

Социально-экономические исследования

УДК 332.1:659.1(470.53)(045)

Т.А. Балина, Е.Р. Мельников, В.А. Столбов, Л.Ю. Чекменева

ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ: ВОПРОСЫ ПОНЯТИЙНО-ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОЙ СИСТЕМАТИЗАЦИИ И ФОРМИРОВАНИЯ

Раскрываются теоретические аспекты исследования имиджа территориального образования как основы наращивания регионального капитала, становления позитивного статуса и репутации региона, как нового ресурса его развития. Рассмотрение территории в качестве объект-субъектного участника формирования имиджа тесно связано с процессами глобализации, сокращением и девальвацией роли традиционных ресурсов развития, расширением границ единого информационного пространства. Авторами рассмотрены три основных подхода к определению имиджа вообще и имиджа территории: социально-психологический, семиотико-геософский и маркетинговый. Применительно к территории использование терминов «имидж», «бренд», «символ», «репутация» и др. требует четкого разграничения. Цель исследования – раскрыть принципиальные отличия этих понятий, черты их сходства, соподчиненность на основе пространственно-временного, гносеологического, ментального подходов. Таким образом, имидж территории (страны, региона, местности и места) трактуется как ментальная конструкция (совокупность представлений), включающая репутацию, бренды и символы, ассоциированные с территорией, целенаправленно сложившиеся под воздействием информационных коммуникаций. Подчеркивается сходство алгоритма управления имиджем территории со схемой управления брендом корпорации и фирмы. Особое внимание уделено проблеме формирования имиджа Пермского края. Раскрывается роль Музея Древностей в формировании и продвижении имиджа Прикамья.

Ключевые слова: имидж, бренд, территория, региональный капитал, регион, Пермский край.

DOI: 10.35634/2412-9518-2020-30-4-473-483

Имидж представляет собой одну из форм отражения сознанием человека объективного мира и комплекса субъективных общественных отношений. Имиджмейкерство обрело черты серьезных научных исследований только на этапе глобализации и широкого внедрения информационных и телекоммуникационных технологий. Субъективные представления о территории, овладевая массами, обретают реальную ценность, создавая эффективный механизм управления региональным развитием.

Среди современных специалистов в области имиджологии выделяется ряд господствующих взглядов на категорию «имидж»:

- 1) имидж как совокупность субъективных эмоций, характеризующих восприятие объекта сознанием;
- 2) имидж как объект исследования ряда общественных дисциплин (психологии, социологии, когнитивной и поведенческой географии и т. д.);
- 3) имидж как репутационная и символическая ценность, присущая объекту исследования и служащая инструментом эффективного управления его эволюцией.

Обобщающее определение имиджа звучит так: «это эмоционально окрашенный стереотипный образ, идеализированная модель элементов общества, предметного мира, идеальных структур, целенаправленно формируемый субъектами общественной практики в индивидуальном, групповом и общественном сознании для достижения политических, экономических, социальных результатов, познания, личной карьеры и самовыражения» [1]. Среди многочисленных субъектов имиджа, выделенных упомянутыми авторами, наибольший интерес в нашем исследовании представляет имидж *административно-территориального образования* (государство, регион, поселение).

Объект и методы исследований

Территория относительно недавно стала предметом изучения с позиции имиджа. Процесс углубления общественного разделения труда способствует растущей мозаичности и сложности мира. Дифференциация и интеграция глобального пространства требует и адекватного усложнения механизмов регулирования трансформации региональных социоэкономик. Наряду с традиционными со-

циальными регуляторами – экономическими, политическими, идеологическими, этническими и пр. формируются новые инструменты территориального управления, опирающиеся на коммуникационную инфраструктуру, складывающийся массив знаний о регионах, использующие различные аспекты «мягкой силы» и «стратегической культуры».

В силу особенностей восприятия и поведения большинство людей предпочитает пользоваться готовыми установками и привычными компактными образами территорий, которые и служат мотивационной основой последующей практической деятельности. Территории и государства, осуществляющие активную региональную политику, широко используют подобный образ как инструмент регулирования отношений к себе: формирования привлекательного инвестиционного климата, создания образа тихой «финансовой гавани», «территории «процветания», туристической «Мекки», центра инноваций, хранителя «девственной природы» и пр.

В этих условиях имидж территорий обретает качества важного нематериального актива, значимого компонента региональной ценности – символического капитала, становится одним из новых, нетрадиционных ресурсов развития региона. Причем ценность этого актива, акцентируя внимания на разных сторонах общественной деятельности, может проявляться в самых разных аспектах: военно-политическом, культурно-историческом, конфессиональном, экологическом и пр.

Рассматривая территорию как самостоятельный объект – носитель имиджа – следует остановиться подробнее на этом фундаментальном географическом понятии. Категории «территория» и «регион» являются основополагающими в географической науке. М.Д. Шарыгин и В.В. Воронин выделяют следующие ее трактовки, что, на наш взгляд, находит соответствующее отражение в тех или иных аспектах территориального имиджа:

- территория как синоним пространства;
- как жизненное пространство, субстрат для жизнедеятельности людей;
- природное богатство (природный капитал), сочетание естественных ресурсов, присущих территории;
- потенциальная хозяйственная ценность, ресурсы освоения новых территорий;
- социальный капитал (совокупность общественных отношений, характерных для данной территории);
- рекреационный ресурс (условие для отдыха и восстановления сил);
- ресурс сохранения генофонда планеты (особо охраняемые природные территории);
- необходимый комплекс условий, географическая среда жизни людей [2. С. 156].

В нашем случае под «территорией» понимается институционально оформленное административно-территориальное образование разного иерархического ранга, рассматриваемое с позиции концепции территориально-общественной системы (ТОС).

ТОС, по определению М.Д. Шарыгина, – это «пространственно-временная форма организации ойкумены, в которой взаимосвязанно и взаимообусловленно сочетаются все сферы жизни людей, включенные в процессы общественного развития и воспроизводства. Каждая ТОС представляет собой территориальное единство всех элементов общества, тесно взаимодействующее с окружающей природной средой» [3. С. 5].

В современном российском научном сообществе преобладает ряд воззрений, характеризующих понятия «имидж» вообще и «имидж территории» в частности. Среди них наибольшее признание нашли три.

«Социально-психологическое» направление раскрывает природу этого феномена, акцентирует внимание на механизмах его формирования, позволяет реализовать функцию целеполагания. Конструктивная ценность этого направления широко используется в нейро-лингвистическом программировании, проектировании массового сознания, формировании маркетинговых предпочтений, служит интересам «общества массового потребления». Яркими представителями этого направления являются М. Вебер [4], К.Р. Макконнелл и С.Л. Брю [5], А.Е. Кириунин [6] и др.

Трактовка имиджа с позиции «геософии» предпочитает иметь дело с субъективными представлениями и охватывать все географические идеи о территории, как истинные, так и ложные. Она предполагает, что географические знания того или иного рода присущи всем людям и приобретаются путем различных наблюдений. В представлениях геософии необходим скрупулезный анализ природных, исторических, культурных, политических и пр. факторов, которые вкладываются в образ территории и оказывают непосредственное влияние на деятельность людей. Геософический концепт под-

черкивает значение всех географических идей, вкладываемых в понятие «имидж территории». Хотя чаще представители этого направления оперируют терминами «географический образ», «культурный ландшафт», «территориальная (региональная) идентичность» и «пространственный миф». Решением задач этого направления занимаются бихевиористские, когнитивные, имагинальные, культурные и мифо-географы: Джон Райт [7], Дэвид Лауэнталь [8], Н.Ю. Замятина [9], Д.Н. Замятин [10], И.И. Митин [11], В.Л. Каганский [12], П.С. Ширинкин [13].

Третье – «маркетинговое» направление – самое распространенное и популярное среди современных исследователей. Популярность его определяется конкретно экономическим содержанием. Под территориальным маркетингом понимается вид человеческой деятельности, где средством удовлетворения нужд и потребностей выступает территория, которая рассматривается как товар. По мнению Ф. Котлера, именно в рамках маркетинговой концепции особенно четко прослеживается связь между имиджем региона и экономическими, политическими, социальными и институциональными процессами. Именно в маркетинге имидж рассматривается намеренно конструируемым инструментом территориального развития [14].

Понятие «маркетинг территории» нашло широкое применение в научном сообществе России с середины 1990-х гг. В это время страна окончательно определилась со вступлением на путь рыночных отношений. Специалисты в сфере региональной экономики трактуют его как новую деловую философию активной предпринимательской деятельности в регионе [15].

С.Н. Андреев подчеркивает, что «маркетинг мест направлен на формирование, сохранение или изменение отношения потребителей, посредников, контактных аудиторий к определенным «местам». В коммерческой сфере – это зоны экономических интересов производственных предприятий, банков, финансовых групп и т. д. В некоммерческой – места расположения и объекты, представляющие историческую ценность, памятники культуры, архитектуры, зодчества, музеи, библиотеки и многое другое» [16. С. 100].

М.Д. Гагарский понимал под территориальным маркетингом «...вид человеческой деятельности, ... где средством удовлетворения нужд и потребностей выступает территория ..., а в качестве продавца и покупателя участвуют сами территории, в интересах территории, субъекты хозяйствования, принадлежащие территории или находящиеся на ней» [17. С. 17].

Одной из наиболее аргументированных можно считать точку зрения А. П. Панкрухина, который считает, что в современной России в силу ее обширности и территориального разнообразия ведущими факторами регионального имиджмейкерства являются географические, климатические, национальные, культурно-исторические и другие различия, определяемые качествами крупной страны. Немалую роль в становлении репутационных преимуществ региона играет состояние его экономики, перспективы развития, лояльность администрации и бизнеса по отношению к федеральной власти, геополитическое и макроэкономическое положение [18].

Анализ определений «имидж территории» в трудах российских исследователей показывает, что определяемые понятия достаточно близки, хотя и неоднородны по смыслу – начиная от преимущественно психологической интерпретации, заканчивая развернутой характеристикой структуры понятия. Первая точка зрения отсылает к геософскому направлению в географии и эволюционирует на стыке географии и психологии. Основоположником этого направления в географии считается американский ученый Джон Райт, предлагавший создать особую отрасль знаний – науку геософию, призванную изучать «неизвестные земли» – это собственные представления о территории (мифы), существующие в умах людей [7. С. 12].

В нашем случае более интересна связь имиджа с маркетингом территории, развивающаяся на стыке общественной географии и региональной экономики. Хотя и здесь следует отметить различия в общественно-географическом и экономическом подходах. По мнению представителей экономической науки, территория рассматривается как товар, хотя и весьма специфический. Она представляет собой особую, сложную многогранную потребительную стоимость, обладающую свойством мультиполезности для потребителей. Так, в исследованиях И.С. Важенниной территория исследуется как мегапредприятие, то есть особая предпринимательская структура, оказывающая услуги ее потребителям [19. С. 8].

Результаты и их обсуждение

Общественно-географический подход рассматривает территорию как общепризнанную ценность (капитал), природное, культурное, хозяйственное, духовное богатство, обладающее стоимост-

ным эквивалентом, но в своем значении далеко выходящее за рамки последнего. Специфическая часть этого богатства – символический капитал (имидж и репутация территории, ее бренды, символы, мифы, культурные и духовные ценности, нематериальные активы и пр.) отличается характерными способами формирования и применения.

Общей чертой всех представленных выше определений имиджа является их доминирующая целевая направленность, хотя очевидно, что имидж региона чаще всего – это результат длительного эволюционного, во многом стихийного, процесса. Случаи «слома» и перекодировки традиционных представлений о территории в истории человечества крайне редки. К примерам подобной «перекодировки» можно отнести Гренландию («Зеленая земля»), Калифорнию (до и после «золотой лихорадки»), Акапулько (Мексика), Аляску и пр. [20]. По факторам происхождения имиджа территории имеет смысл подразделять, во-первых, на исторически сложившиеся, которые стихийно сформировались преимущественно под влиянием объективных факторов; во-вторых, на целенаправленно созданные, которые возникли в силу воздействия субъективных причин.

Поскольку большинство авторов определяет имидж через категории «репутация», «престиж», «знак», «символ», «бренд» и т.д., следует более четко соотнести термин «имидж территории» с этими понятиями. Многие современные имиджмейкеры настаивают на том, что разница между имиджем и репутацией существует, и она заключается в том, что *имидж* — это ментальная конструкция, определяющая каким образом объект (или субъект) воспринимается в конкретное время массовой аудиторией. Это одномоментный набор представлений неискушенных потребителей, основанный на широко распространенных традиционных установках [21].

Современные представления географов о сущности своей деятельности естественным образом сочетаются с вопросами глубинного познания имиджа территории: «Работа географа – ментальное завоевание пространства... Географ, как полководец, оккупирует страну армией знаков и распределяет их по фронтам и гарнизонам» [22. С. 166].

Репутация территории – это комплексный образ региона, сложившийся у компетентного квалифицированного меньшинства на протяжении длительного периода деловых связей. Понятие репутации часто основывается на профессиональных рейтингах и экспертных оценках, поэтому оно более содержательно, значимо и верифицировано. Это мнение целевой аудитории, основанное на продолжительном опыте взаимодействия.

Как справедливо отмечает И.С. Важенина, репутация региона обязательно верифицирована длительной и взаимовыгодной практикой конструктивных отношений. Как правило, репутация складывается у целевых аудиторий и определяется стабильностью ситуации и преемственностью социально-экономической политики [19. С. 23].

Понятие *бренда* характеризуется тем, что объединяет в себе обе эти характеристики, но существенно уже с точки зрения принадлежности. Бренд – (от англ. *brand* «клеймо») – знак производителя, объединяющий комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Это ментальная оболочка конкретного производителя продукта или услуги, формирующая долгосрочные устойчивые связи с потребителем или клиентом.

Бренд территории представляет собой сочетание своеобразных качеств, отражающих уникальные потребительские характеристики данного региона и проживающего территориального сообщества, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом у клиентов [7. С. 21].

Можно определить бренд как краткую, устойчивую характеристику территории, имеющую официально признанный характер. Часто они приобретают черты стереотипов или клише. К таким стереотипам относятся: Урал – «... опорный край державы. Её добытчик и кузнец», «Пермяк – солёны уши», Санкт-Петербург – «вторая столица», Москва – «третий Рим», Ростов – «ворота на Кавказ», «свободолюбивая» Африка, Памир – «крыша мира» и т.д.

В бренде реализуется: «Универсальный закон ассоциативной памяти...», который «...связывает мысль с мыслью, вещь с вещью, вещь с мыслью, слова – с мыслями и вещами» [23. С. 6].

Существенную часть бренда составляет его официальная компонента – черты, придаваемые территории верховной властью. Эти черты закрепляются в официальном и неофициальном статусе (Москва – «столица», Новосибирск – «столица Сибири»), официальных и неофициальных символах.

Понятие, неразрывно связанное с территорией и отражающее те или иные ее качества, – *символ*. Это, например, государственная, региональная и муниципальная символика – гербы, флаги, гимны, здания, скульптуры (например, медведь, «красные человечки» или «Счастье не за горами» в Прикамье). Это тоже знаки, содержание которых предварительно оговаривается.

Символ должен выделяться цельностью, лаконичностью и высоким уровнем обобщения, сочетать черты общего и особенного, быть кратким и не «рассыпаться на множество деталей» [24. С. 9].

Неотъемлемыми компонентами имиджа территории, несомненно, являются также личности, объекты, события, легенды и мифы. Часть из них, получившая официальное признание и культивируемая властью, становится брендом, остальные органично встраиваются в имидж.

Таким образом, *имидж территории (страны, региона, местности и места) – это ментальная конструкция (совокупность представлений), включающая репутацию (для ограниченного числа посвященных), бренды и символы, ассоциированные с территорией, а также установки, сложившиеся у массовой аудитории под воздействием информационных коммуникаций.*

Следует отметить, что термин «имидж» порой используется как синоним «престижа» и «репутации» применительно к отдельным производителям товаров и услуг. Многие из современных исследователей, калькируя западные идеи в области построения данного феномена (имиджа, бренда и т. д.), в определение «имиджа» зачастую вкладывают суть понятия «бренд». Применительно к территории использование этих терминов требует четкого разграничения. Если имидж – это продукт преимущественно стихийных процессов, то в случае репутации и бренда речь идет о намеренном целевом конструировании коммуникационной связи, удовлетворяющей потребности, желания и вкусы определенного сегмента рынка. Также мы не можем не отметить близкого сходства алгоритма управления имиджем территории со схемой управления брендом корпорации, фирмы.

Понятия имиджа и репутации также существенно разнятся. Не случайно А. Блинов предлагает различать усилия по созданию имиджа территории как позитивную коммуникацию и процедуру «репутационного бренд-менеджмента», как «постоянный процесс, нацеленный на реализацию следующих основных направлений:

- а) формирование репутации;
- б) поддержание репутации;
- в) защита репутации» [25. С. 53].

В стратегическом плане создание и закрепление имиджа следует рассматривать как часть территориального маркетинга. Целенаправленно формируемый образ региона, а также связанный с ним спектр чувств и ассоциаций, представляет собой долговременный механизм сотрудничества с представителями различных целевых групп.

Бренды и символы территории являются неотъемлемой частью ее имиджа, подчеркивающие и дополняющие целостный образ, внося в него черты иллюстративности, яркости, узнаваемости и уникальности.

Понимание ценности и значимости позитивного облика территории всегда присутствовало в общественно-географических исследованиях. Перспективный будущий образ страны и региона является неотъемлемым атрибутом, центральным звеном системы стратегического планирования. Среди документов территориального предвидения именно стратегический план занимает особое место. М.Д. Шарыгин подчеркивает: «Стратегическое планирование представляет собой процесс формирования «идеального» образа территории (страны, региона или муниципального образования) на определенную дату долгосрочной перспективы с учетом анализа внутренних и внешних возможностей и «проработкой» вариантов достижения желаемых целей» [3. С. 221].

Это новый вид планирования, реализуемый в современной России в условиях рыночной экономики, разнообразных форм собственности и видов экономической деятельности. Система стратегического планирования регламентируется Федеральным законом «О стратегическом планировании в Российской Федерации» от 28.06.2014 № 172-ФЗ и интегрирует пять форм научного предвидения – целеполагание, прогноз, программу, стратегию и план. Закон предусматривает в рамках прогнозирования осуществление деятельности по «...разработке научно обоснованных *представлений* (выделено авт.) ... о направлениях, результатах и показателях социально-экономического развития Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований» [26].

Таким образом, в стране на законодательном уровне поставлена задача создания благоприятных представлений (образов, имиджей) территорий, а значимость символического капитала регионов получила государственно-правовое обоснование.

На основе документов стратегического планирования предполагается формирование научно-технологического, стратегического, бюджетного (финансового), средне- и долгосрочного социально-экономического имиджа (образов) страны; средне- и долгосрочных социально-экономических и финансовых имиджей субъектов федерации; социально-экономического имиджа муниципалитетов.

В законе указаны и основные положения, обязательные к разработке в рамках документов стратегического планирования. Фактически они же являются основанием для выстраивания алгоритма формирования территориального имиджа.

Система стратегического территориального планирования и алгоритм создания имиджа территории должны быть институционально сопряжены и четко синхронизированы. Данное условие необходимо, чтобы имидж территории не противоречил реальности, находился с ней в тесной взаимосвязи, в противном случае, это может нанести сокрушительный удар по репутации и привести к падению конкурентоспособности.

Особенности формирования имиджа Пермского края. В контексте данного исследования рассмотрим особенности формирования имиджа Пермского края, над обоснованием которого напряженно работает широкий круг специалистов, зачастую подменяя понятия и не уделяя должного внимания базовым категориям и специфики как самого региона, так и содержанию предлагаемых брендов.

Для формирования имиджа Пермского края целесообразен выбор Пермского периода (системы) в качестве универсально бренда, узнаваемого не только на российском, но и международном уровне. Он диктуется рядом обстоятельств. Пермский период – единственная из геологических систем, впервые идентифицированная именно на территории СССР [27]. Для мирового научного сообщества, представителей значительного числа естественных наук (геологии, географии, биологии, палеонтологии и т. д.) именно эта система является знаковой. Занимая всего 45–50 млн. лет истории Земли, что составляет менее 1 % геологической истории планеты, Пермский период внес огромный вклад в формирование его природно-ресурсного потенциала.

Угледородный характер современной глобальной экономики делает ее на четверть зависимой от Пермского геологического периода по «поставкам» угля (первое место среди всех геологических систем), на 20–30 % по ресурсам газа, на 20% – по запасам нефти. С пермскими отложениями связаны месторождения каменной соли, калийных и магниевых солей, карбонатов, медистых песчаников... Для значительного числа палеонтологов, экологов, биологов, палеогеографов это беспрецедентное по своим масштабам массовое пермское вымирание – величайшая экологическая катастрофа всех времён [28]. В этот период происходит одно из пяти массовых глобальных вымираний фаунистических видов. Именно эта веха разделяет палеозойскую и мезозойскую геологические эры. Таким образом, Пермский период ассоциируется не только с величайшей геологической эпохой, но и богатством и разнообразием природно-ресурсного потенциала, который определил в дальнейшем судьбу Прикамья.

Разнообразные полезные ископаемые, связанные с бурной геологической историей, а также другие природные богатства Западного Урала определили и важнейшие этапы его освоения. Пушнина («мягкая рухлядь») и соль послужили основой русской колонизации и создания системы постоянных поселений. Изначально эти поселения играли роль опорных и оборонительных центров. Это хорошо видно по планировке Чердыни, Соликамска, Осы, Кунгура. Функциональное назначение этих городов хорошо прослеживается в местоположении, крепостной архитектуре, организации городского пространства. По мере продвижения русской колонизации на восток и юг подобные черты несложно обнаружить у Тобольска, Кургана, Оренбурга и т. д. По сути это часть общенационального этапа истории, а также архитектурно-градостроительного искусства, широко представленного на большей части территории России. Сюда хорошо вписывается бренд «Соликамск – столица соли» с уникальным музеем солеварения.

Следующей значимой вехой в истории края является горнозаводской период, определивший длительную направленность развития всей страны. Начался он несколько ранее принятых в официальной историографии дат, а связан именно с обширными залежами геологических следов Пермской системы – медистых песчаников. Хотя они отличаются дисперсным характером распространения, но зато очень высоким содержанием меди – 1,5–6 %, при среднем содержании 2,16 %. Наличие таких уникальных ресурсов способствовало строительству на территории современного Пермского края (Усольский район) в 1630–40-е гг. первого в России Пыскорского медеплавильного завода, который, приостановив свою деятельность во второй половине XVII в., в 1724 г. был снова пущен в действие и существовал до 1820 г. Строительство этого завода дает основание считать пермскую землю не только родиной цветной металлургии страны, но и горнозаводской промышленности Урала, а может быть и всей горнозаводской цивилизации России [29]. В итоге деятельности Петра I и «птенцов гнезда Петрова» на Урале был создан крупнейший в мире центр горнозаводской промышленности, объединяющий свыше 150 заводов, почти половина которых располагалась на территории современного Пермского края.

Горнозаводская деятельность использовала совершенно другие факторы размещения при выборе точек локализации поселений, сформировала новый облик городов, определила уникальную ментальность жителей. По мнению ряда специалистов, современный облик горнозаводских поселений Урала может быть отнесен к числу мировых феноменов.

Известно, что целенаправленный поиск именно медных руд был обусловлен военно-политическими интересами страны. И эта военная специализация в дальнейшем только усилилась, обретя качественно новые черты. Медеплавильное производство сменилось железоделательным (стальные пушки пришли на смену медным), а артиллерия закономерно эволюционировала в ракетно-космическую технику.

Проблема формирования имиджа края и обоснования брендов заключается не только в его ассоциативности и узнаваемости. Внутренний и внешний образы региона должны быть между собой увязаны и давать толчок к «развертыванию» дальнейшей цепочки образов-ассоциаций, соединяя их в целостную картину. Приблизительно это может выглядеть следующим образом: «Пермский период» (ящеры, уголь, нефть, медистые песчаники и пр.) – соль и солеварение, металлургия, царь-молот, сварка, радио, горнозаводская цивилизация; «Пермская чужь и звериный стиль» – легенды и мифы Прикамья, покорение Сибири (походы Ермака); Строительство Транссиба – «Мотовилихинская пушка», машиностроение, освоение космоса. На подобный ассоциативный ряд могут быть «нанизаны» практически все природные, производственные, культурно-исторические объекты или явления края, представляющие собой сколько-либо значимый интерес для туристов.

Ключевую роль в формировании имиджа Прикамья должен сыграть Музей пермских древностей (подразделение Пермского краеведческого музея), который, имея относительно молодой возраст, уже снискал популярность как среди местного населения, так и за пределами края. Именно здесь экспонируется обширная палеонтологическая коллекция Пермского краеведческого музея, раскрывающая основные периоды формирования и развития жизни на планете Земля. Главное место в экспозиционном пространстве отведено пермскому периоду, охватывающему временной отрезок – 299–252 млн лет назад и названному в 1841 г. сэром Родэриком Мурчисоном по имени г. Перми.

В копилке междисциплинарных образовательных программ Музея пермских древностей значится единственная в России Детская палеонтологическая конференция, организуемая в тесном сотрудничестве с Пермским государственным национальным исследовательским университетом и Палеонтологическим институтом РАН. В рамках поддержки и развития интереса к естественно-историческому наследию региона был реализован проект «Открой пермский период!». На созданной платформе мобильного приложения проекта размещены 11 туристических маршрутов по Перми, тематически связанные с пермским периодом.

Помимо музейной составляющей, этот факт общемирового значения поддерживается в рамках проекта «Пермский период. Новое время». В последние годы в поддержку такой ассоциации перешли к организации ежегодных фестивалей, форумов, а также украшению специальной символикой общественного транспорта г. Перми. Данное поступательное продвижение оправдано растущим интересом к празднованию 300-летия пермской столицы в 2023 г. Именно в данном контексте на реконструируемой территории бывшего пермского мотовозоремонтного завода «Ремпутьмаш» формируется культурно-рекреационный кластер «Завод Шпагина», где разместится новая площадка Пермского краеведческого музея – музей «Пермский период».

Выводы

С внедрением «системы стратегического планирования образ региона (города) становится «маяком», который не только ориентирует процессы социально-экономического развития, но и консолидирует предпринимателей, инвесторов и общественность» [3. С. 222]. В этом случае из прогностической категории имидж переходит в разряд конструктивных понятий и приобретает плановую, программно-целевую ценность.

Конструктивность имиджа предполагает его соответствие неким общим требованиям, общечеловеческим ценностям, присущим всем идеальным моделям общественного пространства. Поскольку имидж носит преимущественно эмоциональный характер он должен проецировать чувства, порождать восприятия, отвечающие коренным потребностям большинства людей. К таким фундаментальным ощущениям можно отнести доверие, безопасность и перспективность (возможность самореализации). Хотя, вполне возможно, что первое понятие носит всеохватывающий характер.

Следует четко различать внешнюю и внутреннюю целевую направленность территориального имиджа. По определению они имеют разную потребительскую аудиторию. Внутренний имидж – это вещь «для себя», удовлетворяющая запросы местного сообщества. Носителями региональных интересов является местное население, идентифицирующее себя как региональное сообщество и связывающее с территорией свое будущее, а также хозяйствующие субъекты, стремящиеся обеспечить свои экономические интересы.

Выразителями региональных интересов являются отдельные лица (лидеры мнений), организации, движения, пропагандирующие и лоббирующие интересы территории.

Внешний имидж ориентирован на потребителей «из вне». Как правило, он направлен на привлечение ресурсов из внешней хозяйственной среды. В первую очередь, это человеческий капитал, инвестиции, социальный капитал и политический вес. К числу основных потребительских групп относятся:

1. Будущие постоянные жители – иммигранты.
2. Временные посетители – туристы, экскурсанты.
3. Инвесторы.
4. Вышестоящие органы власти и политическая элита.
5. Руководители международных общественных движений и организаций.
6. Экспертное сообщество.
7. Лидеры гражданских инициатив и т. д.

Не исключено целенаправленное воздействие имиджа на потенциальных носителей внешней угрозы. В этом случае имидж становится инструментом «мягкой силы» и «стратегической культуры» [17. С. 168; 25. С. 106].

Внутренняя и внешняя стороны имиджа территории – это две различные функции одной сущности. В геополитике он играет роль механизма привлечения миграционных, финансовых, информационных потоков, стягивания коммуникаций, необходимых для развития территории. Внутри же он служит одним из основных средств консолидации населения, объединения жителей в единое активное гражданское сообщество, питаемое чувством гордости и патриотизма.

Эффективный и содержательный имидж позволяет умело позиционировать территорию в международной и государственной системе социально-экономических координат.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Белобрагин В.Я., Белобрагин В.В. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки. URL: <http://imageology.ru/content/view/21/> (дата обращения 09.11.2020).
2. Воронин В.В., Шарыгин М.Д. Экономическая, социальная и политическая география. Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2006. 392 с.
3. Шарыгин М.Д. Территориальное управление и планирование. Пермь: ПГУ, 2007. 268 с.
4. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. С. 61-272.
5. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: в 2 т. Т. II. М.: ИНФРА-М, 2007. 940 с.
6. Кирюнин А.Е. Имидж региона как интериоризация. М.: Книжный дом «Университет», 2000. 144 с.
7. Wright J.K. *Terrae incognitae: the place of imagination in geography* // *Annals of Association of American Geographers*. 1947. 37. P. 1-15.
8. Lowenthal D. *Geography, experience, and imagination: towards a geographical epistemology* // *Annals of Association of American Geographers*. 1961. 51. P. 241-260.
9. Замятина Н.Ю. Структура представлений о пространстве в разных странах мира: постановка проблемы // *Вестн. МГУ. Серия 5. География*. 2002. №4. С. 11-16.
10. Замятин Д.Н. Гуманитарная география: пространство и язык географических образов. СПб: Алетейя, 2003. 331 с.
11. Митин И.И. Опыт создания комплексных географических характеристик городов и регионов России и внедрение доминантного мышления // *Города и городские агломерации в региональном развитии* / под ред. Ю.Г. Липеца. М., 2003. С. 112-114.
12. Каганский В.Л. Центр – провинция – периферия – граница. Основные зоны культурного ландшафта // *Культурный ландшафт: вопросы теории и методологии исследования*. М.; Смоленск, 1998. С. 72-101.
13. Ширинкин П.С. Туристское легендирование как метод использования символических средств и ресурсов в развитии гуманитарного потенциала территории // *Философские науки*. 2016. № 4. С. 103-112.
14. Котлер Ф. *Маркетинг в третьем тысячелетии*. М.: АСТ, 2000. 271 с.
15. Бутов В.И., Игнатов В.Г., Кетова Н.П. *Основы региональной экономики*. М.; Ростов-н/Д: МарТ, 2001. 448 с.
16. Андреев С.Н. *Маркетинг некоммерческих субъектов*. М.: Финпресс, 2002. 312 с.

17. Гагарский М.Д. Территориальный маркетинг. Пермь: Перм. гос. ун-т, 2006. 144 с.
18. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: 2-е изд-е, доп. СПб: Питер, 2006. 413 с.
19. Важенина И.С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: автореф. дис. ... докт. экон. наук. Екатеринбург, 2008. 42 с.
20. Столбов В.А., Шарьгин М.Д. Поведенческая география. Пермь: Перм. гос. ун-т., 2009. 354 с.
21. Сухенко Д. Репутация – не имидж! PR по понятиям. URL: <http://progr.com.ua/ru/public/view/11456> (дата обращения: 20.04.2020).
22. Трусов Г. Почувствуйте разницу между брендом, репутацией и имиджем. URL: <http://www.advertology.ru/article33909.htm> (дата обращения: 22.04.2020).
23. Институциональная модернизация российской экономики: территориальный аспект / отв. ред. А.Г. Дружинин, В.Е. Шувалов. Ростов-н/Д: Изд-во Ростовского ун-та, 2004. 262 с.
24. Горелов И.Н., Енгальчев В.Ф. Безмолвной мысли знак: Рассказы о невербальной коммуникации. М.: Мол. Гвардия, 1991. 240 с.
25. Блинов А. Имидж региональных образований как один из инструментов привлечения инвестиций // Волга-Бизнес. 2002. № 11. С. 52-53.
26. Федеральный закон «О стратегическом планировании в Российской Федерации» от 28.06.2014 № 172-ФЗ. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/38630>. (дата обращения: 20.04.2020).
27. Стратиграфия СССР. Пермская система. М., 1966. 536 с.
28. Erwin D H. The great Paleozoic crisis; Life and death in the Permian. New York: Columbia University Press, 1993. 327 p. ISBN 0231074670.
29. Николаев С. Ф., Шумилов Е. Н. Материалы по Пермской области к Уральской исторической энциклопедии. Вып. 1. Пермь, 1994. С. 140.

Поступила в редакцию 05.11.2020

Балина Татьяна Анатольевна, кандидат географических наук,
доцент кафедры социально-экономической географии
E-mail: t_balina@mail.ru

Столбов Вячеслав Алексеевич, кандидат географических наук,
доцент кафедры социально-экономической географии
E-mail: stolbov210857@mail.ru

Чекменева Лариса Юрьевна, кандидат географических наук,
Доцент кафедры социально-экономической географии
E-mail: l.chekmeneva@mail.ru

ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»
614990, Россия, г. Пермь, ул. Букирева, 15

Мельников Егор Романович, заведующий отделом природы
ГКБУК «Пермский краеведческий музей»
614000, Россия, г. Пермь, ул. Сибирская, 15
E-mail: ermelnikov@gmail.com

T.A. Balina, E.R. Melnikov, V.A. Stolbov, L.Yu. Chekmeneva
**IMAGE OF THE TERRITORY: QUESTIONS OF CONCEPTUAL
AND TERMINOLOGICAL SYSTEMATIZATION AND FORMATION**

DOI: 10.35634/2412-9518-2020-30-4-473-483

The article reveals the theoretical aspects of studying the image of a territorial entity as the basis for building up regional capital, establishing a positive status and reputation of a region as a new resource for its development. Consideration of the territory as an object-subject participant in the formation of the image is closely connected with the processes of globalization, the reduction and devaluation of the role of traditional development resources, the expansion of the boundaries of a single information space. The authors consider three main approaches to defining the image in general and the image of the territory: socio-psychological, semiotic-geosophical and marketing. With regard to the territory, the use of the terms "image", "brand", "symbol", "reputation", etc. requires a clear distinction. The purpose of the study is to reveal the fundamental differences between these concepts, the features of their similarity, subordination on the basis of spatio-temporal, epistemological, mental approaches. Thus, the image of a territory (country, region, locality and place) is interpreted as a mental structure (a set of ideas), including reputation, brands and symbols associated with

the territory, purposefully formed under the influence of information communications. The similarity of the territory image management algorithm with the corporate and corporate brand management scheme is emphasized. Special attention is paid to the problem of forming the image of the Perm region. The article reveals the role of the Museum of Antiquities in the formation and promotion of the image of the Kama region.

Keywords: image, brand, territory, regional capital, region, Perm region.

REFERENCES

1. Belobragin V. Ya., Belobragin V. V. *Nekotorye voprosy formirovaniya imidzhologii kak nauki* [Some questions of the formation of imageology as a science], Available at: <http://imageology.ru/content/view/21/> (accessed: 20.04.2020) (in Russ.).
2. Voronin V. V., Sharygin M. D. *Ekonomicheskaya, sotsial'naya i politicheskaya geografiya* [Economic, social and political geography], Samara: Samar. Gos. Ekon. Univ., 2006, 392 p. (in Russ.).
3. Sharygin M. D. *Territorial'noe upravlenie i planirovanie* [Territorial management and planning], Perm: Perm. Gos. Univ., 2007, 268 p. (in Russ.).
4. Veber M. *Protestantskaya etika i dukh kapitalizma* [Protestant ethics and the spirit of capitalism], in *Izbrannye proizvedeniya*. Moscow: Progress, 1990, pp. 61-272 (in Russ.).
5. Makkonnell K. R., Bryu S. L. *Ekonomiks* [Economics], T. II. Moscow: INFRA-M Publ., 2007, 940 p. (in Russ.).
6. Kiryunin A. E. *Imidzh regiona kak interiorizatsiya* [The image of the region as interiorization], Moscow: Knizhnyy dom "Universitet", 2000, 144 p. (in Russ.).
7. Wright J. K. *Terrae incognitae: the place of imagination in geography*, in *Annals of Association of American Geographers*, 1947, 37, pp. 1-15.
8. Lowenthal D. *Geography, experience, and imagination: towards a geographical epistemology*, in *Annals of Association of American Geographers*, 1961, 51, pp. 241-260.
9. Zamyatina N. Yu. [The structure of ideas about space in different countries of the world: problem statement], in *Vestnik Mosk. Gos. Univ. Seriya 5. Geografiya*, 2002, no. 4, pp. 11-16 (in Russ.).
10. Zamyatin D. N. *Gumanitarnaya geografiya: prostranstvo i yazyk geograficheskikh obrazov* [Humanitarian geography: space and language of geographical images], St. Petersburg: Aleteyya Publ., 2003, 331 p. (in Russ.).
11. Mitin I. I. *Opyt sozdaniya kompleksnykh geograficheskikh kharakteristik gorodov i regionov Rossii i vnedrenie dominantnogo myshleniya* [Experience of creating complex geographic characteristics of cities and regions of Russia and the introduction of dominant thinking], in *Goroda i gorodskie aglomeratsii v regional'nom razviti* [Cities and urban agglomerations in regional development], Lipets Yu. G. (ed), Moscow, 2003, pp. 112-114 (in Russ.).
12. Kaganskiy V. L. [Center – province – periphery – border. The main zones of the cultural landscape], in *Kul'turnyy landschaft: voprosy teorii i metodologii issledovaniya*, Moskva-Smolensk, 1998, pp. 72–101 (in Russ.).
13. Shirinkin P. S. [Tourist legend making as a method of using symbolic tools and resources in the development of humanitarian potential of the territory], in *Filosofskie nauki*, 2016, no. 4, pp. 103-112 (in Russ.).
14. Kotler F. *Marketing v tret'em tysyacheletii* [Marketing in the third millennium], Moscow: AST Publ., 2000, 271 p. (in Russ.).
15. Butov V. I., Ignatov V. G., Ketova N. P. *Osnovy regional'noy ekonomiki* [Fundamentals of regional economics], Moscow-Rostov-na-Donu: MarT Publ., 2001, 448 p. (in Russ.).
16. Andreev S. N. *Marketing nekommercheskikh sub"ektov* [Marketing of non-commercial entities], Moscow: Finpress Publ., 2002, 312 p. (in Russ.).
17. Gagarskiy M. D. *Territorial'nyy marketing* [Territorial marketing], Perm: Perm. Gos. Univ., 2006, 144 p. (in Russ.).
18. Pankrukhin A. P. *Marketing territoriy* [Marketing of territories], 2nd ed., St. Petersburg: Piter Publ., 2006, 413 p. (in Russ.).
19. Vazhenina I. S. [Conceptual foundations of the formation of the image and reputation of the territory in a competitive environment], Abstract of diss. Dr. Ekon. sci., Yekaterinburg, 2008, 42 p. (in Russ.).
20. Stolbov V. A., Sharygin M. D. *Povedencheskaya geografiya* [Behavioral geography], Perm: Perm. Gos. Univ., 2009, 354 p. (in Russ.).
21. Sukhenko D. *Reputatsiya – ne imidzh! PR po ponyatiyam* [Reputation is not an image! PR by concept], Available at: <http://propr.com.ua/ru/public/view/11456> (accessed: 20.04.2020).
22. Trusov G. *Pochuvstvuyte raznitsu mezhdubrendom, reputatsiey i imidzhem* [Feel the difference between brand, reputation and image], Available at: <http://www.advertology.ru/article33909.htm> (accessed: 22.04.2020).
23. *Institutsional'naya modernizatsiya rossiyskoy ekonomiki: territorial'nyy aspekt* [Institutional modernization of the Russian economy: the territorial aspect], Druzhinin A. G. and Shuvalov V. Ye. (ed), Rostov-na-Donu: Rostov. Univ., 2004, 262 p. (in Russ.).
24. Gorelov I. N., Engalychev V. F. *Bezmolvnoy mysli znak: Rasskazy o neverbal'noy kommunikatsii* [Silent thought sign: Stories about non-verbal communication], Moscow: Molodaya Gvardiya Publ., 1991, 240 p. (in Russ.).
25. Blinov A. [Image of regional formations as one of the tools for attracting investment], in *Volga-Biznes*, 2002, no. 11, pp. 52-53 (in Russ.).

26. *Federal'nyy zakon "O strategicheskom planirovanii v Rossiyskoy Federatsii"* ot 28.06.2014 N 172-FZ [Federal Law "On Strategic Planning in the Russian Federation" of 28.06.2014 N 172-FZ], Available at: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/38630> (accessed: 20.04.2020) (in Russ.).
27. *Stratigrafiya SSSR. Permskaya Sistema* [Stratigraphy USSR. Permian system], Moscow, 1966, 536 p. (in Russ.).
28. Erwin D.H. The great Paleozoic crisis; Life and death in the Permian. New York: Columbia University Press, 1993, 327 p. ISBN 0231074670.
29. Nikolaev S.F., Shumilov E.N. *Materialy po Permskoy oblasti k Ural'skoy istoricheskoy entsiklopedii*. Vyp. 1 [Materials on the Perm Region to the Ural Historical Encyclopedia. Issue 1], Perm', 1994, p.140 (in Russ.).

Received 05.11.2020

Balina T.A., Candidate of Geography, Associate Professor at Department of Social and Economy Geography
E-mail: t_balina@mail.ru

Stolbov V.A., Candidate of Geography, Associate Professor at Department of Social and Economy Geography
E-mail: stolbov210857@mail.ru

Chekmeneva L.Yu., Candidate of Geography, Associate Professor
at Department of Social and Economy Geography
E-mail: l.chekmeneva@mail.ru

Perm State University
Bukireva st., 15, Perm, Russia, 614990

Melnikov E.R., Head of the Department of Nature
Perm Museum of Local Lore
Sibirskaya st., 15, Perm, Russia, 614000
E-mail: ermelnikov@gmail.com