первых, отвечать представлению самих жителей о городе, их самоидентификации. А во-вторых, формировать восприятие города у внешнего окружения, ведь любое брендинг так или иначе связано с капитализацией. В контексте города это означает привлечение потока туристов, инвесторов. И вот когда будет сформирована основная концепция, можно разрабатывать соответствующие ей графические элементы».

Практически все опрошенные игроки считают, что брендинг не заменяет, но лишь дополняет создание индивидуальной эстетической концепции городской среды. «А инструментами формирования служат соответствующие градостроительные документы и механизмы контроля за качеством проектирования и застройки, – уточняет Дмитрий Кац, главный архитектор ГК BPS. – Бывают ситуации, когда уникальный исторический город существует, но он, так сказать, недооценен рынком. Труднее, если самобытность города еще предстоит формировать. В таком случае напечатать пакеты и значки с надписью “I like ...” может оказаться недостаточным. Нужно еще позаботиться о том, чтобы создать объект этой привязанности». По оценкам г-на Каца, использовать черный и желтый цвета в рекламных плакатах, оборудовании городской среды для тех же Химок – идея вполне здравая и в мировой практике далеко не новая. «Есть даже место, где черно-желтая идея уже воплощена в жизнь – Дрезден, – напоминает Дмитрий Кац. – Особенно удачно реализована она в отделке интерьеров дрезденского общественного транспорта. Что касается отдельных крупных архитектурных объектов, в мире также имеются достаточно убедительные примеры применения цветов брендбука. Речь идет, как правило, о национальной колористике. Так, англичане охотно используют цвета своего флага при окраске любого предмета. В центральной Европе к этому вопросу подходят более деликатно, и Россия в этом смысле, несомненно, относится к центрально-европейской культурной традиции, по крайней мере, с тех пор как мы не обязаны обтягивать каждый “Уголок покупателя” красным кумачом в знак определенных идейных убеждений. Так что сами по себе цвета городского герба и идея продвижения городского брендбука хороши. Главное – наличие вкуса и чувства меры».

С последним в России традиционно могут возникнуть проблемы, уверены эксперты, предлагая почаще обращаться к мировому опыту. Елена

Розанова, директор Air Design, считает, что интересным брендбук могут похвастать, например, Канада и Мельбурн. «Или фавелы в Рио: после провозглашения их арт-объектами по-новому зазвучал и весь город, – уверена г-жа Розанова. – Но всегда и везде при брендинге нужно быть очень осторожными с цветом. Например, в некоторых прибрежных городках используется исключительно синий или белый. Это приятно для глаза и не конфликтует с окружающей средой».

Поскольку стратегия развития и бренд могут быть как «внешними» (бренд города или территории создается в рамках ее глобальной позиционирования), так и «внутренними» (бренд создается для жителей города в рамках формирования идентичности), целевые аудитории могут существенно различаться. Хрестоматийным примером брендов первого типа Юлия Подольская, генеральный директор Homeland Group, считает бренд Бильбао, в основу которого лег инфраструктурный мегапроект – новый музей современного искусства, ставший апофеозом современной архитектуры. «С его появлением город сменил имидж “рассадника терроризма” (Бильбао – штаб-квартира баскской радикальной группировки ЭТА) на имидж современного, культурного, яркого и креативного центра, – продолжает г-жа Подольская. – Целевой аудиторией в процессе брендинга Бильбао выступили не его жители, а потребители культурного пространства извне: молодые путешествующие образованные европейцы. Именно благодаря привлечению внимания этой категории людей к новому бренду города стремительно вырос поток инвестиций,



Сергей Никитин  
«МоскультПрог»,  
НИУ ВШЭ  
Sergey Nikitin  
MosKultProg, HSE

### «Беляево навсегда»

Недавно галерея «Беляево» и Strelka Press заявили о проекте «Беляево навсегда/Belyayev Forever» – серии интерактивных мероприятий по созданию нового культурного образа микрорайона Беляево. Основой стало исследование выпускника института медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка» Кубы Снопика (Польша), доказывающее необходимость включения Беляева в список объектов наследия ЮНЕСКО. Польский урбанист предложил для обычного спального района, состоящего из кварталов многоквартирных домов, новый критерий, который бы четко определял симбиоз материальных и нематериальных ценностей. В своем исследовании он также рассматривает социальную природу советского жилищного строительства, в частности, эпохи Никиты Хрущева.

«Belyayev Forever» будет включать серию разноплановых мероприятий: пешие экскурсии на русском и английском языках, посещение квартиры одного из основоположников московского концептуализма Дмитрия Пригова, встречу с сыном художника Андреем Приговым, публичные лекции экспертов в области архитектуры и урбанистики, открытые дискуссии с участием старожилов района, студентов и школьников, а также воркшопы для детей, кинопоказы, выставку фотографий Максима Авдеева «Беляево-2013».



способствовавший дальнейшему повышению качества городской среды. Бренды второго типа воплощаются на территории города в меньших масштабах, целевая аудитория в данном случае – местные жители».

Галина Смирнова бесспорным лидером мирового опыта брендинга территорий называет Нью-Йорк, логотип которого "I Love New-York", созданный в 1977 году, вызвал множество подражаний и известен по всему миру. «Была поставлена задача: изменить образ города с "потогонного" места, где живут преимущественно трудяги, на привлекательный для туристов объект, – вспоминает эксперт. – Кроме того, нужно было добиться того, чтобы люди хотели жить и работать в Нью-Йорке – сделать его притягательным с точки зрения внутренних трудовых миграций. В итоге за прошедшие 20 лет ежегодный объем туристических посещений вырос более чем в 110 раз, объем финансовой отдачи от туризма – более чем в 70 раз (порядка \$6 млрд в год). Кроме того, можно упомянуть Мадрид, который в 2005–2007 годах успешно справился с задачей избавиться от стереотипа, основывающегося на фламенко и корриде, и Лион, который в 2007–2009 годах незаметно заместил Париж в качестве научного и образовательного центра».

**БРОШУ ВСЕ И УЕДУ В УРЮПИНСК**

Самыми интересными и сильными брендами советского прошлого большинство игроков считает города Золотого кольца, курорты Кавказских минеральных вод, Черноморского побережья Кавказа, Крыма и отдельные города СССР. В 1990-е годы, когда «Интурист» с его, хоть и невнятным, но ударным продвижением СССР за границей, канул в Лету, брендингом территорий занимались скорее от безысходности, причем даже там, где, по мнению специалистов, этого не должно было происходить в принципе, например, в Урюпинске. Город пуховых платков из анекдотов, признанный «медвежий угол» в 400 км от областного центра, объявил себя столицей российской провинции задолго до массового распространения интернета с бобруйсками. В центре Урюпинска водрузили памятник козе, а местная трикотажная фабрика выпустила майки и кепки со слоганом «Брошу все и уеду в Урюпинск»: в середине 1990-х урюпинские чиновники с гордостью одаривали ими на всех мыслимых и немыслимых выставках, предлагая посетить «город из анекдотов». В итоге на Хопре, куда и при СССР десятилетиями



Борис Стучебрюков, заместитель генерального директора по проектированию архитектурного бюро ABD architects

– Очень неудачным оказалось решение городских властей Москвы раскрасить бортовые камни внутриквартальных дорожных покрытий в желтый и зеленый цвета, а асфальтовое (не лучшего качества) покрытие у многоэтажных домов – в красно-белые полосы, якобы обозначающие места для пожарных машин (жителям именно этой части дома грозит пожар?). Ощущение нелепости и провинциализма вызывает и то, как реализуется благая идея обустройства пешеходных путей для слепых и слабовидящих людей. Они, скорее всего, не замечают, насколько грубы и аляповаты элементы покрытия, обозначающие пешеходные переходы и остановки общественного

транспорта. Те же элементы, не будучи покрашенными, а выполненными в заводских условиях с применением цветных цемента, выглядели бы значительно привлекательнее, но, возможно потребовали и другого отношения к качеству работ по благоустройству пешеходных путей.

приезжали на пленэр московские и ленинградские художники, образовался первый творческий кластер – теперь уже со всего мира.

Менее удачную попытку, но уже ребрендинга, предпринял Волгоград, когда команда избранного мэром молодого москвича Евгения Ищенко решила акцентировать внимание не на «городе боевой славы на костях», а на «городе, в котором хочется жить». Мэр установил несколько «непатриотических» памятников, украсил степи пальмами в кадках, заявил о реконструкции нижней террасы набережной по проекту бюро Жана-Мишеля Вильмотта и устроил карнавал с участием городских чиновников и бизнес-элиты. Все закончилось отстранением г-на Ищенко от должности, однако до сих пор в Волгограде на тему брендинга есть три сценария развития. Апологеты первого поддерживают бывшего градоначальника, стараясь привлечь туристов чем угодно, кроме Мамаева кургана и руин мельницы Гергардта. Вторые, напротив, лоббируют возвращение названия «Сталинград», считая его единственным сильным городом-брендом в мире. Третьи, напротив, мечтают откреститься и от военного, и вообще от советского наследия, предлагая вернуть Волгограду историческое название – Царицын. Святослав Мурунов приводит наиболее удачные российские и постсоветские примеры брендинга территорий: Добрянка, Кировоград, Урюпинск, Республика Коми, Пермь, проект для городских сообществ в Пензе. «Но я буду настаивать, что дизайн-концепция – это инструмент по решению задач, а в брендинге важна не только упаковка, но и сам продукт, – уверен г-н Мурунов. – Город как продукт создают все активные участники: бизнес, власть, сообщества. Если им удастся сформулировать через дискуссии и стратегирование уникальную идею (систему идей) для города, то визуализировать ее могут и должны профессионалы».

В качестве наиболее интересных примеров реализации идей эксперт приводит собственный шрифт для Перми, фирменные цвета для Добрянки, логотип для Пензы, логотип для Республики Коми (с элементами творчества местных художников), логотип для Тулы (работа Михаила Губергрица, еще не принятая из-за народного конкурса), логотип I'm Siberian. «Далее – дизайн отдельных городских территорий, общественных пространств, соответствующий брендбуку города, – продолжает Святослав Мурунов. – Парк Горького – как пример, но у парка есть собственный брендбук, которого у города Москвы нет. Оформление фасадов общественных зданий: работы дворника Букашкина в Екатеринбурге внутри двора на пр. Ленина, фасады в Москве (в рамках проекта группы компаний "ПИК"), работы команды "Интересные Казки" в Москве и других городах, работы Покраса Лампаса, Тима Ради, Коли Пистолета в разных городах России. Дизайн социальной и городской рекламы (Екатеринбург – пример, когда провалы на дорогах были оформлены лицами чиновников с открытыми ртами-ямами). Из проектов благоустройства прилегающей территории – трава на асфальте на площади в Пензе в рамках фестиваля Jazz May на семь дней». При этом г-н Мурунов отмечает, что, хотя хороших работ и много, настоящих брендов мало: «Я начал размышлять о создании бренда "Пенза" четыре года назад, но анализ ситуации привел к пониманию, что брендировать нечего – пришлось заняться созданием сети городских сообществ, выстраиванием диалога с властью и бизнесом через систему событий, решающих конкретные проблемы (среда, культура, образование). Поэтому только сейчас можно говорить о возможности создания бренда Пензы».

Юлия Подольская одним из самых удачных примеров российского брендинга считает Тулу с лозунгом «Здесь все гениально и просто». «Каждый из традиционных, общеизвестных брендов Тульской области:

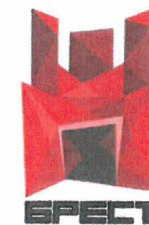
самовар, пряники, гармонь – по сути своей очень просты, – размышляет г-жа Подольская. – Вместе с тем они, несмотря на старинное происхождение, не утратили ценности и являются гениальными произведениями. Главным достоинством такого бренда является его адекватность по отношению к сегодняшним реалиям Тулы и области: он понятен жителям города и региона, а потому ими принят. Несмотря на непрекращающиеся споры о том, насколько удачно идея была визуализирована, опыт брендинга для Тулы, безусловно, позитивен. В данном случае немаловажную роль в процессе принятия нового образа территории играет вопрос дизайна общественных пространств: именно на этом этапе житель города соприкасается с идеей в материальном смысле». А г-жа Смирнова любит Пермь, ее остановками общественного транспорта и урнами (разработка студии Артемия Лебедева), однако в качестве фееричного брендинга территорий на рынке приводит Мышкин. «Он сделал имя меньше, чем за 20 лет, – продолжает г-жа Смирнова. – С 1996 года в этом городе, подчеркивая свою "традиционность" и даже "провинциальность", открылось более 20 музеев (по большей части посвященных именно культуре русских уездных городов). К 2010 году поток туристов превысил 150 тыс. человек – при том, что в самом городе живет порядка 6 тыс. человек!»

Практически все опрошенные эксперты уверены: найти то, что «заиграет», можно практически на любой территории. Самое сложное, по оценкам Сергея Никитина, – убедить жителей, что они уже владеют городом-сокровищем. «Горжусь тем, что мы сделали в Терни; этот богатый самодостаточный город под Римом затосковал, и мы помогли его элите увидеть достоинства в контексте мировой культуры, гордиться им. Главное – найти или создать ту коллекцию образов, которая "зазвучит" именно здесь, – поясняет г-н Никитин. – Бренд должен быть естественным, в нем должно быть уютно, если хотите. Нужно брендировать и показывать то, что есть – и в этом смысле недопустима искусственность, надуманность, которые все ломают. Приезжаешь в какой-нибудь город, там прекрасный университет – предлагаешь строить брендинг на образовании. Нет, говорят, мы хотим у нас снимать кино, и рассказывать об этом. Но город – прежде всего продолжение личного пространства. И если в нем интересно, ярко и хочется жить – значит, качественный брендинг сделал свое дело». Впрочем, Александр Скокан полагает, что устраивать «всеобщий брендинг с разгулом туризма» в России категорически нельзя. «Вот, например, Коломна, которую я очень люблю: за какие-то несколько лет она стала туристическим центром и во многом потеряла свое подлинное, прелестное очарование, – делится эксперт. – Было ли это брендингом или чем-то еще, но там как-то все наспех покрасили, облицевали, сделали потемкинскую деревню. В итоге город утратил то неуловимое, за что его любили десятилетиями. И вот такого брендинга быть не должно категорически».

**В МАЖОРЕ И МИНОРЕ**

Что и как нужно брендировать в первую очередь? Игроки единодушны: все и сразу, но при условии привлечения специалистов с чувством меры и безупречным вкусом. При этом, по мнению г-на Мурунова, город вполне может обойтись без атрибутов бренда, если ему удастся создать уникальную атмосферу через пространство (архитектура, улицы, малые формы, фасады, общественные пространства), контент (события) и коммуникации (качество онлайн- и офлайн-сообщений, в том числе сарафанное радио).

Вадиму Васильеву работу над брендингом любых территорий, в частности, Химок, было бы интересно начать с навигации. «Это ведь проблема



почти всех регионов: нет качественной, красивой навигации, а с нее и начинается правильный брендинг территории, – продолжает г-н Васильев. – Другое дело, что у нас катастрофически недооценен труд в этой сфере, никто не хочет платить столько, сколько это на самом деле стоит. Проще, конечно, самому взять и нарисовать. Но главное – категорически нельзя привлекать к брендированию территорий государственные структуры, этим должен заниматься только бизнес на основе открытого тендера. Вот у нас сейчас в Москве новая тема – городские туалеты. Кто делал эти уродливые кабинки для центра Москвы – при таком обилии мирового опыта? Только прораб в худшем смысле, которому дали денег и сказали: "Пойди, закажи»».

**ЖИТЬ СТАНЕТ ЛУЧШЕ?**

Что изменяется в жизни горожанина после брендирования территории? По мнению игроков, идеальный вариант – когда обитатель сам получает возможность стать «частью бренда» через сувенирную продукцию, элементы навигации, рекламные коммуникации и т. д. «Возможно, жители смогут еще больше гордиться этим местом, лучше понимать его, – рассуждает Елена Розанова. – Какая-нибудь сумасшедшая зебра на пешеходном переходе может стать причиной того, что здесь станут больше отдыхать, а не уезжать за границу, или меньше сорить на улице. Если кампания брендирования проведена успешно, непременно повышается качество жизни». Но если в итоге это все тот же город по части комфорта обитания, среды, нерешенных проблем, то и после брендирования может возникнуть лишь видимость нового фантика к старой конфете, говорит Святослав Мурунов.

Влияет ли брендирование на инвестиционную привлекательность недвижимости и общее



качество жизни? Роман Ткаченко, глава представительства RD Group в России, уверен, что да. «Помимо возникающего психологического аспекта (человек живет в городе с особым имиджем), современный бренд будет способствовать повышению конкуренции в различных сферах услуг, что, с одной стороны, пойдет на пользу потребителю, а с другой – будет способствовать повышению цен на качественные услуги». Святослав Мурунов приводит пример проекта «Никола-Ленивец» (компания «Архполис») – территорию с фактически созданным брендом, благодаря развитию разных направлений (творческих, образовательных, фермерских). «Это сразу повлияло на стоимость этой земли и недвижимости», – напоминает г-н Мурунов.

#### МОСКОВСКАЯ САГА

Практически все опрошенные участники рынка сошлись во мнении, что необходимость проведения ребрендинга Москвы – самая спорная тема. «Сейчас



Андрей Патрушев,  
директор департамента  
маркетинга и PR  
компании KR Properties

– Очень интересным примером создания комфортной городской среды, в том числе с точки зрения брендинга, стало создание одного из пригородов Лос-Анжелеса Orange County, который в настоящее время пользуется лаврами третьего по популярности района в Калифорнии после Los-Angeles County и San Diego County. Территория, которая в течение десятилетий развивалась как агропромышленный кластер по выращиванию цитрусовых, менее чем за 30 лет превратилась в одно из самых популярных и комфортных мест проживания в США. Основа этого успеха

была заложена на уровне градопланирования и создания соответствующих точек притяжения, из которых условно можно выделить три основных: образование, развлечения и бизнес. Считается, что точкой отсчета новой истории Orange County стало открытие Диснейленда в 1955 году, однако на самом деле главным катализатором создания комфортной и престижной территории стало строительство студенческого кампуса University of California в 1960 году. Для этого владелец земли Irvine Company продал университету участок площадью 1 тыс. акров за символический 1 доллар. Инвестиции с лихвой окупились в будущем. Пригород стал позиционироваться как наукоград, конечно, не без дополнительных усилий компании-владельца, но, тем не менее, основана была заложена. В настоящее время в Orange County функционирует более 10 университетов, не считая других образовательных учреждений. Это создало невероятные предпосылки для развития бизнеса в регионе. Сейчас здесь работают не только классические бизнес-центры, но и целый ряд лабораторий, наукоемких производств и т.д. Показательно, что этот проект глобально стал возможен благодаря частной компании – владельцу земли Irvine Company. В тех же США можно вспомнить прекрасный проект Santana Row. Основная идея заключалась в воссоздании атмосферы старинного европейского городка в рамках проекта комплексного освоения территории. Проект был проработан не только архитектурно, но и концептуально, с большим количеством объектов стрит-ритейла, кафе, ресторанов, мини-парков и скверов. Чтобы добиться максимального эффекта, на блошиных рынках Европы было закуплено больше 200 тонн оригинальных металлических изделий XVII–XIX веков: дверных ручек и петель, водопроводных кранов, колонок и т.д. Все это в комплексе позволило добиться поставленной задачи. Помимо резидентов Santana Row, место пользуется популярностью у жителей других городов, которые просто приезжают на выходные, чтобы насладиться столь необычной для Америки атмосферой старой Европы.

власти столицы стремятся создать городскую агломерацию с различными центрами общественного и делового притяжения, сделать столицу более комфортной для жизни, прежде всего с точки зрения транспортной инфраструктуры, – делится Роман Ткаченко. – Нынешний символ Москвы – знамя с изображением Юрия Долгорукого, убивающего копьём змея – на мой взгляд, не в полной мере отражает современные процессы, происходящие в городе. Сегодня может быть использован логотип, который покажет новый образ Москвы, то, чем город живет в текущий момент». По мнению г-на Ткаченко, в российской столице, как и во всем мире, набирает популярность идея «города для людей», в котором «технократичность» уступает место комфорту. «Очень важно отразить в потенциальном бренде этот тренд, показать, что в Москве есть такие места, как Парк Горького, Зарядье, пешеходная зона в Замоскворечье, Аллея Романов и др., – продолжает эксперт. – Уверен, что это может стимулировать дополнительный приток туристов и мотивировать бизнес осуществлять инвестиции в городские проекты и инфраструктуру. В конечном счете это положительно отразится на капитализации городского имущества Москвы, доступности государственных и частных услуг».

Сергей Никитин вспоминает историю брендинга Старого Арбата: «Прошло уже 30 лет, концепция и реализация вызывала и вызывает споры, но в итоге была перенята большинством крупных городов бывшего СССР. И когда мы приезжаем, например, в Саратов, нас ведут на пешеходную улицу со словами: а вот и наш местный Арбат». Лучшим примером современного брендинга в Москве эксперт считает парковые пространства, отмечая, впрочем, что здесь есть как несомненные удачи (Парк Горького), так и слабые проекты (Сад им. Баумана; Крымская набережная). «Пример удачного брендинга в нашем девелопменте – «Алые Паруса»: мало кто помнит, что поблизости находится старое советское ДК «Алые паруса», а строители увидели в нем будущее, – продолжает эксперт. – Примеров естественно всплывшихся брендов в истории московского девелопмента пока немного: рынок только привыкает к брендам и к тому, что их нужно поддерживать».

«Лично я попытался бы доказать, что Москве брендинг не нужен вообще, – говорит Александр Скокан. – У нас сейчас это просто модная городская тема, идет такое заигрывание с креативным классом, спекулятивное и чрезмерное: все боятся, что он разведется, отсюда все эти фотографии Кордильер на Тверском бульваре, которые там просто неуместны. Бульварное кольцо не нуждается ни в каком ребрендинге, это надуманное и лишнее для территории со сложившейся десятилетиями историей. В Москве есть намного более скучные места, где можно повесить эти фотографии. Что касается парка Горького – это не вопрос брендинга, но лишь благоустройства территории. Причина такого внимания проста: в Москве чудовищный дефицит того, что называется культурным местом. Поэтому, как только появляется что-то приличное, придумывается новое слово, и все устремляются туда. Но одним созданием дымовой завесы городского пространства ничего не решить».

Вадим Васильев поддерживает: брендинг всерьез нужен лишь тем городам, где уже и так все хорошо, а условному туристу в Москве важнее пройти без препятствий от Тверской до Красной площади. «На тротуарах машины, пройти невозможно – так поставьте ограничительные столбики, – продолжает эксперт. – Потом поставьте красивые столбики. И самые-самые красивые столбики. И вот тогда в Москве все будет уже настолько хорошо, что можно всерьез поговорить о брендинге». ©RIE