

Тренди-БРЕНДи, ангел мой...

ПОЛЕМИЧЕСКИЕ ЗАМЕТКИ

Когда мне сообщили, что на очередном заседании пресс-клуба будет обсуждаться тема «Ярославль как бренд», я, конечно же, пошёл. Дело в том, что сам я впервые задумался над этой темой шесть лет назад и в январе 2002 года опубликовал в одной из ярославских газет статью под резким заголовком «Безликие мы».

БРЕНДА НЕТ

Про каждый город России можно хоть что-то сказать. Даже если не брать Москву – столицу златоглавую и Питер – колыбель революции, у каждого города есть хоть какая-то яркая черта. Иваново – город невест и ситца. А Вологда – это там, где резной палисад и вологодское масло. Тула – это мастера оружейники с пряниками, а Воронеж – яблочный край. Томск считается столицей Сибири, хотя фактически уже сто лет ею не является. А реальная столица Сибири – Новосибирск ассоциируется с Академгородком. При мысли о Мурманске в голове сразу возникает образ военного моряка в чёрной фуражке. А Владивосток – это моряки-рыбаки, которые красную икру сапогами топчут. Свердловск – это промышленная мощь Урала. Курский соловей и Курская дуга... Тамбовский волк... Брестская крепость... Ну у всех что-то есть яркое, характерное, легендарное...

А у Ярославля нету! Славу Волжского купеческого города у нас отнял Нижний Новгород. Славу древнего памятника присвоил Владимир... Хотя видал я этот Владимир – по красоте он Ярославлю и в подметки не годится.

Что же сказать о Ярославле? – писал я тогда (см. «Городские новости» от 23.01.2002) – В Мышкине хоть музей Мыши выдумали. В Угличе музей водки и детский кинофестиваль. Может, и нам стоит придумать что-нибудь этакое? Помнится, была идея строительства трассы для гонок «Формула-1». Не осуществилась. Теперь вот делается попытка стать хоккейной столицей. Поглядим.

В мэрии тогда некоторые обиделись. Поворчали. Но и забыли.

И вот теперь, почти шесть лет спустя, когда уж и до тысячелетия города осталось всего два с небольшим года, та давняя моя мысль о «ярославском бренде» стукнула в головы ещё нескольким людям – коллегам-журналистам с радио «Эхо Москвы – Ярославль», организовавшим это недавнее обсуждение.

Собрались на него десятка два-три известных в городе говорунов и выдумщиков, то есть, как теперь говорят, людей с креативным мышлением. Большинство из числа журналистов, рекламщиков, пиарщиков. Паратройка депутатов тоже с подвижными мозгами, да несколько чиновников и даже заместитель губернатора Олег Виноградов. Однако статус мероприятия всё равно оставался неофициальным, и было неясно – если вся эта компания что-то креативное

легко обломал советник губернатора Александр Прохоров:

– Это всё годится, когда вы придумываете бренд для новой разновидности леденца на палочке, а не для города с 1000-летней историей. Бренд Ярославля десять веков формировался, трансформировался и видоизменялся без всякого нашего участия, и было бы глупо думать,

ков завозить? Надо бы и сделать «Медвежий угол» по полной программе!

Идея очень грамотная. Хотя иностранных туристов, правда, зоопарком не очень-то заманишь. Разве что сделать так, чтобы медведи у нас взаправду по улицам ходили... В полном соответствии с представлениями этих иностранцев о нашей стране.

«Кондопога». И приписано краской: «город-герой». Каждый день власти эту приписку будто бы закрашивают, но каждую ночь кто-то пририсовывает её вновь. И ведь прав! Как ни оценивай известные события, а есть в них что-то героическое. Вот брендинг! Хотя и не по правилам сделанный.

Правда, упаси нас бог от та-

и родит, то кто и на какие средства будет это воплощать?

Впрочем, и сами «роды» поначалу пошли вяло. Но кое-что ценное всё же прозвучало.

АВАНГАРДИСТЫ: Я РОС LOVE

Первым взял слово бренд-менеджер одной известной фирмы. Он принялся пересказывать основные положения американских учебников по рекламе. Для тех, кто таких книжек не читал, сразу поясню – это что-то вроде инструкции по технике секса, где элементарные, общеизвестные вещи излагаются заумным научным языком, а тайна любви и гармонии всё равно остаётся необъяснённой.

Видимо, именно это и имел в виду Джон Мостославский, сделавший свой музей «Музыка и время» одним из самых приятных в городе мест. Он всё время кричал из угла:

– Да с любовью надо всё делать, а не по чужим лекалам кроить.

Но ведущий не давал ему слова, полагая, видимо, что «старик не в теме».

В конце концов рекламщики предложили уже давно растиражированную на Западе методику – отталкиваться от слова «Ярославль», в котором содержится местоимение «Я», корень «рос» – Россия, и наконец «лав» в смысле love.

Хоть и слишком по-американски наивно, но для нынешней молодёжи будет в самый раз.

Другую авангардную идею подал депутат Евгений Урлашов.

– Церкви есть в каждом соседнем городе, надо опираться на современное искусство, – сказал он и раздал присутствующим фотографии. На каждой была изображена обычная железная дверь типичного подъезда стандартного дома. Однако во всю площадь двери был художественный красочный рисунок – цветочки там, или рассвет, или берёзовая роща. По мнению Урлашова, если так все городские дома раскрасить, за исключением памятников, конечно, то весь город превратится в картинную галерею, и туристы всего мира ломанутся поглядеть на наши Брагино, Суздальку, Пятёрку и Нефестрой.

Хотя к искусству это имеет весьма отдалённое отношение. Но мне почему-то кажется, что мэрия найдёт несколько миллионов рублей на то, чтобы раскрасить хрущёбы.

ТРАДИЦИОНАЛИСТЫ – ЗА МЕДВЕДЕЙ

С самого начала разговора выкладки рекламщиков сразу и

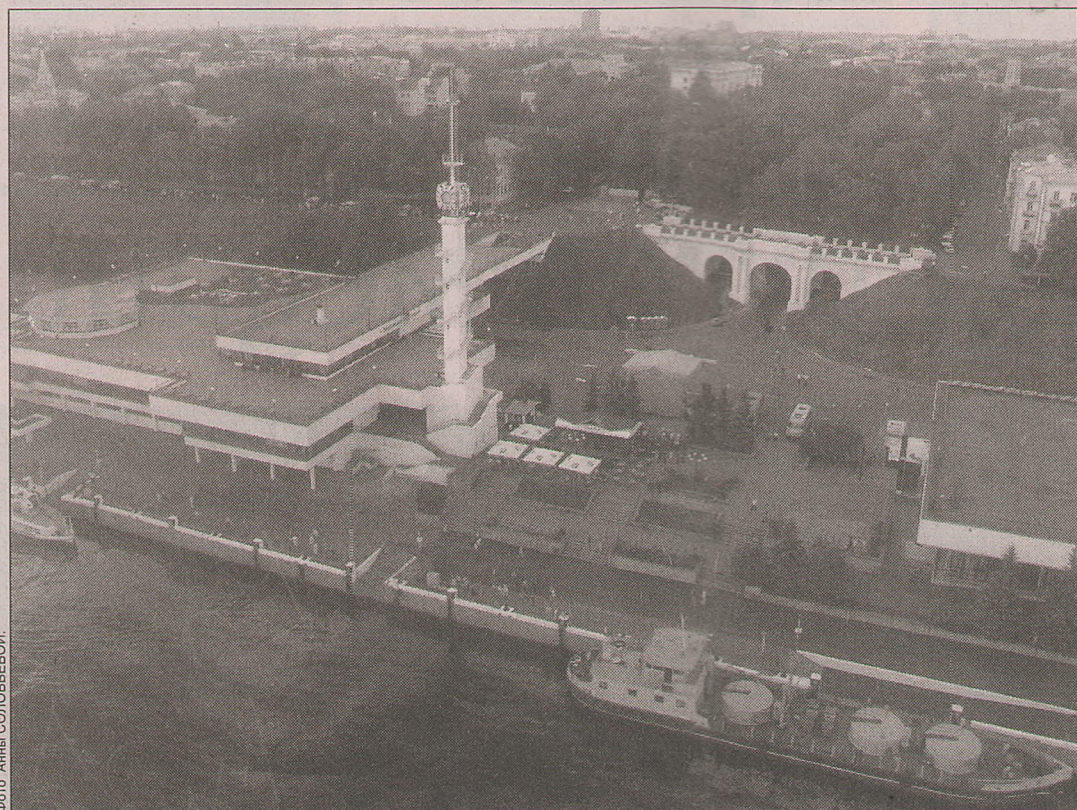


Фото Анны СОЛОВЬЕВОЙ.

что мы сейчас его радикально обновим. В лучшем случае добавим небольшую каплю.

Решили поискать материал для бренда в истории. Но ничего хорошего там не нашли. Родина русского театра? Но это ерунда, поскольку все великие артисты и режиссёры всегда работали в Москве и Питере, да и сам Фёдор Волков в Ярославле лишь начинал, а как только поднавтыкался, так сразу укатил ко двору Екатерины Великой. Жил в Ярославле поэт Некрасов, но он воспевал деревню, а отнюдь не город.

Встречая гостей города, ярославцы всегда с гордостью рассказывают, что был Ярославль столицей Руси. Целых три месяца. Но если серьёзно разобраться в вопросе, то это произошло благодаря ополчению Минина и Пожарского, которое шло из Нижнего Новгорода в Москву, а у нас застряло из-за распутицы. Имя нашего города связано с именем Ярослава Мудрого, о котором слышал каждый россиянин. Но опять-таки, если серьёзно разобраться, Мудрый князь основал более десятка городов. Ту же Кострому, например.

Здравую мысль подал журналист Вячеслав Ковальков.

– Братцы, у нас ведь уже есть герб с медведем. И легенда про Ярослава Мудрого, явившегося в здешний Медвежий угол! – сказал он. – Так и надо от этого танцевать. Вот мы зоопарк строим, так на кой леший туда осли-

ТЕНЬ В СОБЫТИЯХ

К концу вечера организаторы с «Эха Москвы в Ярославле» подвели, по-видимому, задуманное с самого начала резюме. Поскольку город наш исторический, многоплановый и многообразный, то вычленишь лишь одну грань и положить её в основу бренда невозможно. Поэтому давайте, мол, будем строить бренд на событиях. Пусть в нашем городе каждый день происходит что-то необычное, неординарное и интересное. Мы будем об этих событиях сообщать в нашу московскую редакцию и звонить о них по всей стране. Вот и получится у нас имидж города, где всегда что-то происходит!

И действительно, в основе легенды – событие. Только ведь событие событию рознь. О некоторых, сколько ни трезвонь – завтра забудут. А некоторые, как ни скрывай, прогремят на весь мир. Кто, например, до 1986 года слышал о городишке Чернобыль? Зато после 1986-го у города такой звонкий бренд! Не хуже Кока-колы! Хотя никто в раскрутку Чернобыльского бренда и денег-то не вкладывал – само получилось. То же самое Хиросима с Нагасаки. Куда ни приедет гость из такого города – встретят с сочувствием.

Или вот взять Кондопогу. Говорят, там на въезде в город стоит стандартная стена с надписью

ких событий и такого брендинга.

Кстати, ярким событием в истории нашего города был так называемый белогвардейский мятеж 1918 года. Настолько, что большевики сразу окрестили Ярославль белогвардейской столицей и много лет старались всячески опустить. Даже лишили статуса губернского города и включили в состав Ивановской области. Иваново тогда пользовалось у большевиков хорошей репутацией за то, что там додумались создать Совет народных депутатов. Его интенсивно развивали и строили. А белогвардейский Ярославль хотели наказать и сделать урядным уездным захолустьем. Руководители Ярославля много лет старались стереть из памяти народный антисоветское клеймо города и им это удалось.

В конце 80-х брендом города стал ярославский Народный фронт.

Но всё это давно в прошлом. Хорошо бы и сейчас ярославцам в каком-нибудь деле героизм проявить. Только вот в каком?

Олег БУРМИСТРОВ.

От редакции. Приглашаем всех читателей, заинтересовавшихся предложенной темой, продолжить её обсуждение на страницах «Северного края». Как вы считаете: нужен ли Ярославлю бренд и если нужен – каким он должен быть?