

АКЦЕНТЫ

МНЕНИЕ

Как не в Перми

О том, почему пермяки не любят друг друга и самих себя

Татьяна Татаринова

Я люблю фейсбук за возможность узнать о жизни Перми и пермяков от первого лица. На днях в комментариях к моему посту на персональной странице о том, как по личным и организационным причинам я не попала на фестиваль Red Fest, узнала много нового о пермяках, посещающих городские культурные мероприятия.

В рамках обсуждения фестиваля выяснилось, что горожане делятся на «ботву», «гопоту», случайных проходимцев, которые мочатся на газоны, «быдло», которое гуляет по набережной Камы и катается на пароме, и людей культурных. Первых следует отделять от вторых в плане доступа на мероприятия. В случае упомянутого фестиваля введение входной платы названо фильтром, отсечением левой публики, дабы не писающие на траву культурные горожане насладились мероприятием в камерном формате и почувствовали себя не в Перми. Оппозиционная сторона нашла выражение «не в Перми» оскорбительным для города. Из тех же комментариев выяснилось, что «организаторы, ребята талантливые, какое-то время жили в Лондоне, а теперь вернулись, чтобы Пермь сделать ярче и лучше».

Такой вот пермский парадокс: сделать жизнь в Перми ярче, чтоб было «как не в Перми».

Подключившись к обсуждению, организатор фестиваля интеллигентно именвала несогласных или просто «стебущихся» посетителей «словищем, которое развлекается в гипер», и с большой буквы выражала сожаление о качестве их жизни. Также тех, кто не сходил или кому не понравилось, посылали кидать коровьи лепёшки или в парк им. Горького на «Пермский калейдоскоп», желали всем мира и «Камву».

Во время пассивных дебатов в комментариях мелькнула и пропа-



Татьяна Татаринова считает, что организаторам пермских культурных событий не мешает американский бизнес-опыт

ла мысль, что подобная градация пермяков, связанная с фестивалем, может отпугнуть потенциальных клиентов.

Именно отсутствие опасений за имидж фестиваля и показалось мне наиболее интересным. По-своему воспринимала смелость пермских предпринимателей, особенно в области развлечений. Это особое мастерство — организовывать и развивать своё дело, игнорируя отзывы недовольных посетителей. Вспомнились нравоучения моих работодателей во время жизни в Америке. «Сервис — это не только улыбка при входе клиента, это ещё и большая улыбка при его уходе, а свою лучшую улыбку сохрани для недовольного клиента. Именно от них зависит наш бизнес», — слова моего первого менеджера на первой американской работе и девиз американского сервиса в целом.

Моя первая работа в Америке — продавец в магазине. То же самое слышала, приступая к более поздним работам в качестве офис-менеджера юридической фирмы и административного помощ-

ника федерального судьи. Навыки СЕРВИСА котировались подчас выше профессиональных навыков. А уж когда занялась собственным бизнесом, от необходимости пресловутого сервиса сводило скулы. Клиент тебе: «Я не нуждаюсь в вашем бизнесе», а ты ему: «Что я могу сделать, чтобы вы изменили своё мнение?» И с улыбкой, будто он комплименты тебе говорит.

В принципе, варианты «да пошёл ты» и «сам такой» тоже допускаются, но только если работаешь последний день. Американские коллеги поясняли: «Довольный клиент может никому ничего не рассказать, а вот недовольный клиент расскажет всем. Бойся недовольных клиентов...»

Так и боялись американцы десятилетиями. И ублажают клиентов, в том числе и потенциальных, своими слащавыми улыбками и готовностью в лепёшку разбиться, но не позволить негативному мнению испортить бизнес.

По существу, фестиваль — это тоже бизнес-услуга. Участники-посети-

тели монетарно поддерживают фестиваль покупкой билетов, еды, алкоголя, продукции представленных дизайнеров. Участники-продавцы оплачивают возможность представить свой товар публике, собранной в большом количестве на малой территории. Фестиваль умно спланирован по дням, рассчитан на длительное присутствие людей. Заплатив при входе за целый день, мало кто покинет мероприятие через час.

Не секрет, что большие мероприятия проводятся не только для того, чтобы сделать жизнь в Перми более яркой и красочной. У них есть и прагматичная бизнес-цель — заработать деньги или имя. Имя организатора либо мероприятия можно использовать для получения гранта на проведение последующих фестивалей. Как поможет посылание на «Камву» или в Горьковский парк в промоушене фестиваля Red Fest, осталось непонятным.

Ещё больше осталось непонятным, когда, в какой момент «как не в Перми» стало оценкой успешности пермского мероприятия?

Новый компаньон

Пермский еженедельник «Новый компаньон»
Издаётся с 23 сентября 1997 года
Выходит по вторникам

КО

Учредитель и издатель:
ООО «Рекламно-информационное агентство ИД «Компаньон»

Генеральный директор
Дмитрий Овсов
odv@idk.perm.ru

Главный редактор
Валерий Мазанов
mvv@idk.perm.ru

Директор по рекламе
Елена Артёмова
eva@idk.perm.ru

Выпуск издания осуществлен при финансовой поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям.

Адрес редакции и издателя:
614000, г. Пермь,
ул. Монастырская, 15

Адрес для писем:
614000, г. Пермь,
ул. Монастырская, 15

Телефоны:
8 (342) 210-40-23
210-40-25
210-40-27

Газета зарегистрирована Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций 11 августа 2014 года. Номер свидетельства ПИ № ФС-77-59008.

Перепечатка и использование материалов, опубликованных в газете, без письменного разрешения редакции запрещены. Рукописи и фотографии, высланные в адрес редакции без предварительного заказа, не рецензируются и не возвращаются.

Редакция не несёт ответственности за достоверность информации, представляемой на страницах газеты рекламодателями.

Мнения авторов могут не совпадать с мнением редакции.

Цена свободная.

Интернет-газета:
www.newsko.ru

Реклама в газете

Телефоны/факс:
8 (342) 210-40-25
210-40-23

Электронная почта
reklama@idk.perm.ru

Требования к рекламным макетам, стоимость рекламы и условия размещения опубликованы на сайте www.newsko.ru

Отпечатано в АО «Ижевский полиграфический комбинат» 426039, г. Ижевск, Воткинское шоссе, 180
Тел.: (3412) 444-300, 444-474
Печать офсетная. Объем 3 п. л.
Подписано в печать по графику в 17:30, по факту в 17:30
Тираж 4000 экз.
Заказ №501