

ОБЩЕСТВО

ФОТО ОЛЕГ ЛЕЙБОВИЧ



Михаил Тимофеев

Уже по этому перечню, замечает профессор, видно, что не все бренды, стихийно сформировавшиеся или специально сформулированные, востребованы одинаково, не все удобны. Поэтому города время от времени принимают сознательные усилия по изменению сложившегося имиджа. В Иваново такой попыткой стал кинофестиваль «Зеркало» (*тот самый, на который повезли после «Кинотавра» фильм «Географ глобус пропил» — ред.*). Однако все попытки создания образа «столицы интеллектуального искусства» надолго поломала Света из Иваново, и теперь можно годами кричать во всех СМИ, что эта девушка вовсе не из Иваново, а лишь два года назад приехала в этот город учиться, но образ Светы Курицыной, считающей, что она стала «более лучше одеваться» благодаря партии «Единая Россия», уже напрочь спаян с образом города.

Тимофеев считает, что в городском бренде должны присутствовать две составляющие: уникальность и идеология, конвертирующая уникальность в историю.

Учёный привёл некоторые «шаблоны брендов» и разобрал их с точки зрения «работает — не работает». Эти шаблоны — «столица», «родина», «первый», «центр» и «колыбель». Существуют огромные списки всевозможных «столиц»: Тольятти — автомобильная столица России, Челябинск — промышленная, Магнитогорск — металлургическая, Норильск — столица цветной металлургии...

Попутно учёный отметил, что в городах отмечается усталость от промышленных маркеров, столь востребованных в советское время, и отказ от них порой

приводит к частичной потере идентичности, что вовсе не означает нахождения новой идентичности. Так, Магнитогорск сознательно отказывается от образа индустриального гиганта первых пятилеток и в противовес ему выбрал образ «мост между Европой и Азией», был даже разработан вселенский логотип с мостом. По мнению Тимофеева, это непродуктивный отказ от собственной идентичности, от своей истории.

Возвращаясь к разговору о столицах, учёный сообщил, что существует множество городов, претендующих на статус «третьей столицы России», — это Самара, Сочи, Нижний Новгород, Казань, Екатеринбург и опять-таки Иваново. Были даже открытые споры между городами. Так, Нижний Новгород и Казань почти одновременно подали документы на официальное признание этого статуса, но Казань успела чуть раньше и официально стала «третьей столицей России», а нижегородцы удовлетворились статусом столицы Поволжья.

Тимофеев считает этот шаблон одним из самых непродуктивных. По его словам, «столица» — это подчёркивание своей неуникальности. Непродуктивен и шаблон «русский»: «русский Детройт» — это значит «второй Детройт», не первый, такой статус города подчёркивает его вторичность.

А вот концепт «родина», по мнению Тимофеева, — один из самых продуктивных. Так, Великий Устюг, ставший «родиной Деда Мороза», получил немалые туристические дивиденды. Сейчас активно разрабатываются «родины» других сказочных и фольклорных персонажей — Бабы-Яги, Кошечки Бессмертного, Ильи Муромца, Жар-птицы и других. Есть и «родины» неживых «героев»: так, Ижевск провозгласил себя «родиной пельменей» (что очень сомнительно).

Великий Устюг — один из удачных примеров использования брендинга в туристической практике. Другой такой пример — город Мышкин.

Ещё один пример, приведённый Тимофеевым, — Кострома. Этот пример уникален хотя бы тем, что Кострома буквально тонет в разнообразии брендов: она и родина династии Романовых, и льняная и сырная столица России, и город Ивана Сусанина, и Берендеево царство — родина Снегурочки, и многое другое. Но в этом количестве брендов создаётся её уникальность — многогранность и разнообразие образов города.

В качестве удачного нового бренда Тимофеев привёл Добрянку — «столицу доброты». По мнению учёного, эта разработка специально нанятых специалистов ещё даст хорошие результаты для города энергетиков.

А в качестве неудачного бренда учёный упомянул Пензу, где под давлением властей раскручивается бренд «открытый город», лишённый уникальности и не отражающий истинного его лица. Происхождение этого концепта достойно анекдота: власти Пензы хотели бы задружиться с Копенгагеном и вытащили из названия этого датского города английское *open* — «открыть», чтобы как-то воздействовать на датчан... даже непонятно на каком подсознательном уровне.

Отсюда Михаил Тимофеев делает вывод, что найти уникальный образ города достаточно сложно, а особенно сложно сделать правильный выбор среди тех возможностей, которые предлагает современному городу брендинга. ■

РЕПЛИКА

Наука «на заказ»



Юлия Баталина

РЕДАКТОР ОТДЕЛА КУЛЬТУРЫ
ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДОМА «КОМПАНИОН»

Профессор Галина Янковская посвятила свой доклад «Локальный фундаментализм как стиль пермских дебатов о культуре» моральному уничтожению всех противников «пермского культурного проекта» — тайных и явных.

Для начала она заявила о неконструктивности всех известных пермских брендов. По её словам, бренды «Дягилев», «Пастернак» и «пермский период» не работают, потому что обращены в прошлое, это, по её словам, «продвижение вперёд спиной». Надо, стало быть, искать бренды территории в будущем — читай «в современном искусстве». А пропаганда пермского периода — это вообще, как иронично говорит «учёный», пример «нелепого стратиграфического патриотизма». Янковская приводит множество стратиграфических терминов, названных в честь местности, где произошло открытие. «Скажите, будет Оксфорд гордиться тем, что существует оксфордский ярус?» — риторически вопрошала докладчица на пленарном заседании конференции.

Разбивать такие доводы достаточно легко. Это при желании могли бы сделать коллеги Янковской тут же, на конференции. Достаточно вспомнить удачные примеры брендов, основанных на прошлом, приведённые в докладе Михаила Тимофеева из Иваново. А вот существующих примеров «брендов, обращённых в будущее», не так много. Разве что навязший в зубах музей современного искусства в Бильбао, но сколько уже было разъяснений по поводу того, что этот выгашенный пермскими «культурными революционерами» бренд — лишь часть комплексного брендинга территории, в котором есть место и истории, и природной уникальности, и географическому положению этого города на севере Испании.

Что же касается «стратиграфического патриотизма», то стыдно объяснять вроде бы учёному человеку разницу между периодом и ярусом в стратиграфии и между пермским периодом и оксфордским ярусом в символическом прочтении. В этом аспекте Пермь надо сравнивать не с Оксфордом, а с Юрой (ударение на второй слог) в Альпах — горной системой, в честь которой назван знаменитый юрский период. И все символические дивиденды от такого сравнения очевидны.

Возникает, конечно, вопрос: неужели то, что очевидно нам с вами, не замет-

Конференция «Город как стиль: формирование современной городской идентичности в России» проводилась в рамках программы «Белых ночей в Перми», и было бы странно, если бы обошлось без «научных» докладов, оправдывающих деятельность команды Марата Гельмана и его соратников. Более того: местным «учёным» показалось мало кого-то оправдать — интереснее кого-то «замочить».

но уважаемому профессору? Думаю, что профессор Янковская в курсе, но ведь она профессор советской школы, а советская школа имеет 70-летний опыт подгонки фактов под нужную теорию. Вот Галина Янковская и применяет этот опыт, заменив марксизм-ленинизм на «гельманизм». Зачем ей это? Всё просто: Галина Янковская — руководитель научно-исследовательского отдела Музея современного искусства PERMM, а это учреждение очень неплохо финансируется.

Все слышали про заказную журналистику... Оказывается, заказная наука — это ещё смешнее.

Можно было бы не тратить силы на возражения против этого нелепого (хотя и очень наукообразного) доклада, если бы не его вторая часть, посвящённая собственно «локальному фундаментализму», а точнее, развенчиванию пермских «фундаменталистов», к которым Янковская причисляет абсолютно всех, кто выступает против «культурной революции», не делая между ними никаких различий.

Когда Галина Янковская закончила свой доклад, ей задали вопрос, может ли она охарактеризовать стиль риторики противоположной стороны полемики, на что докладчица ответила, что противоположная сторона обычно молчит, поскольку находится в привилегированной позиции — им бороться не за что, тогда как «фундаменталисты» борются за символический капитал и денежные ресурсы.

Видимо, она не очень хорошо обдумала ответ, который, на самом деле, очевиден: стилистику «гельмановцев» отлично иллюстрирует её собственный доклад.

Во-первых, это навешивание ярлыков. Обозвал Марат Гельман в своём блоге несколько раз Алексея Иванова «почвенником», глядишь — кто-то и поверил. Назвала Янковская того же Иванова с Игорем Аверкиевым «фундаменталистами» — всё, ярлык навешен.

Во-вторых, это «лукавое цитирование»: все цитаты из «фундаменталистов», приведённые в докладе, жестоко выдернуты из контекста.

В-третьих, это неправомерные обобщения. Вот перечисляет Галина Янковская некоторые черты «ксенофобии гражданского типа», найденные у «фундаменталистов», а потом приводит список фамилий, и поди разбери, кто из указанных авторов публицистических текстов проявляет эту «ксенофобию», а кто через запятую упомянут для полноты списка. ■