

О наружной рекламе и дизайне городской среды

интервью с главным дизайнером Иркутска

текст и фото
Хадича Дулатова



- Александр Петрович, вместе со становлением рыночных отношений в России появилось огромное количество фирм, занимающихся наружной рекламой. В социалистические времена рекламные щиты в Иркутске можно было пересчитать по пальцам. Помню, что на кинотеатре «Гигант» (нынче ночной клуб «Стратосфера») несколько лет висел огромный плакат с призывом «Летайте самолетами Аэрофлота». Это при полном отсутствии в Советском Союзе каких-либо альтернативных авиакомпаний. До сих пор не могу забыть другой шедевр социальной рекламы той эпохи – гигантский плакат на торцевой стене девятиэтажного дома на кольцевой развязке в микрорайоне Байкальский, гласивший: «Берегите природу – мать вашу».

В последние годы реклама буквально захлестнула улицы и пригородные магистрали областного центра. Билбордов так много, что они сливаются в бесконечную пеструю линию, из которой трудно вычленишь что-то запоминающееся. Недавно я общалась с известным столичным дизайнером Валерием Сергеевичем Акоповым, он рассказал, что как-то в Москве, сидя в автомобиле перед светофором, он, не поворачивая головы, насчитал порядка 40 рекламных щитов, попадающих в поле зрения. Такова плотность рекламного окоема в столице. Мне кажется, что по объему наружной рекламы Иркутск приближается к столице. Как Вы думаете, можно ли хоть как-то упорядочить рекламную стихию на улицах города или нет?

- За те почти два года, что я работаю главным дизайнером Иркутска, объемы наружной рекламы в городе увеличились, но уже не в разы, а лишь на какое-то количество процентов. Наружной рекламы в городе действительно много. По статистике, ведущей учет количества рекламных конструкций, приходящихся на одну тысячу жителей, Иркутск, конечно, не впереди планеты всей, но шагает где-то в авангарде.

- Это хорошо или плохо?

- Я бы сейчас не взялся оценивать: хорошо это или плохо. В этом явлении есть определенная диалектика, имеются свои плюсы и минусы. Перехлест с наружной рекламой – это неизбежная болезнь роста. Как только город перестанет зависеть от любого минимального поступления в бюджет, он сможет позволить себе более требовательно подходить к наружной рекламе. Уже сегодня перед нами стоит задача сократить на 20% количество рекламных щитов 3х6 в центре Иркутска. В дальнейшем места под рекламные конструкции будут предоставляться в основном на периферии города.

Если сравнивать объемы наружной рекламы в России и за рубежом, то за границей ее гораздо меньше. Мы пытаемся регулировать качество наружной рекламы, стараемся следить за тем, чтобы она не закрывала зеленые насаждения, памятники архитектуры, современные авторские постройки. Когда заканчивается строительство новых зданий, мы в обязательном порядке демонтируем рекламные конструкции, прикрывавшие их во время стройки. В этом году в Иркутске впервые внедряется цветочное оформление железобетонных сборных ограждений вокруг строительных площадок.

Возможно, это не очень заметно, но наружная реклама существенно помогает городу. Так, каждый двусторонний щит ежегодно дает в городской бюджет более 38 800 рублей прямых поступлений. Плюс к этому, второй год в Иркутске действует вмененный налог на рекламу, который также пополняет бюджет города на сопоставимую сумму. Кроме того, в период праздничного оформления города администрация вручает рекламным фирмам так называемые «Почетные поручения» – изготовление и размещение праздничных плакатов на их средствах наружной рекламы. Если суммировать все поступления денежных средств в городской бюджет по различным каналам и экономии расходов бюджета за счет объемов выполненных работ и услуг по «Почетным поручениям», то получится, по моей оценке, сумма около 80 млн. рублей. Много это или мало? Поясню. Это составляет без малого 2% городского бюджета 2005 года! Если учесть, что в сфере наружной рекламы занято менее 400 человек, то это говорит о ее высокой эффективности. Такую бы эффективность да во все отрасли экономики города Иркутска – можно представить, каким бы был городской бюджет! И пусть количество людей, работающих в наружной рекламе, не так велико, тем не менее она дает около 400 рабочих мест и помогает зарабатывать средства на содержание примерно такого же количества иркутских (подчеркиваю) семей.

- Александр Петрович, объемы прямых и косвенных доходов городского бюджета от рекламы впечатляют, но «Почетные поручения» получаются какими-то почетно-принудительными?

- Можно сказать и так, хотя все это делается в рамках федерального закона «О рекламе». В соответствии с федеральным законом рекламные агентства должны до 5% от количества своих рекламных поверхностей отдавать под социальную рекламу. На самом деле мы даем почетных поручений меньше, чем на 5%, мы понимаем, что и эти объемы рекламным фирмам нелегко выполнить. Ведь для этого нужно напечатать и разместить баннер, следить за тем, чтобы его не порвало ветром, не украли хулиганы и прочее. Праздничные баннеры висят, как правило, больше месяца, а новогодние плакаты висят и по два месяца. Причем городская администрация выбирает у рекламных компаний лучшие места, аренда которых стоит в среднем 10 000 рублей в месяц.

- То есть рекламные фирмы, выполняя почетные поручения, несут существенные убытки?

- Конечно. Фактически рекламные компании оформляют город к праздникам за счет собственных средств. Согласитесь, что праздничные билборды размером в 18 м² существенно украшают Иркутск, особенно во время всеми любимых праздников, таких как Новый год, День Победы и другие. Если бы не было системы «Почетных поручений»,

Александр Петрович Картопольцев. Родился в 1965 году в Иркутске. Окончил школу № 34 в Иркутске-II. Увлекался точными науками, участник школьных олимпиад по химии, физике, математике. В 1987 году окончил архитектурный факультет Иркутского политехнического института (ныне ИргТУ), прошел стажировку в Московском архитектурном институте (МАрХИ) и поступил в аспирантуру к академику И.Г. Лежаве. Научные интересы лежат в области математических методов формализации архитектуры как сложного феномена, лежащего на стыке искусства и утилитаризма. После окончания аспирантуры преподавал на кафедре архитектурного проектирования ИргТУ, параллельно занимался проектированием интерьеров. С мая 2004 года трудится в должности главного дизайнера города.

деньги на оформление областного центра шли бы из городского бюджета. Можете себе представить, какие это расходы?

После 9-го мая 2005 года мы пересмотрели принципы оформления города с помощью рекламных щитов. Как вы знаете, коммерческая реклама подчас выделяется крупными размерами элементов графического изображения, яркостью и агрессивностью. Социальной рекламе сложно с ней спорить, поэтому мы разработали структуру размещения наших баннеров группами от 3-х до 6-ти, формируя своеобразный «шлейф» плакатов с актуальной социальной проблематикой. Такая протяженная цепочка социальной рекламы сводит к минимуму возможную конкуренцию со стороны коммерческой и более эффективно достигает своей цели.

- Александр Петрович, можно уточнить, что входит в понятие «социальная реклама»?

- В социальную рекламу входят многие вещи: плакаты к различным праздникам, плакаты о наборе на военную службу по контракту, плакаты по противопожарной безопасности, по безопасности движения, по борьбе с наркотиками и т.д.

- Кто разрабатывает содержание этих плакатов: сами рекламные агентства или специалисты управления главного дизайнера?

- Все, что касается концепции праздничного оформления города, готовит наше управление совместно с привлеченными дизайнерами и художниками. Например, оформление Иркутска к 60-летию Победы в Великой Отечественной войне разрабатывала команда, в которую вошли лауреаты Губернаторской премии в области дизайна Владимир Соколов и Владимир Дейкун, известные дизайнеры, члены Союза дизайнеров России Владимир Акулов, Андрей Шолохов, Гомбо Зариктуев, а также очень талантливый дизайнер Любовь Можжаева, внесшая наибольший вклад в разработку оформления. Она в 2004 году номинировалась на Губернаторскую премию, получила поддержку всех членов комиссии, но в тот год дизайнеров почему-то обошли вниманием и премии никому из них не дали. Ну а изготовление и размещение социальной рекламы производится рекламными агентствами за счет почетных поручений. ГИБДД и МЧС, куда теперь входят пожарные, курируют разработку графического дизайна и изготовление своей тематической рекламы самостоятельно.

Кстати, рекламные компании занимаются не только праздничным оформлением города, но и его благоустройством. В соответствии с договором, фирмы восстанавливают травяной покров или асфальтовое покрытие в местах установки фундаментов рекламных конструкций, подстригают траву в радиусе 30 метров и убирают мусор, по «Почетным поручениям» мостят тротуары плиткой, оформляют цветочные клумбы. Это намного облегчает работу коммунальным службам города и снижает нагрузку на городской бюджет.

- Получается, что городская администрация повсюду эксплуатирует фирмы, занимающиеся наружной рекламой?..

- Мы пытаемся соблюсти разумный баланс между негативом, который привносит в город обилие наружной рекламы, и позитивом в виде тех плюсов, которые могут предоставить городскому сообществу рекламные компании.

В этом году впервые будет осуществлена широкомасштабная программа цветочного оформления областного центра. В рамках этой программы рекламные фирмы получают Почетные поручения – установить традиционные цветочники и для так называемого вертикального цветочного оформления вокруг некоторых своих конструкций, выса-

дить в них цветы и осуществлять уход за ними в течение всего лета.

- Все это опять же за свой счет?

- Да.

- А почему тогда в разных СМИ прошла информация, что на цветочное оформление Иркутска из городского бюджета выделено около пяти миллионов рублей?

- Службе главного дендролога действительно выделено 4 млн. 600 тыс. рублей на озеленение и цветочное оформление тех городских территорий, где соблюдение требований комплексного подхода без участия города невозможно. Это улица Ленина, сквер им. Кирова, отдельные компоненты улицы Карла Маркса, смотровая площадка на улице Маяковского, центральная аллея парка имени Парижской Коммуны и прочие. Комитет по потребительскому рынку будет выдавать Почетные поручения торговым предприятиям. В программе широкомасштабного цветочного оформления Иркутска будут задействованы многие организации и предприятия.

- Владельцы рекламных фирм с энтузиазмом воспринимают дополнительные обременения?

- Как все нормальные люди, они воспринимают их без особого восторга, ворчат, и это объяснимо. Ведь мы для праздничного оформления города, например, «выбиваем» у них из оборота наиболее удачные рекламные места. В общем, не все готовы понести дополнительные расходы даже на благое дело. Крупные компании, как правило, вовремя выполняют Почетные поручения. Сложнее работать с мелкими фирмами: в численном отношении их больше, поэтому уследить за ними сложнее. Мы стараемся найти взаимопонимание со всеми рекламщиками. Они ведь знают, что если не будут выполнять предписанные законом условия, по окончании договора администрация может отказать им в предоставлении места для установки средства наружной рекламы. В настоящее время вообще разрабатываются правила распространения наружной рекламы в городе Иркутске, которые предусматривают предоставление мест для билбордов, с возможными обременениями, на конкурсной основе.

- Александр Петрович, какой прямой годовой доход имеет городская казна от наружной рекламы?

- Средства от наружной рекламы в городской бюджет зачисляются по двум статьям: меньшие по объему сборы – это государственная пошлина, большие суммы – поступления за предоставление мест. В 2005 году нам планировали сумму в 33 млн. рублей, но мы собрали только 27 млн. 600 тыс. рублей – это около одного миллиона долларов. Полагаю, что мы реально могли бы собрать и 33 млн. рублей, но с 3-го сентября 2005 года введен новый ГОСТ, из-за которого повисла в воздухе пролонгация договоров о предоставлении мест по большому количеству рекламных конструкций, мы просто не могли выставить счета рекламным агентствам. В 2004 году этот ГОСТ вводили на один месяц, затем отложили на год, потом снова вводили, практически ничего не поменяв в нем. ГОСТ этот жесткий, если не сказать, что драконовский. В соответствии с ним 80-85% всей наружной рекламы должно было быть демонтировано. Сейчас этот ГОСТ проходит доработку в техкомитете с привлечением заинтересованных лиц со стороны рекламщиков; ожидается, что в первом полугодии 2006 года он вступит в силу. В новом тексте проекта существенно смягчены наиболее жесткие моменты, и теперь он устраивает практически всех. Но из-за неразберихи с вводом и отменой ГИБДДэшного ГОСТа мы не добрали в бюджет почти шесть миллионов рублей.

- Теперь понятно, почему администрация Иркутска так терпимо относится к обилию наружной рекламы.



- Я думаю, что когда появятся другие, более мощные статьи доходов и муниципальная казна не будет зависеть от каждой копейки, тогда администрация сможет позволить себе сократить рекламу до каких-то разумных пределов и реализовывать городские программы за счет других источников.

- На Вашем столе лежит эскиз с пометками по размещению вывесок на здании по улице Карла Маркса. Как Вы относитесь к тому, что нынешний Иркутск по пестроте несметного количества вывесок на стенах зданий напоминает губернский город до революции 1917 года или эпохи НЭПа? Нужно ли бороться с этой пестротой, или пусть народ ваяет свои вывески, кому как бог на душу положит?

- Бороться с этим нужно. Изобилие разношерстной наружной рекламы, а также вывесок – это то, над чем реально нужно работать. Для этого нам не хватает человека, который бы отслеживал рекламно-вывесочную стихию, составлял бы протоколы и высылал их для дальнейшей работы собственникам рекламы, в антимонопольную службу и в комитеты по управлению округами. Вывески с названиями магазинов и фирм размещаются на стенах домов бесплатно, они рассматриваются как необходимая городская информация, без которой комитет по потребительскому рынку не дает разрешения на торговлю и оказание услуг. А вот наружная реклама, размещенная на стенах зданий, облагается госпошлиной и дает дополнительные поступления в бюджет города. Перед нами стоит задача – дифференцировать информационную вывеску и саморекламу магазинов и фирм и легализовать все рекламные вывески. Если мы будем заниматься легализацией рекламных вывесок на стенах зданий, тогда сможем их «причесать», чтобы они не были столь беспардонными, как это наблюдается сплошь и рядом.

- А как отличить вывеску от рекламы?

- Например, написано название магазина или фирмы «БАЙК», и оно согласовано в таком виде – следовательно, это информационная вывеска. Но если под словом «БАЙК» есть дополнение: «Продукция по заводским ценам» – это уже элемент рекламы, и за это, по федеральному закону, следует оплатить государственную пошлину. На сегодня почти половина такой рекламы размещается несанкционированно.

Перед нами стоит довольно сложная задача – выявлять все это и обязывать собственников торговых и офисных зданий разрабатывать концепцию размещения рекламных вывесок и объявлений. Такая работа уже ведется, причем мы обязываем собственников зданий разрабатывать концепцию установки вывесок с резервом для размещения информации новых возможных арендаторов павильонов и офисов. В качестве образца гармоничного размещения вывесок и рекламы можно рассматривать Дом быта на улице



Урицкого. Из-за разношерстной рекламы здание в недавнем прошлом было похоже на попугая. Единственное, что объединяло вывески, – это одинаковые размеры по высоте и горизонтали. Когда к Дому быта пристроили первый этаж, появилась необходимость разместить все вывески на фрагменте стены между вторым и третьим этажами, и тогда мы пришли к решению сделать все рекламно-информационные материалы в двух-трех цветах: охра, черный и белый цвет. Фирменный стиль любого предприятия имеет два варианта: полноцветный и двуцветный, этим мы и воспользовались, чтобы унифицировать и гармонизировать рекламу на стенах Дома быта. Вот по такому пути мы и пытаемся двигаться дальше.

- Александр Петрович, я рада слышать, что у Вас есть способы придать элегантность настенной рекламе. А как справиться с пестрой раскраской отдельных фрагментов зданий? Предприниматели охотно скупают помещения на первых этажах жилых домов в центре города, открывают там симпатичные кафе, бары, кофейни, офисы своих фирм. Вполне естественно, что они хотят видеть свой кусочек недвижимости красивым, вот и красят его в любой понравившийся им цвет. Контраст между облезлыми фасадами и яркими фрагментами на первых этажах удручает. Пресловутая улица Карла Маркса выглядит, как старуха-цыганка в ветхой юбке с новыми заплатками. Стихия лоскутных ремонтов выплеснулась и на другие улицы города.

- Лоскутные ремонты – это партизанщина, несанкционированная Управлением архитектуры и градостроительства. По этому поводу мэр города Владимир Викторович Якубовский, уже делал замечания. Два года назад проектная фирма «Традиция» по заказу городской администрации разработала проект колеровки фасадов по улицам К. Маркса, Ленина и Урицкого. Из бюджета 2007 года нами запрашиваются средства на разработку проекта цветового решения других улиц и кварталов центра города. Если средства будут выделены, будет проведен конкурс или тендер на разработку проекта колеровки целостных градостроительных образований: улиц, площадей, кварталов. Нельзя, чтобы эта стихия продолжалась и дальше и собственники помещений продолжали красить стены любой краской, что завалилась у них в кладовке. В результате фасад разваливается, его буквально раздирают на куски.

Наша политика заключается в том, чтобы улицы и кварталы города выглядели комплексно, целостно, гармонично. На основе проектов колеровки будут разработаны паспорта отделки фасадов каждого здания. Комитеты по управлению округами, КУМИ и наш отдел будут следить за тем, чтобы ремонт фасадов хотя бы в центре города проводился в соответствии с паспортом. В дальнейшем мы попытаемся сделать то же самое и в других частях города.



- Надеюсь, что эта работа не выльется в какие-нибудь «Почетные поручения» отдельным фирмам? Ремонт фасадов дело не дешевое, вряд ли предприниматели, купившие часть зданий в собственность, согласятся до гробовой доски нести епитимью в виде «Почетно-принудительного поручения».

- Конечно, это будет делаться не так. Например, если первые этажи зданий взяты в аренду или выкуплены частными предпринимателями, а верхние этажи являются муниципальной собственностью и находятся в управлении КУМИ, то все они делают взносы на ремонт в соответствии с долями. Основной собственник здания, например КУМИ, должен следить за тем, чтобы ремонт производился в соответствии с паспортом отделки именно этого здания. И желательно, чтобы он проводился не тогда, когда кто-то из собственников открывает свой офис или магазинчик, а тогда, когда запланирован ремонт фасадов всего здания – для избежания разнобоя в оттенках красок.

- Значит, у нас есть надежда на то, что в ближайшие годы Иркутск «причесается» и приведет себя в порядок?

- Мэр требует от нас, чтобы мы активнее работали в этом направлении. Сегодня налаживается сотрудничество администрации Иркутской области и городской администрации, в том числе и по благоустройству областного центра. В настоящее время продвигается совместная программа городского и областного управлений архитектуры и градостроительства по инвестиционным проектам по пяти кварталам в центре Иркутска. В этом году внедрится пилотный проект цветочного оформления города. Постепенно, из года в год будем приводить в порядок объемы наружной рекламы и структуру оформления города, демонтируем несанкционированные конструкции и т.д.

- Александр Петрович, долгие годы иркутские храмы были чисто-белыми и своим строгим, графическим видом вызывали высокие чувства, вносили покой в смятенную душу. На них хотелось смотреть, тянуться за ними вверх. А несколько лет назад их фасады вдруг раскрасили в пестрые ярмарочные цвета, и, на мой взгляд, вся святость и чистота храмов куда-то исчезла. Богоявленский собор и Крестовоздвиженская церковь были прекрасны в своей богатой кружевной лепнине, теперь их расписали под аляповатый тульский пряник. Суровая Казанская церковь стала похожей на бисквитный торт. Чистый лаконичный силуэт церкви на улице Тимирязева испорчен жуткой розовой окраской. Мне кажется, что храмовая эстетика все-таки не должна быть такой балаганной. И коль Иркутск претендует на статус духовной и культурной столицы Прибайкалья, городская администрация должна более продуманно заниматься реставрацией замечательных фасадов старинных храмов – памятников архитектуры. Можно

ли как-то бороться с авторами вот таких «пряник-медовичей»?

- Я не занимался этими вопросами, но слышал, что вроде бы при очистке фасада Крестовоздвиженской церкви реставраторы обнаружили, что первоначальное цветочное решение храма было вот таким ярким. Не могу судить – такой он был или нет, в каких объемах был окрашен, потому что не смотрел материалы по реставрации. Яркая раскраска храмов набрала обороты при нынешнем владыке. Возможно, здесь сказывается влияние его вкуса, но это не значит, что все должно быть именно так. В чьей бы собственности ни находилось здание или сооружение, оно является еще и лицом города, поэтому проекты реставрации и колеровки фасадов должны согласовываться Управлением архитектуры и градостроительства. А если здание является памятником архитектуры, то все проекты по реставрации и покраске должны согласовываться еще и с Центром сохранения наследия.

Я с детских лет запомнил иркутские храмы белыми. В то же время, мы априори привыкли думать, что античная архитектура была окрашена только в пастельные или белые тона, хотя это совсем не так. Античные постройки были очень яркими, просто до наших времен они дошли в таком состоянии, и другими мы их не воспринимаем.

Иркутские храмы в яркой раскраске тоже непривычны для нас, но если есть доля правды в том, что они изначально были такими, то, на мой взгляд, их можно так восстанавливать. Но тут, наверное, нужно учитывать мнение горожан, которые из поколения в поколение привыкли к определенному виду зданий и храмов и считают, что они такими и должны быть. Если в ходе исследования памятника архитектуры выявляются какие-то новые детали и ставится вопрос о возвращении его первоначального облика, это, по моему, следует обсуждать на градостроительном и художественном совете. Требуются веские доказательства необходимости такого шага. Здесь недопустимо решение одного или двух человек, необходимо коллегиальное заключение авторитетных людей. В худсовет наряду с чиновниками входят почетные граждане, художники, архитекторы, представители ЦСН. Полагаю, что только доказанное и обоснованное решение худсовета будет правильным, хотя, возможно, и небесспорным.

- Вы весь в хлопотах, собираете документы на какой-то конкурс. Можно узнать, чему он посвящен?

- Сегодня последний день приема заявок на конкурсы котировок. Один – на разработку концепции оформления Иркутска к 345-летию, которое будет отмечаться в первое воскресенье июня в День города. Второй конкурс – на разработку городской мебели, к ней относятся останочные павильоны, скамейки, мусорные баки, фонари, ограждения и т.д. Исторически сложилось так, что в центре города стоит мебель из чугуна. В спальнях



районах Иркутска много обветшалых элементов, которые нуждаются в замене. Мы намерены сделать фурнитуру для города в едином стиле, удобную, современную по дизайну, вандалоустойчивую. В настоящее время к разработке предлагаются минимально необходимые элементы фурнитуры, которые должны появиться в ближайшие годы. Самые удачные проектные решения будут отобраны для дальнейшей работы. Из муниципального бюджета также на конкурсной основе будут выделяться деньги на переоснащение фурнитурой городских территорий.

- Почему эта акция носит название конкурса котировок?

- По федеральному закону, все проекты и заказы, которые оплачиваются из муниципального бюджета, должны выполняться на конкурсной основе. Заказы на небольшие суммы от 60 до 250 тыс. рублей выполняются на основе упрощенного и скоротечного конкурса котировок. Заявки от желающих принять в нем участие принимаются и рассматриваются за пять дней. В конкурсе-тендере на это необходимо месяц и более. Мы размещаем объявления с конкурсными условиями в газете «Иркутск» и на сайте городской администрации. Заинтересованные фирмы постоянно отслеживают эту информацию.

- Каковы критерии жюри в конкурсе на городскую фурнитуру: качество дизайна или низкая стоимость? Это ведь лукавая вилка. Ссылаясь на экономию бюджетных средств, можно выбрать то, что дешевле, и получить полную фигуру.

- Здесь, видимо, не обойтись без затертой триады древнеримского архитектора Витрувия: «Польза, прочность, красота». Конечно, в конкурсных работах должны гармонично сочетаться цена и качество. Мы не можем упереться только в качество, не считаясь с деньгами, но и цепляться за низкую цену, не обращая внимания на качество, ни в коем случае нельзя. Все знают поговорку «Скупой платит дважды», и никто не хочет, чтобы городская фурнитура развалилась или морально устарела через 2-3 года. Нужно,

чтобы она служила лет 10, а то и больше. В конкурсной комиссии собираются профессионалы, и я думаю, что мы сможем оценить проекты по комплексу параметров и выбрать то, что будет доступно для бюджета и станет украшением города на долгие годы.

- Александр Петрович, Вы верите в будущее Иркутска? Сейчас наш город критикуют все – начиная от местных жителей и кончая министрами и даже Президентом России. Как вы думаете, сумеет наш Иркутск вернуть былую славу и действительно стать лицом Восточной Сибири?

- Если бы я в это не верил, то не занимался бы своей работой и не жил бы в Иркутске. Возможность уехать отсюда у меня была. Чтобы город воспрял духом, почистился и похорошел, требуются большие затраты сил, времени, денег. Я думаю, что здесь нужен конструктивный подход, и каждый житель Иркутска должен не только критиковать работников администрации и ЖЭКов, но и приложить собственные силы, чтобы навести порядок в городе. Только все вместе мы сможем сделать Иркутск красивым, чистым, благоустроенным.

- «Приходите, будем делать вместе», не так ли?

- Конечно.

- А Вы открыты для сотрудничества?

- Абсолютно.

- Александр Петрович, успеете ли Вы заниматься проектированием интерьеров? Я помню Ваши проекты интерьеров на прошлогодней выставке «Культура Проекта» в Доме художника. Мне они понравились.

- Это были проекты, которые я сделал до того, как занял должность главного дизайнера города. Воплощение интерьеров – дело довольно долгое, поэтому еще почти год я контролировал процесс завершения давно начатых объектов. Ну а теперь кроме прямых должностных обязанностей я могу заниматься только тремя официально разрешенными видами деятельности: педагогикой, наукой и творчеством. Поскольку творчество является моей основной работой, то на время службы в городской администрации оно для меня отпадает. Остается два разрешенных вида деятельности: педагогика и наука. Должностных хлопот, связанных с творчеством, у меня довольно много, это и организация выставок, подготовка города к праздникам, участие в конкурсных комиссиях. Сейчас готовится поездка делегации из нашего города в Швецию.

- Вы поедете?

- Да.

- Поделитесь впечатлениями о том, как шведы уму-дряются соблюсти здоровый баланс между природой, архитектурой и дизайном искусственной среды?

- Обязательно.

Выставка «Культура Проекта», апрель 2006 г. Экспозиция работ А. Картопольцева

