БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ ИДЕНТИЧНОСТИ

М. Ю. Тимофеев

ИВАНОВО: URBI ET ORBI

> Было бы странно, если бы философам, чье ремесло произросло на почве полиса, не приходили бы никакие мысли о городе, однако легко может произойти так, что им здесь приходит в голову слишком много или же наоборот, слишком мало мыслей.
>
> Б. Вальденфельс *«Одновременность неоднородного. Современный порядок в зеркале большого города»*

Настоящий номер нашего журнала обязан своим появлением задуманной год назад и прошедшей в сентябре нынешнего года в Иванове научной конференции «“Город невест”?: Брендинг территорий и региональные идентичности» [1]. Место проведения и продиктовало акцентирование в её названии локальной специфики. Мероприятия, так или иначе связанные с проблемами культурной и гуманитарной географии, выявления территориальных идентичностей и брендинга городов и областей, проходят в последние годы в России достаточно часто. Обычно это семинары для узкого круга специалистов. Мы же поставили своей целью собрать представителей разных областей знания, чтобы не только обменяться мнениями по широкому кругу вопросов, но и попытаться «найти общий язык», а именно — обсудить наиболее общие проблемы и определиться с основными категориями анализа и описания. К таковым относятся понятия «бренд», «имидж», «регион», «регионализм» и даже «идентичность». Хотя пик «моды» на использование этого термина, казалось бы, уже позади, однако рефлексия по поводу его использования в разных сферах социально-гуманитарного знания продолжается [См., напр.: 2; 12].

Исследования образов города, «городского текста» всё более и более уходят от географии, социологии, литературоведения и других специальных наук к полидисциплинарной сфере социально-гуманитарного знания[1], к философии [См., напр.: 6; 11; 20]. Тяготение к комплексности, полифонии, применению разнообразных оптик исследования — заметная тенденция современного изучения города [См., напр.: 15]. Однако за исключением Москвы и Петербурга, буквально единичные российские города стали объектами пристального научного интереса новых урбанистов [См.: 31, с. 24]. Трудности моей собствен-

[1] Показательным в этом отношении являлся выпуск Институтом Наследия междисциплинарного научного и культурно-просветительского альманаха «Гуманитарная география» в 2004 – 2010 годах, издание в 2012 – 2013 годах электронного журнала «Культурная и гуманитарная география».

ной работы над монографией «Иваново-[Вознесенск]: город до востребования» вызваны как раз ограниченностью возможностей максимально полного анализа феномена города в рамках его целостного осмысления.

В настоящее время Иваново — один из чуть более чем тысячи городов современной России, центр области, превышающей по своей территории только калининградский анклав. Это город странным образом включённый около тридцати лет назад в туристский маршрут «Золотое кольцо России». Город, за которым в разное время закрепились наименования «чёртова болота», русского и красного Манчестера, кузницы пролетарских кадров, столицы текстильного края, родины первого Совета и города невест…

Уже давно Иванову чужды региональные претензии на право считаться даже главным городом условного российского Нечерноземья, т.к. он, так и не достигнув отметки в полмиллиона жителей до демографического кризиса, после распада СССР потерял свой промышленный потенциал и символический капитал и перешёл во вторую лигу российских провинциальных городов, оставив краеведам право вспоминать о том, что когда-то город был центром Ивановской промышленной области и Верхнее-Волжского совнархоза, имел статус «третьей пролетарской столицы» и даже претендовал на право стать столицей РСФСР.

Проблемы территориальной идентичности для Иванова и области нельзя считать уникальными. К моменту получения в 1871 году городского статуса село Иваново и расположенный на противоположном берегу реки Уводи Вознесенский посад превышали по своему экономическому потенциалу губернский Владимир. Нечто похожее можно было обнаружить в Пермской губернии, где административный центр уступал промышленному Екатеринбургу. Иваново-Вознесенская губерния была сформирована в 1918 году и её границы менялись неоднократно. Эта особенность региона опять же связана с реформами административно-территориального устройства в СССР.

Однако следует принимать во внимание и то, что помимо официальной модели размежевания пространства существуют и альтернативные, в значительной степени продиктованные оппозицией «центр — периферия» [См.: 3; 14; 17; 18; 32]. Локальные модели доминирования в разных локусах географического пространства структурируются по сходным сценариям. Даже устанавливаемые не самыми сложными расчетами маркеры пространства становятся предметом споров, как это происходит с символическим *центром* России, на статус которого претендуют Новосибирск и Красноярск. А вот Екатеринбург и Пермь — города с давней и сложной историей взаимоотношений — нашли своеобразный географический консенсус, используя слоганы «*первый город* Азии» и «*первый город* Ев-

ропы» [См.: 16; 24]. Однако, как показывают исследования, это единственное, что не вызывает споров [См.: 21].

В стране, где величину административных единиц принято измерять Бенилюксами и Франциями, даже символическое доминирование над территорией региона превышающего официальную юрисдикцию — большое искушение для местных властей. Вероятно, по этой причине борьба за право считаться, если уж и не третьей столицей, то хотя бы столицей Юга или Севера России, а также Поволжья, Урала, Сибири или Дальнего Востока в значительной степени увлекала местных руководителей в последние годы. В результате Казань получила официальный статус «Третьей столицы России», а оспаривавший этот титул Нижний Новгород стал всего лишь столицей Поволжья, закрепив за собой этот титул в Роспатенте и лишив его, таким образом, Волгоград, Самару и Саратов — «самопровозглашенные» столицы этого региона.

Некоторые сибирские и дальневосточные города не имеют конкурентов в своих локусах: Анадырь — столица Чукотки, Барнаул — Алтая, Дудинка — Таймыра, Магадан — Колымы, Петропавловск-Камчатский — Камчатки, Тында — БАМа. А вот в крупных городских агломерациях можно обнаружить проблемы. Так, например, в Новокузнецке местные активисты готовы оспорить у Кемерово право считаться столицей Кузбасса.

В ряде регионов «вторые города» превышают по своему экономическому потенциалу центры административно-территориальных единиц [См.: 13]. Так, Вологда считается культурной, а Череповец промышленной столицей Русского Севера. Вообще российские Север и Юг представляют собой очень полистоличное пространство, где порой несколько городов делят титул столицы: Архангельск носит название столицы Севера и Поморья, Мурманск — столицы Заполярья. Краснодар не только столица Кубани, но и наряду с Ростовом-на-Дону и Сочи — столица Юга России. Более северные области имеют локальные статусы: Воронеж — столица Черноземья, а Курск — столица Соловьиного края. Неоспоримым является то, что Новочеркасск — это донская казачья столица.

Маркировка по оси Восток — Запад в неофициальном конкурсе столиц России отсутствует. Только крайний Запад — Калининградскую область — можно противопоставить Дальнему Востоку. Восточный край державы столь же далёк от консенсуса относительно столичного маркера, как и европейская часть России. Екатеринбург, будучи официальной столицей Уральского федерального округа, столицей Приволжско-Уральского военного округа, считается столицей Урала, Челябинск — столицей Южного Урала, а Курган — Зауралья. Пермь же считают столицей Прикамья и Предуралья, а сам город странным образом является в настоящее время частью Приволжского федерального округа.

Столица Приморья Владивосток «отобрал» статус главного города Дальнего Востока у Улан-Удэ, Иркутска и Читы, и борется за право именоваться им со столицей Дальневосточного федерального округа Хабаровском. Чита считается сейчас столицей Забайкалья, а Иркутск и Красноярск оспаривают звание столицы Восточной Сибири. Тобольск — первая столица Сибири, в настоящее время позиционирует себя как культурная столица этого региона, Новосибирск, став столицей Сибирского федерального округа, может позволить именоваться столицей Сибири. Тюмень рассматривается как столица Западной Сибири, а Омск и Томск, бывшие сибирские столицы, нашли альтернативные географическим способы саморепрезентации [См.: 29; 30].

Конкуренция между городами не сводится к борьбе за доминирование в пространстве. Что же могут российские города предъявить себе и миру? Какие местные резервы задействуются для их репрезентации? Символических ресурсов у многих городов и регионов достаточно много, но обращает на себя внимание то, что в перечне «столиц» преобладают монопрофильные монобрендовые обозначения. Это существенно обедняет синтагму архитектуры бренда и сводит её преимущественно к промышленной специализации[1].

---

[1] Алексеевка — подсолнечная, Апрелевка — звукозаписывающая, Архангельск — лесопильная, Асбест — асбестовая, Балабаново — спичечная, Белгород — сахарная, Воронеж — авиационная, Гусь-Хрустальный — стеклодувная, Зеленоград — электроники, Иваново — текстильная, Ижевск — оружейная, Ирбит — мотоциклетная, Калуга — водочная и «колыбель» космонавтики, Каменск-Уральский — колокольная, Кизляр — коньячная, Киров — меховая и торфяная, Кострома — ювелирная, Котлас — целлюлозно-бумажная, Кунгур — воздухоплавания и чайная, Ликино-Дулево — автобусная и столица фарфора, Липецк — холодильников, Магнитогорск — металлургическая, Нижний Тагил — танковая, Новозыбков — это и столица российского старообрядчества, и столица российского Чернобыля, Норильск — цветной металлургии, Оренбург — пуховых платков, Орск — яшмовая и консервная, Павлово — слесарная, Пермь — моторостроительная, Самара — аэрокосмическая (ракетно-космическая) и русской девичьей красоты, Саранск — лампочная, Смоленск — бриллиантовая, Тамбов — спиртовая, Тольятти — автомобильная Тула — оружейная, самоварная, пряничная, Углич — сырная, Усть-Катав — трамвайная, Челябинск — индустриальная столица, Энгельс — троллейбусная. В сырьевых регионах «столичность» бренда связана с ископаемыми ресурсами: Бодайбо — золотопромышленная, Канск — буроугольная, Кемерово — угольная, Мирный — алмазная, Соликамск — соляная, Талнах — рудная, Калининград — янтарная, Новый Уренгой — газодобывающая, Тюмень — нефтегазовая, Нарьян-Мар, Нефтеюганск, Нижневартовск, Сургут — нефтедобывающие столицы. Сельское хозяйство выступает определяющим для выделения соответствующих столиц мелких и крупных регионов: Краснодар — фруктовая (плодово-овощная), Камышин — арбузная, Луховицы, Суздаль и Истобенск — огуречные столицы, Лебедянь — соковая, Медынь — медовая, Мичуринск — ягодная, Красноборск и Судиславль — грибные, Суйда — картофельная, Сызрань — помидорная, Ставрополь — зерновая (хлебная) столица. Прочие варианты конструирования «столичности» можно объединить рубрикой «Разное»: Заринск — геронтологическая, Магадан — лагерная, Нижний Новгород — ярмарочная, бывшая торговая (купеческая, биржевая), Рыбинск — бывшая столица бурлаков, Новосибирск — научная столица (Академгородок), Оймякон — холода, Орёл — провинциальная литературная, Королёв — космическая столица, Петродворец (Петергоф) — дворцово-парковая и столица фонтанов, Кронштадт — военно-морская, Псков и Рязань — воздушно-десантные, Саров (Арзамас-16) — ядерного оружия, Североморск — Северного флота, Брянск — столица советского партизанского движения. Волгоград — столица российского патриотизма, Самара (Куйбышев) — секретная столица СССР, Сенгилей — блинная столица, Сергиев Посад — столица русского Православия, Сочи — летняя, ку-

Брендинг городов и регионов — тема, ставшая в последние годы в России модной [См., напр.: 7]. Проблема для учёных, занимающихся регионалистикой и урбанистикой, заключается в том, что смысл термина «бренд» ускользает не только от явно злоупотребляющих им журналистов, полагающих, например, что бренд города можно зарегистрировать, но и от учёных, обращающихся к этой теме в рамках разного рода междисциплинарных и специальных исследований. Пути преодоления терминологического кризиса уже намечены [См., напр.: 4; 5], и данном номере в значительной степени обобщены.

В последние годы мода на брендинг обернулась тем, что профессионалы крайне слабо влияют на идущие в регионах процессы. Осмыслением «миссии» городов и регионов на местном уровне занимаются администраторы. Осмысление региональной тематики, регионализма, не смотря на казалось бы обширный поток публикаций [См.: 9; 10; 22; 25; 28], не выходит за рамки академического сообщества.

В рамках кампании по брендингу и ребрендингу изобретаются новые туристические аттракционы, за городами закрепляются официальные слоганы, создаются логотипы, выдаваемые авторами за бренды. Явно, что слово «бренд» для многих пишущих о нём, обладает весьма смутным содержанием. Так, закрепление за Урюпинском в 2012 году званий «столица российской провинции» и «столица российской глубинки» трактовалась в «Российской газете» как «регистрация бренда» [33].

С 1998 года в Великом Устюге по инициативе правительства Москвы и администрации Вологодской области реализуется масштабный межрегиональный проект «Великий Устюг — родина Деда Мороза». Между тем, этот город был до конца XVII века центром Велико-Устюгской области, в начале XX столетия столицей Северо-Двинской губернии (1919 – 1929), в нём триста лет существует промысел чернения по серебру и был основан первый в регионе университет. Полагаю, далеко не все горожане рады именно такому позиционированию их города, хотя оно явно способствовало его экономическому развитию.

Даже в малых городах свести специфику локального текста к единственному основанию часто не возможно. Пожалуй, одним из самых известных примеров удачного туристского позиционирования считается город Мышкин, где в 1991 году был основан Музей мыши. В настоящее время в городе около двадцати музеев, и он уже репрезентируется и как столица лоцманов, и как родина известного производителя водки Петра Смирнова [См.: 23].

ортная, отпускная, Урюпинск — провинциальная (глубинки), Ханты-Мансийск — российского биатлона, Кологрив и Олонец — гусиные столицы [См.: 27].

Мода на коммерческое использование сказочных и фольклорных персонажей существенно повлияла на процессы, выходящие за рамки туристической индустрии. Появился централизованный проект «Сказочная карта России» [См.: 26], с энтузиазмом подхваченный некоторыми администраторами. Мало кого смущает, что порой палимпсест городского текста порождает в рамках новейшего тренда совершенно сюрреалистические сближения. Например, Ульяновск усилиями такого рода технологий стал «местом встречи» В. И. Ульянова-Ленина с симбирским Колобком [См.: 19]. Очевидно, что города с богатой историей нельзя свести к какому либо одному основанию для позиционирования даже в рамках туристского подхода. Образ «Сказочная Кострома — родина Снегурочки», существовавший ещё в советское время, был зарегистрирован под влиянием указанной моды лишь в апреле 2009 года. К заслуге костромичей следует отнести то, что архитектура их города как бренда не ограничивается одним или двумя уже упомянутыми образами, а складывается из большого числа разнообразных элементов[1], но при этом за малыми городами области (Галич, Кологрив, Нерехта и др.) закрепляется лишь единственный профиль туристской специализации [См.: 15], что порой существенно умаляет культурный потенциал места.

Тексты, с которыми можно познакомиться в новом номере журнала, обращены как к теоретическим аспектам проблематики территориального брендинга и региональных идентичностей, так и рассмотрению ряда кейсов на российском и украинском материале. Кроме этого, отдельная рубрика посвящена ивановской тематике, мифам и фактам из жизни «города невест». Как вы сможете судить по представленным в нём статьям, городская и региональная тематика не замыкается на анализируемом локусе, а выводит локальное в широкий контекст, позволяет проследить, как общественно-политические процессы, идущие в стране и мире, преломляются через конкретное место — город Иваново.

Список литературы и источников

1. «Город невест»? Брендинг территорий и региональные идентичности: материалы всероссийской научной конференции (Иваново, 12 – 13 сентября 2013 года) / под ред. М. Ю. Тимофеева. — Иваново: Издательство Ивановского государственного университета, 2013. — 115 с. Режим доступа: http://journal-labirint.com/?page_id=3277
2. Брубейкер Р., Купер Ф. За пределами «идентичности» // Ab Imperio. 2002. № 2. — С. 55 – 87.

[1] «Кострома царственная — колыбель династии Годуновых и Романовых, оплот российской государственности»; «Кострома Богохранимая»; «Кострома — жемчужина “Золотого Кольца”»; «Кострома — малая родина А. Н. Островского»; «Иван Сусанин — патриот земли русской»; «Кострома и Берендеево царство — родина Снегурочки»; «Кострома — ювелирная столица России»; «Завражье — край Павла Флоренского, Арсения и Андрея Тарковских»; «Кострома — льняная столица России»; «Кострома — сырная столица Центральной России».

3. Бусыгина И. М. Модель «центр — периферия», федерализм и проблема модернизации российского государства // Политическая наука. 2011. № 4. — С. 53 – 70.
4. Важенина И. С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2008. № 1. — С. 49 – 58.
5. Важенина И. С. О сущности бренда территории // Экономика региона. 2011. № 3. — С. 18 – 23.
6. Ванчугов В. В. Москвософия & Петербургология. Философия города. — М.: РИЦ «Пилигрим», 1997. — 224 с.
7. Визгалов Д. Брендинг города. — М.: Институт экономики города, 2011. — 160 с.
8. Городские миры. Опыт гуманитарного исследования: моногр. // Под ред. О. Л. Лейбовича А. Н. Кабацкова. — Пермь: Перм. гос. техн. ун-т, 2006. — 312 с.
9. Докучаев Д. С. Региональная идентичность: понятие, структура, функции // Философия и культура. 2012. № 12. — С. 15 – 22.
10. Докучаев Д. С., Назукина М. В. Элитарный регионализм в России: проблема взаимоотношений власти и интеллигенции (на материале Пермского края и Ивановской области) // Интеллигенция и мир. 2013. № 3. — С. 18 – 33.
11. Замятин Д. Н., Замятина Н. Ю., Митин И. И. Моделирование образов историко-культурной территории: методологические и теоретические подходы / Отв. ред. Д. Н. Замятин. — М.: Институт Наследия, 2008. — 760 с.
12. Идентичность как категория политической науки : словарь терминов и понятий. Т. 1. / [отв. ред. И. С. Семененко]. — 208 с. // Политическая идентичность и политика идентичности: в 2 т. — М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2011.
13. Каганский В. Л. Вторые города регионов современной России // Каганский В. Л. Культурный ландшафт и советское обитаемое пространство: Сборник статей. — М.: Новое литературное обозрение, 2001. — С. 268 – 281.
14. Киселёв К. Территория Европы. Смогут ли российские регионы перестать быть провинцией? Режим доступа: http://www.politjournal.ru/index.php?action=Articles&dirid=113&tek=5891&issue=166
15. Кострома: туристские бренды. Режим доступа: http://kostroma.ru/tur-brends/index.aspx
16. Кропотов С. Л., Литовская М. А. Second-hand «Стиль Европы»: Европейское в жизни азиатского города // Границы: Альманах Центра этнических и национальных исследований ИвГУ. Вып. 2: Визуализация нации. — Иваново: Ивановский государственный университет, 2008. — С. 196 – 214.
17. Крылов М. П. Некоторые методологические замечания по проблеме «центр – периферия» // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2012. № 3. — С. 5 – 9.
18. Левинтов А. Е. Многоликая окраина // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2012. № 3. — С. 119 – 121.
19. Ленин и Колобок как симбирские земляки. Режим доступа: http://www.svobodanews.ru/content/article/2293271.html
20. Митин И.И. Комплексные географические характеристики. Множественные реальности мест и семиозис пространственных мифов. Смоленск: Ойкумена, 2004. 160 с.
21. Назукина М. В. К вопросу о соперничестве Перми и Екатеринбурга // Панорама политических исследований Прикамья. — Пермь, 2006. — С. 164 – 174.
22. Назукина М. В. Концепт региональной идентичности: методологический взгляд политолога // Экономические и гуманитарные исследования регионов. 2011. № 6. — С. 86 – 92.
23. Наш город. Режим доступа: http://www.gorodmyshkin.ru/page/show/12/
24. Оболонкова М. А. Европейские черты пермской идентичности через призму исторической памяти // Пермь как стиль. Презентации пермской городской идентичности / Под ред. О. В. Лысенко, Е. Г. Трегубовой, вступ. ст. О. Л. Лейбовича. — Пермь: Редакционно-издательский совет ПГГПУ, 2013. — С. 133 – 150.

25. Плотникова О. Регионализм: некоторые подходы к определению // Власть. 2012. №3. — С. 132 – 134.
26. Сказочная карта России. Режим доступа: http://ria.ru/infografika/20110318/438423795.html
27. Столицы России. Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Столицы_России
28. Стрелецкий В. Н. Регионализм как феномен культуры // Региональные исследования. 2011. № 3. — С. 45 – 50.
29. Тимофеев М. Ю. «Столицы», «центры» и «колыбели»: города в поисках уникальности // Город как стиль. Статьи и материалы всероссийской научно-практической конференции «ПЕРМЬ КАК СТИЛЬ: формирование современной городской идентичности в России» (Пермь, 13-15 июня 2013 г.). — Пермь: ПГГПУ, 2013. С. 15 – 23.
30. Тимофеев М. Ю. Брендинг городов в современной России: семантика и прагматика // Вестник Ивановского университета. 2011. № 2. — С. 37 – 46.
31. Трубина Е. Г. Город в теории: опыты осмысления пространства. — М.: Новое литературное обозрение, 2011. — 520 с.
32. Трубина Е. Центр и периферия: между ростом и развитием // Логос. 2013. № 4. — С. 237 – 266.
33. Урюпинск зарегистрировал бренд столицы российской провинции. Режим доступа: http://www.rg.ru/2012/11/07/reg-ufo/uryupinsk-anons.html