

Д. Н. Замятин, Н. Ю. Замятина

Замятин Дмитрий Николаевич (Москва, Россия) — доктор культурологии; Email: metageogr@mail.ru

Замятина Надежда Юрьевна (Москва, Россия) — кандидат географических наук, ведущий научный сотрудник географического факультета Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова; Email: nadezam@mail.ru

**ИМИДЖЕВЫЕ РЕСУРСЫ ТЕРРИТОРИИ:
СТРАТЕГИИ АНАЛИЗА И КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ
(НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА ПО ФОРМИРОВАНИЮ БРЕНДОВ
ГОРОДОВ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ)¹**

В статье рассматривается специфика анализа имиджевых ресурсов территории. Предлагается конкретная методика оценки на примере городов Свердловской области. Изучены локальные мифы территории и их репрезентации. Выделены образные кластеры отдельных городов.

Ключевые слова: территория, имиджевые ресурсы, бренд, бренд города, локальный миф, образный кластер, стратегия, образ города, информация

D. Zamjatin, N. Zamjatina

Dmitrii Zamjatin (Moscow, Russia) — Doctor of Culturology; Email: metageogr@mail.ru

Nadezhda Zamjatina (Moscow, Russia) — PhD in Geographical Sciences, Leading Researcher at Moscow State University, Department of Geography; Email: nadezam@mail.ru

**IMAGE RESOURCES OF A TERRITORY:
ANALYSIS STRATEGIES AND CONCEPTUAL PERCEPTION
(STUDY OF SVERDLOVSK REGION CITIES BRANDING)**

The article considers the specificity of territorial image resources analysis. The authors describe the methodology of assessment on the base of Sverdlovsk region cities. They consider the local myths of the territory and their representations, outlining the image clusters of some cities.

Keywords: territory, image resources, brand, city brand, local myth, image cluster, strategy, city image, information

¹ Проект осуществлен в 2011 г. в рамках заказа Министерства культуры Свердловской области.

Имиджевые ресурсы территории — это взаимосвязанная совокупность образов, символов, знаков, стереотипов и информационных объектов, потенциально репрезентирующих данную территорию и её отдельные локусы (населённые пункты, города, местности, урочища) в тех или иных средствах массовой информации генетически и/или содержательно, и имеющих то или иное знаково-символическое значение в рамках какой-либо практической деятельности [Более подробно см.: 1, 3 – 5].

Целью проекта являлось исследование имиджевых ресурсов заданной территории как потенциальной основы для формирования ее бренда.

Территория проекта включала следующие города и населенные пункты:

- Невьянск (с селами Верхние Таволги и Быньги);
- Нижний Тагил
- Качканар
- Верхотурье
- Меркушино
- Махнево
- Нижняя Синячиха
- Алапаевск
- Реж

Для достижения данной цели решались следующие **задачи**:

1. Анализ информационного поля территории проекта².
2. Выявление тематических групп (образных кластеров) имиджевых ресурсов
3. Анализ мифологического потенциала подкрепления выявленных тематических групп (образных кластеров) имиджевых ресурсов.

Для решения поставленных задач проведены следующие виды работ:

1. Анализ имиджевых ресурсов региона, представленных в литературных источниках и сети Интернет, а также на основе данных, полученных в музейных, туристических и образовательных организациях на территории проекта. Выявление первичных тематических групп (образных кластеров) имиджевых ресурсов.
2. Анкетирование экспертов в городах Качканар, Верхотурье, Нижний Тагил, Невьянск (а также заочно Реж и Алапаевск) по теме имиджевых ресурсов соответствующих городов;
3. Анализ результатов анкетирования с выявлением следующих видов имиджевых ресурсов по каждому городу анкетирования:
 - ключевые ландшафтные символы;
 - ключевые внеландшафтные символы;
 - ключевые исторические личности;
 - потенциальные знаковые места территории;
4. Анализ степени соответствия предварительно выявленных групп имиджевых ресурсов образов конкретному городу и анализ функциональной связности городов проекта по результатам анкетирования.

2 В настоящей статье эта стадия исследования не публикуется.

LOCUS IMAGINEM

5. Анализ информационной связности городов проекта по данным сети Интернет.
6. Составление картосхемы знаковых мест территории проекта.
7. Финальное определение и характеристика важнейших (стратегических) тематических групп имиджевых ресурсов территории проекта. Составление образной схемы (карты) территории проекта [2].
8. Характеристика обеспеченности имиджевыми ресурсами, включаемыми в различные стратегические тематические группы, конкретных населенных пунктов (с прилегающими территориями): Качканар, Верхотурье, Меркушино, Махнёво, Алапаевск, Реж, Нижняя Синячиха, Нижний Тагил, Невьянск.

Методические принципы анализа

Первый этап анализа имиджевых ресурсов заключается в максимально широком сборе информации о различных сферах жизни территории, ее историко-культурном наследии и современных социально-политических и экономических особенностях. Источником информации служат, в первую очередь, публикации местной прессы и интернет-источники: краеведческие публикации, репортажи с местных праздников, юбилеев, конкурсов и соревнований; особое внимание уделяется выявлению местных "героев" — вымышленных или реальных: выдающихся местных управленцев (градоначальники, основатели города, заводчики и промышленники, советские управленцы и т.п.), великих художников, писателей, режиссеров и других творческих деятелей, родившихся или живших в исследуемом месте. Огромную роль играет выявление произведений литературы, живописи и кино, в которых упомянут исследуемый город.

Собранная информация группируется в содержательно близкие группы, называемые *тематическими группами (или образными кластерами) имиджевых ресурсов*.

На следующем этапе проводится анализ *взаимосвязей* выбранных тем *друг с другом*. Важные, но "одинокое" темы рассматриваются как дополнительные, тогда как дальнейшая работа ведется с взаимосвязанными друг с другом тематическими группами. На базе нескольких тематических групп (или образных кластеров) формируется *гуманитарно-географическая образная стратегия репрезентации имиджевых ресурсов* (обычно не более трех).

Выбор гуманитарно-географических образных стратегий репрезентации имиджевых ресурсов, которые, в свою очередь, могут быть положены в основу брендинга территории, может быть осуществлен тремя различными путями.

Первый вариант — когда среди выбранных информационных кластеров присутствует один сильный и взаимосвязанный с другими кластер, который можно считать основой формирования гуманитарно-географической образной стратегии репрезентации имиджевых ресурсов данной территории. В качестве примера в литературе³ приводится город Хвалынский в Саратовской области — родину художника мирового масштаба К. Петрова-Водкина. Отдельные "изюминки" города вроде знаменитых в прошлом яблок многократно изображены художником на полотнах; история и особенности города описаны им в автобиографической повести "Хлыновск". Наследие Петрова-Водкина может быть использовано не только в продвижении города как центра специализированного туризма, но и практически во всех отраслях местной экономики. Так, например, петрово-водкинские яблоки или стилизация под них "подошли бы"

3 Замятина Н.Ю. Использование имиджевых ресурсов города для создания концепции бренда. Пример города Большой камень // Бренд-менеджмент. 2011. Июнь. № 3 (58). С. 178 – 185.

для рекламы продукции местного плодоконсервного предприятия⁴. В "Хлыновске" образно и подробно описано, чем местные Хвалынские горы, на которых организован горнолыжный курорт, отличаются от всех прочих — это опять же замечательный ресурс для рекламы предприятия. Таким образом, практически все ключевые виды деятельности в современном Хвалынске могли бы быть "выстроены" вокруг "петрово-водкинский" гуманитарно-географической образной стратегии.

Второй вариант выбора гуманитарно-географической образной стратегии репрезентации имиджевых ресурсов на основе анализа имеющихся информационных кластеров более распространен. Он используется в случаях, когда *ни один из выделенных кластеров не охватывает всех сторон развития города и не является однозначно лидирующим. В таком случае стоит задача формирования "зонтичной" гуманитарно-географической образной стратегии имиджевых ресурсов, соответствующей если не всем, то двум-трем важнейшим образным кластерам города.*

Третий случай формирования гуманитарно-географической образной стратегии репрезентации имиджевых ресурсов может быть проиллюстрирован на примере Великого Устюга. Древний город, местная идентичность жителей которого традиционно зиждилась на образе города как родины первопроходцев (Семен Дежнёв и др.), довольно неожиданно был позиционирован как родина Деда Мороза — образ, *практически никак не связанный с накопленными имиджевыми ресурсами города.* В основу нового бренда города была положена универсальная, на связанная с местной спецификой и внешняя для города гуманитарно-географическая образная стратегия репрезентации имиджевых ресурсов, сложившаяся в связи с образом Деда Мороза *в русской культуре в целом.* Как уже указывалось, данный вариант брендирования города чреват непониманием со стороны местного сообщества, и успех Великого Устюга как родины Деда Мороза был связан с колоссальным вливанием финансовых средств и московской информационной поддержкой. Таким образом, успешное использование «внешней» гуманитарно-географической образной стратегии репрезентации имиджевых ресурсов возможно, но финансово наиболее затратно для территории.

В итоге, *оптимальной является методика выбора гуманитарно-географической образной стратегии репрезентации имиджевых ресурсов, основанная на одном или нескольких имеющихся образных кластерах в существующем информационном поле территории.*

Основные тематические группы (образные кластеры) имиджевых ресурсов территории проекта

Тематические группы (образные кластеры) имиджевых ресурсов принято отражать на образно-тематической схеме. *Образно-географическая схема (карта) территории* показывает наиболее перспективные элементы потенциальных имиджей территории, относительную значимость и содержательные взаимосвязи отдельных элементов.

Главное назначение карты — наглядно показать, во-первых, весь спектр тематических групп имиджевых ресурсов, присущих каждому пункту территории, а во-вторых, показать символические или фактурные взаимосвязи между отдельными тематическими группами имиджевых ресурсов. При этом «связующим звеном» между отдельными тематическими

⁴ Подобное «снижение» символического значения картин великого художника справедливо может вызвать протесты со стороны почитателей его таланта; тем не менее, заметим, что шишкинское полотно «Утро в сосновом бору» давно и успешно воспроизводится на фантиках конфет.

LOCUS IMAGINEM

группами имиджевых ресурсов служат образы-архетипы, отражающие наиболее важные концепты русской и особенно региональной Уральской культуры: огонь, вода, камень, металл,



путь, лес и т.д.

Образно-географическая схема территории проекта представлена на рисунке 1:

Рис. 1. Образно-географическая схема территории проекта

На территории проекта присутствуют практически все фундаментальные образы-архетипы, присущие человеческому мышлению (вода, огонь, камень, дерево, воздух, лес, горы, высота). Доминирующие образы-архетипы: камень, металлы, огонь; они являются наиболее репрезентативными для Нижнего Тагила, Невьянска, Качканара, Режа. Стихии леса и воды, выраженные соответствующими образами-архетипами, более репрезентативны для Верхотурья, Меркушино, Махнёво. Мотивы сакральности — духовной и светской — сосредоточены в юго-восточном секторе исследованной территории (события, связанные с царской семьей и ее судьбой, святость Симеона Верхотурского). Образ-архетип дерева соответствует традиционным ремеслам и довольно хорошо проявляется практически на всей территории проекта. Первоначальное олицетворение основных образов-архетипов для данной территории связано с Демидовыми, царской семьей и Симеоном Верхотурским, а также героем бажовских сказов Данилой-мастером (и его реальным прототипом Данилой Зверевым).

Схема знаковых мест территории

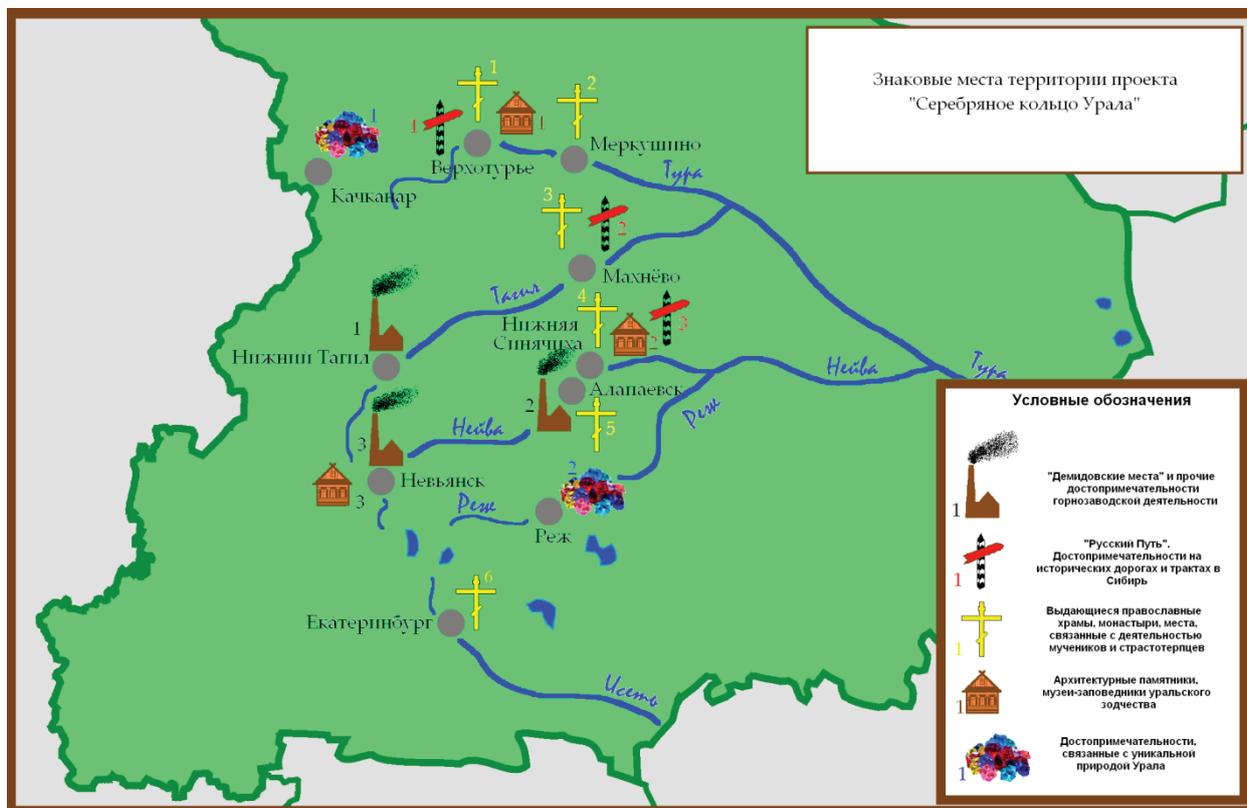


Схема знаковых мест территории отражает взаимное расположение знаковых мест.

Цифрами на схеме обозначены:

- 1 - Нижний Тагил. Музей-завод истории развития техники черной металлургии
 - 2 - Алапаевск. Ряд старинных горнозаводских построек начала XVIII века
 - 3 - Невьянск - "Демидовская столица", первый город-завод Урала
- 1 - Верхотурье. Старый Верхотурский тракт
 - 2 - Махнёво. Добровольский тракт, он же "Симеонова тропа"
 - 3 - Нижняя Синячиха. Верстовые столбы, Государева дорога, Сибирский тракт
- 1 - Верхотурье. 3-й по величине в России православный храм - Крестовоздвиженский собор
 - 2 - Меркушино. Свято-Симеоновский храм, Святой источник - место обретения мощей святого Симеона Верхотурского
 - 3 - Махнёво. Паломнический маршрут "Симеонова тропа"
 - 4 - Нижняя Синячиха. Спасо-Преображенская церковь, "Пять часовен"
 - 5 - Алапаевск. Свято-Троицкий собор - первый на Среднем Урале каменный храм, места, связанные с казнью "Алапаевских мучеников"
 - 6 - Екатеринбург - Троицкий собор, Храм-на-Крови во имя Всех святых, в земле Российской просиявших
- 1 - Верхотурье. Самый маленький кремль в России с Троицким собором
 - 2 - Нижняя Синячиха. Нижне-Синячихинский музей-заповедник деревянного зодчества и народного искусства
 - 3 - Невьянск. Невьянская наклонная башня, Музей "Дом Невьянской иконы"
- 1 - Качканар. Одноименная гора, известная скалами причудливой формы, горнолыжная трасса
 - 2 - Реж. Государственный природно-минералогический заказник «Режевской», государственный природно-минералогический заказник «Режевской», Режевской минералогический музей, река Реж - одна из красивейших на Урале и в России

LOCUS IMAGINEM

Рис. 2. Схема имиджевых ресурсов территории проекта

Анализ географического размещения имиджевых ресурсов показывает, что отдельные группы имиджевых ресурсов размещены на территории проекта хаотично. Уже ставшие *стереотипами* географические «столицы» отдельных тематических групп ресурсов (Нижний Тагил — «столица» горнозаводской цивилизации, Верхотурье — духовная столица и т.п.) не является абсолютными. Это делает неэффективным закрепление той или иной функциональной или символической роли за отдельными участками территории проекта. Напротив, *территория проекта содержит потенциал для организации сетевых туристических маршрутов и проектов*, причем каждое место содержит ресурсы почти во всем ключевым тематическим группам.

Для формирования туристических маршрутов и других кросс-территориальных проектов необходим, однако, учет не только собственно размещения имиджевых ресурсов, но и символические связи между городами проекта (позволяющие, например, объединить их в один маршрут), а также тематическая вариативность туристических предложений в рамках одного города.

**Символическая связность между городами проекта
(по материалам экспертного опроса)**

Анализ уровня архетипов и ценностей, признаваемых местным сообществом, показал, что, не смотря на радикальное различие наборов имиджевых ресурсов, **большинство городов проекта могут быть объединены на уровне трех основных архетипов: камень, металл, мастерство**⁵ (см. таблицу).

Таблица

Основные архетипы и ценности, соответствующие духу местных сообществ городов проектов

Архетипы и ценности	Общая сумма баллов						Место образа по значимости для данного города					
	Алапаевск	Верхотурье	Качканар	Невьянск	Нижний Тагил	Реж	Алапаевск	Верхотурье	Качканар	Невьянск	Нижний Тагил	Реж
Камень	4	89	110	39	41	5	1	2	1	6	1	1
Металл	0	11	97	53	40	5		12	2	1	2	1
Любовь жителей к своему городу	0	63	94	47	23	4		4	5	2	7	2

⁵ Занявшие высокие позиции «любовь к своему городу» и «уникальные люди» являются универсальными ценностями и не могут рассматриваться как потенциальные символы бренда. Данные показатели важны для оценки сплоченности городского сообщества в целом: здесь выделяется низкая оценка любви к своему городу в Нижнем Тагиле и представление о недостатке интересных людей в сообществе Верхотурья.

Уникальные и интересные люди, сообщество	0	52	95	42	35	4		7	4	5	3	2
Мастерство, качество	0	41	88	53	31	5		9	7	1	4	1
Вера и духовные ценности	0	80	79	44	21	5	0	3	9	4	10	1
«Корни Урала»	0	61	26	45	26	3		5	13	3	5	3
«И на камнях растут деревья»	0	43	96	32	23	5		8	3	9	9	1
Сила, мужественность	0	23	82	34	23	5		10	8	7	8	1
Река Тура	1	116	90	5	4	3	2	1	6	12	14	3
Кольчуга Урала	0	6	36	33	24	5		14	12	8	6	1
Мягкость, женственность	0	23	58	20	14	4		11	10	10	12	2

Репрезентация основных архетипов в городах проекта

Символ	Города					
	Алапаевск	Верхотурье	Качканар	Невьянск	Нижний Тагил	Реж
Камень	Скалы «Старик и Старуха» и другие	Троицкий Камень	Гора Качканар	Необходимо создание	Гора Лисья	Минералогический заказник
Металл	Завод	Необходимо создание	ГОК	Завод; церковь в с. Быньги,	Завод, музей	Завод
Мастерство	Музей народных инструментов	Необходимо создание	Необходимо создание	Музей иконы, гонимые мастерские и др.	Музей	Мурзинка

Город-сад	4	58	57	16	13	2	1	6	11	11	13	4
Серебро Урала	0	9	20	32	18	5		13	14	9	11	1

Источник: результаты опроса экспертов в городах проекта

Три данных архетипа — **камень, металл и мастерство** — могли бы стать "связующими нитями" между всеми городами проекта.

Любопытно, что, стереотипно «уральский» образ силы и мужественности получил низкие оценки практически во всех городах проекта. По числу набранных голосов экспертов он лишь немного опережает образы женственности и мягкости. Это свидетельствует о возможности использования дуальных образов «мужское/женское» как вспомогательных (мужские и женские образы могут использоваться, например, для наглядной репрезентации «мягкого» и

LOCUS IMAGINEM

«жесткого» вариантов любого проекта или маршрута на одной и той же территории).

Анализ информационной связности городов проекта по данным сети Интернет важен для оценки перспективности разработки проектов, ориентированных на несколько городов сразу. Высокая информационная связность свидетельствует о «близком» положении городов в информационном пространстве. Близкое положение городов в информационном пространстве, в свою очередь, указывает на концентрацию имеющихся имиджевых ресурсов данной пары городов в рамках одной целевой аудитории.

Таблица

	Екатеринбург	Нижний Тагил	Невьянск	Алапаевск	Верхотурье	Махнёво	Меркушино	Нижняя Сиячиха	Качканар	Тюмень
Екатеринбург	x	26060	3439	4001	2792	315	571	37	2442	41129
Нижний Тагил	26060	x	931	1487	691	72	137	36	1522	2855
Невьянск	3439	931	x	686	578	37	130	64	310	243
Алапаевск	4001	1487	686	x	612	201	172	107	375	440
Верхотурье	2792	691	578	612	x	210	727	36	226	320
Махнёво	315	72	37	201	210	x	182	22	27	26
Меркушино	571	137	130	172	727	182	x	36	22	65
Нижняя Сиячиха	37	36	64	107	36	22	36	x	12	3
Качканар	2442	1522	310	375	226	27	22	12	x	232
Тюмень	41129	2855	243	440	320	26	65	3	232	x

*Входящие условия: «кустовые» взаимосвязи между городами региона
Количество совместных упоминаний городов в системе Яндекс.Новости*

Таблица

Входящие условия: «кустовые» взаимосвязи между городами региона

	Екатеринбург	Н. Тагил	Невьянск	Алапаевск	Верхотурье	Махнёво	Меркушино	Ниж. Сиячиха	Реж	Качканар	Тюмень
Екатеринбург	x	109	23	40	44	7	7	6	27	25	425
Нижний Тагил	109	x	14	16	7	3	3	4	6	13	42
Невьянск	23	14	x	4	3	2	2	2	1	4	0
Алапаевск	40	16	4	x	4	2	2	4	2	6	3
Верхотурье	44	7	3	4	x	5	7	3	0	5	5
Махнёво	7	3	2	2	5	x	5	2	0	2	0
Меркушино	7	3	2	2	7	5	x	2	0	2	0
Нижняя Сиячиха	6	4	2	4	3	2	2	x	0	2	0
Реж	27	6	1	2	0	0	0	0	x	0	0
Качканар	25	13	4	6	5	2	2	2	0	x	1
Тюмень	425	42	0	3	5	0	0	0	0	1	x

Количество совместных упоминаний городов в системе Google.Новости

По итогам изучения информационной связности городов проекта в новостных системах Интернет можно сделать следующие выводы:

1. Главным информационным «партнером» большинства изученных городов и населенных пунктов проекта является Екатеринбург. Следовательно, целесообразно расширить территорию проекта, включив в нее Екатеринбург как «стартовый», а также информационный пункт проекта.

2. Выделяются локальные информационные кластеры: Верхотурье — Меркушино, Алапаевск — Нижняя Синячиха. Это отражает сложившиеся туристические маршруты; для расширения целевой аудитории данных пунктов необходима разработка альтернативных по тематике и пространственным траекториям туристических продуктов.

3. Связь между близкими по имиджевым ресурсам Махнёво и Меркушино, напротив, очень мала: здесь общий имиджевый потенциал недоиспользован. Ситуация может быть решена за счет достройки прямого дорожного сообщения между двумя данными пунктами.

4. Очень низкая информационная связность наблюдается между парами Алапаевск — Невьянск и Алапаевск — Реж. Необходимо увеличение числа совместных проектов, связывающих данные пары городов.

Характеристика обеспеченности имиджевыми ресурсами различных тематических групп населенных пунктов территории проекта

Первостепенное значение для «привязки» важнейших архетипов к территории имеют знаковые места.

Анализ экспертов показал, что, во-первых, практически во всех городах местному сообществу близки архетипы «камень», «металл» и «мастерство». По результатам того же опроса выявлены ключевые знаковые места каждого города. Можно установить соответствие между главными архетипами территории проекта и знаковыми местами конкретных городов (см. таблицу).

Таблица

Знаковые места городов, связанные с ключевыми архетипами территории проекта

Символ	Города					
	Алапаевск	Верхотурье	Качканар	Невьянск	Нижний Тагил	Реж
Камень	Скала Старик и Старуха и другие	Троицкий Камень	Гора Качканар	Необходимо создание	Гора Лисья	Минералогический заказник
Металл	Завод	Необходимо создание	ГОК	Завод; церковь в с. Быньги	Завод, музей	Завод
Мастерство	Музей народных инструментов	Необходимо создание	Необходимо создание	Музей иконы, гончарные мастерские и др.	Музей	Мурзинка

Сила выраженности в ландшафте городов соответствующих архетипов посредством су-

LOCUS IMAGINEM

существующих знаковых мест отражена на профиле⁶ (см. рис. 3). В основе построения профиля лежит балльная оценка степени выраженности в ландшафте определенного архетипа.

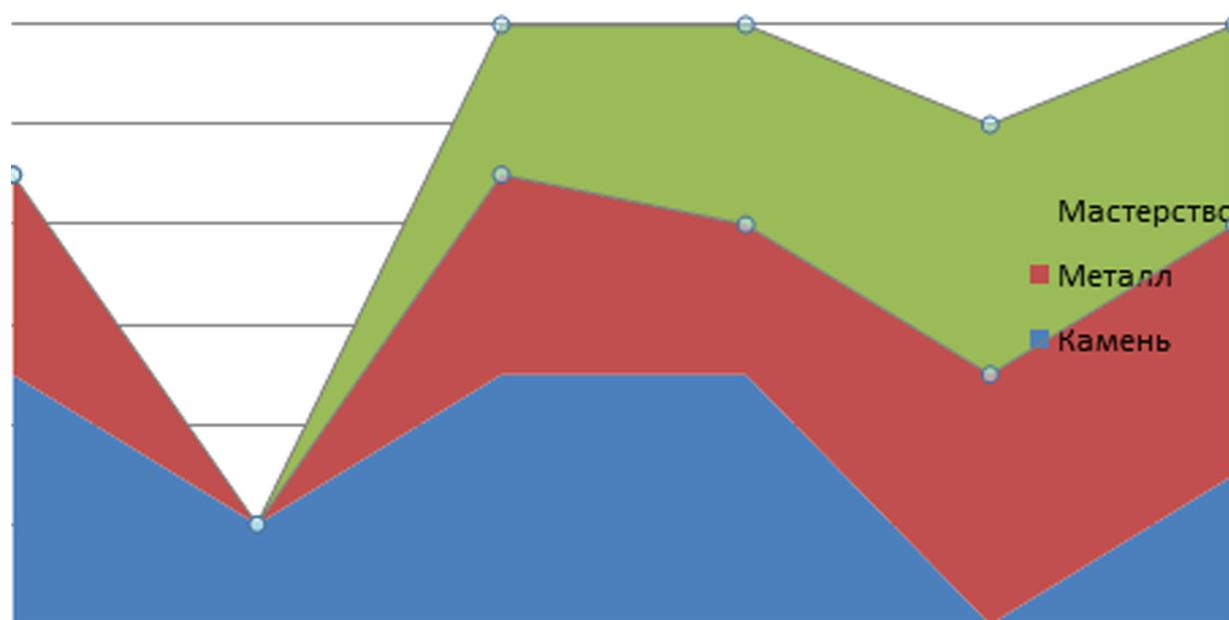


Рис. 3. Условный профиль базовых имиджевых ресурсов территории проекта

По ряду городов не удалось обнаружить связи между базовыми архетипами территории и существующими знаковыми местами. Однако, существует потенциал создания таких знаковых мест, а именно:

Верхотурье — город, в наибольшей степени «выпадающий» из общего архетипического строя проекта. Тем не менее, возможна привязка базовых архетипов проекта к ландшафту проекта следующим образом.

Архетип *металла* может быть увязан с Верхотурьем через фигуру Максима Походяшина (в частности, возможна организация в ландшафте символического памятного места, связанного с Максимом Походяшиным — например, близ места церкви, построенной на пожертвования купца).

Архетип *мастерства* близок Верхотурью (традиция рукоделия в женском Покровском монастыре, продажа на ярмарках изделий народных промыслов), однако, не репрезентирован в ландшафте. Необходимо стационарное место, которое символизировало бы традиции народного мастерства (постоянная выставка-продажа, мастерская, училище).

Качканар — молодой город, где не может быть длительных традиций народных промыслов, которые наиболее стереотипным образом символизируют *мастерство*. Главный производственный символ Качканара — окатыш — слишком «промышленный», чтобы быть увязанным с мастерством (в отличие, например, от знаменитого алапаевского кровельного железа, более близкого к образам ручного, «мастерского» труда). Выходом в данном случае должна

⁶ Методика профилирования имиджевых ресурсов, разработанная для одного города, в данном случае не применима.

стать репрезентация наиболее современных, креативных видов ручного труда (например, фотовыставка причесок из воздушных шаров, создаваемых одной из городских предпринимательниц). Мастерство Качканара (которое поставило бы его в один ряд с «традиционными» уральскими городами) должно быть «молодым», современным, креативным и выделяться на фоне многочисленных традиционных уральских поделок современностью (или даже футуристичностью, устремленностью в будущее) и необычностью.

Невьянск — город, исключительно богатый разнообразными имиджевыми ресурсами. Тем не менее, образ камня для современного Невьянска не типичен. Для включения Невьянска в один образный ряд с «камнерезными» городами Урала возможно обыгрывание темы преобразования местной «породы» — глины как специфического вида уральского «камня», которо-

Проблемные города проекта: Верхотурье

- Архетип *металла* может быть увязан с Верхотурьем через фигуру Максима Походяшина (в частности, возможна организация в ландшафте символического памятного места, связанного с Максимом Походяшиным -- например, близ места церкви, построенной на пожертвования купца).



Архетип *мастерства* близок Верхотурью (традиция рукоделия в женском Покровском монастыре, продажа на ярмарках изделий народных промыслов), однако, не репрезентирован в ландшафте. Необходимо стационарное место, которое символизировало бы традиции народного мастерства (постоянная выставка-продажа, мастерская, училище).

му мастер придает новую форму (во многом подобно легендарному Даниле-мастеру).

Проблемные города проекта: Качканар

- **Качканар** -- молодой город, где не может быть длительных традиций народных промыслов, которые наиболее стереотипным образом символизируют *мастерство*. Главный производственный символ Качканара -- окатыш -- слишком "промышленный", чтобы быть увязанным с мастерством (в отличие, например, от знаменитого алапаевского кровельного железа, более близкого к образам ручного, "мастерского" труда).

Выходом в данном случае должна стать репрезентация наиболее современных, креативных видов ручного труда (например, фотовыставка причесок из воздушных шаров, создаваемых одной из городских предпринимательниц). Мастерство Качканара (которое поставило бы его в один ряд с «традиционными» уральскими городами) должно быть "молодым", современным, креативным и выделяться на фоне многочисленных традиционных уральских поделок современностью (или даже футуристичностью, устремленностью в будущее) и необычностью.



Потенциал мифологической поддержки тематических групп имиджевых ресурсов территории проекта

Список основных мифов на территории проекта

Список основных мифов, соотнесенных со знаковыми местами (опорными точками) и ключевыми тематическими группами имиджевых ресурсов по каждому городу приведен в соответствующих таблицах в разделе 1.

Краткая характеристика основных мифов на территории проекта; рекомендации по поддержке. Ключевые архетипы, соответствующие городам проекта, как показано выше — камень, металл и мастерство. Каждому из архетипов соответствует свой комплекс мифов, бытующих на территории проекта.

1. Мифы, соответствующие архетипу «металла» (включены в цикл имиджевых ресурсов под условным названием "Горнозаводская цивилизация") связаны с историей уральских горных заводов; это мощнейший пласт уральской региональной мифологии. На территории проектов главной точкой концентрации горнозаводских мифов служит Невьянская башня (с ключевым мифом о чеканке в подвале монеты); потенциально важным центром, увязанным с данной мифологией, должен стать Нижнетагильский завод-музей.

Основные литературные произведения, репрезентирующие данный миф: очерки Д.Н. Мамина-Сибиряка «От Урала до Москвы».

Для поддержки горнозаводских мифов в максимальной степени необходимы интерактивные проекты, связанные с воссозданием атмосферы, навыков, интерьеров, костюмов, языка, пищи и других артефактов и ментифактов уральских заводов. Идеальным вариантом было бы развертывание сетевого движения «горнозаводских реконструкторов», аналогичное движению ролевиков-реконструкторов, воссоздающих исторические костюмы и навыки (стрельба из лука, изготовление определенной одежды) жителей определенных эпох. Праздники и фестивали, организованные с их участием, были бы мощнейшим ресурсом создания и продвижения туристических продуктов в рамках проекта.

Для достижения цели здесь необходимы усилия по концентрации потенциальных участников движения через социальные интернет-сети и исторические клубы; возможно — через образовательные учреждения.

Главным «стационарным» проектом, использующим (и одновременно поддерживающим) данную группу мифов должна стать деятельность Демидов-парка в Нижнем Тагиле.

Огромное значение имеет продолжение и расширение театрализованных сцен в Невьянской башне; желательна организация аналогичных интерактивных предложений в Реже и Алапаевске; в Верхотурье возможна «эксплуатация» образа Максима Походяшина.

Важным элементом репрезентации мифов данной группы является деятельность машин и механизмов — соответственно, использование действующих (или хотя бы тех, которые можно «трогать руками») моделей, демонстрационных залов, образцов и т.п. должно стать приоритетом во всех проектах, связанных с горнозаводской цивилизацией. В Невьянске к такого рода знаковым проектам относится опция чеканки монеты. В Алапаевске такую роль может выполнить эксплуатация в туристических целях узкоколейной железной дороги; в Качканаре — экскурсии на карьер с хотя бы минимальными возможностями для посетителя поучаствовать в добыче (сесть в кабину экскаватора — можно списанного, неэксплуатируемого; загруз-

зять собственноручно лопату руды в вагон и т.п.)

2. Мифы архетипа «Камень». Мифы, соответствующие архетипу «камня» также могут быть соотнесены с группой имиджевых ресурсов под условным названием «Горнозаводская цивилизация» — однако они составляют особую подгруппу. «Камень» связан с магией, тайной, удачей (удачной находкой) — наилучшим образом данная мифология отражена в сказах Бажова. Мифы камня связаны, в первую очередь, с Мурзинкой и Режем; свой вариант мифологии («золотари») представлен в Качканаре.

Основные литературные произведения, репрезентирующие данный миф: сказы Бажова, роман-фэнтези С. Алексеева «Сокровища валькирий», эссе Майи Никулиной «Камень. Пещера. Гора», отчасти роман О. Славниковой «2017».

Важным «инструментом» поддержки мифологии «камня» являются интерактивные мероприятия, в ходе которых участникам предоставляется возможность *найти* свой камень (интерактивные экскурсии), а также символически *посмотреть* на мир сквозь магический уральский камень (данная идея может быть реализована как в музеях, так и в виде памятников в городах проекта).

3. Мифы архетипа «Мастер». Мифы, связанные с образом мастера, нередко переплетены с образом «камня» — причем «камень» обычно увязывается с удачей, а «мастер» — с упорством, целенаправленностью. Образ мастера смыкается с образами первооснователей городов (см. ниже), и даже, в некоторой степени, первопроходцев.

Основные литературные произведения, репрезентирующие данный миф: сказы Бажова, эссе Майи Никулиной «Камень. Пещера. Гора»

В настоящее время мифология мастерства для туристов связана, в основном, с пассивной деятельностью (покупка сувениров). Необходимо внедрение активных видов деятельности — курсов, мастер-классов и т.п. В наилучшей форме данный вид деятельности представлен в гончарных мастерских в с. Нижние Таволги.

Возможен вариант экспресс-курсов (от двух до нескольких дней) обучения тому или иному виду мастерства. Проживание в районе обучения должно совмещаться с отдыхом: тем самым, при позиционировании данного туристического продукта можно и, наоборот, предлагать отдых в районе с благоприятной экологической обстановкой, совмещённый с обучающими программами. По итогам курсов обучающийся должен быть уверен, что овладел основами определенного мастерства (керамика, вышивка, лозоплетение и др.) и в состоянии самостоятельно изготовить изделие. Помимо собственноручно изготовленных изделий, обучающийся должен получать официальный диплом.

В наибольшей степени необходима поддержка мифологии мастерства в Верхотурье — здесь она может опираться как на житие Симеона Верхотурского (как известно, шившего горожанам шубы), на традиции рукоделия сестер Покровского монастыря и, разумеется, на деятельность современных мастеров.

4. Православные предания. Локальное значение имеет православная мифология — в первую очередь, связанная со святыми Симеоном Верхотурским, Елизаветой Федоровной, блаженным Косьмой Верхотурским, религиозными подвижниками 20 в. и др. Канонические формы религиозных мифов отражены в соответствующей религиозной литературе.

Менее жесткую форму имеют современные мифы о старообрядцах. Разработка культурной темы старообрядцев проводится силами местных музейных сотрудников в Невьянске — данная тематика заслуживает дальнейшей разработки.

5. Поперечность. В ходе семинаров были выявлены еще несколько мифов, не рассматри-

ваемых на этапе подготовке, и потому не внесенных в анкеты.

Важнейший цикл мифов связан с «поперечностью», необычностью характеров героев территории проекта, поступавших «не как все»; поперечность характеров героев указывалась в устных сообщениях экспертов в ходе семинаров в разных городах проектов. В контексте поперечности упоминалась поездка Артамонова на велосипеде в Петербург, открытие дороги Артемием Бабиновым, деятельность различных руководителей городов во второй половине 20 века — и до наших дней и др.

Сама по себе поперечность, однако, не является сильным концептом. Она служит для выделения знаковых фигур из общей массы (личность становится легендарной благодаря «поперечному» характеру, ее запоминают) — но не наполняется содержанием (помнят, что ДЕЛАЛ, но не помнят, что СДЕЛАЛ); в этой связи характерна наблюдавшаяся в Качканаре путаница экспертов в «приписывании» важных для города дел то Канделю, то Гикалову. Выявленные благодаря «поперечности» знаковые фигуры должны быть переосмыслены как «носители» более широких, архетипических образов.

6. «Градоотворение». Качканар — точка бытования специфических мифов основания города (по сути, творения). Свои параллели «творение городов» имеет в деятельности основателей практически всех уральских заводов — но наиболее выражена данная мифология, естественно, в наиболее молодом из городов проекта.

Данная мифология предоставляет широкие возможности для интерактивных мероприятий, символически повторяющих деятельность первооснователей городов: символические пуски плотин, заводских машин, закладки камней и т.п. — даже земляные работы могут быть переосмыслены как повторение пути основателей города. Возможна организация более экстремальных вариантов с временным проживанием в жилищах, стилизованных (от старинных лесных балаганов до качканарских палаток) под жилье первопоселенцев соответствующей эпохи.

7. Первопроходцы. Отдельный пласт составляют мифы о первопроходцах — в первую очередь, Ермака и Артемия Бабинова.

На современном этапе поддержка данных мифов наиболее адекватным образом может быть реализована через маршрутный туризм — в первую очередь, пеший и водный (на некоторых участках возможно передвижение по маршруту Ермака) — а также другими видами транспорта в районах, примерно соответствующих траектории перемещения Ермакова войска и Бабиновской дороге.

8. Локальные мифы. Практически каждый населенный пункт имеет свои «страшные» мифы, связанные с представлениями о магическом действии определенных фигур (легенды «о черном альпинисте» и т.п.), зданий («дома с привидениями») и т.п. На территории проекта ярким примером такого рода мифа является легенда «о белой Тане», привязанная к советской скульптуре девочки на территории бывшего пионерлагеря под Верхотурьем (Актай). Данные мифы — « типовые », и потому едва ли могут выполнять роль знаково-символического выделения территории из ряда прочих, и, следовательно, для проведения целенаправленного брендинга. Тем не менее, они выполняют важную роль «оживления» территории и очень важны как вспомогательные мифы («изюминки») при продвижении конкретных локусов на территории проекта.

LOCUS IMAGINEM

Образная формула Невьянска

Невьянская башня (Акинфий Демидов)



+ Невьянская икона



+ гончарная мастерская в Таволгах



Миф Вавилонской башни (падающей башни)

+ миф старообрядчества (охранительства)

+ миф живой традиции.

Вариант: Невьянская башня + невянская икона + озеро Таватуй.

Образная формула Нижнего Тагила

Демидов-парк



Миф огня и индустрии

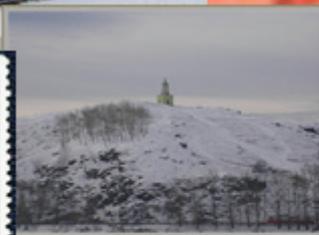
+ гора Лисья

+ Миф горы

+ Черепановы (паровоз)



+ миф первооткрывателей (первопроходцев)



LOCUS IMAGINEM



Основные выводы

На основе проведённого анализа имиджевых ресурсов территории проекта в целях разработки туристического бренда городов Свердловской области можно сделать следующие выводы:

Данная территория обладает достаточными имиджевыми ресурсами для дальнейшего туристического брендинга; эти ресурсы разнообразны и дифференцированы. В качестве ключевых архетипов выделены *архетипы камня, металла и мастерства*.

Распределение имиджевых ресурсов на территории проекта довольно неоднородно; их наибольшая концентрация связана с ареалом Нижний Тагил — Невьянск (миф горнозаводской цивилизации) и с ареалом Верхотурье — Меркушино (образ-архетип сакральности/святости). В целом отдельные группы имиджевых ресурсов размещены на территории проекта хаотично. Уже ставшие *стереотипами* географические «столицы» отдельных тематических групп ресурсов (Нижний Тагил — «столица» горнозаводской цивилизации, Верхотурье — духовная столица и т.п.) не являются абсолютными. Это делает неэффективным закрепление той или иной функциональной или символической роли за отдельными участками территории проекта. Напротив, *территория проекта содержит потенциал для организации сетевых туристических маршрутов и проектов*, причем каждое место содержит ресурсы почти во всем ключевым тематическим группам.

Информационная связность городов проекта не является сплошной, в ней есть очевидные «дыры»; при этом информационным «мотором» всей территории является Екатеринбург. В совокупности с остальными факторами туристического брендинга (включая инфраструктурный фактор) очевидно, что Екатеринбург должен быть включен в дальнейшем в проект.

Большинство имиджевых ресурсов территории проекта в основном совпадает с таковыми смежных территорий Свердловской области. Это касается, в первую очередь, района реки Чусовой (миф о Ермаке, миф горнозаводской цивилизации), а также мест, связанных с бажовским мифом (территории к югу и востоку от Екатеринбурга). Представляется целесообразным их включение в дальнейшие брендинговые проекты.

Миф царской семьи, столь важный в контексте российской истории Нового времени, является органичной составляющей имиджевых ресурсов территории проекта, привлекательной как для внутреннего, так и для въездного туризма. В то же время печальная судьба семьи Романовых, связанная именно со Свердловской областью и, шире, Уралом в целом (начиная со ссылки в Ныроб одного из бояр Романовых еще до воцарения этой династии), делает данный ресурс амбивалентным, неоднозначным — что следует учесть в разработке концепции брендов.

Территория проекта является ключевой для понимания Свердловской области и, возможно, всего Урала как целостного региона-образа, характеризующего индустриальный миф европейского Нового времени (в отличие, например, от Центральной России или же Русского Севера, тяготеющих к образным репрезентациям русского средневековья, вне зависимости от особенностей их дальнейшей истории) — несмотря на то, что сам индустриальный тип развития как доминирующий остался в прошлом. Это означает, что именно на территории проекта важна брендинговая развёртка индустриального мифа (горнозаводская цивилизация) в контексте России в целом — поскольку на территории России нет более такого целостного кластера региональных образов индустрии (текстильные районы ареалов ранней индустриализации все же не являлись источниками столь ярких образов и мифов, как горнозаводская промышленность). Следует учесть также брендинговый опыт аналогичных типовых районов тяжелой/горнозаводской индустрии других стран (Швеция, Германия, Франция, Великобритания, США и др). Речь может идти также об органичном развитии индустриального туризма во всех его формах с интенсивным включением в современные международные институции, ориентированные на индустриальный туризм.

Территория проекта, очевидно, фиксирует в контексте её имиджевых ресурсов фундаментальные архетипы движения, колонизации, пути — характерные и для Урала в целом. Это образы-архетипы именно Нового времени, Модерна — следовательно, дальнейший брендинг данной территории должен быть направлен на выражение выделенных архетипов. Территория проекта носит следы интенсивной русской колонизации последних четырех веков; эти следы налагаются на предыдущие аналогичные слои других, предшествовавших и сопутствовавших русскому народам. Если учесть, что эпоха глобализации и Постмодерна во многом основана на культуре и образах нomaдизма, кочевничества, перемещения, опирающегося на новые виды транспорта и чётко отражённых в бурном развитии различных видов туризма, то обоснованность репрезентации концептов пути и движения в разработке брендов изученной территории становится очевидной вдвойне.

Выделенные в результате анализа ключевые архетипы исследованной территории тесно связаны с концептами энергии, мощи, силы, брутальности, коррелирующими с древним сакральным мифом горы. Вместе с тем эти брутальность и мощь должны быть «окультурены», «отшлифованы», опосредованы в соответствующих брендах, направленных на туристское развитие территории.

LOCUS IMAGINEM

Образная формула всей территории проекта:

Невьянская башня
 + Бабиновская дорога
 + Симеон Верхотурский
 + мозаика
 «Карта
 Индустриализации
 СССР»



Миф
Вавилонской
башни
 + миф святости
 + миф
 первопродчества
 (землепроходцев)
 + миф
 мастера (мастерства)



Библиография

1. Замятин Д. Н. Локальные истории и методика моделирования гуманитарно-географического образа города // Гуманитарная география. Научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 2. — М.: Институт наследия, 2005. — С. 276 – 323.
2. Замятин Д. Н. Образно-географическая карта. Материалы к словарю гуманитарной географии // Гуманитарная география. Научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 4. — М.: Институт наследия, 2007. — С. 322 – 325.
3. Замятин Д. Н., Замятина Н. Ю. Имиджевые ресурсы территории: идентификация, оценка, разработка и подготовка к продвижению имиджа // Гуманитарная география. Научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 4. — М.: Институт наследия, 2007. — С. 227 – 250.
4. Замятина Н.Ю. Использование имиджевых ресурсов города для создания концепции бренда. Пример города Большой камень // Бренд-менеджмент. 2011. Июнь. № 3 (58). — С. 178 – 185.
5. Zamjatin D. Storie locale e metodologie di modellizzazione della città secondo i criteri della geografia umana // Dintorni. Rivista di letterature e culture dell'Università degli Studi di Bergamo. Numero 4. Aprile 2008. — P. 29 – 73.

References

1. Zamjatin D. N. Lokal'nye istorii i metodika modelirovaniia gumanitarno-geograficheskogo obraza goroda // Gumanitarnaia geografii. Nauchnyi i kul'turno-prosvetitel'skii al'manakh. Vyp. 2. — M.: Institut nasledii, 2005. — S. 276 – 323.
2. Zamjatin D. N. Obrazno-geograficheskai karta. Materialy k slovariu gumanitarnoi geografii // Gumanitarnaia geografii. Nauchnyi i kul'turno-prosvetitel'skii al'manakh. Vyp. 4. — M.: Institut nasledii, 2007. — S. 322 – 325.
3. Zamjatin D. N., Zamiatina N. Iu. Imidzhevye resursy territorii: identifikatsiia, otsenka, razrabotka i

- podgotovka k prodvizheniiu imidzha // Gumanitarnaia geografia. Nauchnyi i kul'turno-prosvetitel'skii al'manakh. Vyp. 4. — M.: Institut naslediia, 2007. — S. 227 – 250.
4. Zamjatina N.Iu. Ispol'zovanie imidzhevyykh resursov goroda dlia sozdaniia kontseptsii brenda. Primer goroda Bol'shoi kamen' // Brend-menedzhment. 2011. Iiun'. № 3 (58). — S. 178 – 185.
5. Zamjatin D. Storie locale e metodologie di modellizzazione della città secondo i criteri della geografia umana // Dintorni. Rivista di letterature e culture dell'Università degli Studi di Bergamo. Numero 4. Aprile 2008. — P. 29 – 73.