

ПЕТЕРБУРГ

САНКТ



Петербург в поисках идентичности

Полемика вокруг образов рекламы северной столицы поставила перед городом важные вопросы: в чем его универсальная ценность и главное конкурентное преимущество

Спроси у сотни людей — какой он, Петербург, какова главная, определяющая его черта? — получишь десятки ответов. Среди неизменно повторяющихся, с предсказуемыми определениями (Северная Венеция, город белых ночей, разводных мостов, культурная столица и прочая) случаются порой и совершенно неожиданные.

Стамбульская грусть Петербурга

Орхан Памук, например, ответил мне так: «Петербург очень схож со Стамбулом». Вот это да! Но оправившись от шока и поразмыслив, обнаруживаешь немало справедливого в ответе писателя, получившего Нобелевскую премию как автор, «который в поисках меланхолической души родного города нашел новые символы для столкновения и переплетения культур».

Бывшие столицы бывших великих империй на краю Европы, тянущихся к Западу и сопротивляющихся его влиянию. Оба — и Петербург, и Стамбул — упрямо «держат спину», как бы ни мучили лишенных столичного статуса пристыпы фантомной боли. И тот и другой — морские города-порты. И тот и другой — хранилище сокровищ разных культур и народов. Еще не одну параллель можно выстроить, если прислу-

шаться и задуматься, а не рубить с плеча, с возмущенным фырканием отвергая нетривиальное сравнение.

Без злого умысла к умышленному городу

Мы, петербуржцы, вообще очень ревностно встречаем любые попытки чужаков доискаться до смыслов нашего мистического, магического и самого умышленного города. А уж если такие попытки предпринимаются москвичами — тут априори не жди ничего хорошего.

Так что едва ли стоило надеяться, что разработанный студией Артемия Лебедева логотип Петербурга не встретит в штыки. Коллеги-журналисты, приходится признать, тоже подлили масла в огонь — представив 14 пиктограмм (призванных всего лишь маркировать объекты культуры, науки, общепита и проч.) как варианты «нового официального символа» города, чуть ли не отправляющие на свалку такие наши святыни, как кораблик Адмиралтейства или Медный всадник. Критики обрушились на авторский коллектив с обвинениями в неуважении к Петербургу, непонимании его эстетики и традиций, особо бдительные граждане и вовсе усмотрели в использовании желтого и синего цветов политическую диверсию («уж не на киевском ли Майдане Тёмочка на коленке такое рисовал?»).

Между тем, как разъясняют в Комитете по развитию туризма, речь вовсе не идет ни о посягательствах на сложившиеся символы Петербурга, ни о создании официального нового его логотипа. А всего лишь о графическом сопровождении различной продукции, призванной обслуживать интересы продвижения нашего города как привлекательного для туристов — от информационных стендов и буклетов до сувениров, которые различные комитеты и ведомства Смольного могут презентовать деловым партнерам на международных выставках и конференциях, проводя приемы или переговоры. Символы должны быть достаточно простыми, легко считываемыми, пригодными для печати на предметах из традиционного сувенирного набора — пишущих ручках, блокнотах, чашках или бейсболках.

Работа была выполнена студией Артемия Лебедева практически на безвозмездной основе — за символический 1 рубль. И представляет собою лишь одну составляющую куда более масштабного, емкого и многослойного процесса — брендирования, с помощью которого формируется

имидж города. Процесс этот подразумевает и профессиональное исследование (оно должно помочь определиться с идентификацией города, его ключевыми смыслами и четко сформулировать стержневую идею), и выработку логотипа, слогана, визуальных образов, и многое другое.

Комитет по развитию туризма находился, условно говоря, лишь в начале этого пути, когда в октябре объявил семь аукционов на оказание услуг по продвижению Петербурга за рубежом на общую сумму до 63,7 млн рублей. Три из них выиграло ЗАО «Корпорация РВАН» — взявшись за 32 млн рублей изготовить и разместить почти в двух десятках аэропортов зарубежных стран и крупных городов России информационные баннеры.

Буря в стакане воды

Появление изображений первых трех вариантов рекламы Петербурга вызвало новый поток весьма язвительной критики. Досталось и дизайнерскому решению, и слогану, позиционирующему наш город как The home of Russian dusha, intelligentsia, revolutsia, и компоновке отдельно взятых из этой триады ипостасей с прилегаемым изображением. Так, Ангела со шпилья Петропавловского собора снабдили надписью revolutsia и барабаном, выбранным из лебедевских пиктограмм. Бог бы с ней, с революцией — сомнительная слава ее колыбели прилепилась намертво, так отчего бы и не использовать как манок для тех же китайцев, радующихся встрече с каждым помнящим Ленина камнем, или прочих любителей советской экзотики. Но тогда уж логично было бы играть в эту игру, используя в качестве визуального ряда всемирно известные произведения красного авангарда, наши памятники конструктивизма — и в самом деле влекущие на берега Невы ценителей со всего света.

КАКОВА ГЛАВНАЯ
ИДЕЯ СОВРЕМЕННОГО
ПЕТЕРБУРГА,
СПОСОБНАЯ
СТИМУЛИРОВАТЬ
ЕГО РАЗВИТИЕ,
ЗАДАТЬ
ВЕКТОР РАЗВИТИЯ ЕГО
РЕКЛАМЫ ?

В самой компании РУАН поясняют, что их заслуга, собственно, в отборе фотографий и их компоновке с лого студии Артемия Лебедева и надписями, предложенными Комитетом по развитию туризма. Из деликатности, должно быть, не распространяясь о тех вариантах, что «от» и «до» были выполнены компанией и представлены заказчику изначально. У корреспондента «Новой» была возможность ознакомиться с ними и засвидетельствовать: в сравнении с этими образчиками три вызвавшие яростную полемику картинки — просто конфетки.

Похоже, комитету пришлось стать неформальным соавтором от безысходности. Согласно техническому заданию конкурса, исполнитель обязан представить три варианта рекламных плакатов. Он и представил. А как проищешь в ТЗ критерии грамотного дизайна, работу мысли, мастерство исполнения, гармонию? Юридических оснований отвергнуть то, что теперь кому-то представляется некрасивым или даже убогим, отказаться оплачивать эту, с позволения сказать, работу и объявить новый тендер — нет. Вот и приходится довольствоваться тем, что «слепила из того, что было».

Утешает одно: выплеснувшись наружу три картинки — рабочие и, более того, отбракованные версии. Под воздействием какой фазы луны сотрудник подведомственного Комитету по развитию туризма ГКУ «Туристско-информационное бюро Санкт-Петербурга» вывалил в Instagram эту триаду — пусть объясняют астрологи. Или любители конспирологии, перешептывающиеся о кознях недоброжелателей молодой и энергичной главы комитета (Инна Шальто возглавила его лишь в марте, два ее предшественника не усидели в кресле и нескольких месяцев).

В поисках идентичности

На наш взгляд, вся эта буря в стакане, разыгравшаяся из-за выданных за «новый символ Петербурга» пиктограмм и тройки отбракованных плакатов, не стоит того, чтобы поддерживать искусственный ажиотаж вокруг этой истории. Есть вещи куда более важные, о которых стоило бы всерьез поразмышлять.



Например, какова главная идея современного Петербурга, способная стимулировать его развитие и стать стержнем брендинговой концепции, задать вектор развития рекламы нашего города? Что создает его целостный и неповторимый образ, каковы смыслы Петербурга и его миссия? В чем его уникальность, исключительное конкурентное преимущество?

Как ни странно, чем крупнее город, чем многогранней его характер, тем труднее выбрать ключевую идею его продвижения, способную объединить все стратегически важные для него темы. Концепции бренда Парижа, например, многожды менялись за последнее десятилетие: «Самый романтичный город мира», «Столица современного искусства», «Место встречи времен. Город вне времени», «Законодатель стилей», «Париж, я люблю тебя!». Эдинбург позиционируется как «вдохновляющая столица», Дубай — «силикон из песка», Рим остается Вечным городом, Милан — столицей моды, Мельбурн видит себя городом инноваций, Берлин — творческим пространством, Копенгаген — самым открытым городом мира.

В прошлом году свое очень интересное и многоплановое исследование идентичности и бренда Санкт-Петербурга завершила российско-немецкая компания Damn und Landl (при поддержке Центра независимых исследований). В рамках

проекта был собран впечатляющий материал об актуальных тенденциях развития городов, изучен опыт имеющихся свои бренды городов мира и России, проанализирована актуальная ситуация в самом Петербурге, проведены фокус-группы с тридцатью местными жителями и тридцатью зарубежными специалистами. На основании проведенного опроса был, в числе прочего, сделан вывод: одним из элементов возможного бренда города должен стать симбиоз новаторства и классики. «Петербургский» проект компания Damn und Landl осуществила по собственной инициативе — знают ли о нем в Смольном? Думается, возможность использования полученных результатов исследований заслуживает внимания.

Забывтый предмет особой гордости

Удивительно, но при всех попытках последних лет так или эдак прорекламировать Петербург оставалось неустраиваемым такое его очевидное конкурентное преимущество, как статус объекта всемирного наследия ЮНЕСКО. Между тем, по оценкам ведущего эксперта ИКОМОС—ЮНЕСКО Тодора Крестева, такой статус на 20–25% увеличивает интерес туристов.

В октябре у нас прошел рабочий семинар о том, как управлять объектом

всемирного наследия — Петербургом. Пле в числе прочего господином Крестевым были даны рекомендации по развитию экскурсионных маршрутов, ориентированных на презентацию тех универсальных ценностей Петербурга, которые и позволили признать наш исторический центр достоянием всего человечества. Он напомнил, что популяризация объекта всемирного наследия является обязательной составляющей плана управления (который мы, согласно решению сессии Комитета всемирного наследия, обязаны представить к февралю 2015 года).

Самое время свести воедино эти требования с выработкой ключевой идеи для бренда северной столицы и стратегии его продвижения.

Инна Шальто в комментарии для «Новой» выразила уверенность в том, что статусу объекта всемирного наследия необходимо уделить особое значение при дальнейшей работе по формированию образа Петербурга как привлекательного для туристов, обладающего универсальной ценностью города.

Татьяна ЛИХАНОВА,
фото предоставлены
Комитетом по развитию туризма
Санкт-Петербурга

