

## **Мифогеография как теоретическая рамка брендинга города**

Бренд может быть определён несколькими десятками способов [7: 8], поэтому остановимся на рамочном определении бренда как «продукта или услуги, выдающегося среди других в конкурентном плане за счёт уникального сочетания функциональных черт и символических значений» [34: 10]. Брендинг территории – это, коротко говоря, «процесс концептуализации (осмысления) места как бренда» [36: 4]. В центре внимания брендинга места (города) – выявление, объяснение, обоснование и продвижение (позиционирование) определённых уникальных для места характеристик с позиций маркетинга. «Место... понимается и принимается как бренд, то есть многослойный конструкт, состоящий из функциональных, эмоциональных, стратегических и иных элементов, которые все вместе формируют уникальный набор ассоциаций, связанных с местом в общественном мнении» [37].

Хотя исторически брендинг городов во многом «вырастает» из теорий маркетинга, очевидны его неразрывные связи с культурной географией. Корень этих связей – в изучении в рамках последнего понятия места, его символических свойств и значений, интерпретаций и репрезентаций.

В рамках брендинга территорий М. Каваратис и Г. Эшворт называют четыре основных направления. Во-первых, это продвижение места производства товара – впрочем, оно как раз малое отношение имеет именно к брендингу территорий, оставаясь пусть и специфическим, но элементом традиционного корпоративного брендинга. «Национальный брендинг», второе выделяемое направление, давно закрепившееся в практике международных отношений и тесно связанное со всевозможными государственными программами и проектами, также больше ассоциируется с маркетингом, нежели с географической теорией и интерпретациями пространства и места. Третье, наиболее популярное [36: 5] направление – это брендинг туристских направлений (*destination branding*). В его основе – пришедшее к нам из «новой культурной географии» представление о «создании» (конструировании) места путём наделения его человеческими (общественными) значениями [35; 42 и др.]. Именно символические интерпретации реального места формируют привлекательный образ (*attraction*) туристского направления (*destination*) как бренда [43: 4–7]. Это направление – наиболее географичное, поскольку требует – по крайней мере, теоретически – глубокого анализа интерпретаций и репрезентаций продвигаемого места. Более узко и в куда более прикладном аспекте к той же проблеме подходит четвертое

направление брендинга территорий, связанное с культурными/развлекательными событиями. Наконец, помимо этих отдельных направлений, должен быть ещё и некий интегральный брендинг территорий [36: 6], сконцентрированный как раз в общем плане на «создании привлекательности места вообще» [40: 44].

Для России брендинг территорий пока что остаётся относительно молодым направлением научных исследований и практической деятельности. На рубеже 1990-х – 2000-х гг. представление о маркетинге территорий возникает в нашей стране, однако, весьма специфическим образом.

Всё начиналось с актуализации поисков «национальной идеи» (чем не «национальный брендинг»?) и отдельных попыток продвижения места производства товаров. Однако все эти работы затрагивали только самые общие и самые стереотипные свойства крупных макрорегионов России – и никогда не были профессионально выполнены в географическом отношении. Откровенно «негеографическое мышление практиков брендинга городов» [36: 7], которое отмечается во всём мире, особенно характерно для России; причём это актуально и для резко увеличивающегося объёма проектов брендинга городов, подпадающих под четвёртое направление – от Великого Устюга как родины Деда Мороза до Олимпиады в Сочи и универсиады и тысячелетия в Казани. Во всех этих случаях речь идёт о сконструированном «с нуля» новом ярком, но не укоренённом образе города, претендующего на полноценный многослойный территориальный бренд.

В литературе закрепились представление о маркетинге территорий [22; 29; 30] как о специфической области маркетинга, главным образом, прикладной деятельности, в рамках которой нет места исследованиям уникальности конкретного места и семиотической системе связей между символическими свойствами, формирующими как идентичность местных жителей, так и «внешний» образ территории.

В результате к настоящему времени тематика образов региона и конструирования маркетинговых стратегий территорий стала довольно распространённой в среде социологов и экономистов [1; 5; 6; 9; 11; 19; 20; 23; 28; 31; 32; 33], а также, несомненно, в теории туризма [13].

Работы по брендингу территорий, отталкивающиеся от географических теорий, пока в явном меньшинстве и связаны либо с соответствующим направлением деятельности АНО «Институт экономики города» [7; 8], либо с отдельными частными направлениями брендинга территорий, тесно увязанными с интерпретацией пространственных смыслов [10; 17; 27].

Одной из причин описанных диспропорций нам представляется сложная судьба культурной географии в нашей стране [25].

Культурная география, намеченная Л. С. Бергом через соотношение в каждом конкретном ландшафте природной основы и разворачивающейся на ней человеческой деятельности [4], оказалась в 1930-е гг. под запретом в СССР. Так не состоялось создание советской культурной географии на основе русской классической географической школы. Одновременно с этим начались дискуссии о необходимости создания культурной географии в СССР. Предполагаемая и задумываемая в 1930-е гг. советская культурная география была абсолютно новой, не опирающейся ни на классические дореволюционные школы, ни на уже созданную школу Карла Зауэра [41] в англо-американской культурной географии.

Будущая культурная география в СССР намечается как направление по изучению успехов социально-культурного и национального строительства и особенностей быта и культуры народов СССР [3; 21].

Собственно культурная и социально-культурная географии, несмотря на эти заявления, так и остались в статусе проектов на будущее. Поразительно, как этот статус несколько не изменился на протяжении почти 50 лет [12; 24].

Советская культурная география возникает де-факто только в 1980-е гг. из социальной географии по мере развития последней [2; 14]. Она призвана изучать распространение артефактов (и, прежде всего, изначально – учреждений) культуры на территории. Создание такой «географии культуры» связано с работами А. Г. Дружинина, считающего, правда, основным методологическим основанием географии культуры концепцию ноосферы [15: 69].

После первых попыток создания полноценной культурной географии в самом конце 1980-х гг. настоящий расцвет в этой области начался во второй половине 1990-х гг. При этом термин «культурная география» до определённого момента практически не использовался, будучи заменённым на «географию культуры», «(этно)культурное ландшафтоведение» или, наконец, «гуманитарную географию».

Именно создание специфического по своему концептуальному аппарату и охвату предметной области междисциплинарного научного направления под наименованием гуманитарной географии и стало основной особенностью развития культурной географии в постсоветской России.

Понятие гуманитарной географии всё ещё только складывается в отечественной академической традиции и не имеет прямых аналогов за рубежом.

При этом мы здесь говорим о гуманитарной географии в узком смысле, определяя её как направление географии, изучающее представления о пространстве (системы знаков, символов, архетипов, стереотипов, мифов, образов и др.), посредством которых культура, социальная группа или отдельный человек осмысливают окружающее пространство и организуют свою активность в нём. Содержательная особенность «гуманитарной географии» – интерес к не-

материальным объектам, к интерпретации ландшафта и места человеком. Методологическая особенность – в изучении закономерностей формирования указанных интерпретаций через системы знаков (текст, символы, мифы и т. п.) [см. также 16].

«Большая Российская энциклопедия» определяет гуманитарную географию как «совокупность тесно взаимосвязанных направлений географии, изучающих закономерности формирования и развития систем представлений о географическом пространстве (в сознании отдельных людей, социальных, этнокультурных, расовых групп и др.), согласно которым человек организует свою деятельность на конкретной территории» [18: 151].

Несмотря на форсированное развитие гуманитарной географии в последнее десятилетие, реальные масштабы внедрения пространственных образов в массовое сознание и СМИ в разы превышает объёмы осмысления этих явлений в рамках гуманитарной географии.

Нами в рамках концепции мифогеографии [26] предложена модель места как палимпсеста [39], которую можно использовать как основу для создания полноценной целостной сети представлений о территории и интерпретаций конкретного места, необходимой как «базовой площадки» для конструирования имиджей и брендов территории.

Палимпсест – в оригинале, это древняя рукопись на пергаменте, написанная по смытому или соскобленному тексту. Этот термин стал достаточно распространённой метафорой культурного ландшафта как многослойной (многозначной) структуры. В теории архитектуры и в истории городов метафора палимпсеста была призвана подчеркнуть сохранение в городском ландшафте элементов утраченных архитектурных компонентов, планировочной структуры и других сугубо материальных компонентов. Следы исторических смыслов «проглядывали» сквозь современные ландшафты и сохраняли, таким образом, память о ландшафтах прошлого.

В географический обиход термин «палимпсест» ввёл Д. Мейниг в предисловии к знаменитой книге «Интерпретация обыкновенных ландшафтов» [38]. Мейниг описал процесс формирования ландшафта как растянутый во времени, в связи с чем в ландшафте всегда сохраняются следы его прошлых состояний. Подобная историко-географическая модель палимпсеста предполагает, что со временем одни элементы ландшафта оказываются утраченными, другие, наоборот, акцентируются, третьи переосмысливаются по-новому [44].

Популярность метафоры места как палимпсеста нарастала по мере становления «новой культурной географии» и гуманистической географии на Западе в 1970-е гг. В центре внимания географов оказывались символические свойства ландшафтов и их множественная (ре)интерпретация. Акцент был сделан на различия в интерпретации одних и тех же мест (городов, ландшафтов) различными

социальными, культурными, религиозными и иными группами и индивидами. Метафора ландшафта как текста предполагает понимание палимпсеста как конфликтующих сосуществующих элементов этого текста, своего рода многозначного интертекста.

В основе мифогеографической модели действительности – представление о множественности интерпретаций каждого места. Каждое место – это не просто реально наблюдаемые объекты, признаки, элементы, характеристики. Необходимо говорить о том, что каждое место воспринимается и интерпретируется. В процессе бесконечного семиозиса пространственных мифов создаётся множество реальностей одного места. Суть этого процесса в бесконечной интерпретации (оценке, описании, анализе и т. п.) пространственных представлений.

Модель «Место как палимпсест» позволяет представлять всякое место как ряд сосуществующих географических пластов-контекстов, накладывающихся друг на друга. Палимпсест как категория предполагает: сосуществование множественных реальностей каждого места; автономность каждой из этих реальностей как одного из пластов единого палимпсеста; возможность установления правил построения каждого пласта; возможность установления закономерных связей между пластами; существование некоей иерархии пластов каждого места в каждый конкретный момент времени для каждого индивида или группы; вариативность (не-единственность) всякой такой иерархии.

В основе мифогеографической модели места как палимпсеста – семиотическое переосмысление (новое означивание) свойств места и/или его уже созданных интерпретаций при сохранении прежних.

Эта модель создаёт условия для практической работы по конструированию бренда конкретного города через выявление, обоснование и продвижение его уникальных черт. Важно, что таковые в данном контексте оказываются не самостоятельными форсированно «возвышенными» образами, а тщательно укоренёнными в городских смыслах и привязанными к иным городским образам элементами городского (интер)текста.

Представление о городе как палимпсесте предполагает выявление его множественных семиотически связанных характеристик как предварительный (научный) этап брендинга территории, позволяющий в дальнейшем «примирить» конфликтные интерпретации создаваемых образов, указать на семиотические связи конструируемого бренда с местной идентичностью и уже бытующими стереотипными образами.

Наконец, модель предполагает будущее многократное переосмысление и повторное (пере)брендирование данной территории по мере обогащения её семиотической системы-палимпсеста.

## Примечания

1. *Абышева Ю. Ю.* Проблема формирования имиджа города: социально управленческий аспект: Автореф. дис. ... канд. соц. наук. Н. Новгород, 2005.
2. *Агафонов Н. Т.* О сущности и основных задачах советской социальной географии // Известия ВГО. 1984. Т. 116. № 3. С. 205–211.
3. *Баранский Н. Н.* О создании серии экономико-географических монографий по республикам и областям // Баранский Н. Н. Экономическая география. Экономическая картография. Изд. 2-е. М.: Географгиз, 1960. С. 81–89.
4. *Берг Л. С.* Предмет и задачи географии // Известия ИРГО. 1915. Т. 51. № 9. С. 463–475.
5. *Брусова А. С., Щепина И. А.* Формирование бренда региона как основы обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов Российской Федерации (на примере Ивановской области) // Региональная экономика: теория и практика. 2010. № 14. С. 34–42.
6. *Важенина И. С., Важенин С. Г.* Имидж как конкурентный ресурс региона // Регион: экономика и социология. 2006. № 4. С. 72–84.
7. *Визгалов Д. В.* Брендинг города. М.: Институт экономики города, 2011.
8. *Визгалов Д. В.* Маркетинг города. М.: Институт экономики города, 2008.
9. *Воротников А. М., Кабашкина Т. В.* Перспективы привлечения инвестиций в регионы посредством сочетания брендинга территорий и механизмов государственно-частного партнерства // Финансовая аналитика: Проблемы и решения. 2011. № 11. С. 41–47.
10. *Гагарский М. Д.* Маркетинговые подходы и инструменты самоорганизации сельской местности // Географический вестник: Научный журнал Пермского гос. ун-та. 2010. № 4(15). С. 8–19.
11. *Гордеева Т. Н.* Управление системой формирования имиджа города (на примере городского округа «Город Чита»): Автореф. дисс. ... канд. соц. наук. Чита: Читинский гос. ун-т, 2008.
12. *Гохман В. М.* Общественная география, ее сущность, структура // Вопросы географии. Сб. 122. Теоретические аспекты географии. М.: Мысль, 1984. С. 57–64.
13. *Джанджугазова Е. А.* Маркетинг туристских территорий. М.: Академия, 2006.
14. *Дмитревская Н. Ф., Дмитревский Ю. Д.* Проблемы инфраструктуры в новых направлениях экономической и социальной географии // Социально-экономические и экологические аспекты географии. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1983. С. 81–91.
15. *Дружинин А. Г.* География культуры: теоретико-методологический аспект. Ростов-на-Дону: Сев.-Кав. филиал ГО АН СССР, 1989.
16. *Замятин Д. Н.* Гуманитарная география [Материалы к словарю гуманитарной географии] // Гуманитарная география: Научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 2. / Отв. ред. и сост. Д. Н. Замятин. М.: Институт Наследия, 2005. С. 332–334.
17. *Замятина Н. Ю.* Вариации региональных образов: когнитивно-географические контексты // Политические исследования. 2004. № 5. С. 85–97.

18. *Замятина Н. Ю., Митин И. И.* Гуманитарная география // Большая Российская энциклопедия. Т. 8. Григорьев – Динамика. М.: Большая Российская энциклопедия, 2007.
19. *Заякина А. С.* Формирование международного имиджа города Москвы как важнейшего компонента международного имиджа Российской Федерации // Вестник российской нации. 2009. Т. 8. № 6. С. 243–257.
20. *Злотницкий Е. Э.* Социальный механизм управления брендом региона: Автореф. дисс. ... канд. соц. наук. М.: ГУУ, 2008.
21. *Кабо Р. М.* Природа и человек в их взаимных отношениях как предмет социально-культурной географии // Вопросы географии. Сб. 5. География населения. М.: ОГИЗ, 1947. С. 5–32.
22. *Кирюнин А. Е.* Имидж региона как интериоризация культуры. М.: КДУ, 2000.
23. *Кучинская Т. Н.* Региональный брендинг как инструмент позиционирования имиджа Забайкальского края в системе межрегиональных связей РФ и КНР // Известия Иркутского гос. ун-та. Серия: Политология. Религиоведение. 2010. № 1. С. 24–33.
24. *Лавров С. Б.* Становление социальной географии: мнимые противоречия и реальные проблемы // Социальная география Калининградской области. Калининград: Изд-во Калининградского ун-та, 1982. С. 12–18.
25. *Митин И. И.* Культурная география в СССР и постсоветской России: история (вос)становления и факторы самобытности // Международный журнал исследований культуры. 2011. №4(5). С. 19–25.
26. *Митин И. И.* Мифогеография как подход к изучению множественных реальностей места // Гуманитарная география: Научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 3. / Отв. ред. и сост. Д. Н. Замятин. М.: Институт Наследия, 2006. С. 64–82.
27. *Митин И. И.* Туристские мифы и комплексные характеристики территории в гуманитарной географии // Туризм и культурное наследие. Вып. 3. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2006. С. 103–110.
28. *Ощепкова М. Д.* Территориальный маркетинг и промышленная политика региона: Автореф. дисс. ... канд. экон. наук. Ижевск: Удмуртский гос. ун-т, 2008.
29. *Панкрухин А. П.* Маркетинг территорий. М.: РАГС, 2002.
30. *Панкрухин А. П.* Муниципальное управление: маркетинг территорий. М.: Логос, 2002.
31. *Федякин А. В.* Региональные образы как слагаемые образа нации – Теоретические и практические задачи для государства и гражданского общества // Вестник российской нации. 2009. Т. 8. № 6. С. 62–82.
32. *Шафранская И. Н.* Стратегии брендинга в территориальном маркетинге // Город меняющийся: траектории развития и культурные пространства. Пермь: НИУ ВШЭ, 2011. С. 6–24.
33. *Шодорова Н. М.* Роль региональных брендов в реализации стратегии развития региона на примере бренда «озеро Байкал» // Известия ИГЭА. 2010. № 2(70). С. 41–45.
34. *Hankinson G., Cowking P.* Branding in Action. Maidenhead: McGraw-Hill, 1993.
35. *Jeans D. N.* Some literary examples of humanistic descriptions of place // Australian geographer. 1979. Vol. 14. No. 4. P. 207–214.

36. *Kavaratzis M., Ashworth G.* Place branding: Where do we stand // Towards effective place brand management / Ed. by G. Ashworth, M. Kavaratzis. Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA: Edward Elgar, 2010. P. 1–14.
37. *Kavaratzis M., Ashworth G. J.* City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? // Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. 2005. Vol. 96. No. 5. P. 506–514.
38. *Meinig D. W.* Introduction // The Interpretation of Ordinary Landscapes: Geographical Essays / Ed. by D. W. Meinig. New York–Oxford: Oxford University Press, 1979. P. 1–7.
39. *Mitin I.* Palimpsest // Encyclopedia of Geography / Ed. by B. Warf. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications, 2010.
40. *Rainisto S.* Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States (Doctoral Dissertations 2003/4). Espoo: Helsinki University of Technology, 2003.
41. *Sauer C. O.* The morphology of landscape // Publications in geography. Berkeley: University of California, 1925. Vol. 2. No. 2. P. 19–53.
42. *Tuan Ti-Fu.* Space and place: humanistic perspective // Progress in geography. 1974. Vol. 6. P. 211–252.
43. *Tuohino A.* Destination image of Finland. Survey of tourism professional's attitudes. Savonlinna: University of Joensuu, 2002.
44. *Urbanc M., Printsman A., Palang H., Skowronek E., Woloszyn W., Gyuró E. K.* Comprehension of rapidly transforming landscapes of Central and Eastern Europe in the 20th century // Acta geographica Slovenica. 2004. Vol. 44. № 2. P. 101–131.

*Т. Ю. Митрофанова (Рязань)*

### **Туризм как фактор формирования бренда и комплексного развития Рязанской области**

В условиях кризиса и высокой конкуренции важно правильно оценить возможности территории, выбрать тактику действий и стратегию развития, одной из которых может быть стратегия формирования бренда. Бренд – это один из залогов наибольшей устойчивости при прохождении трудностей. В лучшие времена бренд может приносить большие дивиденды своим создателям и владельцам, в худшие – бренд может стать точкой стабильности [1: 14].

В 2002 году Саймон Анхольт, один из ведущих мировых специалистов в области брендинга, впервые употребил в качестве термина фразу «брендинг мест». По мнению разработчика нового комплексного подхода к брендингу,