

ТЕРРИТОРИЯ

ЕСТЬ МНЕНИЕ

Бренд сивой кобылы

Предположение Дениса Лямина о том, что народ «в глубинке» вряд ли в состоянии будет оценить предлагаемые ПЦРД образы, характеризует его как самого отъявленного конкистадора



Олег Опутин,
заместитель директора
по информационной политике
МУП «Соликамск-Медиа»

Хотелось бы развеять некоторые заблуждения директора Пермского центра развития дизайна (ПЦРД) Дениса Лямина, высказанные им на недавней пресс-коференции (см. газету «Новый компаньон» №9 от 19 марта 2013 года). Соликамцы не считают терриконы «чем-то вроде свалок» (зато такое утверждение прекрасно характеризует говорящего), они знают суть калийного производства и не восторгаются этими рукотворными горами хотя бы по той причине, что солеотвалы в городской черте не лучшим образом влияют на экологию. Кстати, отвечая на другой вопрос, такжезвученный Ляминым: «Где ещё приезжему можно сфотографироваться на фоне терриконов, кроме Соликамска?» — могу сообщить, что такие же «достопримечательности» есть в соседних Березниках, что на 30 км ближе к Перми. Подобные заявления примечательны уже потому, что приводят к пониманию, что, во-первых, не толькоunter-офицерская вдова себя высекла. Во-вторых, традиции, заложенные ещё недавно всемогущими столичными «культуртрегерами», намеревавшимися объявить Пермь «культурной столицей Европы», живут и не сдаются...

Похоже, что отношение директора ПЦРД Дениса Лямина к жителям муниципалитетов примерно такое же, как у португальских конкистадоров к туземцам Нового Света. Но если «чумазые» абсолютно ничего не понимают в стеклянных бусах, то пермские «провинциалы» — в том, как им следует выглядеть. Именно для этого им и «даден» ПЦРД. В этих словах сквозит нескрываемое сожаление по недавним ещё временам неравного торга, когда «бижутерия» от ПЦРД (при должном административном продавливании со стороны его прежних руководителей) продавалась тем же «провинциалам» за хорошие бюджетные деньги.

Помня проводимую ещё недавно в культурном пространстве Прикамья политику, не удивлюсь, если главы территорий вынуждены были брать сей

товар в силу настойчивых рекомендаций «сверху». То лихое для пермской культуры время, надеюсь, уже позади, но прежняя метода работы, видимо, ещё волнует кровь пришедшем на смену. Наверное, поэтому у некоторых возникает недоумение: почему «сработанные» в ту пору «весчи» сегодня не нужны? Почему нет всеобщего признания и бурного притока казённых рублей?

Для реанимации иссякнувшего административного ресурса очень хорошо подойдёт заявленный Денисом Ляминым «круглый стол». Собрать вместе представителей краевых властей, минкульты, руководителей муниципалитетов и побудить нести бюджетные денежки в бюджетное же учреждение — ПЦРД.

С одной стороны, при том уровне понимания ментальности пермской провинции, который демонстрирует

директор ПЦРД, укоряя тех же соликамцев в отсутствии тонкой психической организации, ему непросто осознать и принять изменившуюся ситуацию. С другой стороны, наверняка обидно, что «провинциалы» не оценили прилагаемых усилий. И вот эта коллизия уж точно, изъясняясь словами г-на Лямина, — «вопрос психологии», с которым надо разобраться скорее. Как можно скрее, поскольку время — деньги.

В октябре прошлого года краевое правительство, парламентарии, контрольно-счётная палата и общественники попеняли руководству ПЦРД на то, что предоставление госуслуг по разработке дизайна не является целесообразным. И настойчиво порекомендовали развивать единственный стоящий актив центра — студию прототипирования. Похоже, отведённое Пермскому центру развития дизайна время

для «перестройки» истекло, а нового формата так и не получилось — снова брендбуки...

Положив руку на сердце, скажу: проблема не только в ПЦРД. Порой и сами органы власти на местах не знают, как распорядиться доставшимися им брендбуками. Ведь у них до этого было какое-никакое, но своё устойчивое представление о собственном образе, а новые разработки нередко им не соответствуют или требуют серьёзных затрат. Как, например, тем же соликамским чиновникам употребить с пользой сольрафинад, предложенную центром? Засолить? Или как муниципалитету расположить рекомендуемый арт-объект на терриконах, которые являются собственноностью калийной компании? В брендбуках советов по этому поводу нет. Видимо, сами разработчики такими «пустяками» не очень заморачивались. Да и глядя на тот же брендбук Соликамска, представленный на сайте ПЦРД, можно предположить, что там вообще не очень-то заморачивались, используя разработки РГ «Vitamin Group» для соликамского юбилея — 2010.

В такой ситуации задаваться вопросом «что делать?» уже поздно, поскольку та самая широкая общественность, которой сегодня Денис Лямин пеняет за «недопонимание», из обсуждения и разработки образов для брендбука была, по сути, исключена.

Как водится, всё решалось в кулуарах — между чиновниками мэрии, отвечающими за пиар, и представителями ПЦРД. Одним было важно реализовать свои (не всегда исчерпывающие и верные) представления об образе территории, другим — освоить бюджетное финансирование. В качестве примера пусть послужит упомянутый уже Ляминым Соликамск.

Наблюдая на протяжении последних лет четырёх за действиями соликамских чиновников, отвечающих за городской пиар, претендующих на статус «Соликамск — соляная столица России» (для краткости — СССР), находишь всё новые и новые подтверждения тому, что они сами не очень-то хорошо понимают, какова цель их исканий.



Соликамск. Вид от Богоявленской церкви на Соборную колокольню