

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Д. Н. Замятин

ГЕОКУЛЬТУРНЫЙ БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ

Всякая территория — сельское поселение, город, небольшая местность, крупный район, страна, макрорегион и т.д. — может быть репрезентирована как целенаправленный, детально структурированный образ. Этот образ территории может быть выстроен, сформирован как геокультурный бренд. Естественно, что в этом случае возникают вопросы: что такое геокультурный бренд территории и, соответственно, геокультурный брендинг территории; в чём их отличие от ставшего уже вполне привычным и популярным маркетинга и брендинга территорий?

Совершенно понятно, что в обоих случаях региональная/локальная/местная культура может быть одним из существенных, если иногда даже не главных, источников разработки и создания бренда определённой территории. Однако вопрос об отличии, или, вернее, различии должен рассматриваться несколько в другой плоскости: речь идёт о принципиальном различии в понимании роли и значения самой культуры по отношению к территории. С нашей точки зрения, сама территория, взятая в её онтологическом и феноменологическом срезе, является определённой культурой. Само собой, имеются в виду не конкретные культурно-географические территориальные границы, а, своего рода, «территориальная экзистенция», благодаря которой мы можем говорить об онтологическом существовании, например, Венеции, Урала или же Японии. Вместе с тем, конкретная география территории никуда «не уходит»: она просто понимается и интерпретируется по-другому, в рамках других когнитивных процедур.

Основополагающие понятия геокультурного брендинга территорий

Образ — это максимально дистанцированное и опосредованное представление реальности. Образ в широком смысле выявляет «рельеф» культуры, являясь одновременно культурой в её высших проявлениях. Образ — часть реальности; он может меняться вместе с ней. В то же время образ — фактор изменения, динамики реальности.

Геокультура — процесс и результаты развития *географических образов* в конкретной культуре, а также «накопление», формирование традиции культуры осмысления этих

образов. Определенная культура «коллекционирует» определенные географические образы, приобретая при этом те или иные образно-географические конфигурации. Современная геокультура представляет собой серии *геокультурных (культурно-географических) образов*, интерпретирующих локальные *геокультурные пространства*.

Геокультурное пространство — система устойчивых культурных реалий и представлений на определенной территории, формирующихся в результате сосуществования, переплетения, взаимодействия, столкновения различных вероисповеданий, культурных традиций и норм, ценностных установок, глубинных психологических структур восприятия и функционирования картин мира.

Итак, любая территория, взятая в её онтологической и феноменологической плоскости, может рассматриваться как определённая геокультура — при этом мы подчеркиваем, что в данном случае невозможно выстраивание каких-либо геокультурных иерархий, в зависимости, например, от физических размеров территории или же её культурного бэкграунда. Мы можем говорить лишь о сосуществовании и/или каком-либо взаимодействии геокультур, вне зависимости от их физико-географического и историко-культурного масштаба. Таким образом, в первом приближении, геокультурный брендинг территорий может быть определён как целенаправленное онтологическое совмещение конкретного культурного пространства с самим собой, причём территориальные границы, взятые в их физическом/политико-административном аспекте, выступают здесь как непосредственное выражение конкретной геокультуры *ad hoc*.

Формирование медиа-территории как составной части геокультурного брендинга

Всякая геокультура, рассматриваемая в её онтологической «схваченности» территорией, располагает в настоящее время собственной медиа-средой. Мы можем непосредственно говорить о *медиа-территории* — как о конкретно-операциональном «топониме» (например, Ямале, Вашингтоне, Австралии и т.д.), так и о мощном концепте-образе, позволяющем интерпретировать геокультурный брендинг территории как целенаправленное содержательное расширение конкретной геокультуры в медиа-пространстве. Под медиа-пространством мы понимаем в данном случае виртуальную топографическую сеть, имеющую возможности и ресурсы для распространения массовых сообщений и базирующуюся на представлении о той или иной соотносимости физических (физико-географических) и метафизических (метагеографических) параметрах и свойствах пространства. Иначе говоря, медиа-территория, например, Красноярского края должна, так или иначе соотноситься с его физико- и метагеографическими характеристиками.

Вместе с тем, основная цель и функция геокультурного брендинга территории состоит в своего рода ментальной (когнитивной) «возгонке» непосредственно видимого, слышимого, чувствуемого, ощущаемого, воспринимаемого и воображаемого пространства. Это значит, что всякие культурно-географические объекты территории, историко-культурные памятники, достопримечательные места, знаменитые или известные ландшафты должны быть «преобразованы», трансформированы в специфические медиа-образы, циркулирующие и распространяющиеся далее в особом медиа-пространстве. В сущности, мы можем говорить здесь о множественных современных и, главное, сопостранственных метагеографиях, обладающих реальными возможностями «завоевать мир», или же, наоборот, «потерять» его в результате неудачного геокультурного брендинга или просто его игнорирования. Так, мы можем, например, наблюдать разительные контрасты между той непосредственной физико-географической территорией, на которой расположен Париж, его историко-культурными памятниками и достопримечательностями и, наконец, его поистине мировой метагеографией, не «обеспеченной» полностью, «на 100%» первыми двумя слоями (физико- и культурно-географическим), но, явно или неявно, проистекающей из очевидного геокультурного брендинга (и стихийного, спонтанного, локального, и целенаправленного и централизованного), базирующегося на богатстве историко-культурной памяти и ауры места. Дело в данном случае даже не в конкретном ментальном геокультурном богатстве Парижа самом по себе, а в своего рода геометрической прогрессии медиа-пространства, наблюдаемой нами при переходе от физико- и культурно-географических слоёв к метагеографическому.

Ключевые операциональные понятия геокультурного брендинга территорий

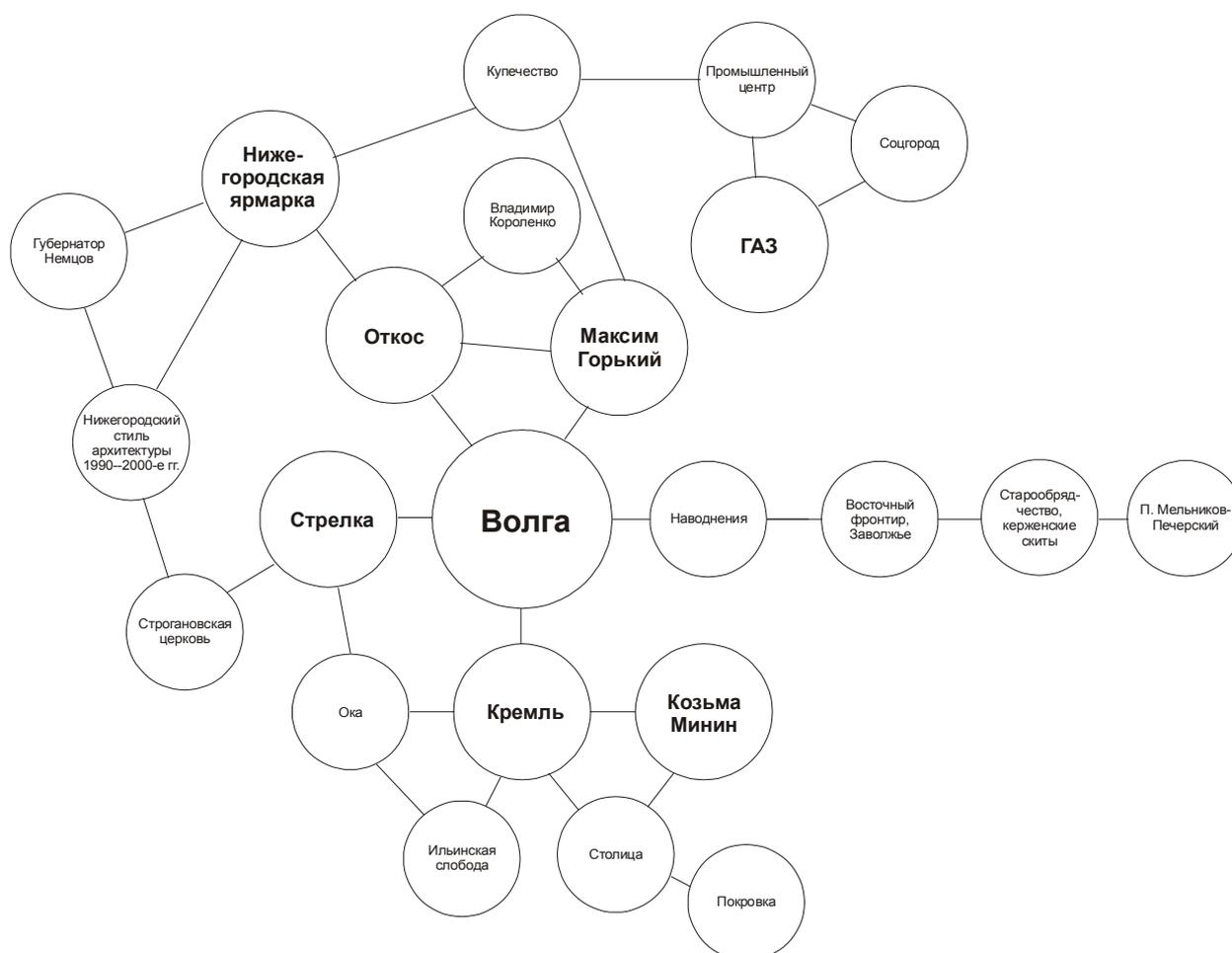
Географический образ (далее — ГО) — это система знаков, символов, стереотипов, архетипов, мифов, характеризующих определённую территорию. ГО может быть представлен как визуальными изображениями и текстами, так и письменными текстами. В качестве фрагментов ГО могут рассматриваться отдельные картины, фотографии, рисунки, специально выполненные логотипы, художественные, публицистические и иные письменные тексты, видео- и кино-фрагменты, фрагменты музыкальных произведений, компьютерные игры. Научной основой для разработки ГО являются гуманитарно-географические представления о конкретной территории. ГО может изменяться во времени под воздействием как внешних факторов (например, масштабные геополитические изменения, гуманитарная катастрофа, целевые ОГ-проекты), так и внутренних (например, изменение гуманитарно-географических представлений о территории, социокультурная и социально-

экономическая динамика территории). ГО — это индивидуальный или групповой (профессиональный, социальный, этнокультурный и т.д.), эмоционально убедительный (яркий) и информационно сжатый (компактный) синтез гуманитарно-географических представлений о территории с какими-либо целями (научными, политическими, социокультурными, экономическими). ГО, как правило, не может устойчиво существовать и/или транслироваться вне своих репрезентаций в рамках тех или иных территориальных сообществ — в форме публичных выступлений отдельных людей, научных или публицистических статей, музейных экспозиций, социокультурных акций, вновь создаваемых, экспонируемых или переиздаваемых художественных произведений и т.д.

Имидж территории (далее — ИТ) — совокупность или система базовых (простых) представлений об определённой территории, создаваемая, репрезентируемая и транслируемая преимущественно с помощью СМИ в конкретных политических, социокультурных, экономических целях. При создании ИТ могут (частично) использоваться те же представления (знаки, символы, мифы и т.д.), что и при разработке ГО. ИТ можно рассматривать как часть её ГО, репрезентируемую в рамках СМИ (если ГО в целом — «айсберг», то ИТ — надводная часть «айсберга»). Иногда — в ходе интенсивных политических кампаний, или кампаний в СМИ — ИТ может приобретать по отношению к ГО временную, относительно непродолжительную, самостоятельность (автономность), «отрываясь» от своей образно-географической основы. Проектирование ИТ является частью ОГП. В отличие от собственно ГО, ИТ может очень быстро приобретать положительные или отрицательные коннотации (значения) (например, положительный имидж Нижегородской области как локомотива российских реформ 1990-х гг. при губернаторе Б. Немцове; отрицательный имидж Петербурга как криминальной столицы России в конце 1990-х – 2000-х гг.).

Образно-географическая карта (далее — ОГК) — наглядное визуальное изображение, графическая схема взаимосвязанных географических образов какой-либо территории (населенного пункта, ландшафта, города, района, страны и т.д.). Возможны два основных типа ОГК: 1) на базе известных в логике диаграмм Венна, когда различные ГО, изображаемые в виде овалов или кругов, могут пересекаться; 2) на базе математической (топологической) теории графов, когда отдельные ГО выступают как точки (узлы) сети. Разработка ОГК необходима на разных этапах ОГП: на начальном этапе, когда нужно создать первичное представление об объекте ОГП, конкретной территории (в этом случае говорят о прото-ОГК, или первичной, базовой ОГК), на основном этапе, когда разрабатывается целая серия ОГК, описывающая главные аспекты воображения территории (политический, социокультурный, экономический, художественный) и на заключительном этапе, когда строится синтетическая ОГК, в упрощенном виде концентрирующая все ранее обнаружен-

ные и исследованные основные знаки, символы и стереотипы конкретной территории. ОГК сохраняет лишь часть признаков традиционной географической карты: возможно сохранение привычной картографической ориентации сторон света, некоторых топографических соотношений, однако это не является обязательным. ОГК может использоваться в комплексе с ментальными картами, картоидами и образно-средовыми картами. ОГК разрабатываются на основе индивидуальных представлений о территории каких-либо исследователей/экспертов (экспертное знание), социологической информации (в том числе социологических опросов, интервью), когнитивно-географической и образно-географической реконструкции различных текстов (письменных — художественных, научных, публицистических; визуальных — живописных, графических, кино- и видеофильмов), контент-анализа текстов.



Пример: протообразная карта Нижнего Новгорода (Д. Замятин, 2005)

Имиджевые ресурсы территории (далее — ИРТ) — совокупность знаков, символов, архетипов и стереотипов определенной территории, которая потенциально может быть достаточно просто (легко) репрезентироваться СМИ. ИРТ являются основой для формирования ИТ. Оценка ИРТ зависит от заинтересованности соответствующих потреби-

телей, возможных заказчиков ИТ, а также целенаправленности репрезентаций в СМИ. Наличие значительных ИРТ не гарантирует обязательное наличие достаточно сформированного ИТ, поскольку эффективность использования ИРТ во многом зависит от степени учета и подробности описания его элементов (видов), а также от размеров, качества и степени воздействия на аудиторию ведущих информационных каналов территории. ИРТ следует отличать от элементов ИТ (знаков, символов и т.д.), уже репрезентированных СМИ и ставших частью устойчивых представлений. Например, ИРТ поселка Всеволодо-Вильва Пермского края достаточно значительны и разнообразны (деятельность предпринимателей Всеволожских и Саввы Морозова, пребывание здесь А. Чехова и Б. Пастернака, интересные природные ландшафты), однако имидж Всеволодо-Вильвы в начале XXI века выглядел еще достаточно слабым и не сложившимся.

Этапы геокультурного брендинга территорий

В технологическом плане геокультурный брендинг территории подразумевает проведение нескольких важных когнитивных операций. К ним можно отнести: поиск и идентификация тех физико-географических характеристик и культурно-географических объектов территории, которые могут быть потенциально подвергнуты метагеографической медиа-возгонке (метагеографические прото-образы); оконтуривание общего массива найденных метагеографических прото-образов территории и дальнейшее его сегментирование, заключающееся в определении степени перспективности медиа-работы с теми или иными прото-образами; формулирование «ядерной» стратегии геокультурного брендинга рассматриваемой территории, исходя из кластера наиболее перспективных метагеографических прото-образов; разработка последовательности продвижения конкретных метагеографических образов территории в соответствующем медиа-пространстве. Естественно, что это лишь общий набросок, схема, которая требует несомненной адаптации при работе с любой территорией. Важно заметить, что на каждой стадии подобной работы желательно вновь и вновь пытаться формулировать, определять, кратко описывать суть, содержание исследуемой и анализируемой геокультуры.

Типовые продукты геокультурного брендинга территории

1. Имиджевый паспорт территории.

- Включает:
- а) образно-географическую карту территории;
 - б) карту знаковых мест территории;
 - в) образную формулу территории.

2. Текстовой «имидж».
3. Мифологическая характеристика территории.
4. Содержательные стратегии разработки имиджа территории.
5. Модель презентации имиджа территории.
6. Брендирование территории в определенном сегменте.

1. Имиджевый паспорт территории

Имиджевый паспорт территории представляет собой результат выявления и каталогизации имиджевых ресурсов территории, оценки взаимосвязей и перспективности продвижения отдельных их видов. Результаты анализа имиджевых ресурсов территории представляются в четырех взаимодополняющих продуктах.

А. Образно-географическая карта территории

Образно-географическая карта территории показывает наиболее перспективные элементы потенциальных имиджей территории, относительную значимость и содержательные взаимосвязи отдельных элементов.

Выявление основных элементов потенциальных имиджей территории базируется на оценке значимости отдельных, выявленных в ходе предполевого сбора материалов фактов, событий, имен. Эти факты, имена и события должны быть значимы не только в рамках собственно локальной истории и географии территории, но выводить их в более масштабные образно-географические контексты. Так, имена Тамерлана и Бунина, разрушение Ельца войсками Тамерлана, возведение Вознесенского собора по проекту архитектора Тона очевидно являются потенциальными образными узлами города Ельца, поскольку выходят уже за пределы истории и географии Ельца в узком смысле. Важно отметить, что выявление таких узлов возможно при наличии эмоциональной ауры, уже существующей вокруг маркированных фактов, имен и событий (городская мифология, жития святых, художественные произведения и т.д.).

Составление образно-географической карты территории призвано максимально систематизировать собранные материалы и уже идентифицированные и разработанные элементы имиджа. Графическое представление с помощью теории графов различных исторических фактов, событий, имен, топонимов, художественных ассоциаций, топографических маркеров, масштабных историко-географических понятий, осмысленных иерархически и связанных между собой, позволяет наиболее простым и наглядным способом моделировать потенциальные имиджи территории.

Б. Карта знаковых мест территории

Выявление знаковых мест территории ведется в ходе полевых исследований. Они могут быть описаны и после экспедиции, однако именно непосредственное пребывание исследователя в городе, его попытка уловить в городской топографии метауровень, возможности ее образной трансформации в метагеографию. Знаковые места территории — это определенные выделенные исследователем локусы регионального пространства, обладающие, с его точки зрения, особыми значениями и смыслами, формирующими «тело» территории.

Продукт представляет собой географическую карту территории с нанесенными на нее знаковыми местами. Условно обозначены иерархия и содержательные типы указанных знаковых мест.

В сокращенном варианте работы карта знаковых мест территории может быть заменена их списком.

В. Образная формула территории

Образная формула территории включает два-три объекта территории (архитектурный, культовый, музейный объекты, видовая панорама), имеющих наиболее выигрышные с точки зрения условного внешнего посетителя визуальные и памятные репрезентации. Подобная формула близка по содержанию традиционным туристским аттракторам, несомненно, отслеживаемым и фиксируемым туристическими фирмами. Тем не менее, стоит обратить внимание, что в случае профессионально-туристского выделения городских аттракторов сами объекты-аттракторы оказываются практически без содержательных контекстов, своего рода «голыми» репрезентантами посещаемого туристами города. Хотя организаторам туристических экскурсий и понятны общие механизмы построения таких аттракторов, эти механизмы остаются вне каких-либо масштабных попыток создания диверсифицированного образа территории. В «образной формуле» территории аттракторы увязаны с более широкими контекстами разработки и продвижения гуманитарно-географических имиджей территории. В качестве таких контекстов могут восприниматься образы-архетипы, мифы, метафоры и метонимии, связанные с определенной территорией. Объекты территории, включенные в формулу, как правило, условно суммируются с помощью математического символа сложения, тогда как образы-архетипы включаются в формулу с помощью символа умножения. Соответственно, мифы, метафоры и метонимии помещаются в рамках формулы с помощью символа деления в знаменателе. Следует, конечно, отдавать себе отчет в условности подобной формулы. Тем не менее, образная формула территории помогает выделить наиболее существенные компоненты образа территории и обозначить их значимость в целях разработки в дальнейшем различных стратегий продвижения имиджа территории.

2. Текстовой «имидж» территории

Создание текстового «имиджа» территории предполагает подготовку небольшого текста (0,5 – 1 стр.) описательного характера, дающего четкое представление о наиболее важных образах изучаемой территории. Внешне этот текст может напоминать традиционные рекламные тексты или типичные тексты из туристических буклетов. Желательно, что такая «картинка» сама по себе также была образной, создавала впечатление целостности видения образа территории.

3. Мифологическая характеристика территории

Создание мифологической характеристики территории коррелирует с выделением и осмыслением потенциальных образных брендов территории. На основании отдельных образных элементов — чаще всего это исторические факты и события, биографии выдающихся людей, связанных с городом — создаются экстравертные региональные мифологии, с одной стороны, связанные с топографией территории (например, музей-квартира, памятник, бюст, памятная доска на стене дома, культовый объект, памятная могила и т.д.), с другой стороны, ориентированные на встраивание в «большие истории» и «большие мифологии» (на уровне страны, более крупного региона, иногда и всего мира).

Использование мифологической характеристики территории подразумевает поддержку региональных мифов на уровне различных региональных и локальных мероприятий (театрализованные действия, перформансы, какие-либо знаковые действия в рамках Дня города, района, области, отмечание памятных дат и т.д.).

Продукт включает:

- список основных мифов, актуальных для данного города;
- краткую характеристику каждого мифа;
- список существующих опорных точек каждого мифа в ландшафте города;
- список потенциальных опорных точек в ландшафте города, необходимых для поддержания и культивирования каждого мифа;
- список возможных мероприятий, способствующих поддержке каждого мифа

4. Содержательные стратегии создания имиджа территории

Основа содержательных стратегий создания имиджа территории состоит в разработке позитивного, «возвышенного» с аксиологической точки зрения и в то же время весьма вариативного образа. Такой «возвышенный» образ, несомненно, должен базироваться на историко-культурном и природном наследии региона; при этом сам образ зара-

нее может носить перспективный (перспективный) характер. Особенно важно подобное видение интерпретации для малых и средних городов с депрессивной социально-экономической средой, а также для монофункциональных по специализации городов и территорий. Аналогичный (перспективный) подход применим для фронтальных городов и регионов (в условиях России — города Крайнего Севера, Сибири и Дальнего Востока), чье население чаще всего нуждается в целенаправленном культивировании и возвращении собственной городской и региональной идентичности. Возможна разработка нескольких альтернативных (или взаимодополняющих) стратегий для каждой территории.

Для совокупности возможных стратегий создания имиджа определенной территории составляется *когнитивная схема развития гуманитарно-географического образов территории*. Когнитивная схема развития гуманитарно-географического образов территории включает основные мыслительные цепочки развития возможных образов территории со следующими звеньями:

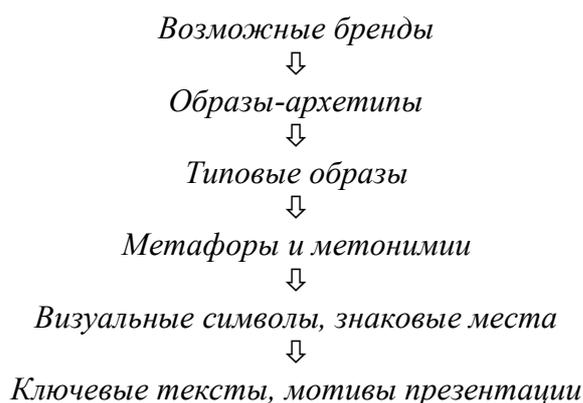


Схема отражает также возможные логические связки между различными стратегиями.

Итоговый продукт включает краткие характеристики возможных содержательных стратегий создания имиджа территории и когнитивные схемы развития соответствующих образов. Продукт применим на этапе стратегического планирования имиджа территории.

5. Модель презентации имиджа территории

Модель презентации имиджа территории разрабатывается для построения программы брендинга образа территории, подробного описания возможных мероприятий и действий для продвижения образа. Модель представляет собой структурное описание наиболее важных с позиций формирования бренда образных элементов: ключевые тексты, являющиеся источником основных знаков и символов имиджа; наиболее важные визуаль-

ные символы, внешние образы и символы, собирающие образ; основные мотивы презентации образа.

6. Брендинг территории в определенном сегменте

Заключительный этап работы с имиджевыми ресурсами территории связан с непосредственным выполнением тех или иных прикладных заказов в специализированных сегментах:

- культурная деятельность и образование,
- социальная деятельность,
- экономика и привлечение инвестиций,
- политическая деятельность в целях рекламы и развития связей с общественностью.

Суть данного этапа — в тонком структурировании наработанных материалов и моделей и их насыщенной интерпретации в предлагаемых ситуациях и контекстах.

Геокультурный брендинг территории как процесс самоорганизации геокультуры

Самоорганизация геокультуры — важное основание любого проекта в сфере геокультурного брендинга территории. Локальные сообщества и отдельные люди (гении места в широком смысле), так или иначе, должны активно осознавать необходимость целенаправленного культивирования и продвижения в медиа-пространстве геокультурного (культурно-географического или гуманитарно-географического) образа своей территории. Можно назвать такие процессы и региональной идентичностью в действии, хотя региональная идентичность как социологический феномен может пребывать и в «спящем», латентном состоянии.

Активация регионального медиа-пространства в рамках геокультурного брендинга территории происходит как концентрирование, сгущение личностных, индивидуальных контактов между собственно гениями места и менеджерами культуры (опять-таки в широком смысле), понимающими необходимость, а также и своего рода перспективную «прибыльность», «выгодность» этого, прежде всего, коммуникативного, но и одновременно, феноменологического процесса. Речь идёт не об обычном и привычном «кураторстве» или же культурном менеджменте (территории); суть дела в формировании единого ментального геокультурного поля, в котором профессиональные и социокультурные роли отдельных коммуникаторов и медиа-деятелей тесно скоординированы с некоей общей региональной идеей (поначалу, возможно, не чётко вербализованной или же расплывчатой), реализуе-

мой далее в форме геокультурного брендинга территории в рамках последовательных актов коммуникации, планируемых медиа-событий (фестивалей, конференций, форумов, коммемораций и т.д.). Описываемый процесс может быть как спонтанным, «внутренним», зависимым от действий преимущественно одного-двух или нескольких человек, оказывающих решающее влияние на формирование местного геокультурного поля, так и, по видимости, внешне управляемым какими-либо из региональных властных акторов, не принимающими непосредственного участия в самом процессе.

Важно отметить, что полноценный и успешный геокультурный брендинг территории возможен только как открытый социокультурный и феноменологический процесс. Естественно, что сама геокультура, если она осознаёт себя достаточно устойчивой, должна быть открытой к внешним влияниям и воздействиям, укрепляя и сгущая тем самым своё онтологическое ядро. Местные геокультурные акторы или медиа-деятели должны в этом случае взаимодействовать с инокультурными экс-территориальными акторами и коммуникаторами, надеясь не только и не столько на получение извне и адаптацию каких-либо новых идей (что может происходить и без их активного участия), сколько на углублённый диалог в поисках синтетических идей и образов, способствующих оформлению конкретного геокультурного феномена. Иначе говоря, всякий геокультурный брендинг территории представляет собой интерактивный коммуникативный процесс, в рамках которого создаётся, разрабатывается расширенное медиа-пространство, включающее в себя как местных, так и внешних «игроков» (акторов). В свою очередь, любые внешние акторы могут рассчитывать на успех только в том случае, если они окажутся способны включиться в такой геокультурный диалог, осознать как бы изнутри в процессе активного целенаправленного общения базовые геокультурные образы-архетипы и, как следствие, реальные возможности их репрезентации в ходе совместного брендинга. Расширяя данное положение, можно сказать, что любая геокультура может наиболее ярко проявлять, представлять и выражать себя в диалоге с другой или другими геокультурами; соответственно, и геокультурный брендинг любой территории всегда является *пограничным* коммуникативным и феноменологическим процессом.

Основные выводы

- Геокультурный брендинг территории (ГКБТ) — перспективная сфера интеллектуальной занятости, один из видов креативных индустрий.

- ГКБТ обладает естественной базой для своего осуществления, это – уникальная геокультура самой территории. Суть ГКБТ — в выведении этой геокультуры «на поверхность», репрезентация её и для самих себя, и для «внешнего мира».
- Если территория (регион, город) предполагает в лице её политической, культурной, экономической элит повысить свой статус (значимость) во всех смыслах, то лучше начинать с геокультурного брендинга территории.
- Геокультурный брендинг территории (ГКБ) даёт возможность ускорить социокультурное развитие территории.
- Проекты в сфере геокультурного брендинга территории должны быть совместными; в них должны принимать участие и местные, и внешние профессионалы. Лучше создавать совместные команды. Именно такое перемешивание, на геокультурном переходе даёт наилучшие проектные результаты.

А. О. Булина

**БРЕНД ТЕРРИТОРИИ КАК
КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ЕЁ РАЗВИТИЯ¹**

Глобализирующая среда создаёт условия, в которых в конкуренцию вступают уже не только товары и услуги, локальные фирмы и транснациональные корпорации, но и отдельные личности или даже целые города. Представления о роли города ощутимо изменялись за последний век: от пространства максимизирующего эффективность аллокации ресурсов (в том числе и человеческих) через сущность создаваемую человеком и создающую человека к пониманию города как узловой точки процессов планетарного масштаба. Изменение представлений о городе ведёт к изменению политики.

Нельзя сказать, что города перестали быть «машинами роста» понимания Джона Логана и Харви Молоча [13], но территории также выступают как узлами человеческих судеб, так и конкурентами на международной арене. Единое понимание разноуровневых

¹ Работа выполнена в рамках научно-исследовательской работы по теме № 13.38.182.2011 «Теоретические основы и методологические принципы разработки и реализации экономической политики России» (СПбГУ)