

ГОРОДСКАЯ СРЕДА



Город-бренд

Эксперт «СГ» предложила три идеи, способных подчеркнуть уникальность Ростова-на-Дону

Записала Наталья ЕМЕЛЬЯНОВА

Сегодня, как считают эксперты, столице Южного федерального округа — Ростову-на-Дону — нужно найти баланс между своим градостроительным развитием и сохранением исторически значимой среды. Особенно это актуально в рамках реализации стратегии социально-экономического развития города на период до 2035 года. Одним из подходящих решений, по мнению профессора кафедры архитектурного и среднего проектирования Южного федерального университета, члена Союза архитекторов России

Юлии ГОРГОВОЙ, может стать реализация стратегии брендинга. Своими предложениями эксперт поделилась со «Стройгазетой».



«Для Ростова-на-Дону, на мой взгляд, существуют три потенциальных направления развития городского бренда: «Ростов в Авангарде», «Южный город» и «Ростов творческий». Привлечение туристов невозможно без формирования общей стратегии, определяющей в том числе необходимость развития городской инфраструктуры и понимание, каким образом это можно делать: за счет нового строительства или реконструкции зданий, освоения подземного пространства, не нарушая при этом значимый городской контекст. Необходимо не только сохранение привлекательного облика города, но и создание новых уникальных архитектурных объектов, комплексных градостроительных решений, а визуальная навигация и дизайн-код должны быть частью этой единой стратегии.

«Ростов в Авангарде»

К примеру, концепция «Ростов в Авангарде» опирается на существующий официальный туристический бренд России, визуальный образ которого вдохновлен авангардом — явлением, которое стало визитной карточкой страны. В Ростове-на-Дону эта концепция может быть воплощена, во-первых, за счет активации уникального исторического наследия. Во-вторых, эта идея может лежать в основе позиционирования города, раскрывая устоявшееся выражение «быть в авангарде», то есть выявляя лидерство и первенство города в таких областях, как музыка, искусство, спорт,

гастрономия, наука и других. И конечно, все это должно быть подкреплено тематическими событийными мероприятиями, привлекающими туристов.

Визуальное воплощение темы авангарда не должно быть навязчивым, но должно подрастваться и зримо присутствовать, объединять все атрибуты бренда, развивать городскую среду, окружающую значимые объекты, подчиняя и делая акцент на уникальных зданиях. К примеру, обязательно учитывать это в концепции развития Театрального спуска (знаковое место центра Ростова-на-Дону, визитной карточкой которого являются Театр драмы и стела «Освободителям Ростова»). Обширность этой территории позволит организовать под открытым небом парк «Авангард» с размещением тематических арт-объектов, общественных пространств, проведением спектаклей, фестивалей. Сама концепция территории парка может быть выстроена на игре с пространством и символами, позволяющими туристу взаимодействовать и узнавать новое, совершая собственные открытия. Это, по сути, может быть интерактивным парком интеллектуальных развлечений.

«Южный город»

Для повышения узнаваемости Ростова-на-Дону важно формировать комфортную устойчивую городскую среду, выявляя нюансы, характерные для южного города. Улучшение экологии и микроклимата, организация открытых общественных пространств, применение характерных для южной архитектуры элементов — все это атрибуты, ак-

тивирующие привлекательность территории в рамках концепции «Ростов — южный город».

Узнаваемость южного города проявляется в особенностях фасадов, в применении различных солнцезащитных устройств, вертикального озеленения, террас, балконов, озелененной эксплуатируемой кровли. В старых живописных типовых ростовских дворах сегодня снимают фильмы, фотографируются, проводят экскурсии. Дворы — это также атрибут бренда южного города. Создание сети общественных пространств в старых дворах, сохранение их среды как декораций привлекательны для гостей Ростова. Реконструкция территории рынков, придание им колорита южного базара также может быть очень перспективно. Не менее важно «раскрыть город к реке», произвести реновацию промышленных, и в первую очередь прибрежных территорий, организовать комфортные пешеходные спуски, ведущие к Дону, продлить набережную, создать пешеходные связи с рекреационными зонами.

Для туристов важны эмоциональные и тактильные ощущения. Город имеет свой запах, например, цветущих растений, реки, свежеспеченных булочек и т. д. Вот, например, бренд города Клина выстраивают на основе звуков. Там определены зоны музыки, зоны абсолютной тишины, праздничные звуковые ландшафты, тематические звуковые уголки города — джазовый, классический, рок-н-рольный, техно, хип-хоп и пр. В Клину составлен маршрут звуковых прогулок, заложена стратегия развития звуковой экономики города.

В Ростове также неплохо бы поработать над звуковой средой, обеспечивая звуковой комфорт, устраняя шумовое загрязнение и учитывая существующую звуковую среду, например, звон колоколов, предусматривая размещение современных арт-объектов, извлекающих звук при их взаимодействии с человеком.

Для улучшения городского микроклимата и комфортности необходимо увеличить количество зеленых насаждений — не условно, пу-



тем присоединения прилегающих к Ростову зеленых массивов, а реально, при помощи создания непрерывного зеленого каркаса города, а также используя возможности создания озеленения, разделяющего функциональные зоны в городе и пешеходной среде. Предусматривая озеленение, важно сохранять уникальный ландшафтный код, в том числе за счет применения растений-эндемиков, требующих меньшего ухода.

Не помешают более активное внедрение элементов «умного» города, энергоэффективного и зеленого строительства, создание эко-кварталов, развитие и использование водного транспорта и т. д.

«Ростов творческий»

Концепция современного креативного города предполагает активацию «Ростова творческого». Многообразие культур создает яркую мозаику бренда, который необходимо демонстрировать в городской среде, создавать и расширять инфраструктуру для развития творческого потенциала жителей. Для продвижения этого бренда важно проводить событийные мероприятия, подключать известных ростовчан.

Так, например, установка временных арт-объектов способствует повышению турпотока, когда туристы, возвращаясь, видят город динамичным и до конца не познанным. А при продаже арт-объектов на аукционе, особенно если они были сделаны с участием знаменитостей, можно получить доходы для развития горсреды.

Также Ростovu-на-Дону необходимо добавить идентичности, проявлений собственного культурного кода. Здесь может быть и включение топонимии места. Кроме того, у нас недооценен потенциал присутствия двух городов: Нахичевани и Ростова. Это тоже часть туристической привлекательности, которую необходимо демонстрировать, в том числе в городской среде.

Не только три в одном

Надо сказать, что расстановка таких акцентов в брендинге не отрицает наличие «Ростова купеческого» и других особенностей территории, но создает определенные маяки, притягивающие туристов. Современного туриста можно привлечь в Ростове-на-Дону событийными мероприятиями и ярким брендом «города Авангарда». Затем, заинтересовав туриста, приоткрыв весь спектр и мозаику, характерную для многонационального и творческого южного города, можно будет рассчитывать на повторное его посещение туристами. Но для этого тоже будет необходима подпитка событийными мероприятиями, причем не только масштабными событиями, но и интерактивностью горсреды, сценарным изменением городского пространства.

Несомненно, что для более детальной разработки и воплощения концепции бренда города должны быть привлечены специалисты разных уровней: градостроители, урбанисты, социологи, маркетологи и другие. Это позволит создать хорошо продуманную стратегию брендинга Ростова-на-Дону. Затем следует разработать регламент и определить этапы воплощения концепции бренда города. Несомненно, что для привлечения туристов нужно создать и расширить инфраструктуру, сформировать комфортную и доступную горсреду, построенную на принципах универсального дизайна и урбанистики.

Конечно, это все может стать возможным при поддержке жителей. Многие активные ростовчане пытаются и сегодня сделать город лучше, но когда в этих попытках не прослеживается общая стратегия, а организации, которые должны заниматься совместным развитием города, противостоят друг другу, сделать это крайне сложно. Можно сказать, что брендинг может стать национальной идеей для города, которая поддерживается администрацией, инвесторами и при этом находит отклик в сердцах жителей. И тогда все, проникнувшись общей стратегией, постараются сделать Ростов-на-Дону конкурентоспособнее и лучше».