

Имидж или торговая марка?

ЧИТАТЕЛЬ ПРОДОЛЖАЕТ ТЕМУ

Хотелось бы высказать несколько соображений по теме, затронутой в статье «Тренди-БРЕНДи, ангел мой...» («Северный край» за 15 ноября). На мой взгляд, в обсуждаемом вопросе произошло смешение двух понятий – бренда и имиджа. Термин «бренд» применим только к товару, продукции, а имидж – это целенаправленное формирование образа, в данном случае города.

Если мы намеренно допускаем ошибку и рассматриваем понятие «бренд» в качестве символа, то мне он видится в качестве герба. А если с этим согласиться, то здесь грех жаловаться. Мы, можно сказать, имеем в гербе самого популярного в мире символа своей страны. А что мы сделали для раскрутки этого символа? Не могу сказать, что много. Хотя уже то, что медведица Маша, геральдический символ, живёт и здравствует в музее-заповеднике – большой шаг в этом направлении. Можем сделать больше? Конечно.

В составе музея-заповедника есть знаменитый в стране и любимый всеми детьми и родителями города отдел природы. О нём написал даже известный искусствоведческий журнал «WA». Отделу уже давно тесно в стенах бывшего Спасского монастыря. Современная городская среда требует иного качества и пространства для работы в области экологического образования и просвещения. У нас есть концепция создания музейно-экологического центра «ЭКОЯр» с музеем медведя в структуре. Это получается в перспективе, а пока предлагаем один из Дней города сделать тематическим и устроить Праздник медведя. В своё время музей такую программу разрабатывал, можем внести интересные, на наш взгляд, предложения.

А теперь об имидже. Его формируют не только памятники, музеи, пейзажи, знаменитости. Имидж маленького города создают «градообразующие» личности, если на них повезёт, как Мышкину, например. С городом большим и многослойным всё гораздо сложнее и тоньше. Но Ярославль и тут не обижен. Немного найдётся в России городов (кроме столиц, конечно), облик и менталитет жителей которых был бы запечатлён в стольких литературных произведениях и публицистике, как это случилось с Ярославлем.

Это явление достаточно хо-

рошо изучено и представлено в недавних публикациях известных ярославских авторов: Смирнов Я. Е. «Жизнь и приключения ярославцев в обеих столицах» (2002); Ермолин Е. А. «Ярославский стиль» (2007). Это и современники ощущают. В августе этого года «Российская газета» опубликовала ответы известных деятелей на вопрос: «Какой город вам нравится?» Вот что ответил Гейдар Джемаль, председатель Исламского комитета России: «Мне нравятся сразу несколько городов. Люблю Ярославль. Мне нравится его исторический центр. Гостинный двор. Жители Ярославля спокойные, приятные, обладающие сбалансированным психическим полем, с чувством собственного достоинства». Основа заложена, осталось много потрудиться и властям, и общественности, и жителям, чтобы сотворить смесь мифа и реальности о необыкновенной особости ярославцев. Рецептов для всех, естественно, не имею, представлю предложение из той сферы деятельности, которой занимаюсь много лет, – музейной.

К 1000-летию Ярославля нами проектируется экспозиция с рабочим названием «Ай да ярославцы». Ярославцев как культурный тип». Источниковой базой для неё станут богатые этнографические коллекции музея-заповедника. Разработку научной структуры предложено выполнить Дмитрию Баранову, ведущему в стране специалисту по изучению русских (Российский этнографический музей, Санкт-Петербург).

Как известно, Ярославская губерния в XIX веке входила в число лидеров по отхожим промыслам. «Расторопный ярославский мужик», как правило, выбирал местом приложения своих сил трактиры в обеих столицах. Вот это возвращение «столичности» из прошлого в современную среду может рассматриваться как реконструкция продукта



Фото Вячеслава ЮРАСОВА.

нематериальной культуры. Нами предлагается в структуре экспозиции устроить зону угощения, где внимание посетителя акцентировать не на яствах, а на их подаче, которую и представлять как мастер-класс ярославского полова.

Этот новый туристический продукт может быть предложен ресторанному бизнесу как имиджевый для Ярославля, отличающий его в ряду других городов Золотого кольца. Для туристов это можно симитировать с помощью студентов театрального, в каникулы не грех и подработать. А где в провинции есть ещё театральные институты? То-то и оно. Обыщесья.

Что же касается роли Ярославля в истории Смуты, то размер газетной публикации не позволяет мне подробно высказаться по этому вопросу, там не всё так просто, как может показаться на первый взгляд. Отчасти эту тему, и не только её, мы представляем в своём очередном проекте – первом в России государственном общедоступном музее «Копейка». Он посвящён истории денежного обращения и банковского дела в России и Ярославском крае.

Целью создания музея является привнесение в современное информационное пространство страны нового знания о городе, той роли, кото-

рую сыграл богатый торговый центр в формировании российской государственности. Наряду с этим попытаемся рассмотреть вопросы современного управления финансовыми средствами и потоками в направлении развития Ярославля и повышения благосостояния горожан. Последнее будет достигаться и средствами интерактивного обучения молодого поколения навыкам грамотного обращения с современными банковскими продуктами.

Параллельно торговая мысленная палата успешно организует работу над воплощением памятника «ярославской копейке», который нам предстоит сделать, представьте себе, в честь Кемерово. Вот куда на известность докатилась!

Ничего не имею против музейщиков Мыши или водки, пусть будут и они. Ярославлю же с его элитными памятниками, коллекциями и богатой историей приличествуют другие темы, другие деньги для их воплощения, они тоже не всегда могут быть скучными. Это как под Ратьево. Раньше хотели ведь устроить традиционный нумизматический кабинет, больше для знатоков, а теперь вот на «бренд» претендуем.

НИНА ГРЯЗНОВ
замдиректора по научной работе Ярославского музея-заповедника