

ТЕРРИТОРИЯ



Соликамцы оценивают бренд города со своей колокольни

Надо сказать, что претензия на соликамскую «столичность» не без изъяна сама по себе, поскольку, во-первых, не уникальна. На этот статус с не меньшим основанием могут претендовать ещё около десятка городов — от древнего Со́львычегодска до «юноши»-Березников, где зарегистрирована единственная в России калийная компания. Об этом свидетельствует и неудачная попытка собрать под эгидой Соликамска в юбилейном для города 2010 году Союз соляных городов России. Дальше хлеба-соли, поздравительных тостов и подписания договора о намерениях дело не пошло.

Даже делегация из польской Велички, где в горных выработках действует музей соли, не придала «проекту СССР» статуса международного. Хорошо хоть от маниловского прожекта — организовать в какой-нибудь калийной шахте общедоступный музей — вовремя отказались...

Жаль, что за громадьём планов до Усть-Боровского сользавода, уникального памятника промышленной архитектуры XIX столетия, руки пока не дошли.

Во-вторых, «проект СССР» в силу различных причин исчерпаем, как и соляные рассолы, что в своё время привело к тому, что промысел в его первоначальном виде в Соликамске утрачен. Ведь сегодня в Соликамске своей пищевой соли нет. И если говорить буквально, то это не в полной мере отвечает предложенному разработчиками брендбука слогану «Вся соль здесь».

Неудивительно, что пока дальше не очень обоснованных претензий на «столичность» и проведения массовых гуляний на территории сользавода дело не продвинулись. Пригласить попеть на фоне солеварен и рассолоподъёмных башен рок-звезду, поплясать, сказать красивые слова (и всё это — за хорошие деньги), разумеется, замечательно. Но на днях с сользавода пришло очередное тревожное известие: под тяжестью снега провалилась крыша на одной из старинных построек комплекса...

При этом апологеты «СССР» словно совершенно не замечают куда более ценное (точнее, бесценное) и неисчерпаемое наследие, которым Соликамск обладает на протяжении уже нескольких столетий. Долгие годы город являлся не только центром экономической жизни Урала, но и центром православия Прикамья, находился на одной паломнической прямой (Государева Бабиновская дорога) с зауральским Верхотурьем — духовным центром Урала и Сибири. Именно православные храмы и идея духовного возрождения могли бы помочь городу вернуть своё настоящее лицо и подлинный дух.

Да и сама Верхотурская дорога, положившая в XVI веке начало освоению и присоединению Сибири к Московской Руси, и её первооткрыватель соликамец Артемий Бабинов — бренды, как принято сегодня говорить, федерального уровня, но, увы, пока они остаются без должного внимания.

Однако вернёмся к публичным сожалениям директора ПЦРД по поводу того, что «ай-яй-яй, такие хорошие брендбуки — и не работают»... По сути, таким образом их выразитель ставит ребром другой извечный русский вопрос: «Кто виноват?»

Само собой, что распорядителей бюджетных средств и глав территорий в бойкоте брендовых начинаний центра не обвинишь — с этими заказчиками ещё предстоит работать. Поэтому на незавидную роль «стрелочников» руководителем ПЦРД назначен неопределённый круг лиц — провинциальное сообщество. При этом совершенно не важно, что большинство жителей городов и весей Прикамья о ПЦРД и его «бусах для туземцев» слыхом не слыхивали, не то чтобы могли видеть и оценить.

Не из этого ли вытекает другое предположение г-на Лямина, что народ «в глубинке» вряд ли в состоянии будет оценить предлагаемые ПЦРД образы?! Это характеризует его как самого отъявленного конкистадора. При этом сразу приходят на ум незабытые ещё волнения по поводу насаждаемых в пору недавней «культурной революции» некоторых малых архитектурных форм в Перми и явных перекосов в сторону так называемого актуального искусства. Неужели г-н Лямин готов поставить авторитетных деятелей пермской культуры и широкую общественность, протестовавших против «красных человечков»

и лесоповальной буквы «П», на уровень культурных троглодитов?

Апофеозом звучит его вопрос: «Мы должны понять, на кого ориентируемся при создании фирменного стиля — на жителей территорий или на приезжих?» Наверное, этот вопрос следовало задать несколько раньше. Ну, хотя бы на этапе разработки брендбука. Не меньший «бренд сивой кобылы» выходит, если последовать за логикой развития поставленного директором ПЦРД вопроса. Получается, что у территорий (по определению) нет ни единого шанса продвигать свои бренды, гармонично сочетая при этом интересы внешней и внутренней аудитории. Конфликт а-ля «Пермь — культурная столица Европы» неизбежен. К счастью, это не всегда так, вернее, совсем не так. И сама жизнь даёт нам немало примеров этому. И здесь надо понять, что, скорее всего, дело не в «аборигенах» с их вечными ценностями, а всё-таки в тех, кто предлагает им подобные «бусы»...

**P. S.** А если говорить о планируемом «круглом столе», то для пользы дела было бы неплохо пригласить на него представителей общественности той самой пермской провинции, которым г-н Лямин пеняет за недопонимание. Среди них немало совершенно вменяемых краеведов и просто людей, любящих свою малую родину — не за бюджетные деньги, не по долгу службы и безо всяких брендбуков. ■