

Обсуждаются вопросы, связанные с конструированием бренда Иркутска, в том числе работу команды по разработке логотипа города. Дифференцируются понятия имидж вовне и внутренний имидж, негативный и позитивный имидж. Сравниваются слоганы, продвигающие имиджи разных городов. Подчеркивается значение архитектурных иконических объектов и монументальной скульптуры для имиджа города.

Ключевые слова: город; Иркутск; имидж; брендинг; логотип; архитектура; виртуальное пространство; дизайн; проектирование; деревянная застройка. /

The discussion is focused on the questions relating to creation of Irkutsk's brand, including the team work on the logo of the city. The external and internal, negative and positive images are differentiated. The slogans promoting the images of different cities are compared. The participants of the discussion highlight the significance of architectural iconic buildings and monumental sculptures for the image of the city.

Keywords: city; Irkutsk; image; branding; logo; architecture; virtual space; design; planning; wooden housing.



Дискуссионный клуб

Об имидже города и сопутствующих проблемах /

текст
Марина Ткачева /
text
Marina Tkacheva

В сентябре 2018 года в Доме архитектора состоялся традиционный дискуссионный клуб. Участники обсуждали проблемы темы номера – «Имидж города».

В обсуждении участвовали: начальник Управления культуры и туризма администрации г. Иркутска Виталий Барышников; издатель и главный редактор газеты «Восточно-Сибирская правда», профессор ИГУ Александр Гимельштейн; архитектор, издатель и главный редактор журнала «Проект Байкал» Елена Григорьева; кандидат искусствоведения, профессор кафедры МДЖ и дизайна ИРНТУ Ольга Железняк; кандидат технических наук, докторант психологии Константин Лидин (Россия – Болгария; по видеосвязи); кандидат искусствоведения, доцент кафедры МДЖ и дизайна ИРНТУ, председатель правления Иркутского регионального отделения Союза дизайнеров России Андрей Шолохов; архитектор, председатель Совета ИРО ВООПИК, научный руководитель научно-исследовательской лаборатории архитектурного наследия ИРНТУ доцент Алексей Чертилов.

Елена Григорьева Имидж – это целенаправленно создаваемый образ, внешнее впечатление; зачастую он создается специалистами искусственно. Близко по смыслу – понятие репутация. В деловой оборот «имидж города» ввели экономисты, обосновывая его полезность для преуспевания. Особенно это актуально в кризис, и особенно актуально для России, которая движется из одного кризиса в следующий. Имидж – основа продвижения города, и положительный имидж городу необходим по многим причинам: привлечь инвесторов и туристов, социальную напряженность снять, для воздействия на миграционные процессы (укореняет горожан или подталкивает их к отъезду из города), для формирования социального оптимизма, доверия к власти у жителей. Существуют разные технологии создания имиджа. Подражательная: «сибирский Париж» (когда мы приводили эту цитату в присутствии французов, те подхихкивали); Москва – «Третий Рим»; Санкт-Петербург – «Северная Венеция». Самовозвеличивающая технология: «Иркутск – середина земли» (это хотя бы правда относительно Транссиба). Я ахнула, когда увидела в аэропорту Новосибирска: «Новосибирск – культурная столица Азии». Стоит поговорить о том, какую роль играет архитектура

в имидже города. Есть рядовая застройка, есть иконические здания; в Иркутске рядовая деревянная застройка со временем набрала такую ценность, что стала брендом города. Когда мы говорим об имидже города, можно говорить, что город – тоже товар.

Ольга Железняк Имидж сейчас становится очень актуальным и модным трендом, который играет важную социокультурную роль и приносит экономические дивиденды. Понятно, что имидж – формируемая система и объект/продукт имиджмейкерства (персона/город/территория/страна и пр.) будет интерпретироваться в зависимости от того, что, как и для кого он создается. Так, сегодня на международной арене Россия фактически находится в ситуации борьбы имиджей; более того, провокационный деструктивный имидж пытаются превратить в бренд страны, сформировать негативную репутацию государства. При этом чаще всего возникают ситуации, когда нас обвиняют, в том, что мы плохие, а мы пытаемся доказать обратное. Конечно опережающее становление имиджа «хороших», позволяет легче переводить образы и оценки, которые нам кажутся неадекватными, в иные состояния. Грамотный подход дает возможность даже негатив трансформировать в позитив; например, своеобразная инверсия вечного устрашающего образа бродящих по городам России медведей: «перевернутый» и превращенный в рекламный концепт объект приобретает образ позитивного аутентичного персонажа. (Правда, как художественный продукт он оставляет желать лучшего). При обсуждении проблем имиджа важно учитывать, что любой имидж состоит из виртуальной и материальной частей. В современной ситуации дигитализации мира виртуальное пространство и виртуальная жизнь начинают играть все более значимую роль. Очень часто виртуальные симуляции, не подтвержденные реальным материалом, достаточно долго живут. Но рано или поздно материальное все-таки начинает превалировать. Пример: «Иркутск – столичный город». Когда эта реклама появилась впервые как своеобразный парафраз на тему «столица Сибири», показалось, что эта красивая идея может стать прообразом для имиджа города. Но, к сожалению, все так и осталось в рамках оторванного от жизни симулякра, «предваряющего реальность». Подобные



Discussion Club

On the Image of the City and Accompanying Problems

виртуальные симуляции можно долго эксплуатировать, но когда-то все равно придется вернуться к проблемам соотносительности с реальностью. Поэтому обращение к предметно-пространственной среде, ее качеству, формам ее обживания становится ключевым. Без этого мы не можем обойтись и, формируя некий виртуальный имидж, следует понимать, что для виртуальных симуляций и «копий» необходимо материальное основание/прототип, существенным компонентом которого являются архитектура и дизайн. Брендирование города – еще одна важная часть жизни современной цивилизации; при этом бренд должен базироваться на идентификационных характеристиках территории. Создавать совершенно «свободный» от реалий, виртуальный бренд, как это произошло, на мой взгляд, с предлагаемым брендом Иркутска, – некорректно. Для решения задач брендирования территории, вероятно, должно быть сформировано сообщество на основе взаимодействия региональных специалистов, которое направленно займется актуализацией аутентичного имиджа. Соответственно, одной из целей нашего круглого стола может стать обсуждение форм и способов организации процесса профессионального построения имиджа города, имиджа территории.

Константин Лидин Имидж – образ, целенаправленно изготовленный для предъявления деловому партнеру. Отсюда неизбежно возникают вопросы: кому именно мы его предъявляем? С какой целью? Пока мы не определились с адресатом имиджа, мы не можем дать ему положительную либо отрицательную оценку. Если он выполняет свою роль – значит, он хорош, но пока мы не определили, какова эта роль – непонятно. К примеру, имидж России как страны, которую все время обижают западные и европейские СМИ, продвигается очень активно. Вроде бы он плохой, но он плохой только в том случае, если мы рассматриваем как партнеров Англию, Францию и США. Если мы поменяем вектор и посмотрим на Восточную Европу, например, Болгарию, увидим, что она, как и вся Восточная Европа, чувствует себя постоянно обиженной; болгар обманом заманили в Евросоюз, и фактически убытков получилось больше, чем прибыли. Когда они читают, что русских обижают, они солидаризируются с русскими: ведь их тоже обижают. Это славянское единство, которое мы

пытаемся продвигать в качестве главной национальной идеи. И получается, что наш имидж как обиженных – хорош. Поэтому, когда мы будем обсуждать имидж конкретно нашей территории: Иркутск, Иркутская область, Прибайкалье – нужно иметь в виду, для кого этот имидж создается и кому мы собираемся его предъявлять. Если мы говорим об имидже для китайских туристов, то они охотно покупают в России золото; в Китае это сложнее и дороже. В этом случае логично было бы придать Иркутску имидж золотого города. У нас работают знаменитые золотые прииски; можно продвигать эту тему, рассказывать о том, какой золотой город Иркутск. Для европейцев нужна совершенно другая тема. Я совершенно согласен, что этим должны заниматься профессионалы, потому что какой-то имидж у нас все равно есть. Он, к сожалению, часто возникает стихийно: вроде бы его специально никто не создавал, он вырос сам. И растет он в интересах тех людей, которые приложили к этому руку. В итоге возникает хаотичный имидж, очень противоречивый; ему не верят. Еще хуже, если это не «винегрет»: тогда он поддерживает интересы какой-то одной группы людей. И совсем не обязательно, чтобы эта группа составляла большинство или чтобы ее интересы как-то соотносились с интересами города в целом. В частности, имидж, который образовался у Иркутска – город бандитский. Сегодня я встречался с иркутскими бизнесменами, которые переселились в Болгарию, вели переговоры о сотрудничестве. Вот откуда взялся у Иркутска этот имидж? Он же не сам собой образовался, его же кто-то создал. И сейчас он активно мешает, хотя на самом деле несколько лет назад он активно помогал. Это было очень забавно – приезжать в Болгарию и видеть, как тебя боятся. Обсуждая имидж, мне хотелось бы всегда помнить, что он целенаправлен, что это вектор, у него есть исходная точка и направление – для кого он предназначен?

Андрей Шолохов Честно говоря, ко всем англоязычным терминам я стараюсь относиться с большой осторожностью, поскольку те смыслы, которые в них вкладываются, не всегда совпадают с теми смыслами, которые подразумеваем мы. Я ничего не имею против более русского слова – образ, а имидж – созданный образ. О создании образа можно поговорить. Самый глав-



ный вопрос: для кого мы создаем и на каком языке мы будем его доносить? Как вычленив основную целевую аудиторию, основного потребителя образа, соотнести экономическую, культурную и т. д. основы между собой? Это достаточно сложно, поэтому и нужен специалист. Еще есть образ виртуальный, визуальный, вербальный и т. д., и каждый из них можно включать в понятие имидж. Меня интересует визуальный образ, который уже сформирован. Другое дело, что этот образ должным образом не оценен. А кто этот образ должен оценить с максимальным приближением к реальности? Кто потом все эти разные точки зрения сведет в одну результирующую? Без этой работы дальше двигаться невозможно: это база, от которой отталкиваются. Существуют и другие подходы, когда база отвергается полностью и создается нечто абсолютно новое как бы на пустом месте. Такой подход экономически гораздо менее выгоден: ему приходится преодолевать сопротивление уже сложившегося образа, которое просто так не уходит, пытается удержаться. Если разбираться с общекультурным контекстом очень сложно, то с визуальным образом проще, потому что глаза есть у всех, понимание на подсознательном уровне «хорошо-плохо» у большинства людей присутствует. И оценить комфорт среды может любой, пожив в конкретном месте. Но во всей этой системе присутствует еще одно осложнение. Мы должны говорить об образах, которые работают внутри и вне этого пространства. Внутри может быть все замечательно; например, китайцы до XIX века были абсолютно уверены, что они – единственные цивилизованные люди в мире, а европейцы считали их очень отставшими. А в восприятии этого образа извне возникает уже экономическая составляющая образа: привлечение инвестиций, туристов, дополнительных жителей и др. Мы возвращаемся на тот же самый уровень: для кого и кому. Формировать ответы на эти вопросы должна не комиссия, а экономисты, которые четко могут сказать, перспективен имидж или нет, и если есть экономическая перспектива, то ее необходимо поддержать и усилить. Образ, который транслируется вовне, является экономическим инструментом и выполняет утилитарную функцию поддержания, потому что без экономики транслировать образ вовне невозможно. Если экономика будет пони-

мать, что это есть инструмент, который позволяет при меньших затратах получить результат, то для них работа с образом становится привлекательной. Если мы подходим к созданию образа утилитарно, то должны рассматривать его как инструмент экономической деятельности. Тогда совершенно неважными становятся культурологические, философские и исторические аллюзии; они будут присутствовать просто как механизм артикуляции. Образы, транслируемые внутрь и вовне, не могут быть принципиально разными: они взаимосвязаны. Меня очень раздражает пример «Иркутск – город столичный». Посыл вроде хороший: близость образования и культуры, лучшее содержание. Но когда мы сопоставляем с визуальным образом, получается полное фиаско: Иркутск столичный – и такая архитектура... Если подтверждения нет, для жителей лозунг – не аргумент. Вот если бы на баннере был изображен Мацуев, было бы понятно, что Иркутск – место, где вырастают такие великие русские люди. К сожалению, люди, которые создавали проект, не продумали ассоциативное наполнение визуального образа. К визуальному образу города, внутреннему и внешнему, непозволительно небрежное и легкомысленное отношение, как в администрации, так и в рекламных проектах.

ЕГ Уместно процитировать Андрея Бокова: «... несмотря на экономические провалы, именно культура является сцепляющим цементирующим элементом... именно культура, традиции позволяют малым городам и поселениям держаться на плаву...». Это очень важно. Не зря вспомнили Дениса Мацуева. Фестиваль «Звезды на Байкале», который проводит Мацуев – великое дело, работающее на имидж Иркутска и региона. Нельзя не сказать о впечатлениях от Алтая, где в этом году мы проводили фестиваль ЗВС. Сохранили аббревиатуру, но новая география (Барнаул – не Восточная Сибирь) изменила расшифровку: не «Зодчество Восточной Сибири», а «Зодчество В Сибири». Яркие и важные впечатления от поездки – музей Р. Рожественского, музей В. Золотухина, музей Г. Титова, Шукшинские чтения в Сростках. Мне кажется, что Иркутск в долгу перед теми, кого он родил; в нем не хватает целого ряда музеев и памятников...



Александр Гимельштейн В концепции культурных гнезд речь идет о том же: малые города, небольшие среды, совокупность культурных гнезд – это и есть культурная среда. Для себя я сконструировал несколько искусственную терминологическую, более-менее условную конструкцию: есть имидж, а есть репутация. Репутация основана на объективных предпосылках. В частности, никакой имидж не убедит наших выпускников оставаться в Иркутске, потому что для этого нужна подкрепленная фактическим положением дел репутация, среда, которая комфортна для учебы и далее – для творческого и профессионального развития. И больше я ничего по этому поводу не скажу, потому что репутации у города нет. А имидж – это более технологическое понятие, необходимое для решения каких-либо задач, в том числе связанных с туристической привлекательностью. Это то, с чем можно реально работать. Это то, с чем можно реально приходиться (инвестиции). Мы хладнокровно рассчитываем, где у нас целевые группы, которые можно привлечь для инвестиций. Нам нужны настоящие деньги, но инвестиции зависят от репутации. Однако туристический бизнес – это тоже деньги, и это почти единственная отрасль экономики, где работают выстроенные «облака». Вот этим «облакостроительством», на мой взгляд, и нужно заниматься в контексте формирования имиджа. Существует ли универсальный имидж, который работает на все и на всех (на население, на туристов, на инвесторов)? Внутренний – чтобы людям было комфортно, чтобы у них был городской эгоизм, положительные эмоции; для западных туристов англо- или франкоязычного миров; для восточных туристов из Китая, Монголии и др. и российских туристов? Я бы вопрос нашей темы поставил по-другому: «Имиджи города». Множественное число здесь абсолютно необходимо. То, что следует делать нам, привлекая специалистов: понять, что нам, как разумным заказчикам, нужны (условно) 3–5 имиджей; они не должны принципиально друг с другом конфликтовать, должны стыковаться, но при этом они должны быть для совершенно разных аудиторий.

ЕГ Это позволит найти точки соприкосновения разных имиджей, и может образоваться какой-то более или менее универсальный базовый имидж.

ОЖ Это в любом случае будет некое смысловое «облако».

АГ Да, именно «облако», в котором могут быть различные сцепляющие или разрывающие элементы. Несмотря на то, что мы занимаемся надуванием мыльных пузырей, в истории с имиджами, как ни странно, это может оказать прямое влияние на настоящие предпосылки – репутацию.

ЕГ Это идеальное будущее, к которому мы стремимся. Во всех методологиях построения имиджей всегда упоминается история, наследие, памятники.

АЧ Имидж – это совокупность разных образов, но и этого мало. Это может быть и сверхобраз местной истории. Образы эти действительно формируются извне. Профессионалы, приезжавшие в 60–70-е годы, обращали внимание на деревянную архитектуру, а иркутяне – только небольшая часть, только интеллигенция. И до сих пор приезжие профессионалы и гости положительно ее оценивают, а сами иркутяне пожимают плечами: что в ней интересного? Значит, чтобы появился положительный имидж, чтобы его было много и он влиял на сегодняшнюю историю развития города, сюда нужно привлекать внешних экспертов, которые увидят то, что мы не видим. Замечательные архитекторы, которые нам оставили в наследство город, неизвестны вовне, это наш внутренний продукт. А те, которые действительно вышли за рамки – это действительно город вовне. У нас прекрасно представлены архитектурные стили: сибирское барокко, разнообразная деревянная архитектура, а мы это топчем и разоряем. Самое популярное – связка образов «Иркутск – Байкал», Иркутск – врата Байкала. Но это напоминает дырку от бублика: город и озеро не выглядят равнозначными объектами. Город должен взяться за свой имидж, чтобы он приобрел статус равноправного с Байкалом объекта.

ЕГ В самом начале прозвучала мысль, что идеи отдельно, а реалии отдельно. Вспоминаю историю с Жюлем. Верном и его Мишелем Строговым: Иркутск за рубежом многие знают благодаря этому роману и его многочисленным (около десятка) экранизациям. При этом роман – абсолютная неправда. В Нижнем Новгороде на высоком берегу я увидела бронзовый воздушный шар с Ж. Верном

рядом. Нижегородцы объяснили, что в романе «Михаил Строгов» упомянут Нижний Новгород. Стало обидно: все события в романе развиваются в Иркутске; и где он у нас? Я, правда, придумала, где это будет, но про это немного рано говорить... Шукшина накрепко привязали к Алтаю, не только он своим фильмом, но и патриоты края постарались: Сrostки, музей, шукшинские чтения, куда гости съезжаются – постоянный пиар. Гайдая стоит прочно прописать здесь: не все иногородние знают, что он здесь рос, учился, регулярно бывал, вообще имеет отношение к Иркутску.

АШ И Гуркин.

ЕГ А про Гуркина вообще никто не знает, а он из Черемхово, малого города.

АГ Черемхово они как раз знают.

ЕГ Да, черемховцы знают: известны прототипы, памятник поставили. Вне города – не знают.

АШ Мы в принципе не разрабатываем эту схему.

КЛ Мне кажется, что разговор уклоняется в рискованную сторону. Мы начинаем объяснять друг другу, как нам с вами друг друга привлечь в Иркутск. Это совершенно ни к чему. Привлекательный целенаправленный имидж гораздо разнообразнее, чем нам может показаться. Пример. В Софии цены на жилье зависят не от района, как в Иркутске, а от качества самой квартиры. Там есть два района, стоящих один за другим (Младост-1 и Младост-2), построенные в начале 70-х годов. Это ответшалые разбитые коробки, хотя тут цены такие же, как в центре города. То есть существуют люди, которым и такое нравится, они там с удовольствием живут и не хотят никуда уезжать. В центре города тоже есть старые полуразрушенные здания, и там люди тоже живут, им там тоже нравится. Мы начинаем говорить о том, какой имидж нужен... кому? Нам с вами?

Шутка на тему: почему в психиатрических больницах практически не осталось Наполеонов и Александров Македонских? Потому что нынешнее поколение не знает, кто это такие! Замечательно опираться на имидж Гайдая, когда человек знает, кто такой Гайдай. Но подрастает молодежь, которая, я уверен, не знает, кто это такой.

Комиссия нужна потому, что имиджи нужны все время новые, все время другие; они должны быть рассчитаны на разных людей, на людей другой культуры. Бесполезно рассказывать китайцам, кто такой Гайдай, а уж тем более – кто такой Павлов. Они их не знали и знать не хотят. Мне кажется, нам надо шире смотреть, а то мы сейчас начинаем друг другу рассказывать, какой имидж Иркутску нужен. А он нужен не Иркутску, а нужен потребителям этого имиджа. Мне бы не хотелось, чтобы мы себя поставили на место Иркутска и начали говорить, что нужно. Нужно очень многое, и очень разные вещи нужны. Я сотрудничаю с группой, которая в Иркутске занимается производством криптовалюты (биткойна). Они великолепно раскрутили имидж Иркутска как города дешевого электричества. Прекрасно работает; инициаторы насобирали уже несколько миллиардов капиталовложений и сейчас начинают строительство крупного центра по производству биткойна. С кем бы, вы подумали, в сотрудничестве? Оказывается, с союзом буддистов Восточной Азии. Вот буддисты почему-то решили вкладываться в биткойн. Мы заранее не сможем вычислить, кому понадобится имидж Иркутска. Да кому угодно! Нужна постоянно действующая группа. Чтобы отслеживать: возникла на рынке интересная ситуация – для нее нужно разработать специальный имидж. Имидж – упаковка для новых идей.

АШ У меня есть маленькая ремарка. Когда мы говорим о Гайдае и о выходах из Иркутска, упоминаем иркутскую литературу – мы все-таки говорим о внутреннем образе для внутреннего потребления. И мы можем сделать

эти фигуры значимыми для наших жителей как повод гордиться тем местом, где мы живем. Появилась экономическая задача – она решается с помощью и этого инструмента.

Виталий Барышников Я абсолютно согласен с Константином Львовичем в том, что имидж – это прикладной инструмент, поэтому вообще невозможно воспринимать его как нечто самодостаточное, постоянное и ценное. Имидж надо отделить от репутации. С другой стороны, надо понимать, что нам хочется в своих глазах выглядеть прилично, привлекательно. Патриотизм (эгоизм) городской должен быть! На самом деле для внутреннего использования нам тоже надо его формировать. Для молодежи, которая хочет уехать отсюда. Я хотел сказать несколько вещей. Во-первых, инструменты формирования имиджа, какая бы экспертная группа хорошая ни формировалась бы, она никогда не успеет за меняющимися задачами. Во-вторых, мы склонны к тому, чтобы сформировать приятный для нас образ, с этим образом сживаться и с трудом расставаться. А сегодня меняться надо каждый день: сегодня сыграли в эту игру и бросили, а завтра ситуация изменилась – и нам надо меняться. Возможно, таких групп должно быть много. Мне кажется, что имидж не формируется из одной точки. Возьмите топ-новости Яндекса и посмотрите, какой складывается образ Иркутской области. Как правило, в шапке болтаются пять новостей, и из этих пяти – четыре негативных и криминальных. Раньше была другая ситуация: демонстрировали позитивные новости. Одним из мощнейших и действительно системных инструментов является СМИ – не аналитические группы и социологические лаборатории, а СМИ, которые в конкуренции друг с другом зачастую формируют тот образ, которым пользуются вовне. Наши учителя в свое время сформировали образ города Иркутска как столицы декабристов. Гости на форуме регионального этапа Всероссийского конкурса по событийному туризму спрашивали: «Какой музей до сих пор самый посещаемый?». По объективной статистике, самый посещаемый среди иностранцев – Музей декабристов. Не факт, что это связано с глобальной работой историков, которые сформировали такое представление об Иркутске как о столице декабристов. Никогда декабристов в Иркутске много не было, всех их высылали за черту оседлости. Тем не менее, для иностранцев представление о том, как жили здесь в ссылке представители высшей знати того времени, интересно гораздо больше, чем краеведение. Еще один момент, о котором тоже хочу сказать – это экология. Мы говорим, что у нас самое чистое озеро на планете, и это создает привлекательный образ. Когда мы несколько лет назад в правительстве обсуждали необходимость включения Иркутской области в федеральную целевую программу «Чистая вода», представление у московских чиновников, которые принимают решения, было не на аналитическом, а примитивном уровне: «Зачем вам чистая вода, у вас Байкал под боком». Этот имидж формирует саму психологию восприятия региона. С другой стороны, БЦБК закрыт уже столько лет – и все равно эта тема не перебила позитивный образ. Но вот в Качугском районе, в 200-х км от Байкала вода ушла из скважин, у людей не было питьевой воды – им привозили. Почему? У нас большой уровень минерализации почв; можно формировать предпринимательские проекты: разливать воду в Бирюсинске, в Казачинско-Ленском районе и продавать ее как минеральную. Но при этом существуют элементарные вопросы с питьевой водой!

Еще один пример. Несмотря на все сложности, у нас замечательный симфонический оркестр, но нет консерватории; по сути, мы сформировали оркестр не благодаря, а вопреки. Есть пример Татарстана, там оркестр молодой, энергичный. У них ресурс – казанская консерватория;

после обучения студенты остаются. Наш симфонический оркестр не умер благодаря Юрию Абрамовичу Ножинову, который дал ему статус губернаторского, ввел стимулирующие надбавки – и сохранил кадровый состав. В России 70 оркестров, меньше, чем регионов; половина городов страны не имеет такого инструмента воспитания культуры. Регион иркутский имеет, но сегодня правительству надо о нем задуматься и вкладываться в этот ресурс. Иначе мы его потеряем.

Еще одна мысль об имидже. Мне кажется, что сегодняшний имидж города формируется не зданиями, а монументами, скульптурой, потому что похвастаться какими-то уникальными неповторимыми объектами, зданиями и сооружениями Иркутску сложно. А монументы мы действительно последние годы стараемся ставить. На днях будем открывать памятник иркутским десантникам, пусть даже позже, чем следовало бы, но он сделан по уникальному проекту иркутскими скульпторами и архитекторами, он не похож на все остальные. У нас в этом году появился бюст Ходосу – удивительному нашему земляку. В рамках «Сияния России» мы открываем бюст святителя Софрония. На других территориях нет таких. Сегодня городам проще формировать образы через монументы, скульптурные памятники. Абсолютно соглашусь, что сейчас, когда мы работаем с туризмом, задачу брендинга надо решать: пляжного туризма в Иркутске и на Байкале никогда не будет. Интерес к региону – научный, деловой туризм, познавательный туризм, экстремальный туризм. Еще лет 10 назад говорили, что образ Иркутска может быть сформирован как образ сурового героя, фронта, где условия вполне экстремальные. Они дают возможность испытать себя Сибирью, Байкалом. Зимний экстремальный отдых на Байкале по экономическим дивидендам, деньгам, которые оставляют туристы, скоро будет вполне сопоставим с летним.

ЕГ Это стало модным. Анна Матисон с Сергеем Безруковым добавляют популярности зимнему Байкалу.

ВБ Лыжи, снегоходы, лед, ночные игры хоккейной лиги на Байкале... Плюс фильм Бондарчука «Лед», история спортсменов, которые преодолевают себя после спортивных травм. И фоном в фильме служит Иркутск, озеро Байкал.

АГ Плохой фильм – плохой имидж.

ЕГ Все равно популярность возрастает, большая часть населения верит... Это так же, как и новости в СМИ: если про Иркутскую область из пяти новостей четыре отрицательных – это политический заказ или нет? Когда я в Москве смотрю новости про Иркутскую область, кажется, что это отчасти политический заказ. При одном губернаторе – одно, другой губернатор – другие новости выводят на первый план...

ВБ Трагедию, сенсацию продать проще....

ЕГ Как мы наслаждались, когда на федеральных каналах показывали фестиваль «Звезды на Байкале»!

КЛ Мы опять начали оценивать имиджи со своей точки зрения. А вот то, что Иркутск – город экстремальный, может быть для кого-то очень привлекательно. Может быть, стоит подумать, как могла бы городская администрация поучаствовать в раскручивании имиджа экстремального Иркутска. Представим, что в городской администрации разработан статус наградных знаков для тех, кто прошел курс экстремального туризма: пробежался на коньках по Байкалу туда-обратно – получи орден. И крупным туроператорам дать право такой орден присуждать. Если мы такое направление начинаем развивать, то все криминальные новости превращаются в нашу рекламу. Из минусов превращаются в плюс. Например, молодой немец, которому надоело безопасное существование, едет в Иркутск – бандитский город, заросший снегом и льдом,

тут страшно, опасно; он возвращается обратно – у него орден на груди. Это можно очень дорого продать.

ЕГ Вы бесплатно выдаете идею за идеей. Мне очень понравилась идея про золотые прииски. Я вспомнила момент, когда мы делали концепцию улицы Урицкого и прослеживали торговую ось – у нас из земли выступала временами «золотая ось». Мы, правда, ориентировались не на китайцев, а на золотые прииски. Сейчас, конечно, это кануло в бездну, и кто-то уже другой делает этот проект.

АЧ Иркутск почти утратил свой главный золотой дом. Золотоплавильная лаборатория по бульвару Гагарина, 38 исключена из списка памятников. Но этот живой объект, через который прокачивалось золото практически всей России, еще стоит. Но ведь можно было создать уникальный музей.

КЛ Китайских туристов туда надо возить.

ЕГ И золото продавать там.

АЧ Имидж зависит и от массы памятников, и от объема территории. Иркутск, например, свой имидж делал за счет 5% территории – исторического центра. Спальные районы имиджа не делают, пока там не появятся культурные центры, которые дальше будут транслироваться. Либо это должны быть истории, которые будут накапливаться.

ЕГ Понятно, что скульптура и городская среда гораздо дешевле и намного виднее и понятнее. Уже говорили, что даже среди интеллигенции ценность деревянной застройки понимают лишь некоторые. И может быть, только единицы понимают ценность наследия Павлова.

ОЖ Имидж Павлова, как часть иркутской идентичности, тоже должен формироваться; надо придумывать, каким образом.

ЕГ Его здания в большинстве жилые, и их первоначальный облик постоянно искажается. Архитектура, работающая на имидж города – это в первую очередь иконические здания и комплексы. Нам с ними фатально не везет. Замороженный в 1980 году Музыкальный театр, слава богу, достроили; у нас будет большая статья Александра Петровича Кудрявцева об истории создания объекта. Концертный зал Мацуева опять уплывает неизвестно куда, и опять объявляется конкурс на поиск места. Из Иркутска фатально уходят институт культуры, художественная академия, консерватория и целый список объектов, которые могли бы стать иконическими. Упущенная возможность – областная библиотека; она могла бы стать иконическим зданием, но стала – какой стала. И это пресловутые тендеры.

АШ Повторяю: нужно разводить образ внутренний и образ внешний. Внешний – это инструмент экономики, а для чего нужен внутренний образ, какие он задачи решает? Действительно, у нас огромное культурное и архитектурное наследие, но для конкретной задачи эти образы надо развивать. И тогда, возможно, по ассоциации они перейдут и во внешний. То же самое золото – это может быть интересно как для жителей города, так и для туристов.

КЛ Я специально занимался этим вопросом и подбирал материал. Удержание внутреннего имиджа направлено на жителей города. Ведь уезжающая из города молодежь – это тоже экономическая проблема. У нас относительно дешево стоит вырастить человека до самостоятельного возраста, но на это все равно очень много денег уходит. Подсчитано, что убыль населения приносит материальный ущерб порядка 100 тыс. долларов на человека; особенно это относится к молодому поколению. То, что из Иркутска уезжает молодежь – это прямые финансовые потери. Мы их растим, обучаем, вкладываем в них свои инвестиции, а они уезжают. И эти инвестиции реализу-

ются где-то в других местах – это тоже экономическая проблема. Беда в том, что мы совершенно не понимаем, что интересно молодежи и что ей нужно. И не особенно хотим знать. Я как преподаватель с большим стажем, много лет говорил студентам: «Вы должны интересоваться тем, вы должны делать то». Ничего они не должны – это мы должны. Никакой разницы нет, если мы найдем технологические приемы: каким образом через объект провести сюжет. Тогда он и начнет работать как элемент имиджа. Если мы найдем эти инструменты и найдем людей, которые профессионально работают с этими инструментами, то они будут работать и наружу, и внутри с одинаковым успехом.

ВБ Соглашусь с тем, что у нас действительно исторический центр, 5% города, формирует образ города. Именно поэтому все попытка его трансформировать либо сесть на эту жилу заставляет строителей и заказчиков лезть в центр. И тащить скульптуры в центр города, потому что здесь они влияют на образ города. Конечно, надо трансформировать образы микрорайонов: спальными они все равно остаются, никто на их функцию не покушается. Но не могу не отметить то, что делает мэр последние 3 года: эволюция Ново-Ленино не как окраины города, а как нового современного, технологичного центра. Технологии, которые там возникли – первый учебный планетарий в Ново-Ленино – сейчас реализуются и в 19-й школе. Это красивая история, просто она, может быть, еще недораскручена. Ведь космос – это технологично, перспективно, это направлено не только на будущее, но и на самосовершенствование, на исследование неизвестного, на какие-то новые прорывы. И детей учат воспринимать язык звездного неба; это очень современно. У нас есть музеи, которые не воспринимаются как музеи: центр Вампилова, музей Распутина, музей святителя Иннокентия. Любой музей так же, как и на Алтае, двигают не абстрактные системы культуры, а конкретные люди: Галина Солуянова – фанатик центра Вампилова, она его создала и подпитывает. В силу разных причин технарей-энтузиастов меньше, хотя не могу сказать точно. Есть настоящий замечательный минералогический музей ИРНТУ.

ЕГ Может, событийности не хватает? На уже упомянутом Алтае Шукшинские чтения регулярно проводятся, в день рождения Роберта Рождественского поэты и дочь Екатерина приезжают, хотя он там совсем мало времени провел, только родился.

ВБ Нельзя не вспомнить Евтушенко. Проблема в том, что эти сюжеты традиционно представляемые, они интересны более узкому сегменту интеллигенции – литературной среде. Например, большой праздник «Сияние России» в этом году будем праздновать в 25-й раз. Изначальной задачей было выйти на улицы с русской культурой, с русским языком, с русской литературой. А он все больше превращается в междусобойчик интеллигенции. Проблема в том, что нет механизма трансляции для молодежи, и его нужно находить. Шукшинские чтения – это, помимо встреч с писателями и читателями, большой праздник на горе.

ЕГ Это великолепное место. Пространство, ландшафт, панорама...

АГ Праздник всегда должен сопровождаться отдыхом, весельем, а во время «Сияния» все унылые, поют исключительно псалмы.

ВБ В Сростках превращают повод в нормальный народный праздник.

АГ Это потому, что сам Шукшин такой. Я работал в мэрии, когда 20 лет назад создавалась концепция «Сияния». Первые 2 года он проходил под названием «Фестиваль русской культуры и духовности». А потом почему-то стал «русской духовностью и культурой», со всей вытекающими отсюда песнопениями.

ВБ Мы сейчас работаем над модернизацией зеленой линии. Сегодня в городском маршруте зеленой линии 34 объекта – это исключительно исторический центр и исключительно объекты культурного, исторического наследия. Сейчас мы с представителями православной общественности (братство святителя Иннокентия) хотим собрать порядка 150 объектов в городе (пока нет утвержденного списка), и это будет не одна пешеходная экскурсия; их будет несколько. Мы хотим презентовать объекты не только культурного наследия, не только исторический центр, но и районы. Ждем идеи. Можно в проект вставить и павловскую архитектуру.

ЕГ Посмотрите номер нашего журнала «Прогулки по Иркутску». Там – про современные и исторические объекты, объединенные общественным пространством и шаговой доступностью

ВБ Наша турслужба попыталась в бренде реализовать визуальный ряд, который был предложен авторами-разработчиками. Хочу, чтобы вы оценили этот буклет.

АЧ Я устал говорить, что у нас был дипломный проект «маршруты», и мы разработали не семь маршрутов, а 12 или 13. В этом дипломе есть обоснование объектов и этих маршрутов. Объектов нам хватало с избытком.

ОЖ У меня все больше складывается впечатление, что надо формировать рабочую группу, которая будет коллекционировать иркутские истории, хранящиеся в памяти разных людей, как одно из оснований проявления идентичности «места». Этого много, и нужно попытаться все собрать. Материал необходимо анализировать, выполнять проектные разработки и пр., и этим должны целенаправленно заниматься специализированные люди. Идеально, если это будет постоянно работающая группа, которая мониторит ситуацию и пытается на нее реагировать, работает с общественностью и с разными слоями населения.

Относительно «маршрутов». Мы со студентами также разрабатываем авторские маршруты, фиксируем маркеры имиджа территории и уникальные авторские образы. И в одном из дипломов несколько лет назад предложен слоган, менее элегантную версию которого выдали сейчас разработчики нового бренда Иркутска, в целом вызвавшего много споров, особенно в том, что касается его аутентичности.

ЕГ А в какой форме: рабочая группа при городской администрации, подобно комиссии по топонимике?

ОЖ Она должна быть не полностью общественная, хотя бы частично оплачиваемая; либо нужно давать общественные поручения.

ЕГ Либо какой-то грант.

АГ Когда обсуждался бренд, у всех был подъем: выступали и профессионалы, и команды. Был открытый конкурс, который проводил комитет экономики.

АШ Репарка по поводу освоения существующей среды. Я пожил в малых городах Америки, и мне очень интересно было смотреть, с каким трепетом они относятся к своей истории. У них базовый принцип – историчность; а если истории нет – они ее создают. В каждом малом городке есть улица, как из вестерна, где железная дорога с веткой в 200 метров. Если сохранилось здание в 150 лет – это мгновенно становится памятником, и этот объект консервируется. Здесь есть чему поучиться. Вторая репарка. Собирались председатели Союза дизайнеров Сибири в Новосибирске, обсуждали тему тендеров (это касается малых городов). Вот выставляются работы организаций, называющих себя дизайнерами, и выполняются ими проекты, итогом которых становится полное фиаско. Представители администрации малых городов говорят, что они не специалисты и не могут оценить работу. И было сформулировано предложение: есть общественные Союзы (дизайнеров, архитекторов), априори там со-



браны квалифицированные специалисты, на базе Союзов создается экспертный совет при администрации, который принимает и оценивает работы. Так мы, по крайней мере, защитимся от некачественной работы, от дилетантов и др. Хороший пример с иркутским брендингом. Ребята гениальные: продать их «продукт» за хорошие деньги – это надо суметь. Администрация судить за это тоже не стоит: они подстраховались, объявили общественные слушания, где получили много негатива.

АЧ Во-первых, через этот совет должно прокачиваться техническое задание, с него все начинается.

АШ Я согласен. А потом приемка, чтобы защитить себя от халтуры: есть критерии, которые можно оценить объективно. 1. Идентичность 2. Фокус группа – дизайн оценивается целевой аудиторией.

АГ Я предполагаю, что такой совет не получится; здесь есть определенный смысловой тупик: если там будут квалифицированные люди, занимающиеся этой проблемой – значит, они никогда не смогут участвовать, а если они захотят участвовать как подрядчики, то, соответственно, не могут быть в совете. Это должны быть ветераны труда исключительно. Тем более, если конкурсы проводятся непрофессионально, а государство не выбирает никакие советы. Я провел 15 фестивалей «Байкальская пресса»; по моей инициативе в жюри не было ни одного главного редактора. Все журналисты, которые были в жюри – это ветераны с большими заслугами, но не работающие уже в СМИ. Все остальные – квалифицированные зрители, слушатели и читатели. Аудитория – это тоже почтенные авторитетные люди, мы старались, чтобы возраст был разный.

АШ Я считаю, что в Союзах есть заслуженные люди, достаточно квалифицированные, которые не хотят заниматься крупными объектами. Заказ бренда – это все-таки работа команды, это не один человек делает.

ВБ Могу сказать, что ни одна команда иркутских дизайнеров не представила законченной альтернативы, если мы говорим о бренде. Могу сказать, что несколько специалистов сделали квалифицированные критические заключения и представили их в письменном виде, подтверждая готовность с этим работать по пунктам, показывая профессиональной критикой свою квалификацию.

Мы создали рабочую группу и предложили поработать всем, кто не согласен с предложенной концепцией и кто готов потратить свои силы и время. Рабочая группа никак не была формализована. Привлекли Казакевича, одного из ведущих модераторов. Когда он сможет работать, посмотрим, насколько эта тема интересна тем, кто на пике обсуждения был готов к работе. Проблема состоит в том, о чем говорил Константин Лидин: у нас один заказчик на имиджи, и он не в контексте закона о госзакупках, не в контексте общественного мнения. У горожан нет консолидированного мнения, поэтому относиться к нему как к социальному заказу невозможно. В любом случае это будут коммерческие заказы на конкретные коммерческие продукты, которые продвигают экономические интересы заказчика. Но у нас есть вполне формализованный орган при администрации города Иркутска – комиссия по городской топонимике, которая формирует образ Иркутска как исторического города, исторического центра. Полномочия дизайнеров возможно расширить, но формализовать в любом случае не получится. Как и что мы будем оценивать?

КЛ Чем может заниматься эта комиссия, чтобы это было легитимно? В истории с командой дизайнеров с самого начала допущена грубейшая ошибка: было неправильно сформировано техзадание. Что такое бренд и кому он должен был быть предназначен – ничего сказано не было. В результате они сделали бренд для себя: то, что они сделали, им самим очень нравится. Комиссия нужна не для того, чтобы делать бренды всем, а для того чтобы формулировать правильные технические задания изготовителям брендов: чтобы не искажался исторический образ города, чтобы имиджи не противоречили друг другу. Этот этап работы очень важный, важнее изготовления самого имиджа.

ЕГ В заключение несколько слов о дорогом нашему сердцу. Помните Байкальский экономический форум? А вы помните эмблему – солнце и вода двумя росчерками отражения? Эту эмблему придумал один конкретный человек – В. Ф. Бух. Пожелаем Иркутску, чтобы бренд у него был вечный, непреходящий. Бренд – это тоже произведение личности, авторское изобретение, это вдохновение и талант.