

Бред для города Иркутска

Модные слова и понятия как морские волны: накатят на город, пошипят, поднимут пену – и отхлынут. Увы, некоторым горожанам настолько свойственно увлекаться особенно яркими и шумными игрушками, что они продолжают играть в них даже после того, как чиновники перестают вставлять эти цацки в свои отчеты и доклады.

10 октября инициативная группа граждан отчиталась о собственном проекте по разработке бренда города Иркутска. Бренд, если кто-то еще не знает, это такой обобщенный образ города – картинка с небольшим текстом, лучше всего отражающая главные черты города. «Иваново – город невест», например, или «Брест – город-герой». За разработку картинки, передающей смысл бренда, иногда платят большие деньги, иногда она складывается стихийно. Например, герб Амстердама с тремя крестами в официальном понимании символизировал доблести горожан, а в народном – три беды: воду, огонь и эпидемии. Со временем Амстердам стал мировой столицей порнографии и три креста стали символом продукции «для взрослых». Бренд, с одной стороны, стоит денег, а с другой – приносит деньги: товары для туристов с местной символикой (если они не совсем уж ужасного качества) приносят существенно больше доходов, чем такая же мишура без символики.

Иркутску, надо сказать, крупно не везет. Красноярск, например, попал на купюру в десять рублей и теперь никому не надо объяснять, что это за город, потому что любой житель страны видел хотя бы две красноярские достопримечательности. Что такое Иркутск трудно объяснить даже горожанам. Это не наукоград, как Новосибирск, не столица угля и тяжелой промышленности, как Кемерово, не столица любой из национальных республик – город как город. Руководитель Лаборатории городского развития и социальных инноваций МИЭЛ ИГУ Мария Плотникова и главный редактор журнала «I love I. Сердце нашего города» Анна Оганесян потратили немало личного времени и сил, чтобы сначала собрать группу единомышленников, а потом поставить перед горожанами этот вопрос. К участию в проекте вообще-то приглашались все желающие, но в итоге пятеро дизайнеров разработали двенадцать картинок, пригодных для тиражирования, а около шести сотен горожан высказали свое мнение и выбрали две, как им казалось, лучшие.

Что дальше делать с этим знанием, спрашивали журналисты, приглашенные на пресс-конференцию по случаю... По случаю, кстати, непонятно чего. Нельзя сказать, что полученный результат можно объявить официально брендом города. Хотя Мария Плотникова и уверяла собравшихся, что 600 человек на 480 тысяч избирателей Иркутска – это достаточно репрезентативная выборка, никакой официальной силы такие опросы не имеют. Это частная инициатива, которая при проведении опроса на другой площадке могла дать совершенно иной результат – вот и все. С площадкой тоже получилось довольно плохо: если бы инициативная группа не закончила свою работу пресс-конференцией, а начала с пресс-конференции, многие СМИ могли принять эту затею близко к сердцу и разместить участвующие в конкурсе картинки на своих страницах. А теперь что же: рекламировать сайт, не пользующийся особой популярностью, в конкурирующем издании – это вряд ли...

Второе возражение против итогов конкурса состоит в том, что одну из победивших картинок (со слоганом «Иркутск – место встречи») невозможно опубликовать в большинстве СМИ по техническим причинам: при черно-белой печати или на экране ТВ цвета просто сольются и получится нечитаемая мазня. Вторая картинка («Иркутск – город чистой воды») является по сути плагиатом с логотипа проекта «Let's colour» производителя красок «АкзоНобель» - вся разница состоит в том, что волну развернули в противоположную сторону и немного поиграли с силуэтом человека. Анна Оганесян весьма эмоционально убеждала журналистов: плагиата в работах участников конкурса нет и быть не может. И уж во всяком случае она, с ее одиннадцатилетним опытом работы в рекламе, никогда не допустит плагиат до победы. Ну как можно в это поверить, если журналистам уже показали плагиат?

Гораздо интереснее, однако, вопрос: а кому все это нужно? Иркуттянам, которые любят свой город и хотят, чтобы он был узнаваемым, ответили бы на это Мария и Анна. Возможно, но как патриотичные иркутяне могут принять участие в разработке и обсуждении бренда, если они в большинстве своем не дизайнеры, а обсуждение на малоизвестном сайте юридической силы не имеет? Городская администрация, кровно

заинтересованная в росте потока туристов и даже содержащая ради этой цели группу чиновников, могла бы формализовать процесс. Объявить конкурс с премией, конкурсной комиссией и прочими процедурами. Но в таком случае можно заранее сказать, что победит какой-нибудь заслуженный дизайнерский мэтр – пример Сергея Михалкова, чисто случайно четырежды побеждавшего на конкурсах по написанию гимна страны, скептикам в помощь. Можно было бы провести городской референдум, но вкусы граждан, сформированные далеко не лучшими образцами декоративного и архитектурного творчества, предостерегают от такого шага. Да и выделять на баловство бюджетные средства в канун бюджетного кризиса – шаг, который никто из контролирующих органов просто не поймет.

Почувствовав, что оценки участников пресс-конференции склоняются скорее к негативным, Мария Плотникова попыталась было объяснить, что бренд – это современный герб города. От старого, разумеется, никто отказываться не собирается, но новый, сообщающий потенциальным туристам главное, должен быть, причем должен быть современным. Если читателю удастся где-то разыскать картинку с «местом встреч» (так и хочется добавить «...изменить нельзя») в большом разрешении, он сможет убедиться, что самое молодое здание на этом бренде – Драматический театр, основанный в 1851 году. С тех пор прошло 162 года, и Иркутск, мягко говоря, сильно изменился, и туриста, ищущего, к примеру, образцы деревянного зодчества, зачастую ждет жестокое разочарование. Вторая картинка в этом смысле еще более проигрышная: если Иркутск – город чистой воды, то почему из 13 пляжей в 2013 году было разрешено пользоваться только одним?

Могут сказать, что мол Иркутск – ворота на Байкал и вот уж он-то чистый. Не с нашими слабыми силами убеждать в этом мировую общественность. На всех телеканалах крутится реклама питьевой воды, покупатели которой как бы делают свой вклад в защиту Байкала. Так в сознание потребителей закладывается простая мысль: если Байкал защищают, значит, есть от чего, и пить его воду не стоит. С другой стороны ровно в тот же день, когда инициативная группа отчитывалась о своем проекте, в газетных киосках появилось приложение к газете «Собеседник» - «100 мест, которые стоит посетить в России». Да, там есть Байкал, но Иркутск там упоминается один раз и вскользь, а Бурятия – дважды. В тексте есть приглашение на экскурсию по Листвянке (вдумайтесь только!!!), но нет аналогичного приглашения для Иркутска.

Вот и думай после этого: не опоздали ли мы с брендом? Может быть, он уже сформировался – «черная дыра на берегу Ангары», где нечего делать и где даже местные уроженцы не хотят ни жить, ни работать.

Автор: Константин Зиновьев © День Сибири ИРКУТСК, ИРКУТСК 👁 3255 24.10.2013, 11:05 📌 345
URL: <https://babr24.com/?ADE=119975> Bytes: 6999 / 6999 Версия для печати

 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)
- [Джем](#)
- [ВКонтакте](#)
- [Одноклассники](#)

Связаться с редакцией Бабра в Иркутской области:
irkbabr24@gmail.com

Автор текста: **Константин
Зиновьев.**

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](https://t.me/babr24_link_bot)
Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: @bur24_link_bot

эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова

Телеграм: @irk24_link_bot

эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская

Телеграм: @kras24_link_bot

эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская

Телеграм: @nsk24_link_bot

эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин

Телеграм: @tomsk24_link_bot

эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"

Телеграм: @babrobot_bot

эл.почта: eqquatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)