ГАРДАРИКА – креативная находка

Как и следовало ожидать, в первую очередь экономные ярославцы обратили внимание на стоимость госконтракта на разработку бренда и непосредственно разработчика – компанию «ИнтелМедиа» из Санкт-Петербурга.

– Консалтинговая компания выиграла контракт на разработку туристского бренда Ярославской области и концепцию продвижения туристских продуктов региона на 1 380 тысяч рублей, – рассказала **директор областного департамента туризма Юлия РЫБАКОВА**. – Бренд Ярославской области далеко не самый дорогой в России. Например, Татарстан за «Наследие Татарстана» заплатил 10 миллионов рублей, Москва в 2012 году – 4 миллиона, Санкт-Петербург – 10 миллионов, Новосибирская область – 50 миллионов рублей. Проведение масштабных социологических исследований при разработке бренда – очень дорогостоящее мероприятие, поэтому у нас в условиях ограниченных ресурсов вся работа строилась на экспертных опросах. В ней участвовали историки, культурологи, представители музеев, компетентные в туристическом маркетинге специалисты.

Много вопросов у ярославцев вызывает и слово «Гардарика» – далеко не самое распространенное в нашем современном лексиконе. А между тем именно «Гардарикой», «страной городов», называли нашу Русь норманны и викинги в средние века. Это красивое слово обыгрывают и популярные современные писатели в исторических романах, повестях и сказках о России, например, Юлия Вознесенская, Елена Чудинова.

«Ярославия – среднерусская Гардарика». Насколько справедливо, органично, привлекательно это утверждение? Слоган нового регионального туристского бренд-бука (так на современном бизнес-сленге называются все составляющие специально разработанного графического фирменного стиля) вызвал настоящую волну – цунами обсуждений ярославцев, и в большей степени – жителей областного центра. Причем мнения в массе своей оказались достаточно противоречивыми. Одним понравился выбор логотипа – бирюзово-золотистого солнца с лучами в виде домов и храмов – и слогана, пока непривычного ярославскому уху слова «Гардарика», другим – наоборот.

– Гардарика – слово с индоевропейским корнем, это то, что роднит славянские языки с германскими и романскими языками, – утверждает **доктор филологических наук, профессор и вице-президент МУБиНТа Валентин СТЕПАНОВ**. – В этом я вижу сильное преимущество. «Гард» – очень хорошо знакомый нам корень, это и «град», это и «город», и «огород». Это слово понятно нам, носителям русского языка, другим славяноязычным, германоязычным и романоязычным народам. Слоган разрабатывался с учетом продвижения туристического потенциала Ярославской области не только на российском, но и на зарубежном рынке. Слово «Гардарика» понятно людям, говорящим на многих иностранных языках, что важно для принятия решения о путешествии. Согласно концепции бренда Ярославия – это 12 старинных городов, обладающих уникальным характером: Ярославль, Гаврилов-Ям, Данилов, Любим, Мышкин, Переславль-Залесский, Пошехонье, Ростов Великий, Рыбинск, Тутаев, Углич и Молога. С затопленным городом у жителей региона связано много эмоций, поэтому разработчики включили его в концепцию бренда.

Однако ярославские историки не столь оптимистичны.

– Пользователи соцсетей провели собственное исследование среди иностранцев, спрашивали, знакомо ли им слово «Гардарика» и какие ассоциации оно вызывает, – рассказал **заведующий кафедрой регионоведения и туризма исторического факультета ЯрГУ им. Демидова, кандидат исторических наук Андрей ДАНИЛОВ**. – Оказалось, что только малая часть нашей выборки – профессиональные ученые – «что-то слышала об этом». Так что «Гардарика» – слово новое и непривычное не только для ярославцев. А это неправильно, поскольку у бренда, туристического слогана задача другая, отличная от художественного произведения или научной работы: вызывать не вопросы и размышления, а мгновенные, сиюминутные положительные ассоциации. И само словосочетание «Среднерусская Гардарика» не совсем корректно даже с географической точки зрения. Ярославская область все-таки ближе к русскому Северу, недаром даже старейшая газета области называется «Северный край». Я предлагал в декабре на представлении бренда компромиссный вариант – «Волжская Гардарика», тем более что варяги действительно путешествовали по Волге. Но сейчас пока мы имеем то, что имеем. Много вопросов вызывает и графическое выражение бренда – логотип в виде солнца, причем с закрытыми глазами. А выражение «закрыть глаза» означает еще и «наплевать, не хотеть замечать». Но самое главное – у нас не самый солнечный регион, и таким образом мы, получается, вводим в заблуждение наших потенциальных гостей. С другой стороны, то, что сделано – процесс необходимый, область давно нуждалась в наборе инструментов для продвижения, причем не только в туристском плане. Отрадно, что разработчики обратили внимание на красивое, звучное слово «Ярославия», придуманное поэтом Львом Ошаниным для знаменитой песни, посвященной десятилетию полета в космос Валентины Терешковой. Я постоянно использую это слово во время экскурсий уже на протяжении 18 лет, и оно очень хорошо воспринимается туристами. Другой положительный момент – что акцентируется внимание именно на наших древних городах. А Ярославия – единственный регион России, где большинство городов было основано в эпоху Средневековья! И, на мой взгляд, нужно делать на этом еще более четкий акцент, используя более адекватные образу Ярославской области как исконно русской земле русскоязычные термины.

Углич в «Кольце»!

Ура! Только-только вопрос о включении Углича обсуждался на форуме с участием Президента России Владимира Путина, как уже радостная новость – в среду, 14 февраля, Министерство культуры России сообщило о включении Углича в туристический маршрут «Золотое кольцо России».

Глава Угличского района, президент Ассоциации малых туристских городов Анатолий Курицин провел презентацию города, в которой отразил уникальность и потенциал Углича, достижения и планы в направлении культурного туризма, основную статистику по туристской посещаемости. В итоге члены совета единогласно проголосовали за вступление Углича в состав участников Национального туристского проекта.

До этого в старейший и очень популярный туристический маршрут нашей страны входили 8 городов: Кострома, Ростов, Сергиев Посад, Переславль-Залесский, Иваново, Суздаль, Ярославль, Владимир. Углич стал четвертым городом региона, входящим в «золотую» девятку.

Правда, скоро этот список расширится: Минкульт планирует пополнять данный перечень в среднем по одному городу в год.

– Мы старше Москвы на 200 лет, а США – на 500. «Золотое кольцо» приобретет благодаря включению Углича в маршрут тысячелетний город. У нас можно развивать детский и гастрономический туризм, – отметил **глава Угличского района Анатолий КУРИЦИН**.

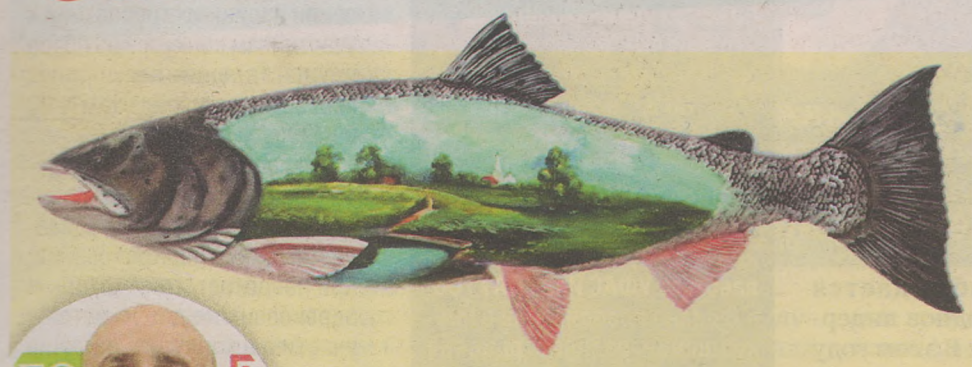
В Угличе более 30 объектов показа, есть прогулочные зоны, гостиницы мировых стандартов (уровень «три звезды»), 20 предприятий общественного питания, туристский информационный центр.

Ярославия – среднерусская Гардарика или яблоко раздора?

Жители тех самых городов, которые должен продвигать и популяризировать новый бренд Ярославской области, более категоричны.

– То, что сейчас есть стойкая тенденция собрать воедино наши древние славные города, – это очень нужное дело, – соглашается **редактор «Угличской газеты» и журнала «Углече Поле» Алексей СУСЛОВ**. – Если жители Углича, Ростова, Переславля, Данилова, Любима, Пошехонья, Мышкина и других наших ярославских городов будут ощущать себя чем-то ментально и территориально единым при всей своей уникальности – это замечательно. Мы действительно «страна городов» с интереснейшей историей. Этому посвящен юбилейный, тридцатый номер журнала «Углече Поле» (в нем, кстати сказать, профессор Ермолин подарил нам достаточно удачный термин – «Ярославское десятиградье»). Но почему в предлагаемом и обсуждаемом бренде термин применен заморский? Любое незнакомое инородное слово по всем законам рекламы лучше не использовать в этих целях. «Гардарика» – слово, неизвестное даже просвещенным людям. А уж тем более разношерстным туристам.

На мой взгляд, для бренда нужно привлекать знакомые понятия, близкие в первую очередь именно самим жителям. Туристов-то им встречать! А если они сами не понимают, в какую «Гардарику» гости приехали, то уж куда дальше ехать... Термин «среднерусская» тоже какой-то не работающий: какая-то вроде и не русская, а всего лишь «средне...», да и не страна, а «Гардарика». Что касается «Ярославии», то и это слово только в фольклоре и применяется. Не в ходу оно. Ярославский регион, Ярославская область – так все говорят. Уж скорее как у писателей от сохи – Ярославщина. Наверное, стоит еще поразмыслить над новым брендом, поскольку от него зависит, «клюнут» ли на нас туристы. Осенить кого-то должно, как когда-то Юрия Бычкова с его гениальным «Золотым кольцом».



– Новый логотип Ярославской области создал ощутимые вибрации в интернет-сообществе, – высказывает свое мнение **руководитель проекта «Рыбинские рыбы» Алексей АЛЕКСАШИН**. – Есть разные мнения, и это нормально. Вот, например, логотип Калининградской области мне понравился однозначно, а, по данным социального опроса, 46% калининградцев его не одобрили. Может быть, это оттого, что любой житель воспринимает свой город, область по определению субъективно? В любом случае нужно посмотреть на продолжение нового фирменного стиля в айдентике, в воплощении зонтичного бренда применительно к 12 городам Гардарики, например, к Рыбинску. Признаюсь честно: новый бренд «Ярославия – среднерусская Гардарика» сперва не воспринял. Особенно цветовую гамму. Думал – к чему эти цвета? А потом посмотрел на нашу новую «Рыбинскую рыбу» с пейзажем Ярославской области и понял – вот они, цвета! И синий – рек и озер, и голубой – неба, и зеленый – лугов и полей, и, конечно, белый – церквей, облаков, снега.

– «Ярославия – среднерусская гардарика» – на мой взгляд, вполне удачная формула. Она отвечает сути ярославского историко-культурного кода, – считает **книгоиздатель, директор – главный редактор издательства «Медиарост» Виталий ГОРОШНИКОВ**. – Посмотрите на номер «Углече Поле» Алексея Суслова, посвященный ярославскому декаполису. Книги своего издательства в качестве аргумента приводить не буду. Уж слишком это убедительно. Разочаровывает, что авторы этой концепции, похоже, сдаются под шквалом критики гардариканской песни, которую, как говорил классик, «не спеть хором». Фейсбучный хор рулит. Хотя изрядно дискредитирован: главная битва за ярославскую идентичность была проиграна еще полгода назад буднично и безнадежно – когда проголосовали за Тутаев, а не Романов-Борисоглебск. Это был, пожалуй, самый показательный тест завзятых «антигардариканцев» на подлинность их мировоззренческих приоритетов. Впрочем, тогда весь пар ушел на борьбу с чугуном и туями. А несовпадение с мнением просвещенного большинства, безусловно, обнадеживает.

Нужно отдать должное региональному департаменту туризма и членам экспертной комиссии: для обсуждения нового продукта – «упаковки» для нашей действительно богатой достопримечательностями и событиями Ярославской области – были созданы и отдельные страницы в соцсетях, и рубрика на официальном туристическом портале, где можно оставлять свои замечания и предложения по существу. Как заверила Юлия Рыбакова, высказанные мнения обязательно будут приняты к сведению при дальнейшей работе, совершенствовании и наполнении нового бренда новыми смыслами. Так что работа над новым брендом продолжается!

Светлана ПАРСЕГОВА, Полина ВАЧНАДЗЕ.
Фото из архива

– С моей точки зрения, бренд нуждается в доработке и привлечении гораздо большего количества экспертов, общественности, – считает доктор исторических наук, профессор, декан исторического факультета ЯрГУ им. П.Г. Демидова Владимир ФЕДЮК. – Пока, по моему мнению, это продукт небольшой креативной группы, который нужно дорабатывать и додумывать.