

Токарев Г. А. Концепт как объект лингвокультурологии (на материале репрезентаций концепта «Труд» в русском языке). Волгоград: Перемена, 2003. 213 с.

Холокост и ГУЛАГ: что остается после памяти? // Гефтер. 2016. 18 января. URL: <http://gefeter.ru/archive/17231>.

Чернова О. Е. Концепт «труд» как объект идеологизации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2004. 20 с.

Шашков В. Я. Репрессии в СССР против крестьян и судьбы спецпереселенцев Карело-Мурманского края. Мурманск: Изд-во Мурман. гос. пед. ин-та, 2000. 341 с.

Шашков В. Я. Спецпереселенцы в истории Мурманской области: к 65-летию Мурманской области. Мурманск: Максимум, 2004. 317 с.

Шашков В. Я. Спецпереселенцы на Мурмане: Роль спецпереселенцев в развитии производительных сил на Кольском полуострове (1930–1936). Мурманск: Изд-во Мурман. гос. пед. ин-та, 1993. 139 с.

Сведения об авторе

Разумова Ирина Алексеевна

доктор исторических наук, главный научный сотрудник Центра гуманитарных проблем Баренц региона ФИЦ КНЦ РАН

Razumova Irina A.

Doctor of Science (History), Chief Research Fellow of the Barents Centre of the Humanities, FRC KSC RAS

DOI: 10.25702/KSC.2307-5252.2019.10.2.20-42

УДК 338.48(470.21)

О. А. Бодрова

МУРМАНСКАЯ ОБЛАСТЬ В ПОИСКАХ РЕГИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ: К ВОПРОСУ О ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИРОВАНИЯ

Аннотация

В статье анализируются понятие территориального бренда в гуманитарных науках, его отличие от товарного бренда, связь с региональной идентичностью и основные инструменты создания. Рассматриваются брендообразующие характеристики Мурманской обл. и примеры уже существующих региональных брендов и логотипов. Сделан вывод о значении региональных брендов для социально-экономического и социально-культурного развития края.

Ключевые слова:

территориальный бренд, региональный бренд, историко-культурный потенциал, природно-географический потенциал, инструменты брендинга, Мурманская обл., туристско-рекреационный кластер.

Olga A. Bodrova

MURMANSK REGION IN SEARCH OF REGIONAL BRANDS: REVISITING THEORY AND PRACTICE OF TERRITORIAL BRANDING

Abstract

The article analyzes a territorial brand in the humanities, its difference from a product brand, connection with regional identity and main branding tools. The brand-forming characteristics of the Murmansk region, as well as working brands and logotypes are considered. The role of regional brands for social, cultural and economic development of the region is explored.

Keywords:

territorial brand, regional brand, historical and cultural potential, natural and geographical potential, branding tools, Murmansk region, tourism and recreation cluster.

Понятия «бренд», «брендинг», «брендование» сегодня настолько распространены, что прочно входят в терминологию практически всех общественных и гуманитарных наук. Несмотря на множество существующих определений (так, маркетолог и теоретик брендинга Ф. Котлер в своей книге рассматривает несколько десятков зарубежных толкований данного понятия [Kotler et al., 1993: 13]), в научной литературе встречается сравнительно немного четких дефиниций, поясняющих, что следует понимать под «брендом», особенно если данное понятие выносится за пределы экономики рыночных товаров и начинает соотноситься с такими смежными явлениями, как маркетинг, имидж, символ, образ, потенциал, идентичность и пр. Вместе с тем слово «бренд» еще не настолько стало привычным для носителей русского языка, чтобы избежать высказываний о том, что оно «неприятно на слух и двусмысленно по содержанию» [Визгалов, 2011: 8].

Одними из самых актуальных и поэтому популярных видов бренда являются на сегодняшний день территориальные бренды, или бренды места, к которым часто обращаются как представители экономических дисциплин, так и культурологи, социальные и визуальные антропологи и пр. Территориальный брендинг (регионального или городского уровня) — это довольно сложный процесс формирования территориальных брендов, основанный, согласно удачному определению коллектива исследователей, на комплексном подходе к поиску и развитию идентичности территории и имеющий целью «донесение ее сравнительных преимуществ до различных целевых групп путем создания яркого привлекательного образа, состоящего из внутренних и внешних атрибутов» [Панкрухин, 2011; Холодилина, Сабирова, 2017]. Однако и с определением территориального брендинга не обходится без расхождений в толковании. То, что в отечественной литературе принято называть территориальным брендом, Котлер и его соавторы называют имиджем места, под которым они понимают сумму убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении этого места [Котлер и др., 2005: 205], а брендом для него является, скорее, только бренд фирмы — название, термин, знак, символ или любая другая характеристика, которая бы идентифицировала товар или услугу как отличную от других товаров [Kotler et al., 1993]. Хочется подчеркнуть, что фирменный (товарный) и территориальный бренд — это явления различного порядка, которые невозможно сравнивать между собой в силу различных технологий их создания, продвижения и назначения. Процессом продвижения фирменных брендов

управляет маркетинг, преследующий только социально-экономические интересы, тогда как брендинг — это еще и социально-культурный проект [Визгалов, 2011: 11–12], а сам бренд — культурно-психологическое понятие [Савельев, 2011: 88]. Ю. В. Савельев, изучивший брендинговый потенциал района Калевалы Республики Карелия на различных уровнях, предлагает рассматривать брендинг территории как «креативный процесс, в который вовлекаются большинство субъектов территориального сообщества, включая научные и образовательные учреждения, творческие коллективы и т. д.» [Там же]. По его мнению, которое мы разделяем, бренд территории — это, прежде всего, «креативная стратегия, основанная на современных коммуникациях, умении правильно использовать имеющийся потенциал, на способности преподнести его потребителю» [Там же].

Важной особенностью бренда места является то, что он ориентирован не только на «внешних потребителей», но и на местных жителей [Малькова, Тишков, 2010: 10–11], тесно связан с понятием территориальной идентичности. Вообще, сущность брендинга города (или же шире — региона) В. А. Тишков и В. К. Малькова видят в поиске и представлении в привлекательных образах идентичности города, роста местного самосознания [Малькова, Тишков, 2010: 11]. Субъектом территориального бренда являются одновременно и местное сообщество, и внешний потребитель — турист, потенциальный житель, инвестор. При этом если видение города (или любого места) изнутри можно рассматривать как городскую идентичность, то восприятие города извне Д. В. Визгалов предлагает считать имиджем города [Визгалов, 2011: 37]. Возможно, именно вектор направленности позволяет разграничивать такие понятия, как бренд и имидж в отношении какого-либо региона, в любом случае функционирование территориального бренда невозможно без совокупности эмоциональных, материальных и других элементов, создающих уникальный набор ассоциаций с местом в общественном сознании [Kavaratzis, Ashworth, 2005]. Ранее уже сказано, что носителями и создателями брендов места могут быть как внутренние, так и внешние субъекты — лица, проживающие на данной территории, или же приезжие с различными целями «гости». Существуют методы, позволяющие исследовать процесс формирования брендов с внешней стороны — с позиции приезжих (они же «внешние потребители», реципиенты бренда, что не исключает их известной включенности в процесс создания и дальнейшего продвижения территориальных брендов) (см., напр., анкеты: [Котлер и др., 2005; Малькова, Тишков, 2010]). Однако объектом исследования в нашей статье являются бренды (или то, что их создатели называют брендами), порождаемые субъектами, которых можно назвать «внутренними» потребителями и носителями брендов, подходящими к процессу их формирования осознанно и даже с профессиональных позиций. Это своего рода эксперты, проживающие или связанные профессионально с некоторой территорией: краеведы, ученые-историки или естествоиспытатели, искусствоведы, художники, маркетологи и пр., которые могут обладать компетенциями и знаниями относительно некоторого места, выявлять его отличительные характеристики и использовать их в дальнейшем для создания специфического, уникального, неповторимого образа территории, выделяющего ее среди других территорий (стран, регионов, городов).

Маркетологи часто замечают, что товарный бренд не может существовать в отрыве от самого товара и рынка. Точно так же создание бренда места невозможно в отрыве от самого места, его природно-географических, историко-культурных и социально-экономических особенностей, которые могут быть

мобилизованы в качестве потенциала для брендинга территории. Перечисленные компоненты можно рассматривать как своего рода содержание, наполнение, на котором строится бренд, требующий также и своего выражения в визуальных, вербальных и ментальных проявлениях, другими словами, репрезентации, процесса визуализации и вербализации образа [Замятин, 2006: 231]. Для репрезентаций используются три основных инструмента. Ф Котлер обозначил их следующим образом: 1) слоганы, темы и позиционирование; 2) визуальные символы; 3) события и действия [Котлер и др., 2005: 215]. К слову, применительно к туристической сфере последний инструмент широко используется для развития направления событийного туризма. Отечественные исследователи территориальных брендов в целом разделяют данную классификацию с небольшими дополнениями, например, предлагают называть первый инструмент лексическим [Малькова, Тишков, 2010: 16]). К лексическому инструменту относят и мифотворчество, которое, безусловно, является гораздо более сложным явлением, чем просто создание слогана. Под мифотворчеством можно понимать «создание или продвижение неких легенд, подчеркивающих уникальность определенной территории или места» [Малькова, Тишков, 2010: 15; Якубова, Крюкова, 2014]. В сжатом виде лексический инструмент репрезентации места выглядит как «навешивание ярлыков» или «визитных карточек» [Малькова, Тишков, 2010: 17].

Применение названных инструментов репрезентации территории рассматривается в настоящей статье на примере Мурманской обл. В научных работах, посвященных данному региону, в историческом или антропологическом ракурсе вопросы формирования и функционирования брендов практически не изучались. Из трех основных учреждений Мурманской обл., занимающихся гуманитарными исследованиями в регионе³, изучение историко-культурных и этнокультурных брендов проводит только ЦГП КНЦ РАН (темы НИР: «Историко-культурные факторы развития Арктической территории: Мурманская область», «Социокультурное развитие северо-западной части Арктических территорий России в XIX–XXI вв.: исторический и антропологический ракурсы»). Другие исследования ограничиваются либо кратким обзором истории брендинга и постановкой проблемы формирования брендов в Мурманской обл. [Терещенко, 2012; Федоров, 2012; Киселева, 2016], либо освещают отдельные аспекты по данной тематике более детально, но на примере других регионов [Желнина, 2014; Киричук, Силин, 2013].

Корпусом источников для анализа в настоящей статье послужили документы и тексты, которые отвечают двум критериям:

- 1) разработаны для представления Мурманской обл. в ее основных, базовых характеристиках;
- 2) функционируют в сети Интернет, то есть рассчитаны на самую широкую аудиторию реципиентов.

К анализируемым источникам относятся: основополагающий документ системы управления развитием региона «Стратегия социально-экономического

³ Имеются в виду Центр гуманитарных проблем Баренц региона ФИЦ КНЦ РАН, Институт экономических проблем ФИЦ КНЦ РАН и Мурманский арктический государственный университет (бывший Мурманский государственный гуманитарный университет).

развития Мурманской области до 2020 года и на период до 2025 года», официальный сайт Правительства Мурманской обл., информационный сайт Мурманской обл. (несмотря на то, что сайт не обновлялся с 2014 г.), региональные и центральные туристические сайты, региональные СМИ, Википедия и др. Источники были проанализированы с целью выявления основных опорных пунктов, на которых базируются привлекательный образ (имидж) региона и региональная идентичность его населения. Выделены три составных компонента, на которых строятся территориальные бренды Мурманской обл.:

- 1) природно-географические особенности края;
- 2) историко-культурный потенциал;
- 3) социально-экономические характеристики.

Рассматриваются все три инструмента (способа репрезентации) региональных брендов Мурманской обл.: лексический, визуальный, событийный.

К целенаправленному процессу брендинга в Мурманской обл. приступили в начале 2000-х гг. По мнению некоторых исследователей, на начальных этапах попытки найти региональные бренды со стороны областного правительства не увенчались особым успехом, так как открытый конкурс «Туристский бренд Мурманской области» (2007) и творческий конкурс на разработку концепции бренда «Мурманская область» (2010) не выявили ярких проектов, способных предложить бренд, который стал бы запоминающимся и отразил в достаточной степени специфический комплекс преимуществ Кольского п-ова: высокий социально-экономический, ресурсный и инвестиционный потенциал, уникальные природные и географические возможности, богатую историю и культуру, самобытные традиции, которые должны были быть отражены по условиям конкурсов [Терещенко, 2012: 107]. Неудачный старт процесса брендинга региона культуролог Е. Ю. Терещенко объясняет тем, что при огромном природном, историческом и культурном потенциале Мурманской обл. проблемой региона является не формирование, а продвижение брендов, так как последнее предполагает создание информационного поля, инфраструктуры, подготовку кадров в сфере туризма и т. д. [Там же]. Тем не менее по результатам открытого конкурса 2007 г. туристский бренд, призванный формировать позитивный образ Мурманской обл., все же был выбран и представлен на Международной научно-практической конференции «Современное состояние, проблемы и перспективы развития туристской индустрии в Мурманской области» [Туристический бренд..., 2007, ЭР].

Переломный момент в региональном брендинге наступил в 2013 г., когда по итогам муниципального конкурса был заключен контракт на разработку бренда столицы области — города Мурманска. С одной стороны, региональное правительство таким образом ознаменовало подготовку к празднованию столетнего юбилея города-героя, с другой стороны, как отметила в интервью редакции «Арктик-ТВ» Ирина Канаш, занимавшая в то время должность председателя комитета по экономическому развитию администрации Мурманска, «конкуренция между городами за привлечение инвестиций, трудовых ресурсов и туристов носит все более выраженный характер» [Мурманск — форпост..., 2014, ЭР], а с утверждением президентом РФ «Стратегии развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2020 года» от 20 февраля 2013 г. конкурентная борьба между областными столицами российской Арктики стала наиболее острой.

Региональные бренды, разрабатываемые и продвигаемые с этого момента, демонстрируют особенности территории Мурманской обл., позиционируемые как ее региональные конкурентоспособные преимущества. Одним из базовых преимуществ во всех источниках называется природно-географическая и геополитическая специфика Кольского Заполярья.

Природно-географические особенности Мурманской области

Данный компонент наиболее полно может быть изучен сквозь призму концепции географических образов Д. Н. Замятина [Замятин, 2003, 2006], которая находится на стыке культурной географии, культурологии и социокультурной антропологии. Именно географический образ, отражающий основные природно-ландшафтные характеристики территории, способен максимально ярко и экономно представить регион или страну в виде некоторой синтетической, смоделированной конструкции [Замятин, 2006: 35], и в этом смысле культурно-ландшафтный подход к брендированию имеет «практически неисчерпаемые возможности репрезентации историко-культурных образов», а географический образ является наиболее «адекватной формой репрезентации» любой информации, в том числе и специально подобранных сведений о территории [Калуцков, 2010: 73]. Одновременно с этим, как уже было отмечено, географический образ тесно связан с региональной идентичностью, в которой «главное — это обнаружить прочные и тесные связи, укореняющие местные сообщества и отдельных людей, показать процедуры самоидентификации, в которых образ региона может представлять как образы людей, населяющих и осваивающих эту территорию» [Замятин, 2006: 35]. Возможно, одним из наиболее удачных примеров, иллюстрирующих вышесказанное, является Териберка, ставшая после выхода фильма «Левиафан» Андрея Звягинцева региональным брендом Мурманской обл. и вошедшая в топ-20 главных направлений 2016 г. по версии журнала “National Geographic Traveler” [«Териберка. Новая жизнь»..., 2016, ЭР] (рис. 1).

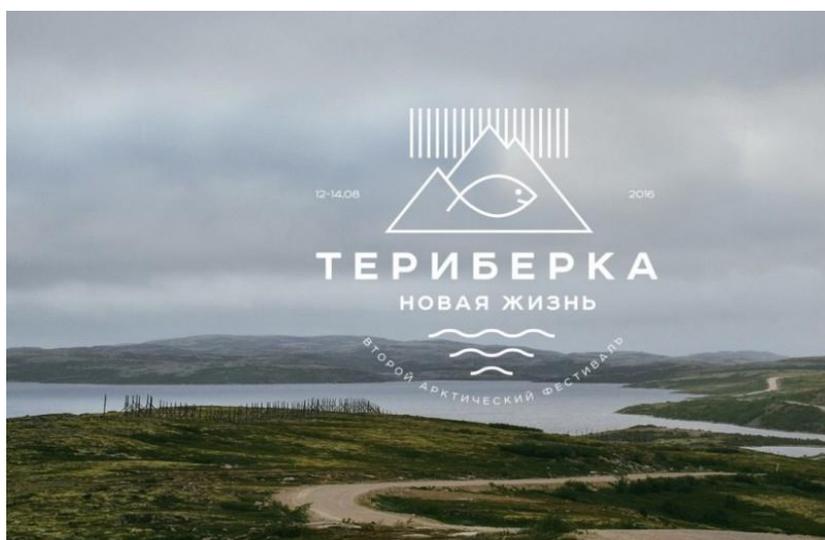


Рис. 1. Логотип фестиваля «Териберка. Новая жизнь»
[Новая счастливая жизнь Териберки, 2017, ЭР]

Сейчас Териберка привлекает туристов и в качестве уникального земного уголка на берегу Северного Ледовитого океана с непривычно трудными и потому шокирующими социально-экономическими условиями жизни малочисленного местного населения, и как место проведения международного арктического фестиваля «Териберка. Новая жизнь» [У Териберки появился..., 2017, ЭР]. Успешно развивающимся брендом Териберка была признана также на III Всероссийской конференции «Продвижение региональных и товарных брендов России: фактор развития малых городов и поселений», состоявшейся 29 января 2019 г. в Москве, в которой приняли участие представители ряда городов Мурманской обл.

Богатство и разнообразие природно-ресурсной базы Мурманской обл. включены в ее профиль как имеющие «стратегическое значение для развития Российской Федерации» [Стратегия социально-экономического развития..., 2013, ЭР]. К конкурентоспособным преимуществам региона, наряду с выдающимися сырьевыми ресурсами, причисляются уникальные ландшафты, предопределяющие возможность развития регионального туристско-рекреационного комплекса. Среди направлений туристско-рекреационного кластера, формирующегося в Мурманской обл., выделяются горнолыжный и экологический туризм, рекреационное рыболовство, активный (сплав и подъем по рекам, снегоходный, пеший и велосипедный туризм), этнокультурный, круизный и деловой туризм в Мурманске [Там же]. Пять из семи перечисленных направлений определяются именно природно-географическими особенностями края, что указывает на их преимущественное значение, которые они должны занимать в процессе регионального брендинга. К основным территориям, которые обладают наиболее высоким аттрактивным потенциалом, в документе отнесены Хибинский горный массив Кировско-Апатитского района, Ловозерский, Печенгский, Терский и Кандалакшский муниципальные районы [Там же]. При этом возможности развития активного природного туризма указываются в комплексе с историко-культурным потенциалом данных районов: «места проживания саамов, сейды и сакральные места лопарей», «религиозный туризм на территорию Трифонов Печенгского монастыря», «первые поселения поморов на Кольском полуострове, петроглифы Канозера» в совокупности с «почти нетронутой природой» и другими природными особенностями «обуславливают перспективность развития здесь этнографического, историко-археологического, познавательного, событийного, экологического и спортивного видов туризма» [Там же].

Природно-географические особенности Мурманской обл. как брендообразующие для этого региона зафиксированы не только в документах, формирующих позитивный имидж и профиль края «изнутри», но и сторонними ресурсами, презентующими регион. Мурманская обл. характеризуется в них как «самый северный регион европейской части России, большей частью расположенный за Полярным кругом. Кольский п-ов — один из немногих уголков земли, сохранивших первозданную красоту, это край суровых и холодных скал побережья, обширной тундры, и самых северных в Европе нетронутых лесов» [О Мурманской области, ЭР]. Один из главных акцентов при описании природы Кольского п-ова делается на богатстве водных ресурсов края: «В регионе расположено более 111 тысяч озер и 20 тысяч рек, общая протяженность которых свыше 60 тысяч километров, что в 1,5 раза превышает длину экватора» [Там же], это закрепляет за Мурманской обл. статус центра рыболовного туризма:

«Рыболовный туризм — золотой бренд Кольского полуострова» [Рыболовный туризм..., 2007, ЭР]. Некоторые источники, по сравнению с текстом «Стратегии», расширяют круг туристических направлений, которые обязаны своим развитием природному и культурному потенциалу области: «Ландшафтные и климатические особенности региона, культурно-исторический потенциал привлекают на Кольский полуостров поклонников различных видов туризма — от сплавов по бурным рекам и рыбалки до горнолыжного, минералогического, событийного, экологического, спортивного и экстремального туризма» [О Мурманской области, ЭР]; «В последнее время набирает силу экологический и этнотуризм, в основном это иностранные туристы, желающие пожить в местах Лапландии, где не ступает нога человека (например, турбаза рядом с Йоканьгой). В области также популярен минералогический и экстремальный туризм» [Мурманская область (а), ЭР].

Выгодное географическое положение региона, обеспечившее выход в Северный Ледовитый океан, привело к созданию Мурманского морского порта — одного из базовых брендов Мурманской обл. В профиле области порт характеризуется как «единственная незамерзающая глубоководная и имеющая прямой и удобный доступ к океанским магистралям обустроенная гавань в европейской части России» [Стратегия социально-экономического развития..., 2013, ЭР]. Значимость этого бренда определяется не только наличием самого порта и близостью моря, но и тем, что здесь начинается Северный морской путь — главное преимущество России на Севере, а также располагается атомный ледокольный флот. Тот и другой являются безусловными «визитными карточками» Мурманской обл.: «Здесь берет начало стратегическая морская транспортная артерия — Северный морской путь, обеспечивающий доступ к природным ресурсам Крайнего Севера, Сибири и Дальнего Востока, а также развитие транзита из Атлантики в Тихий океан. В порту базируется атомный ледокольный флот, обеспечивающий функционирование маршрута» [Там же]. Возможности природно-географического положения Мурманской обл. отражены лексическими средствами брендинга: «Мурманск — северный рубеж России, стратегически важная точка Российского Севера»; «Мурманск — незамерзающий порт России, база российского ледокольного флота»; «центр рыбной промышленности Баренц-региона, обладающий уникальными биоресурсами»; «только в Мурманске можно полноценно наблюдать уникальные северные явления: полярные ночи, полярные дни»; «Мурманск — исторический центр промышленного, научного и туристского освоения Арктики»; «из Мурманска отходят круизные ледоколы в Арктику, организуют экспедиции на Северный полюс»; «Мурманск — начало Северного морского пути» [Мурманск — форпост..., 2014, ЭР]. Все перечисленные лексические клише сводятся к слогану, заложенному в основу разработанной в 2013 г. стратегии брендинга Мурманска: «Мурманск — форпост России в Арктике».

Наряду с природно-географическими особенностями Мурманской обл. большое значение для ее имиджа имеют и геополитические характеристики, обусловленные ее приграничным положением. В самопрезентациях Мурманской обл. подчеркивается, что она «объективно является одним из стратегических районов страны в составе Северо-Западного федерального округа», во многом благодаря своему удачному расположению: «на юго-западе область граничит с Республикой Карелия, а на западе и северо-западе — с Финляндией

и Норвегией»; «имеет общую границу с Европейским союзом и странами НАТО»; «занимает важное геополитическое положение по отношению к индустриально развитым регионам, с которыми она связана наземными, водными и воздушными магистралями»; «приграничное положение, значительные экспортные возможности и имеющиеся транспортные коммуникации создают хорошие условия для расширения сотрудничества с зарубежными странами. Мурманская область является активным членом международного Баренцева Евро-Арктического сотрудничества» [Общая информация..., ЭР]. По сути, регион с геополитической точки зрения располагается «на перекрестке» и является подходящим объектом для изучения такого научного направления, как Border studies. Тем не менее в региональном брендинге это свойство области используется слабо и презентуется в основном в официальных правительственных документах.

Исключительный брендинговый потенциал природно-географических особенностей Мурманской обл. выражается не только лексическими имиджевыми средствами, но и визуально. Как известно, в представлении информации ее оформление и расположение по уровням имеет огромное, хотя и не всегда осознаваемое воздействие на получателя информации. На официальном туристическом портале Мурманской обл. в разделе «Фото» презентуется только природно-географический потенциал региона (рис. 2), за исключением альбома с городскими ландшафтами Мурманска. При этом в других разделах представлены сведения по разнообразным направлениям туризма, не менее красочным и иллюстративным.



Рис. 2. Природно-географический потенциал Мурманской обл. в региональных фотопрезентациях (<http://www.murmantourism.ru/photo/>)

Историко-культурный потенциал

Как отмечают исследователи территориальных брендов, определяющими информационными штрихами в традиционных характеристиках региона могут быть не только границы территорий, местная природная среда, ландшафт, природные ресурсы края, но и историко-культурные особенности: исторические достопримечательности, а также «само население и вся культурная, в том числе и этническая экзотика, связанная с его жизнью, включая этнические традиции и обычаи, оригинальные предметы быта и культуры, особенности местного производства и художественные промыслы» [Малькова, Тишков, 2010: 18].

Использование историко-культурного потенциала региона в процессе брендинга выглядит не как линейная ретроспекция, хронологическая реконструкция прошлого, а, скорее, как репрезентация отдельных сюжетов, образов, идей и ценностей, через которые происходят территориальная самоидентификация и позиционирование. Согласно удачному замечанию, в столице края Мурманске, который можно рассматривать как образ, метонимически обобщающий свойства всей области, «отразились две извечные русские амбиции — господства на море и покорения Севера» [Мурманск — форпост..., 2014, ЭР]. Что касается официального брендинга, особенно с подачи областных властей, то оно действительно выстраивается сквозь призму этих идей. Если идея «господства на море» соотносится больше с природно-географическими и геополитическими особенностями Мурманской обл., то «покорение Севера» напрямую связано с историко-культурной спецификой. Сама история региона сводится к истории освоения Мурманского русскими: «За время своего исторического существования, начиная с первых поселений новгородцев на Кольском полуострове, Мурманская область прошла сложный путь развития от практически необжитой территории до развитого индустриального центра Севера России» [Стратегия социально-экономического..., 2015, ЭР]. Исторические идеи, на которых строится имидж Мурманской обл., довольно полно отразились в проекте наименования областного аэропорта. Только личность Бориса Сафонова, летчика-истребителя, защитника Заполярья, выбивалась из идеи освоения и покорения Севера. Помимо фигуры царя, государственного лидера колонизации Севера, и героя Великой Отечественной войны в мурманский шорт-лист проекта «Великие имена России» попала фигура Ивана Папанина, который буквально был «покорителем Севера». В большом списке проекта значилось имя и Трифона Печенгского, которого можно рассматривать как «покорителя Севера» в духовном аспекте. Примечательно, что за него отдала свой голос президент Ассоциации кольских саамов Елена Гой, посчитав крестителя саамов знаковой фигурой для нашего края: «Трифон Печенгский прибыл на Кольский полуостров, чтобы проповедовать христианство саамам. Память об этом монахе жива, у нас есть Трифонов Печенгский монастырь» [Казак, ветераны и саамы предложили..., 2018, ЭР]. Как известно, аэропорт был назван в итоге в честь Николая II, считающегося основателем Мурманска, первоначально названного Романов-на-Мурмане.

Идея покорения Севера проявляется и в официальных самопрезентациях этнокультурной специфики региона, причем даже в тех аспектах, которые связаны с коренными жителями саамами, населявшими регион задолго до проникновения на Кольский п-ов выходцев из Новгорода. Историко-этнографическое наследие, связанное и с поморами, и с саамами, отнесено к конкурентным преимуществам, открывающим возможность принципиального улучшения качества жизни населения и перевода региональной экономики на траекторию устойчивого роста. В SWOT-анализе конкурентоспособности Мурманской обл. саамская и поморская культуры причислены к «уникальным туристским ресурсам Мурманской области», а этнографический туризм, развивающийся благодаря популярности этих культур, — к «перспективным направлениям увеличения турпотока» и к «одним из важнейших средств сохранения самобытности коренных малочисленных народов Севера» [Стратегия социально-экономического развития..., 2013, ЭР]. Действительно, как отмечается в медийном дискурсе, «интерес к саамской культуре не увядает как у жителей

Кольского края, так и у гостей региона» [Парад шамшур..., 2018, ЭР]. Вместе с тем саамская и поморская культуры представлены в самопрезентациях региона неодинаково. С одной стороны, кольские саами позиционируются как этнокультурный символ Мурманской обл. Так, на официальном туристическом портале в разделе «Этнографический туризм» справка о саамах графически выделена как информация первого уровня (крупным шрифтом): «На территории Мурманской области живет коренной малочисленный народ — саами. Их исконная земля — Лапландия, расположенная на Кольском полуострове и на севере современных Норвегии, Швеции и Финляндии. Саами и в XXI веке стараются сохранять самобытный уклад жизни и собственный язык, традиционно занимаются оленеводством, рыболовством и охотой. Центр культурной жизни саами в Мурманской области — село Ловозеро». Все остальные сведения, в том числе о терских поморах, приводятся как информация второго уровня (мелким шрифтом): «Также исторически на территории Терского и Кандалакшского районов, на побережье Белого моря проживает этническая группа — поморы. Они являются потомками древних новгородцев и карел, селившихся начиная с XII века на юго-западном и юго-восточном побережье Белого моря» [Официальный туристический портал..., ЭР]. В данном случае расположение, первоочередность информации и размер шрифта являются дополнительным средством репрезентации, визуальной техникой привлечения внимания пользователя сайта, в первую очередь к группе кольских саамов. С другой стороны, в медийном дискурсе отчетливо видно, что в противовес прокламации значимости саамской культуры для региона как брендообразующей на туристических ресурсах, со стороны официальных представителей власти не наблюдается намерения возводить культуру саамов до символа Кольского п-ова. Если предыдущий президент Ассоциации кольских саамов Елена Яковлева подчеркивала, что саамская «уникальная культура и быт давно стали неотъемлемой частью жизни Заполярья, Кольский край невозможно вообразить без оленеводства, сказаний, легенд, песен, обычаев, ремесел, трепетного отношения к природе саамского народа» [Хоровод..., 2018, ЭР], то представители власти склонны были смещать акцент на необходимость государственной поддержки для сохранения культурного наследия кольских саамов: «Областное правительство и впредь намерено уделять внимание, поддерживать инициативы и добрые дела представителей коренной национальности» (министр по внутренней политике и массовым коммуникациям Глеб Шинкарчук) [Там же]; «Но, кроме восхищения и уважения, в XXI столетии саамам необходима поддержка. Ваш народ, его традиции, культура, язык — драгоценное достояние не только Мурманской области, но и России в целом. И мы это достояние стараемся по мере сил беречь и приумножать. Поддержка коренного народа — одна из важных сторон повседневной работы областного правительства» [Губернатор Марина Ковтун приняла участие..., 2018, ЭР]; «Саамы проживают на территориях своих предков, сохраняют самобытный уклад жизни и осознают себя самостоятельной этнической общностью. Коренные народы несут огромную ответственность перед будущими поколениями, потому что на них возлагаются надежды в сохранении этносов. Обеспечение их правовой защищенности, улучшение социально-экономического положения рассматриваются как приоритетные вопросы государственной политики страны <...>. Необходимо продолжать работу в сфере сохранения традиционных видов хозяйственной деятельности

и природопользования, защиты правовых основ жизнедеятельности и обеспечения социальной поддержки представителей коренных народов» [Сенатор Татьяна Кусайко напомнила..., 2018, ЭР].

Социально-экономические особенности

Социально-экономические возможности, по всей видимости, наименее выигрышны для регионального брендинга в силу объективных причин. В этом аспекте профили Мурманской обл. выделяются только две характеристики, которые можно использовать или, во всяком случае, обыграть для формирования положительного имиджа: 1) Мурманская обл. как высокоурбанизированный регион России с долей городского населения более 92 % [Всероссийская перепись населения 2010 года, ЭР] и 2) как промышленный регион, обладающий богатейшими месторождениями минеральных ресурсов. В плане брендинга данные особенности представляют интерес для «внешних потребителей», в первую очередь иностранных, в основном как своеобразное «наследие Советского Союза»: «Советский Союз был страной крупных городов, а Русский Север даже в большей степени, чем остальная часть страны <...>, в северных регионах, таких как Мурманск, где расположен Северный морской флот и ряд поселений по добыче ресурсов, и в Ханты-Мансийском автономном округе, центре российского нефтяного сектора, более 90 % их населения классифицируется как городское» [Heleniak, 2017: 432–433]; «Самым крупным арктическим городом был (в советское время. — О. Б.) Мурманск, хотя сейчас он меньше Архангельска. Он остается крупнейшим городом к северу от полярного круга. Мурманская область является одним из наиболее урбанизированных регионов России с населением, сконцентрированным в городе Мурманске и многих небольших населенных пунктах»; «...города-побратимы Апатиты и Кировск имеют одни из самых богатых месторождений апатита в мире и обеспечивают большую часть советского спроса» [Там же: 435].

Лексические, визуальные и событийные инструменты брендинга

Посредством лексического инструмента брендинга, который некоторые исследователи также называют пиар-технологией, образы регионов создаются с помощью лексем (слов) [Малькова, Тишков, 2010: 16]. В зависимости от развернутости, художественности, метафоричности и других языковых средств на лексическом уровне бренды могут отражаться с различной степенью сложности. Простейшими примерами (простейшими — с точки зрения языка, а не образности) являются так называемые брендинговые слоганы: «Ковдор — столица Гипербореи», «Апатиты — наукоград», «Мурманск — форпост Арктики». Такие слоганы являются своего рода штампами, расхожими фразами, которые закрепляются в медийном дискурсе и широко используются в любых функциональных текстах, описывающих регион. Вместе с тем за каждым слоганом часто стоит своя «легенда», сюжетно-образное наполнение, которое можно развернуть сколь угодно широко в процессе мифотворчества.

Стихийное мифотворчество сопровождает любой процесс создания региональных образов и возникает из сплетения ассоциаций, исторических и фольклорных сюжетов, территориальной символики и пр., которые могут быть задействованы и культивированы в процессе брендинга края. Встречаются случаи и целенаправленного, осознанного мифотворчества, которое «приживается»

и популяризируется среди широкой аудитории, чему примером является «гиперборейский бренд» города Ковдора, который сводится к слогану «Ковдор — столица Гипербореи». «Гиперборейский бренд» возник совсем недавно — в 2018 г. благодаря журналисту, историку Алексею Венедиктову, который познакомился с «древними артефактами» в окрестностях города. Подобные артефакты люди, увлеченные мистическими теориями и идеей северной прародины человечества, считают «следами древней цивилизации», причиной гибели туристов в местах их расположения: «егерь (Вячеслав Тернов. — О. Б.) отмечает, что ему сильно повезло, ведь другие люди, которые находили дольмены и мегалиты, либо погибают, либо не возвращаются, пропадая без вести» [Загадки ковдорской Гипербореи, 2019, ЭР]. Гипотеза об остатках древней цивилизации в районе Ковдора обыгрывается названием города. Считается, что слово «Ковдор» происходит от саамского «кувт» — змея, поэтому в основу ковдорского бренда положен символ змея, кусающего себя за хвост. Процесс мифотворчества «подтверждается» различными «документами», под которыми, как правило, понимают записки краеведов, позиционируемых как историков, исследователей: «Еще в 90-х годах ковдорский исследователь Валентина Попова обнаружила на обычном камне в городском парке руны в виде свернувшейся в кольцо змеи с таинственными знаками по телу. Разгадки этих древних письмен нет до сих пор» [Гиперборейский бренд..., 2018, ЭР]. Туристский бренд «Ковдор — столица Гипербореи» активно продвигается по линии развития регионального туризма. Формируются организованные туристические группы, разрабатываются туристические маршруты различной степени сложности, продумывается инфраструктура. В Ковдоре появились свои первые культурно-массовые мероприятия, повышающие имидж города (Гиперборейский Новый год [В Ковдоре во время праздника..., 2018, ЭР]), здесь проводятся знаковые фестивали и собрания (например, Съезд писателей-фантастов 19 апреля 2019 г.). С ковдорским брендом выступают на выездных фестивалях: так, в Сыктывкаре на XIII Межрегиональном фестивале детского и молодежного творчества «Сияние Севера» участники от Ковдора выступили в футболках с новым логотипом змеи, обвивающей Ковдор. Сейчас бренд распространяется далеко за пределы Мурманской обл., набирает популярность в соцсетях и в туристической сфере. «Ковдорский бренд» является примером туристического проекта, созданного практически «с нуля», что не помешало ему стать лауреатом национальной премии «Серебряный лучник» [Смотрите на канале «Россия 24»..., 2019, ЭР].

Наряду со слоганами и сопровождающим их создание процессом мифотворчества выделяют такое лексическое средство брендинга, как «визитная карточка». Визитная карточка — это, прежде всего, зрительный образ, фотография или любое символическое изображение, однако на уровне текста визитные карточки также могут находить свое выражение. В отношении Мурманской обл. встречаются самые разнообразные визитные карточки — от памятников и учреждений культуры до природных явлений и региональных праздников: «Памятник Алеша — визитная карточка Мурманска» [ЭР: Памятник Алеша...; Мемориал защитникам Заполярья...; Памятник Алеша — Памятник Защитникам...]; «В городе Мончегорск есть музей цветного камня. Его экспозицию открывает *аметистовая щетка* — визитная карточка Кольского полуострова» [Мурманская область (Россия — Северо-Запад), ЭР]; «Заполярье,

можно сказать, создано для тех, кто мечтает полюбоваться *северным сиянием*. Мурманскую область называют *краем полярного солнца*. Скорее всего, потому что солнце ночью — это такое же чудо, как небо со звездами в зимний день во время полярной ночи, освещенное многоцветием северного сияния» [Там же]; «*Праздник Севера* — это уже 84-й праздник, о котором знают не только в нашей стране, но и во всем мире — визитная карточка Мурманской области» [Праздник Севера..., 2018, ЭР]; «Красота северной природы также привлекает в этот суровый край большое число туристов. Удивительные *горные пейзажи и красивые чистые озера* давно стали визитной карточкой этих мест» [Мурманская область — туризм в России, ЭР]; «*Семгу* — визитную карточку Мурманской области — необходимо сохранить» [Семгу — визитную карточку..., 2009, ЭР].

Более развернутым в плане описания и характеристики региона, по сравнению со слоганами и визитными карточками, является такой инструмент, как «позиционирование», в маркетинге означающий выбор наиболее выгодной позиции в сознании потребителей для создания бренда. Как правило, этим инструментом пользуются профессиональные создатели брендов, например, специалисты соответствующих органов региональной власти. Так, в профиле Мурманской обл. в документе «Стратегия социально-экономического развития Мурманской области до 2010 года и на период до 2015 года» Мурманская обл. позиционируется как «центр развития Арктической зоны Российской Федерации»: «Таким образом, уместно ставить амбициозные, но вполне достижимые цели, связанные с позиционированием Мурманской области в статусе стратегического центра АЗРФ, а сущностную составляющую Мурманска, крупнейшего циркумполярного города мира, при определенных условиях наделять признаками «столицы» Арктической зоны Российской Федерации и Арктического региона в целом» [Стратегия социально-экономического развития..., 2013, ЭР]. Разработкой позиционирования занимаются и работники рекламной сферы. В 2014 г. агентство, работавшее над созданием бренда Мурманска, в своем портфолио оставило следующий текст, поясняющий основную идею, заложенную в разработку комплекта сувенирной продукции, брендбука, наружной рекламы, принципов использования логотипа и типографики в городской среде: «Уникальному городу — уникальный брендинг! Мурманск — это крупнейший расположенный за Полярным кругом населенный пункт в мире. Это последний город, основанный российским императором Николаем II. Это город, защитники которого во время Великой Отечественной войны отстояли северные рубежи страны. Это город, из которого сначала СССР, а теперь и Россия ведет освоение Арктики. В Мурманске сочетаются природные особенности (северное сияние, полярный день и полярная ночь), особый ритм жизни портового города и близость баз Северного флота ВМФ России» [Мурманск: разработка..., 2014, ЭР].

Популярным средством брендинга является логотип как специфический элемент визуализации бренда. Другими элементами визуализации брендов можно считать памятные знаки, архитектурные сооружения, городские знаки и транспаранты на границе муниципальных образований, региональные и городские художественные артефакты и т. д. При продвижении бренда «Мурманск — форпост России в Арктике» был разработан целый комплекс мероприятий, в том числе установлен памятный знак в рамках празднования столетия областной столицы (рис. 3) [Памятный знак..., ЭР].



Рис. 3. Памятный знак «Мурманск — форпост России в Арктике»

Специалисты дизайн-студии LINII Group, занимаясь разработкой логотипа Мурманска, изучили устойчивые представления о городе, его традициях, особенностях жизни и нашли визуальную идентичность города в его внешнем архитектурном облике: «В основу идентичности лег новый логотип Мурманска — состоящий из плотных тесно прижатых друг к другу («плечом к плечу») букв, составляющих слово «Мурманск», которые набраны фирменными цветами» [Как создавался бренд..., 2017, ЭР]. Для сравнения и пояснения визуальной идентичности далее (рис. 4) приводятся логотип и приметная цветовая гамма жилых домов Мурманска. В набор пиктограмм для брендбука вошли также достопримечательности: ледокол «Ленин», памятник «Алеша», Океанариум (рис. 5) — «визитные карточки» Мурманска, к которым авторы-разработчики причислили транспортные, культурные и природные объекты (северное сияние), местную кухню [Там же].

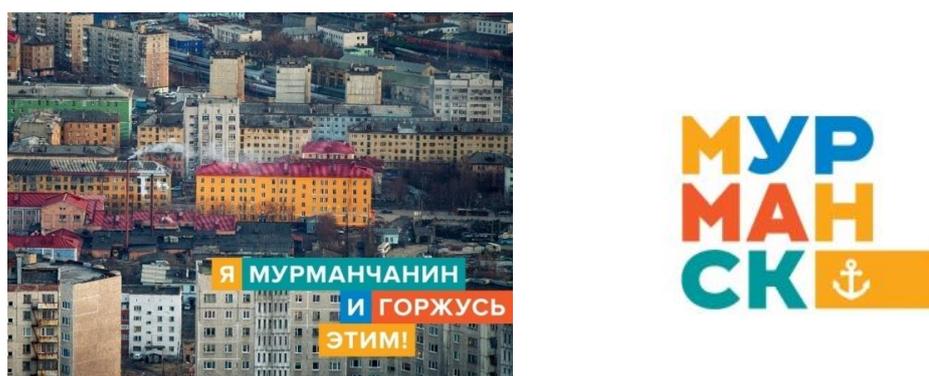


Рис. 4. Логотип Мурманска [Как создавался бренд..., 2017, ЭР]

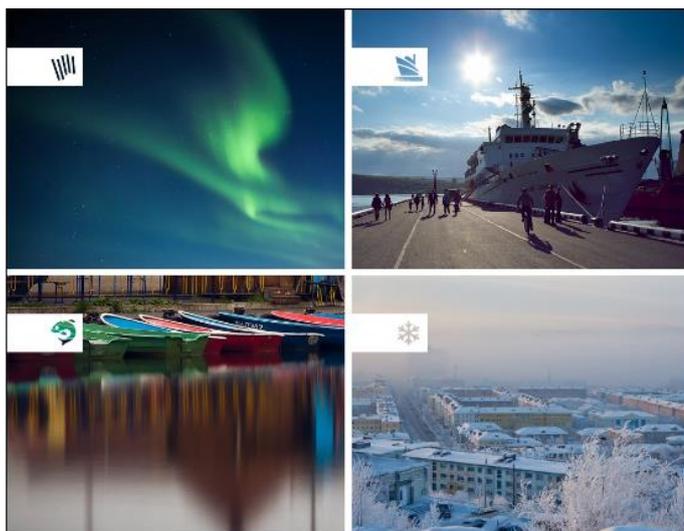


Рис. 5. Достопримечательности — «визитные карточки» Мурманска в наборе пиктограмм [Как создавался бренд..., 2017, ЭР]

Бренд Мурманска был неоднократно отмечен на различных конкурсах: в 2014 г. получил 1-е место на фестивале территориального брендинга OpenFest в Минске, в 2016 г. — диплом победителя конкурса «Туристический бренд — лучшие практики», в 2017 г. — 1-е место Национальной премии в области территориального маркетинга и брендинга [Кейс: как для Мурманска был создан..., 2017, ЭР]. Помимо интересного визуального решения, несомненным плюсом бренда является соответствие региональной идентичности, идее (позиционированию), отраженной в большинстве самопрезентаций области, понятной внешним потребителям и разделяемой жителями Мурманска и Мурманской обл.

Цветовая гамма логотипа Мурманска во многом повторяет туристский бренд Мурманской обл., выбранный по результатам открытого конкурса, который проводил и представил в 2007 г. на Международной научно-практической конференции «Современное состояние, проблемы и перспективы развития туристской индустрии в Мурманской области» областной департамент экономического развития. В основе логотипа этого бренда соблюдены некоторые природные и культурные символы Кольского п-ова: канозерские петроглифы и характерное для них изображение человечков, фигур оленей, рыбы (рис. 6) [Официальный туристический портал..., ЭР].



Рис. 6. Туристский бренд Мурманской обл.

Однако концепция бренда, отраженная в логотипе, остается непонятной для реципиента бренда без авторской трактовки. М. В. Ковтун, в то время зав. сектором межрегиональных экономических связей и развития туризма департамента экономического развития Мурманской обл., сообщила, что в основу данного туристского бренда заложен образ-символ древней пироги, «означающий изобилие, движение вперед, целеустремленность, водный простор и покорение водной стихии. В пирогу помещены люди, взявшиеся за руки, — символ гостеприимства и дружелюбности. Олени и рыба призваны отражать особенности нашего северного края». По замыслу автора Натальи Береговой, этот символ должен был формировать позитивный образ Мурманской обл. как «края с богатой историей, где люди жили издавна и находили это место для себя благодатным» [Туристический бренд региона..., ЭР]. Цвета логотипа призваны отражать символику кольской природы: «синий, голубой — вода, небо; теплые оттенки — цветной ковер тундры, уникальный по разнообразию и яркости; лиловый — цвет иван-чая, в изобилии произрастающий в нашей области» [Там же]. Логотип был взят за основу при оформлении официального туристического портала Мурманской обл., при создании рекламной продукции и мобильных выставочных стендов, однако не развился до уровня полноценного бренда, так как не получил достаточного продвижения в СМИ и сети Интернет и изначально мало отражал природно-географическую и историко-культурную специфику Мурманской обл., не подкреплялся «легендой», без чего, по сути, данное изображение является не более чем логотипом.

Аналогичная ситуация возникла с туристским брендом города Апатиты, выбранного в 2006 г. по итогам конкурса «Туристский бренд города Апатиты». По всей видимости, на тот момент термин «бренд» был настолько мало употребим в сфере регионального государственного управления, что даже написание слова («брэнд») отличалось от общепринятого сейчас варианта. Отсутствовало также понимание, чем отличается бренд от логотипа. Конкурс не предполагал, что помимо изображения авторы должны предоставить концепцию бренда, свое видение идеи, заложенной в позиционирование города как туристической территории. Был выбран логотип, в котором можно было узнать образ Куйвы — персонажа ряда произведений саамского фольклора, географически относящихся к району оз. Сейдозеро (Ловозерские тундры). Логотип был размещен на баннере на гостинице «Аметист» вместе с слоганом «Апатиты — сердце Кольского края» (рис. 7), использовался на соревнованиях, выставках, на туристском буклете Апатитов, однако остался неизвестным как для горожан, так и для журналистов, не тиражировался и не продвигался в качестве бренда, другими словами, не выполнял свои функции. Если слоган в своей основе нес смысловую нагрузку и отражал географическую специфику Апатитского района, расположенного практически в центре Кольского п-ова, то образ Куйвы был незнаком большинству населения города и никак не ассоциировался с городом. В газетной публикации спустя два года после утверждения логотипа и слогана отмечалось: «Но какое отношение Куйва имеет к Апатитам? Загадка...» [Куйва нам поможет? Апатиты..., 2009, ЭР].

На событийном уровне формирование региональных брендов происходит в основном за счет продвижения культурно-массовых мероприятий: фестивалей, праздников, ежегодных выставок, спортивных соревнований, — любых событий, по которым идентифицируется регион и которые развиваются в рамках

направления событийного туризма. Большая часть событийных мероприятий Мурманской обл. отличается этнокультурным колоритом и связана с саамской или поморской культурами: День Умбы, День Варзуги, Праздник поморской козули, Фестиваль фольклора, Поморская гребная регата, Праздник Севера (День оленевода), Саамские игры, День саамского народа и др. (см., напр. [Сулейманова, Бодрова, 2017; Бодрова, 2018; Сулейманова, 2018]).



Рис. 7. Туристский бренд города Апатиты⁴, 2009 г. Фото автора

Помимо этого, целый ряд мероприятий стал своеобразным брендом для того или иного района Мурманской обл. Так, для Апатитско-Кировского района это выставки-ярмарки «Имандра», «Каменный цветок», горнолыжный спуск «Хибины бикини» и пр. К событийному уровню региональных брендов Мурманской обл. часто также причисляют мероприятия, связанные с северной кухней. В 2014 и 2019 гг. на Кольском п-ове проходили съемки кулинарно-этнографической программы «Поедем, поедим!», в которой телеведущий Джон Уоррен участвовал в событийных мероприятиях, известных как бренды Мурманской обл.: играл в саамский футбол, кормил оленей, посетил северный океанариум, во вторую поездку — объекты общественного питания, туристические достопримечательности Мурманска, села Териберка и Кольского района [Мурманскую область снова покажут..., 2019, ЭР]. В конечном счете характер событийных мероприятий для регионального брендинга не имеет особого значения. На передний план выходит та «роль», которую может «сыграть» регион, позволяя приезжим гостям «примерить» на себя другую культуру, своего рода другую личность — как в театре: «А на «Саамских играх» можно познакомиться с древними традициями и обычаями лопарей, пострелять из арбалета, примерить национальные костюмы, посостязаться в ловкости и искусстве рыбной ловли, отведать горячей ухи, увидеть настоящий шаманский танец и увезти с собой на память чудесный сувенир, созданный

⁴ На данный момент баннер с изображением Куйвы со стены гостиницы «Аметист» (г. Апатиты) снят.

руками саамских мастеров» [Мурманская область (б), ЭР]. Это один из аспектов «голливудизации» экономики [Визгалов, 2011: 14] — современного явления глобализированного общества.

Стабильное создание интересных и качественных культурных мероприятий, вовлекающих местную и внешнюю аудиторию, а также укрепление горизонтальных связей в профессиональной среде от музейного дела до дизайна рассматриваются как одно из возможных решений в развитии привлекательности северных городов России, в частности, эти вопросы обсуждались на сессии «Север как культурный бренд» во время проведения международного форума «Арктика: территория диалога» [Деловая программа, 2019, ЭР]. Значение регионального брендинга намного актуальнее, чем может показаться на первый взгляд. В аспекте рыночной экономики оно имеет значение как важное конкурентоспособное преимущество при использовании уникального историко-культурного потенциала территории для ее выделения среди других регионов, социально-экономического развития, в том числе за счет привлечения туристов, инвесторов, дополнительных финансовых вливаний в экономику области. Функционально жизнеспособные и активно продвигаемые территориальные бренды способны оказывать влияние на то, что, выражаясь языком социологов и экономистов, принято называть «качеством жизни». Антрополог видит социально-культурное значение регионального бренда, скорее, в укреплении и формировании этнической и региональной идентичности населения. О последнем, а также о развитии региональных брендов в Мурманской обл., распространении в медийном пространстве узнаваемого образа Кольского края свидетельствует, среди прочего, увеличение притока въездного и внутреннего туризма. По данным аналитического агентства «ТурСтат», в 2018 г. Мурманская обл. вошла в список лучших туристических регионов России, заняв 51-е⁵ место с потоком туристов более 400 тыс. чел., включая иностранных гостей [Лучшие туристические..., 2019, ЭР].

Список источников

Всероссийская перепись населения 2010 года: в 11 т. Т. 1: Численность и размещение населения. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/perepis_itogi1612.htm.

В Ковдоре во время праздника встретят змея Ёрмунганда // Вечерний Мурманск. 2018. 20 ноября. URL: <https://vmnews.ru/novosti/2018/11/20/v-samuiu-dolguuu-noch-goda-kovdor-vstretit-zmeia-ermunganda>.

Гиперборейский бренд появился у Ковдора // Мурманский вестник. 2018. 13 ноября. URL: <https://www.mvestnik.ru/newslent/giperborejskij-brend-poyavilsya-u-kovdora/>.

Губернатор Марина Ковтун приняла участие в вечере чествования саамского народа «Самь пеййв» // Мурманский вестник. 2018. 6 февраля. URL: <https://www.mvestnik.ru/newslent/gubernator-marina-kovtun-prinyala-uchastie-v-vechere-chestvovaniya-saamskogo-naroda-sam-pejyv/>.

Деловая программа // Международный арктический форум «Арктика: территория диалога». 2019. 8–10 апреля. URL: <https://forumarctica.ru/programme/business-programme/>.

⁵ На момент опубликования статьи статистика немного изменилась: Мурманская обл. занимает 52-е место.

Загадки ковдорской Гипербореи // ИА СеверПост.RU. 2019. 8 марта. URL: <http://severpost.ru/read/76612/>.

Казачи, ветераны и саамы предложили свои варианты названия аэропорта Мурманск // Мурманский вестник. 2018. 25 октября. URL: <https://www.mvestnik.ru/news/ent/kazaki-veterany-i-saamy-predlozhili-svoi-varianty-nazvaniya-aeroporta-murmansk/>.

Как создавался бренд Мурманска, через 4 года признанный лучшим в России // Advertology. Ru. 2017. 1 ноября. URL: <http://www.advertology.ru/article142699.htm>.

Кейс: как для Мурманска был создан «лучший брендинг города» // Sostav.ru. 2017. 31 октября. URL: <https://www.sostav.ru/publication/kejs-kak-murmansk-poluchil-zvanie-luchshim-brendom-goroda-28991.html>.

Куйва нам поможет? Апатиты. Кому и для чего нужен бренд города // Дважды два. 2009. 19 июня. URL: <http://gazeta2x2.ru/?p=4575>.

Лучшие туристические регионы России 2018 // ТурСтат: аналит. агентство. 2019. URL: <http://turstat.com/toptravelrussiaregion2018>.

Мемориал защитникам Заполярья «Алеша» (Мурманск). URL: <https://wikimapia.org/1384973/ru/Мемориал-защитникам-Заполярья-«Алеша»>.

Мурманск: разработка бренда города // LINII Group. URL: <https://ru.linii.group/portfolio/murmansk/>.

Мурманск — форпост России в Арктике // АРКТИК-ТВ. 2014. 19 февраля. URL: <https://xn---7sbhwj3brd.xn--p1ai/news/analitika/murmansk--forpost-rossii-v-arktike>.

Мурманская область (а) // Википедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Мурманская_область.

Мурманская область (б) / Федеральное агентство по туризму. URL: https://www.russiatourism.ru/contents/turizm_v_rossii/severo-zapadnyy-fo/murmanskaya-oblast/.

Мурманская область (Россия — Северо-Запад) // Вотпуск.ru. URL: <https://www.votpusk.ru/country/kurort.asp?CN=RU9&CT=RU74#ixzz5i2uHfU6W>.

Мурманская область — туризм в России // Samovar.travel. URL: <https://samovar.travel/region/murmanskaya-oblast/>.

Мурманскую область снова покажут в популярной передаче телеканала НТВ «Поедем, поедим!» / Министерство развития промышленности и предпринимательства Мурманской обл.: офиц. сайт. 2019. 11 марта. URL: <http://mrpp.gov-murman.ru/news/291209/>.

Новая счастливая жизнь Терiberки // РЕСТОРАНОВЕД. 2017. 14 июля. URL: <http://restoranoved.ru/news/novaya-schastlivaya-zhizn-teriberki/>.

О Мурманской области // Ассоциация средств массовой информации (АСМИ). URL: <http://www.asmi-sz.ru/index.php/prezentatsii-regionov/238-omurmanskoj-oblasti>.

Общая информация о Мурманской области / Правительство Мурманской обл.: офиц. портал. URL: <https://gov-murman.ru/region/>.

Официальный туристический портал Мурманской области. URL: <http://www.murmantourism.ru/>.

Памятник Алеша // Sever.today. Мурманск. URL: <http://sever.today/murmansk/dostoprimechatelnosti-murmanska/pamyatniki/pamyatnik-alyosha/>.

Памятник Алеша — Памятник Защитникам Советского Заполярья в годы Великой Отечественной войны // ТРИПАДВИЗОР. Россия. URL: https://www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews-g298501-d3447313-r187245667-Alyosha_Monument_Monument_of_the_Defenders_of_the_Soviet_Arctic_during_the_Great.html.

Памятный знак «Мурманск — форпост России в Арктике» // Rutraveller. URL: <https://www.rutraveller.ru/place/118127>.

Парад шамшур и другую национальную одежду можно было увидеть в Мурманске // Мурманский вестник. 2018. 27 ноября. URL: <https://www.mvestnik.ru/our-home/parad-shamshur/>.

Праздник Севера — 2018 в Мурманской области: программа соревнований // Комсомольская правда. URL: <https://www.murmansk.kp.ru/daily/26810.7/3845575/>.

Рыболовный туризм — золотой бренд Кольского полуострова. 2007. 12 октября. URL: https://ratanews.ru/news/news_12102007_4.stm.

Семгу — визитную карточку Мурманской области — необходимо сохранить // Телекомпания ТВ-21. 2009. 29 мая. URL: <https://www.tv21.ru/news/2009/05/29/semgu--vizitnuyu-kartochku-murmanskoj-oblasti-neobhodimo-sohranit>.

Сенатор Татьяна Кусайко напомнила о необходимости сохранения уникального национального достояния региона // Мурманский вестник. 2018. 9 августа URL: <https://www.mvestnik.ru/news/senator-tatyana-kusajko-napomnila-o-neobhodimosti-sohraneniya-unikalnogo-nacionalnogo-dostoyaniya-regiona/>.

Смотрите на канале «Россия 24» программу «Среда обитания» // Мурман. гос. телерадиокомпания. 2019. 13 марта. URL: <http://murman.tv/news/2019/03/13/78500-smotrite-na-kanale-rossiya-24-programmu-sreda-obitaniya.html>.

Стратегия социально-экономического развития Мурманской области до 2010 года и на период до 2015 года: утв. постановлением Правительства Мурманской обл. от 25 дек. 2013 г. № 768-ПП/20 / Министерство экономического развития Мурманской обл.: офиц. сайт. 2013. URL: https://minec.gov-murman.ru/activities/strat_plan/sub02/ (дата обращения: 15.02.2018).

«Териберка. Новая жизнь» как новый бренд области // ИА «Би-порт». Новости. 2016. 15 июля. URL: <https://b-port.com/culture/item/184547.html>.

Туристический бренд региона призван формировать позитивный образ Мурманской области // ИА «Би-порт». Новости. 2007. 14 декабря. URL: <https://b-port.com/index/item/14239.html>.

У Териберки появился туристический бренд // Архангельск Пресса. 2017. 5 октября. URL: <http://arhpress.ru/tourism/1373-u-teriberki-royavilsya-turisticheskiy-brend.html>.

Хоровод под звуки бубна // Мурманский вестник. 2018. 7 февраля. URL: <https://www.mvestnik.ru/society/horovod-pod-zvuki-bubna/>.

Список литературы

Бодрова О. А. «Поморский бренд» в культурно-массовой деятельности Мурманской области. К вопросу о социокультурном потенциале и практике регионального брендинга // Труды Кольского научного центра РАН. Гуманитарные исследования. 2018. Вып. 15. С. 32–41.

Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.

Желнина З. Ю. Феномен сувениров в индустрии туризма и гостеприимства // Современные модели развития культурных индустрий в регионах России / под ред. М. Л. Магидович. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2014. С. 86–90.

Замятин Д. Н. Гуманитарная география: Пространство и язык географических образов. СПб.: Алетейя, 2003. 331 с.

Замятин Д. Н. Культура и пространство. Моделирование географических образов. М.: Знак, 2006. 488 с.

Калуцков В. Н. Географические подходы к созданию историко-культурных образов // Культура и пространство. Кн. 2: Историко-культурные бренды территорий, регионов и мест / под ред. В. К. Мальковой и В. А. Тишкова. М.: ИЭА РАН, 2010. С. 58–82.

Киричук С. М., Силин А. Н. Этнографический и экологический туризм в северном регионе: значимость и проблемы // Известия вузов. Социология. Экономика. Политика. 2013. № 3. С. 43–45.

Киселева А. Д. Роль культурного туризма и праздников коренных народов в развитии бренда Кольского полуострова // Арктический дизайн: материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Мурманск: Изд-во МАГУ, 2016. С. 280–285.

Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер [и др.]. СПб.: Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 382 с.

Малькова В. К., Тишков В. А. Антропология историко-культурных брендов территорий, регионов и мест // Культура и пространство. Кн. 2: Историко-культурные бренды территорий, регионов и мест / под ред. В. К. Мальковой, В. А. Тишкова. М.: ИЭА РАН, 2010. С. 6–57.

Панкрухин А. П. Бренды и брендинг // Практический маркетинг. 2011. № 4 (170). С. 4–15.

Савельев Ю. В. Особенности формирования бренда территории на основе ее культурно-исторического наследия // Ученые записки Петрозавод. гос. ун-та. 2011. № 3. С. 88–93.

Сулейманова О. А. «Праздник Севера и традиционный День оленевода»: к проблеме изучения культурно-массовой деятельности как формы актуализации этнокультурных традиций аборигенного населения Мурманской области // Труды Кольского научного центра РАН. Гуманитарные исследования. 2018. Вып. 15. С. 42–52.

Сулейманова О. А., Бодрова О. А. «Саами приглашают»: культурно-массовые мероприятия как форма сохранения культурного наследия коренного населения Кольского Севера // Труды Кольского научного центра РАН. Гуманитарные исследования. 2017. Вып. 11. С. 83–96.

Терещенко Е. Ю. Формирование бренда Мурманской области // Живущие на Севере: альманах. Мурманск: Изд-во МГГУ, 2012. С. 106–107.

Федоров П. В. Историко-культурный потенциал Мурманской области для туристической индустрии // Живущие на Севере: альманах. Мурманск: Изд-во МГГУ, 2012. С. 104.

Холодилина Ю. Е., Сабирова Л. Ю. Этапы процесса формирования и продвижения бренда территории // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2017. № 5. С. 94–97.

Якубова Т. Н., Крюкова А. П. Территориальный брендинг как инструмент развития региона // Молодой ученый. 2014. № 21. С. 484–488.

Heleniak T. Boom and bust: Population Change in Russia's Arctic Cities // Urban Sustainability in the Arctic: Visions, Contexts, Challenges / Ed. M. Laruelle, R. Ortung. Washington DC: George Washington University, 2017. P. 429–438.

Kavaratzis M., Ashworth G. City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? // Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. 2005. Vol. 96, No. 5. P. 506–514.

Kotler P., Haider D., Rein I. Marketing Places: Attracting Investment Industry and Tourism to Cities, States and Nations. N. Y.: The Free Press, 1993. 388 p.

Сведения об авторе

Бодрова Ольга Александровна

кандидат исторических наук, старший научный сотрудник Центра гуманитарных проблем Баренц региона ФИЦ КНЦ РАН

Bodrova Olga A.

PhD (History), Senior Research Fellow of the Barents Centre of the Humanities, FRC KSC RAS

DOI: 10.25702/KSC.2307-5252.2019.10.2.42-53

УДК 347.781:39(470.1/.2)"18/19"

М. В. Иванова, О. В. Шабалина

ИЗВОЗ И СОДЕРЖАНИЕ ПОЧТОВЫХ СТАНЦИЙ КАК ВИД ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОРЕННОГО НАСЕЛЕНИЯ КОЛЬСКОГО ПОЛУОСТРОВА (СААМОВ) В XIX В.

Аннотация

Предпринята попытка представить появление дополнительных или сопутствующих видов экономической деятельности коренного населения региона — извоза (извозничества) и содержания почтовых станций в проблемном поле экономической истории как части формировавшихся адаптационных навыков саамов к изменяющейся среде в широком понимании. Выявлен и рассмотрен широкий круг высокоинформативных опубликованных и архивных источников XVIII–XIX вв., позволивших определить два этноэкономических фактора, повлиявших на складывание такой исторической ситуации в экономике Кольского п-ова, когда именно саамы (лопари) стали основным субъектом перевозок, а гужевой (олений) транспорт в комбинации с водным транспортом создал коммуникационное пространство развития всех сфер жизнедеятельности Кольского п-ова в XVIII–XIX вв. Формирование системы передвижения грузов и пассажиров неизбежно создавало множество прямых и обратных связей, отражавшихся на состоянии общественно-экономического развития региона в указанный период.

Ключевые слова:

саамы (лопари), Кольский Север, извоз (извозничество), почтовый Кольский тракт, почтовые станции Кольского уезда.

Medeya V. Ivanova, Olga V. Shabalina

CARRYING AND MAINTENANCE OF POST HOUSES AS A KIND OF ECONOMIC ACTIVITY OF THE INDIGENOUS POPULATION OF THE KOLA PENINSULA (SÁMI) IN THE 19-th CENTURY

Abstract

The article attempts to present the emergence of additional or co-occurring economic activities of the indigenous population of the region — carrying (carrier's trade) and maintenance of post houses — in the problematic area of economic history as part of the Sámi's fledgling adaptation to the changing environment in a broad sense. A rather wide range of highly informative published and archival sources of the 18th–