

ЧАСТЬ ПЕРВАЯ
Бренды территорий и некоторые
методологические подходы к их исследованию

В.К.Малькова, В.А.Тишков

Антропология историко-культурных брендов
территорий, регионов и мест.

*Бренд – это термин,
используемый в потребительской среде
для продвижения товаров на рынок.*

Введение

В массовом сознании распространено немало представлений о территориях, городах и весях. Например, при упоминании Парижа приходит на ум стереотипный набор его основных достопримечательностей - Лувр, Монмартр, Елисейские поля, Эйфелева башня... Упоминания о Лондоне нередко связываются с его достопримечательностями – Британский музей, Тауэр, Биг Бен, Трафальгарская площадь, знаменитые двухэтажные автобусы, черные такси, королевское семейство... Швейцария ассоциируется у многих людей не только с прекрасными горами и курортами, но и с точными часами и надежными банками. Германия воспринимается как страна, породившая Гете, Вагнера, и как страна основательных и педантичных людей. А Россию на Западе долгое время считали суровой страной, где люди всегда одеты в шубы, валенки, шапки-ушанки, на улицах встречаются медведи. Да и сами россияне порой с иронией говорят о России как о «бездорожной стране дураков...».

Разными способами создавались и распространялись в общественном пространстве стереотипные характеристики близких и дальних территорий, стран и их народов. Нередко в бытовом общении звучали рассказы, порой искаженные, о баснословных богатствах далеких стран

и территорий. Вспомним, например, завораживающие слушателей песни-рассказы индийского гостя (купца) о своей стране: «Не счесть алмазов в каменных пещерах. Не счесть жемчужин в море полуденном далекой Индии...». На заманчивую информацию о богатой Индии откликается в спектакле «Садко» заинтересовавшийся этой землей хор: «Ой, и чудна же Земля Индийская...». Можно также напомнить и образ другой страны, представленный в этом же шедевре Римского-Корсакова - в песне варяжского гостя: «О скалы грозные дробятся с ревом волны...», на что хор слушателей восклицает: «Ой, не на радость ко варягам плыть...»¹.

Все это и многое другое – стереотипные представления о странах, городах и других территориях, издавна распространенные в массовом сознании. Как видим, даже в случайно приведенных нами характеристиках территорий и мест, представлен широкий набор предметов и явлений, которые могут заинтересовать слушателей, привлечь их внимание, а порой - даже возбудить желание лично посмотреть и удостовериться в реальности услышанной информации. В перечне характеристик, описывающих конкретные территории, даже в приведенных фрагментах можно увидеть: географические приметы мест, их флору и фауну, наличие на этой территории богатств или минеральных ресурсов, а также отзывы очевидцев (или трансляторов) об обустройстве конкретных городов и селений, о наличии в них знаменитых архитектурных памятников, интересных музеев, удобного транспорта... Можно узнать кое-что и о людях с их самобытным образом жизни, отличной от других материальной и духовной культурой. Иными словами, при «правильной» подаче информации о территории практически все может стать предметом интереса и фрагментом массовых представлений о любом уголке мира. Но как сделать так, чтобы привлечь внимание к региону, одним- двумя словами или знаками, а иногда и комплексом ярких словесных описаний, кратко и емко передать потребителям основную информацию или впечатления о территории, о городе, о другом месте?

Очевидно, что массовые представления, опирающиеся на литературу, на информацию СМИ и кинематографа, на справочники и школьные учебники, на рассказы очевидцев, побывавших в этих местах, во многом мифологичны и далеко не всегда соответствуют действительности. Но, так или иначе, они позволяют людям представить описываемую местность. Так постепенно, в течение

¹ Мы напомнили здесь сюжеты из оперы Римского- Корсакова «Садко».

длительного времени, из разных источников происходило как бы **стихийное** складывание образов (своеобразных брендов) далеких и близких территорий и народов, населяющих их. Со временем, особенно с развитием транспорта, а затем и средств массовой информации, процесс создания образов стран и народов стал более динамичным и превратился в значительной степени в **целенаправленный** и управляемый.

В настоящее время в России (как и в других странах) активно развивается новое бизнес-направление – «брендинг» или «брендирование», то есть создание бренда, марки, формирование имиджа или образа предметов и явлений. Бренд, играющий большую роль в конкуренции товаров и услуг, используется для их презентации в общественном пространстве и, в конечном счете, – для их успешного продвижения на рынке. Напомним некоторые широко известные в наше время почти классические бренды: «Лукойл». «Билайн», «МТС», «ВТБ», «Коркунов», «Балтика» «Бочкарев», «МК», «КП», «Аленка» и многие другие. Бренды разрабатываются и распространяются в разных областях жизни и информируют общество о предметах потребления, промышленно-сырьевых кампаниях, холдингах, средствах массовой информации, о политических партиях и общественных объединениях... А в последние десятилетия создание брендов касается также регионов, городов, других территорий и мест.

В целом, брендинг - это новая деловая философия, заключающаяся в создании и поддержании притягательности и престижа территории, а также привлекательности сосредоточенных на ней ресурсов и возможностей их реализации². Это направление деловой жизни быстро развивается и набирает обороты в нашей стране и по всему миру. По брендингу территорий проводятся серьезные международные и российские конференции (Москва - 2007, Екатеринбург – 2008, Челябинск -2009 и др.), разрабатываются новые брендинговые стратегии и технологии, рассматриваются многочисленные аспекты продвижения разных товаров и услуг. Это происходит и в сфере формирования брендов (образов, имиджей) территорий, регионов, городов и других мест, в процессе которого специально выделяется и подчеркивается их уникальность.

² Подробнее см. Черная И.П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального имиджа. // Маркетинг в России и за рубежом. 2002, №4.

Необходимо подчеркнуть, что в имиджевом маркетинге территорий в настоящее время важной причиной и целью создания брендов становится серьезная, хотя зачастую и незримая конкурентная борьба регионов, городов и стран. Регионы соперничают за привлечение на свои территории инвестиций, за успешное и доходное развитие туристического бизнеса, за привлечение квалифицированной рабочей силы... При этом используются различные маркетинговые средства и технологии, в том числе проведение в регионах и городах значимых общественных мероприятий (выставок, ярмарок, форумов, семинаров, мастер-классов), например, за звание и статус «первый», «лучший», «самый большой», за размещение крупных производств, финансовых потоков, за трудовые ресурсы. Естественно, при этом осуществляется не только конкуренция кампаний и территорий, но и конкуренция брендов.

Однако цель создания брендов территорий – это не только формирование позитивного и привлекательного образа региона или другого места. Это и стремление распространить этот образ в пространстве для получения максимальной пользы и выгоды для его жителей. Экономисты и маркетологи считают, что стоимость (значимость) бренда заключается в его экономической выгоде и определяется как чистая приведенная стоимость будущих прибылей³. Бренд помогает территории или региону выделиться прежде всего своей яркой индивидуальностью, которая у него есть в реальности (но ее надо увидеть, подчеркнуть и разрекламировать) или которую имиджмейкеры и другие специалисты направленно создают в массовых представлениях. Успешный и сильный бренд (торговая марка) может и должен способствовать популярности региона, привлекать к нему внимание, показывать преимущества именно этого места среди множества других. Недаром в нашей стране долгие годы люди не только внимательно рассматривали торговые марки «Made in Germany», «Made in Japan»..., но старались приобрести предмет, изготовленный именно в **этой** стране или в **этом** городе, потому что доверяли именно им.

Проблема узнаваемости и притягательности того или иного региона, города, села, которую можно определить как «инвестиционная привлекательность территории», актуальна в наше время не только для местных жителей. Ведь для них, как говорит русская пословица - «Своя земля и в горсти мила». Но краткая и емкая информация о конкретном

³ О брендах России с любовью // <http://www.advertology.ru/article/>

месте важна, как уже упоминалось выше, и для «внешних потребителей», например, для туристов, интересующихся красотами и различными местными достопримечательностями. Знание об отличительных особенностях конкретного места важно и для инвесторов, желающих получить определенную выгоду от вложения средств в местный бизнес и в местное производство. Это интересно и для трудовых мигрантов и других переселенцев, ищущих наиболее удобные для работы и для проживания места.

Проблемам создания имиджа (образа, бренда) территории посвящен ряд аналитических работ⁴, в которых рассматриваются составляющие этого явления, источники различных его характеристик, а также механизмы формирования и распространения этого продукта среди целевых и нецелевых аудиторий. В основном пока этим занимаются исследователи маркетинга. Они замечают, что бренд должен быть ориентирован больше на внешних потребителей, на привлечение людей, ресурсов и заказов, которые необходимы региону для его развития. Однако мы должны подчеркнуть, что бренд территории также ориентирован и на местных жителей, способствуя формированию у них чувства единства, патриотизма, ответственности за свою малую родину. Бренд, как и имидж или образ территории, может быть устойчиво положительным, слабо выраженным, противоречивым. Его составляющие могут быть объективными и субъективными. В первом случае это объективная оценка конкурентных преимуществ и недостатков территории, а во втором – это оценка территории очевидцами – предпринимателями, туристами, политиками или поэтами. Разрабатывая теорию брендинга, аналитики создают «алгоритм оценки имиджа» территории, «профили имиджа» территории и др. Они считают, что практически во всех случаях необходима специальная и направленная коррекция образа региона и его целенаправленная реклама.

В нашем исследовании брендов территорий и мест, результаты которого представлены в данной работе, мы будем рассматривать историко-культурный образ-бренд территории как широкий комплекс

⁴ Панкрухин А. Контр - маркетинг. Дебрендинг и разрушение имиджа территории //Корпоративная имиджелогия. [http:// www.ipnou.ru/article/](http://www.ipnou.ru/article/); Стась А. Мы в СМИ // Эксперт - Урал. 2008, 3 июня; <http://www.regionpr.ru/page122>; Лапочкина В.В. Маркетинговые исследования как инструмент оценки имиджа туристической территории (на примере Смоленской области) // Маркетинг услуг, 2008, №1. См. также работы В.Н. Калуцкова, Замятина Д и Замятиной Н. и др.

ее реальных характеристик и потенциальных возможностей, имеющий историческое и культурно-психологическое значение для прошлого, настоящего и будущего региона и его жителей, а также и для «внешних потребителей».

Создание образов регионов и мест в нашей стране, безусловно имевшее место и раньше, особенно оживилось и получило новый импульс с 90-х годов XX века. Это стало особенно заметным в связи с процессом объявления суверенитетов в российских республиках, а затем – и с некоторым оживлением местного самоуправления в регионах России. Одним из стимулов этого процесса было желание местных элит обозначить свои региональные границы и зафиксировать для себя и для посторонних - что же мы имеем, что мы можем дать стране и что можем получить от нее и от своих соседей. Политические, экономические и культурно-психологические интересы политиков, бизнеса и деловых людей и здесь выдвинулись на первый план. Элитам на всех уровнях нужно было отстаивать интересы населения именно этой территории, данного конкретного места. Для этого территория, а вернее – ее образ, представления о ней как об одной из своих главных ценностей должны были стать незыблемыми и привлекательными. Причем, и прежде позитивный образ территории создавался как для местных жителей, так и для «внешних» потребителей.

Частично эти процессы специального и направленного конструирования образов своих территорий и их населения уже описаны в наших работах⁵. Мы также затрагивали вопрос об осознании элитами проблемы важности формирования и распространения привлекательных образов территорий и мест, ведь позитивный образ или бренд территории является в настоящее время одной из основ ее конкурентоспособности. В частности, это проявилось в целенаправленном в последние годы создании так называемых «имиджевых концепций» в ряде постсоветских республик и областей России (в Саха/Якутии, в Карелии, на Камчатке и др.)⁶. Это также проявляется и в заботе властей российских регионов о стратегиях их развития (от республик, краев и областей до небольших муниципальных

⁵ См.: Малькова В.К. Образы этносов в республиканских газетах. Опыт этносоциологического исследования. М., ИЭ АН СССР, 1991; Малькова В.К., Тишков В.А. Пространство и время. Книга первая. Образы российских республик в интернете. М., ИЭА РАН. 2009.

⁶ Подробнее см.: Малькова В.К., Тишков В.А. Пространство и время. Книга первая. Образы ...

образований)⁷. Рассматривая формирование образов бывших союзных, а затем и российских республик в разные годы, мы выделили основные ценности, на которые всегда опирались элиты, целенаправленно влияющие на формирование местных идентичностей. Самые главные ценности для них это: «наша земля» и «наши ресурсы», «наш народ», «наша история», «наша культура», «наш язык», «наши герои – земляки» и т.д.⁸. Поэтому нужно подчеркнуть, что создание так называемых «имиджевых концепций» (позитивных образов, брендов) своих регионов, городов и других мест стало в последние десятилетия в России серьезной политической, экономической и культурно-психологической задачей властей⁹.

Таким образом, предметом нашего исследования является сам феномен историко-культурного бренда российских территорий и мест, рассмотренный на примере российских регионов с акцентом на субъекты ЮФО РФ. Рассмотрение этих вопросов представляется особенно важными:

- для определения более четкой этнорегиональной культурной политики;
- для формирования позитивных местных идентичностей и менталитетов в гармонии с общероссийскими;
- для развития и поддержания самобытных этнических культур,
- для сохранения культурно-исторического наследия народов и территорий в условиях глобализации;
- для привлечения в регионы инвесторов и финансов и для создания новых рабочих мест;
- для расширения туристического бизнеса и для развития туристической инфраструктуры;
- для решения экологических проблем;
- для стимулирования инновационного развития регионов России;

Теоретической основой нашей работы стали исследования отечественных и зарубежных ученых, рассматривавших важные для нас вопросы в рамках теории современного общественного и экономического развития. Это работы о формировании в массовом

⁷ См. например: Опыт разработки стратегии развития Усть-Лабинского района до 2022 года // Деловая пресса. Электронное издание. 20.10.07. № 43.

⁸ Малькова В.К. Образы этносов...

⁹ <<http://www.sakha.gov.ru>>; <<http://www.karelia.ru>> и др.

сознании представлений о странах и народах, о конструировании в общественном пространстве их этнокультурных образов, а также о процессах брендинга, маркетинга и имиджестроения.

Некоторые технологии формирования современных брендов.

Уже упоминалось, что образы, имиджи или бренды территорий создавались и раньше, причем, эти процессы шли как стихийно, так и направленно. В их создании принимали и принимают участие как обычные люди – в основном это очевидцы, так и специалисты – журналисты, политики, бизнесмены, авторы школьных учебников и справочников, деятели литературы и искусства (писатели, поэты, особенно песенники, певцы, художники), а также туристические агентства. В настоящее время появился ряд специалистов, которые, исследуя рынки сбыта товаров и услуг, прогнозируют и направленно формируют спрос на них, определяют перспективы сбыта и конкуренции. Они профессионально владеют методами создания привлекательных образов (брендов) территорий и технологиями их успешной презентации. Эти специалисты (имиджмейкеры, пиарщики, маркетологи, политехнологи и др.) с помощью разных технологий помогают целенаправленно формировать массовые позитивные представления о предмете, явлении, персонаже или о территории. И таким образом они способствуют «продвижению на рынок» необходимого заказчику объекта.

Необычность и уникальность территории, региона или другого места – действительно важная составляющая его привлекательной характеристики. Однако брендовые характеристики, судя по многим источникам, не всегда могут быть исключительно позитивны. И даже в случае с брендами территорий может быть определенный негатив, показывающий яркие недостатки или неконкурентоспособность региона для туристического бизнеса (например, недоступные горы, глубокие и страшные пещеры и реки) или для предпринимательства (плохие дороги и транспорт, плохая связь, удаленность от центра). Имеют значение и такие характеристики места как криминальная обстановка в регионе, условия для получения образования, быстрая связь с Москвой и другое. Именно эти качества не раз подчеркивались экспертами и аналитиками среди рейтингов привлекательности регионов. Об этом в частности,

рассказывают рейтинги, составленные для инвесторов журналами «Эксперт» и «Форбс»¹⁰.

И это также должно быть учтено и выгодно использовано создателями бренда, хотя пока еще далеко не всегда получается. Так, в мае 2008г. председатель правительства Свердловской области Виктор Кокшаров объявил на пресс-конференции, что регион ждет ребрендинг. «Урал не должны считать краем, где дымят заводы и расстреляли последнего русского царя. Сейчас бренда просто нет... Опорный край державы? Нет, нам необходимо более широкое понятие, которое бы отражало весь спектр позитивных тенденций региона»¹¹. Но чаще всего бренды территории - это все же информация о ее преимуществах и уникальности. И когда речь идет об официальном имидже (образе - бренде) территории, нельзя не согласиться с распространенным мнением, что этот имидж очень зависит от чиновников, бизнесменов, политологов, журналистов и даже простых жителей, поскольку в формировании привлекательности субъекта участвуют и заинтересованы и органы власти, и бизнес, и общественность.

При создании брендов территорий (как и брендов вообще) важна целевая аудитория, для которой выделяется или подчеркивается та или иная характеристика места, т.е. необходима так называемая фокусировка брендов. Например, для серьезных инвесторов, бизнесменов и предпринимателей интересно и важно наличие в регионах определенных сырьевых ресурсов и полезной для них промышленной инфраструктуры, наличие удобного транспорта и недорогих трудовых ресурсов. Для людей, ищущих работу, важна информация о наличии лучших, чем в других местах, условий трудоустройства и разнообразных социальных возможностей. Молодежи важны определенные условия для получения образования, для трудоустройства, создания семьи и интересного досуга. Для туристов и путешественников интересны необычные природные достопримечательности, специальные туристические маршруты, оригинальные музеи и их коллекции, места жизни известных людей, места памятных исторических событий и т.д.

Специалисты используют разные технологии создания и внедрения бренда территории. Брендинг – это по существу своеобразная реклама

¹⁰ Наши города стали «форбсами». В памяти заинтересованных групп бренд не всегда сохраняется // Финансовые Известия. 2008.06.06.

¹¹ <http://stasmarketing.com/>.

территории в сжатом виде, когда подчеркиваются ее позитивные и необычные качества, затеваются или замалчиваются другие. А иногда в этой «рекламе» используются даже непроверяемые характеристики. Тем не менее, существует ряд технологий, о которых можно говорить уверенно. Среди них можно выделить **использование символов**. Так например, в графическом бренде территории могут быть изображения символов движения, символов ее развития - скачущие всадники, парящие орлы, барсы и другие животные в прыжке. Их можно изображать на гербах, флагах и эмблемах территорий и сообществ¹². Это может быть **использование лозунгов**, эмоционально поддерживающих развитие территории, например, известный лозунг Д. Медведева «Вперед, Россия!». **Мифотворчество**, то есть создание или продвижение неких легенд, подчеркивающих уникальность определенной территории или места, - это еще одна важная и распространенная технология конструирования бренда. На практике в некоторых местах уже довольно активно и успешно используются легенды и мифы для продвижения территорий. Например, на Урале можно вспомнить Аркаим в Челябинской области (местные власти теперь позиционируют Южный Урал не иначе как колыбель арийской расы), знаменитое аномалиями село Молебна в Пермском крае (якобы территория регулярных собраний НЛЮ) и др.¹³. Создатели этих образов на основе мифов зачастую обращаются к националистической идеологии¹⁴.

Уникальность территории или места, их экономическая направленность (промышленная или аграрная), лечебно-санаторная специализация и другое – все это может стать яркими составляющими брендов территории. Примерами этому могут служить так называемые моногорода (это - города с одним направлением экономической специализации) или города-курорты с определенными минерально-целительными преимуществами. В иных случаях это может быть и «город для помолвки» или «город для здоровых», как например, называют Геленджик его пиарщики¹⁵. Выделиться региону, создать позитивный его образ и привлечь в него потоки туристов помогают и такие массовые культурные мероприятия, как: «Дягилевские сезоны» в Перми или необычные и экстремальные туристические маршруты,

¹² Об этом мы уже писали в указ. работе: Малькова В.К., Тишков В.А.

¹³ Там же.

¹⁴ Подробнее об этом см., например, работы В.А. Шнирельмана.

¹⁵ http://www.treko.ru/show_article_2007/.

например, к месту падения Тунгусского метеорита, к ледникам Алтая и горным рекам Тувы.

Рассматривая многочисленные формы презентации образов, в том числе и брендов территорий, мы выделили еще одну традиционную технологию направленного формирования массовых представлений людей о конкретных регионах. Эту пиар-технологию можно условно назвать **лексической**, т.е. создающей (а вернее – выделяющей) образы регионов с помощью лексем (слов). Для этого авторы информации используют множество слов и выражений, подчеркивающих реальные и мнимые, нередко преувеличенные и приукрашенные особенности данной территории.

Так, при описании некоторых городов в СМИ, в интернете, в литературе нередко употребляются такие понятия как: *«вторая (третья) столица России»* (Санкт-Петербург; Казань), *«культурная столица страны»* (Санкт-Петербург), *«Третий Рим»* (Москва), *«Карман России»* (Нижний Новгород), *«Столица Урала»* (Екатеринбург) и т.д. Но, кроме того, условно говоря, «лексическая» технология конструирования брендов массивно использует и оценочные лексемы. По утверждению авторов информации, представляемый ими регион или город - *Уникальный / Необычный / Особенный / Исключительный / Успешный / Отличный / Выдающийся / Передовой / Удачный / Правильный / Популярный / Истинный / Идеальный / Значимый / Великолепный / Привычный / Первый / Продвинутый / Постоянный / Беспроblemный / Стабильный / Растущий / Лучший / Основной / Передовой / Недорогой / Выгодный* и т.д. и т.п. Иногда среди пиар- характеристик намеренно употребляется лексический усилитель смысла: *Самый большой / Самый быстрый / Самый маленький / Самый главный / Самый новый (старый, древний) / Самый крупный (крупнейший) / Первый в истории...* Иногда авторы не обходятся одним словом и используют для выделения территории целые выражения: *Регион занимает ведущее место / В группе сильнейших / Наиболее развитый / Яркий и самый известный / Динамично развивающийся / Расположен недалеко от...* и т.д. Привлекательность территории подчеркивается и такими лексическими формами как ссылка на авторитетные, хотя и анонимные мнения: *К региону проявляют интерес во всем мире / наша продукция или ресурсы повсюду востребованы.*

С помощью исследования Интернет-сайтов, активно распространяющих в настоящее время брендовые характеристики российских территорий,

мы выделили еще одну лексическую технологию брендинга. Ее условно можно назвать «**навешивание ярлыков**» или «визитных карточек». Оказалось, что своеобразной «визитной карточкой» (или одной из составляющих бренда) территории, региона, места, поселения и т.д. могут быть любые материальные и нематериальные предметы и явления: *автомобильные дороги / выделяющаяся чем-то часть региона / пляжи / въездные знаки / этнокультурные традиции / экономический форум / ансамбль песни и пляски / продукция форелеводства/ знаменитый фонтан....* Об этом красноречиво говорят названия многих страниц российских Интернет- сайтов:

- *Дороги Алтая станут визитной карточкой региона;*
- *Федеральные автомобильные дороги Краснодарского края - это ключевое звено магистральной сети Северного Кавказа, визитная карточка региона¹⁶.*
- *Донбасс - визитная карточка Украины;*
- *Пляжи – своеобразная визитная карточка регионов. Именно по их благоустроенности судят о комфортности курортной жизни¹⁷.*
- *Въездные знаки являются визитными карточками Тюмени (о строительстве 16 - метровой стелы при въезде в город)¹⁸.*
- *Первый Межрегиональный экономический форум «Визитная карточка региона» - Самарская губерния, г. Тольятти¹⁹.*
- *Визитной карточкой региона Карелия станет продукция форелеводства. Также на агропромышленной выставке в Берлине регион покажет свои национальные традиции²⁰.*
- *Астраханский ансамбль песни и пляски – визитная карточка региона²¹.*

Таким образом, формы историко-культурных брендов территорий и технологии их создания могут быть разными. Но в них должны отражаться и подчеркиваться реальные особенности территории, сопровождаемые элементами мифологии или романтизированием конкретных мест и персонажей, а также специальным лексическим оформлением информации о регионе.

¹⁶ <http://www.avtodorogi-magazine.ru/2007/>

¹⁷ (Независимая газета. 2008, 7 июля).

¹⁸ <http://www.tyumen.rbn.ru/>

¹⁹ (<http://www.vdmst.ru/>

²⁰ (<http://www.gov.karelia.ru/>

²¹ (<http://www.astrasocial.ru/>

Структурные составляющие брендов территорий и их информационные носители

Бренд или образ города, региона и других мест заметно отличается от известных всем брендов компаний. Если бренд компаний можно чаще всего изобразить графически, записать одним-двумя словами и даже воспроизвести его звуковое оформление, то бренды территорий - это гораздо более сложное, подробное и комплексное явление. Порой историко-культурные бренды территорий могут быть представлены кратко, хотя и наглядно, например - в форме гербов, эмблем, значков, картин и даже карт или схем местности, отражающих ее характерные особенности. Но значительно чаще бренд территории состоит из множества ее разнообразных характеристик, описанных с определенной долей достоверности в буклетах, справочниках, книгах. Основные характеристики города, региона, республики или страны могут содержать кино- и другие видеоносители. И, наконец, это могут быть музыкальные произведения, песни, в которых в концентрированном виде преподносится информация о городе.

Исходя из опыта наших наблюдений, можно фиксировать, что носителями информации о брендовых историко-культурных характеристиках места могут быть:

- Межевые знаки и другие дорожные или полевые природные или рукотворные ориентиры (в том числе и обычные дорожные указатели);
- Эмблемы и гербы городов, территорий (и персонажей),
- Географические карты и схемы,
- Книги, альбомы, справочники, буклеты с текстовой и визуальной информацией конкретного места, а также календари, почтовые открытки, конверты, школьные тетради, блокноты и дневники с описанием и видами местности и ее достопримечательностей;
- Местные музеи - исторические и краеведческие, художественные и минералогические, литературные и мемориальные;
- Значки и многочисленные сувениры, отражающие особенности конкретного места;
- Художественные произведения, где события описываются на конкретной территории (рассказы, стихи, песни, поэмы, гимны, картины);
- Средства массовой информации (включе с кинематографом, Интернетом и даже мобильными телефонами), содержащие и распространяющие сведения о конкретных территориях и местах;

- Коды городов и регионов (автомобильные и телефонные).
- Сами люди - жители и «гости» конкретных мест и территорий.

Представленный список носителей информации о регионах, селениях и других местах, несомненно, может быть дополнен и расширен. Но даже приведенные здесь предметы и явления, хранящие и распространяющие в общественном пространстве разнообразную информацию о городах и весях, являются своего рода сборниками, условно говоря, потенциальными визитками этих мест. С их помощью в значительной мере формируются общие, массовые представления людей об особенностях и привлекательности конкретной территории, о ее реальных и потенциальных возможностях в разных областях жизни, о возможности побывать там, увидеть эти места и использовать их ресурсы для своей пользы. Рассмотрим - какие конкретно брендовые характеристики содержат и передают в массовое сознание эти и другие носители историко-культурной информации.

Среди примет и формальных символов места определяющими информационными штрихами в традиционных характеристиках региона, города или другого места могут быть такие их особенности, как границы территорий, их названия, знаменитые люди, связанные с этими местами, а также местная природная среда, характерный для конкретного места ландшафт, флора и фауна, природные ресурсы края, различные исторические достопримечательности и отличительные архитектурные сооружения. Но, кроме того, - 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. Все это – явления, которыми дорожат и которыми гордятся местные жители. Это - опорные знаки – маяки, общественные ценности, с помощью которых стихийно, но нередко и направленно, формируется местное самосознание, местный патриотизм и этно-региональная идентичность. Но одновременно - это еще и своеобразная информация (иногда - приманка) для «внешних потребителей» - путешественников и туристов, бизнесменов и предпринимателей... В наши дни откорректированный набор этих ценностей - характеристик мест и территорий может служить основой для создания позитивных историко-культурных брендов территорий - кратких, емких их образов, своеобразных стереотипных портретов или визитных карточек города, села, региона, страны. Таким образом, можно с уверенностью говорить **о новой роли и новых функциях истории и культуры** в современной

общественной жизни и о новаторском использовании историко-культурных особенностей региона в его публичной презентации и в маркетинге в условиях рыночной экономики. Этот же вывод касается всей страны в целом.

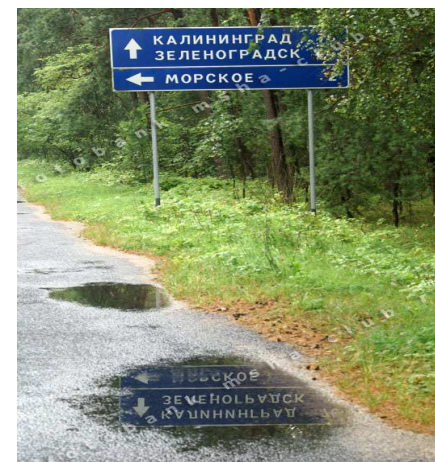
Некоторые признаки, обозначающие и символизирующие территорию.

Регионов, городов и других селений на земле множество. Чтобы рассказать о какой-то местности, описать регион или поселение, на протяжении веков люди придумывали различные условные знаки или символы, использовали природные ориентиры, с помощью которых можно быстро выделить, узнать или определить искомое место. В качестве очевидных ориентиров нередко использовался **естественный ландшафт местности** с его реками и озерами, горами и долинами, лесами и степями. В качестве ориентиров использовались огромные камни, межевые столбы, другие природные или рукотворные знаки, определяющие место или границы, отделяющие одну территорию от другой. Со временем на границах городов и других селений стали появляться надписи с их названиями, по которым проезжий или прохожий мог определить свое местонахождение. В наше время при подходе или подъезде к конкретному городу или другому поселению, как правило, можно видеть большие, а порой даже грандиозные надписи с названиями этих населенных пунктов. Но одновременно, даже в начале XXI века, и не только в России, сохраняются и маленькие, далеко не всегда презентабельные **указатели с названиями территорий и мест**. Их можно рассматривать не только как необходимые путникам ориентиры в пространстве, но и как своеобразные символы места.

Приведем в качестве примера иллюстрации нескольких **въездных стел и дорожных знаков**, ориентирующих современных путешественников и обозначающих в наше время границы российских территорий и конкретных поселений. При въезде в города и районы чаще всего встречаются довольно высокие конструкции, в которых авторы попытались отразить особенности данного поселения, порой не совсем понятные гостям. В небольших селениях эти въездные указатели чаще всего содержат только их названия²².

²² Представленные снимки взяты с Интернет-сайтов: <http://www.photosveta.com;> <http://www/outdoors.ru/foto/> и др.

Представим ряд примеров въездных стел и дорожных знаков:







Помимо красочно оформленных или ничем не примечательных дорожных надписей и знаков у границ селений и широко применяемых **географических карт и схем** (а в последние годы - и **автомобильных навигаторов**), для ориентации в пространстве в наше время используются также **автомобильные и телефонные коды**

городов и регионов. С помощью автомобильных кодов можно быстро сориентироваться - в какой местности человек находится или - из каких краев прибыл тот или иной автомобиль и пассажир. Телефонные коды территорий также позволяют абоненту быстро (а порой - и не так быстро) виртуально попасть из своего пространства в нужный ему регион и населенный пункт.

Примеры автомобильных и телефонных кодов российских регионов.

	Автомобильные коды	Телефонные коды
Дагестан	05	872
Ингушетия	06	873
Кабардино-Балкария	07	866
Калмыкия	08	847
Карачаево-Черкессия	09	878
Северная Осетия	15	867
Чеченская республика	20 и 95	871
Краснодарский край	23 и 93	861
Ставропольский край	26	865
Москва	77, 97, 99, 177, 199.	495, 499
Московская область	50, 90, 150	496

Владельцы земель и главы административных территорий – также одна из говорящих брендовых характеристик. В давние времена в России (также как и во многих других странах) одним из главных признаков – характеристик места было имя его владельца. Можно напомнить известные из истории фразы: *пожалована грамота на владение земли...* Или: *это имение имярек...* Или: *это владения господина...* Вообще, по словам известного в прошлом государственного деятеля и ученого-правоведа К.П.Победоносцева, чуть ли не впервые в отечественной истории описавшего историю вотчинных прав в России, «пожалование земли было одним из главных способов приобретения вотчинной собственности в России, особенно в XVI и XVII (и даже в XVIII) столетиях. Поводом к пожалованию были личные заслуги или милость царская. Жалуемы были вотчины из дворцовых и черных земель, или поместная дача обращалась в вотчинную. На жалуемое

имение выдавалась жалованная грамота...»²³. Далее Победоносцев пишет, что « в течение XVII столетия земля занимает первое место в составе жалуемых имений: жалуются вотчины, а крестьяне являются необходимою принадлежностью вотчинных земель, и даже не входят в официальный счет при жаловании вотчин. В первой половине царствования Петра I эта форма пожалования начинает изменяться: земля не стоит уже на первом плане, но наряду с нею двор крестьянский мало-помалу приобретает значение официальной единицы при назначении жалуемых участков, так что по количеству раздаваемых дворов определяется и количество земли»²⁴. Поэтому имя владельца земли, а с ней и крестьянских дворов, было уже в давние времена определительным знаком конкретной местности.

И в наше время, в начале XXI века, названия многих российских территорий (субъектов страны) так или иначе связываются (в немалой степени при помощи СМИ) с **именами их руководителей**. И действительно, имя владельца земли в прежние времена или в наше время – фамилия главы региона или мэра муниципального объединения, главы сельской администрации во многом ассоциируется в массовом сознании с конкретной территорией, становится как бы символом, одной из брендовых ее характеристик и нередко определяет ее значимость в общественно-политическом и экономическом пространстве региона или всей страны.

Текущие бренды-образы территорий.

Историко-культурные бренды территорий и мест, которые мы рассматриваем, включают в себя большое число ярких и важных для запоминания компонентов. И они бывают **текущими и желаемыми**. Некоторые из них уже были названы выше. Но необходимо отметить, что сложная структура – это общее свойство и текущих, и желаемых брендов. Поэтому при формировании желаемых или направленных брендов-имиджей территории важно сначала объективно оценить ее текущий имидж, выявить его слабые и сильные стороны, а также – нынешнее восприятие территории гостями, инвесторами, жителями. С этой целью в сентябре – октябре 2009 г. мы провели экспертный опрос, в котором приняли участие 87 респондентов из Москвы, Екатеринбурга, Сургута, Казани, Омска, а также из Киргизии и Приднестровья. Среди

²³ Победоносцев К.П. Курс гражданского права. Первая часть: Вотчинные права. 1868. <http://download.nchti.ru/books>.

²⁴ Там же.

них - научные работники, журналисты, чиновники региональных и муниципальных администраций, студенты старших курсов вузов. Все это – образованные люди, широко представляющие себе российское и мировое пространство и способные оценивать реальную действительность.

Основной вопрос нашей анкеты был направлен на выявление впечатлений, представлений и ассоциаций, связанных у опрашиваемых с названиями ряда регионов современной России, при акценте на 13 субъектов Южного федерального округа (ЮФО). В него, как известно, входят 8 республик Северного Кавказа, которые в данном исследовании нас особенно интересовали, Краснодарский и Ставропольский края и три области. Для сравнения респондентам было предложено вспомнить и о таких местах как Париж, Лондон, Москва, Екатеринбург и город их детства. В процессе опросов мы считали необходимым выяснить, какие ценности, характеристики мест и их особенности производят на людей наибольшее впечатление и что чаще всего запоминается ими и упоминается в их рассказах об этих местах.

Представим некоторые результаты и выводы нашего исследования. Среди самостоятельно названных респондентами 1857 брендовых характеристик и отличительных особенностей данных территорий выделяются по частоте упоминаний следующие блоки:

1) Воспоминания, представления и ассоциации, связанные с **географией и природными условиями конкретных регионов** (доля этих характеристик в общем объеме чуть больше 30%). Ответы наших респондентов показали хорошее знание ими общих образов места, в первую очередь - именно природно-географических особенностей территорий ЮФО. Значимыми для современного массового сознания в этом блоке оказались практически все составляющие – *географическое расположение региона, наличие на этой территории запомнившихся городов и селений, приятный климат, наличие естественных природных достопримечательностей. Особо отмечались горные красоты, красивый ландшафт, просторы, магия степи, ее размах, вольность.*

2) Второй блок по частоте упоминаний характеристик территорий связан с **местным населением, с его этнокультурными особенностями и образом жизни**. Их доля в общем объеме брендовых характеристик превышает 24%. В этом списке особенно заметно выделяются упоминания и представления о полиэтничности и многолюдности

южных регионов России, о проживающих на каждой территории региональных сообществах (казаки, кавказцы, горцы), а также – о конкретных национальностях. В анкетах неоднократно упоминались наиболее яркие **образы места**. В Северо-Кавказских республиках это были распространенные в массовом сознании элементы местной духовной и материальной культуры – *дома-крепости, аксакалы, джигиты с кинжалами, девушки с кувшинами, национальные традиции, обычаи, обряды, национальные танцы, поэзия...* И воспоминания о *вкусной местной пище*. Определенное место в представлениях людей о регионах ЮФО занимает *религиозный фактор*. В массовых представлениях Северо-Кавказские республики и другие области ЮФО чаще всего связываются с исламом, шариатом, мечетями, ваххабизмом и религиозный фанатизмом. Разумеется, кроме этого, не забыты и православие, и буддизм Калмыкии.

Значимыми составляющими в образах территорий оказались и **этно-психологические особенности жителей этих мест**. Наши респонденты выделяют и подчеркивают такие качества местных народов как: *доброжелательность и открытость людей, их доброту, удачу, ум, талант, внешнюю красоту, достоинство...* При этом у горцев, отмечают их *яркую ментальность, страстный характер, порой - гипертрофированную гордость, воинственность, доброту до поры - до времени, жестокость*. Некоторые респонденты с сожалением выделили и такие особенности их жизни как: *первобытность населения, традиции средневековья, кровная месть и другие*. Что здесь реальность, а что мифология - это массовое сознание не фиксирует и не разделяет.

3) Следующий по частоте упоминаний блок брендовых характеристик территорий и субъектов ЮФО – это **негативные** впечатления, воспоминания и представления о Северо-Кавказских республиках. Доля этих характеристик в общем их объеме также сравнительно высока – почти 22%. Наряду с массой позитивных воспоминаний о красотах и других достоинствах южных регионов России наши респонденты заметили и не могли не отметить и вопиющие их недостатки. В массовых представлениях они действительно широко распространены. Прежде всего - это **социальные проблемы**: *бедность*, с одной стороны, и *необъяснимое богатство*, с другой, *разруха, безработица, криминал, беззаконие, коррупция, кумовство и клановость, полная безысходность и даже тупик*. И конечно, масса негативных впечатлений и выплеснувшихся эмоций связывалось у наших респондентов с

военными действиями на территориях Северо-Кавказских республик. Речь шла также о неблагоустроенности местного быта и местных дорог, *где даже танки с трудом могут пройти*. В список негативных брендовых характеристик этих территорий добавились эмоции *тревожности, опасности, страха, нестабильности, беспокойства*. В перечень негатива включились и ассоциации, связанные с трагедией Буденновска и Беслана, с болью и горем людей, переживших и переживающих теракты и убийства, вооруженные конфликты, трагедии с заложниками и прочее.

4) Возвращаясь к другим позитивным впечатлениям наших респондентов о субъектах ЮФО, отметим, что в количественном отношении они оказались не столь значимыми, но все же очень важными для формирования целостного образа территорий.

- Это **экскурсионно-туристическая и курортно-лечебная привлекательность** южно-российских территорий с их прекрасным ландшафтом, с минеральными источниками и обилием фруктов и овощей.
- Это богатая событиями **история края**, которая привлекает внимание не только известными достопримечательностями прошлого, но и местами, связанными с жизнью или пребыванием здесь **публичных персон**, причем, не столько исторических, сколько современных (политики, артисты, писатели и другие персонажи);
- Это и такие составляющие как **спорт**, особенно лыжный и альпинизм, и отдельно выделяемый интерес **к будущей Олимпиаде** в Сочи;
- Но кроме того, упоминались и известные на всю Россию местные команды КВН.
- Подчеркнем, что воспоминания и представления о местных музеях на территориях ЮФО оказались очень редкими. Хотя, нужно заметить, что в других местах, например, в Москве, Лондоне, Париже, о которых мы также спрашивали, музеи выделяются особо.

Таблица 2. Частота упоминаний респондентами брендовых характеристик территорий и регионов ЮФО РФ

Особенности регионов, запомнившиеся респондентам	Число упоминаний (%)
---	----------------------

География и природные условия	558	30,05%
Экономика	94	5,06%
Курортно-лечебная привлекательность территории	162	8,72%
История края	106	5,71%
Упоминания местных архитектурных достопримечательностей, парков, заповедников	8	0,004%
Ассоциирование территории с литературой и искусством	24	0,13%
Упоминания о богатствах территории и ее ресурсном потенциале	12	0,006 %
Упоминания о населении и его особенностях, об этно-культурных традициях, обычаях, психологии	448	24,13%
Спорт и прочее	30	0,016%
Негативные впечатления о регионе	405	21,81%
Респондент ничего не может сказать об этих регионах	10	
Всего названо характеристик	1857	100%

Представленные результаты небольшого исследования общественных представлений и впечатлений о территориях и регионах позволили выявить наиболее значимые их составляющие и степень общественного внимания к ним. Необходимо подчеркнуть, что в каждом регионе набор брендовых историко-культурных характеристик свой, и он не постоянен. Об этом мы тоже можем уверенно говорить, исходя из более подробного рассмотрения полученных в ходе опросов материалов. Исследование также показало, что, вспоминая образы конкретных территорий и мест, люди выделяют массу их привлекательных достопримечательностей и явлений, которые действительно выглядят яркими брендовыми характеристиками. Однако нельзя закрывать глаза и на то, что при направленном брендировании этих территорий невозможно обойти их

негативные характеристики, которые широко распространены в массовом сознании. И их нужно постепенно смягчать.

Гербы городов и регионов как один из видов брендинга.

Одним из ярких знаков, символов или кодов места в течение долгого времени и до сих пор остается его герб (иногда – еще и флаг, и гимн). Города и другие территории во многих странах издавна создавали свои гербы, эмблемы, другие символы – своеобразные «визитные карточки» или «территориальные знаки», в которых довольно условно и схематично были представлены особенности конкретного места, населенного пункта или целого региона. Известны разные трактовки причин появления гербовых знаков – гербов персон и гербов территорий, которые нередко совпадали. Одни исследователи считают, что импульсом для создания гербов в странах запада были рыцарские турниры, крестовые походы и т.д. Другие предполагают, что предшественниками гербов городов, областей и элитных персонажей могли быть еще их родовые знаки, тотемы²⁵.

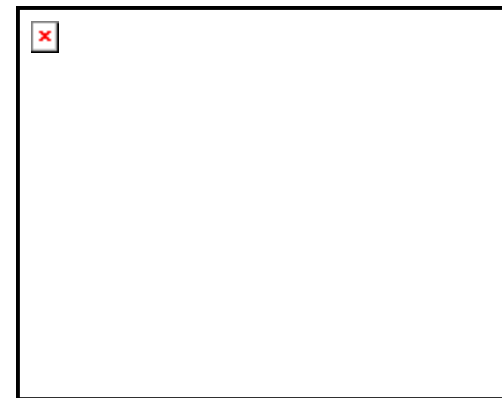
В российских городах также издавна были свои гербы, хотя исследователи до сих пор не уверены во времени их появления – при Екатерине II, при которой был принят герб Ярославля, или раньше – при Петре Первом? Или еще раньше, когда знаки городов и мест изображались на ратных знаменах древних русичей? На старых гербах русских городов обычно фиксировались их отличительные особенности – знакомые местным жителям ландшафты, животные, растения, воинское оружие, орудия труда и другое²⁶. Часть этих изображений сохранена и в современных гербах городов. Так, на старом гербе города Гусь Хрустальный был изображен гусь, на гербе города Углич – убитый царевич Дмитрий, на гербе города Камышин – камыш, а на гербе Козельска – козел²⁷. И на современных городских гербах нередко сохраняются традиционные для этих мест элементы и знаки.

²⁵ <http://www.excurs.ru/rus/Herald/rus/>

²⁶ Подробно мы рассматривали этот вопрос в нашей работе: Малькова В.К., Тишков В.А. Культура и пространство. Книга первая.

²⁷ Соболева Н.Н., Артамонов В.А. Символы России // Гербы русских городов. <http://www.heraldry.rus.net/>; См. также: <http://www.fio.novgorod.ru/projects/>.

Примеры современных гербов некоторых российских городов.



Герб Анадыря



Герб Анапы



Герб Калуги



**Герб Клина.
Почтальон с рожком**



Герб Новосибирска



Исторический герб г. Орла



Герб г. Рязани



Герб Хабаровска



Герб г. Электросталь



Герб г. Кимры.

Для того чтобы у человека сложилось некоторое представление о городе, селе, регионе, создавались не только городские гербы или эмблемы. Еще издавна было принято придумывать **сувениры** – небольшие памятные предметы, хотя бы частично отражающие некоторые историко-культурные, а иногда и ресурсно-промышленные характеристики городов, территорий и мест. В разных случаях это могут быть стилизованные предметы быта, **деревянные матрешки, расписные доски, подносы и шкатулки, брелоки, копилки, салфетки, балалайки** и др. Это могут быть **значки, эмблемы, открытки** с изображением памятных событий и других местных достопримечательностей. И это могут быть буклеты, путеводители, схемы и даже целые **книги или альбомы**, в которых более-менее подробно рассказывается о конкретном крае, области, городе и даже селе. Все это – своеобразные визитные карточки определенного места, его важная реклама, которая используется для распространения позитивной и оригинальной информации, для ненавязчивого и приятного напоминания о нем и для рассказов и подарков.

Открытки и альбомы – одна из форм брендинга территорий.

Рассмотрим еще одну из наиболее информативных форм презентации конкретного места, региона, города, традиционно и широко используемую в общественном пространстве в основном в последнее столетие. Это **альбомы, буклеты, наборы открыток** о разных уголках страны, издания, как правило, массовые и специально направленные на исключительно позитивное восприятие изображенных на них конкретных мест. Наборы открыток и их единичные экземпляры с видами городов России стали сравнительно широко распространяться как один из видов почтовых отправок примерно с конца XIX века. В те времена их иногда называли «открытые письма». Многочисленные их примеры мы рассматривали на просторах нынешнего российского Интернета. На этих маленьких карточках – прямых носителях информации о территориях и регионах (а чаще всего это были документальные фотографии) изображались общие виды мест, главные улицы и площади городов и селений, церкви и монастыри, мосты и вокзалы. Нередко в камеру фотографа попадали люди или животные. В большинстве случаев изображения городов сопровождалось текстом с указанием конкретного вида и места.

В связи с рассмотрением видовых открыток как одного из популярных носителей брендовой информации приведем информативное

стихотворение Джанни Родари в переводе Самуила Маршака. Оно так и называется: «Открытки с видами городов»²⁸:

Открытки, блещущие гляncем, Распродаются иностранцам: Милан с прославленным собором. Рим: Капитолий, Купол, Форум. Неаполь с морем и вулканом, Откуда вьется дым султаном. Вот Пиза со своей всегдашней, Наклонной, падающей башней. Вот Генуя с морскою гаванью И с кораблем, идущим в плаванье...	А что скрывается внутри- Ты за открытку посмотри. Вправду ли, вечно гоняя гондолы, Венецианцы поют баркаролы? Вправду ль Неаполю только и дела, Глазеть на Вулкан и плясать тарантеллу? Может и так, Но я верю глазам, верю тому, что увижу я сам.
--	---

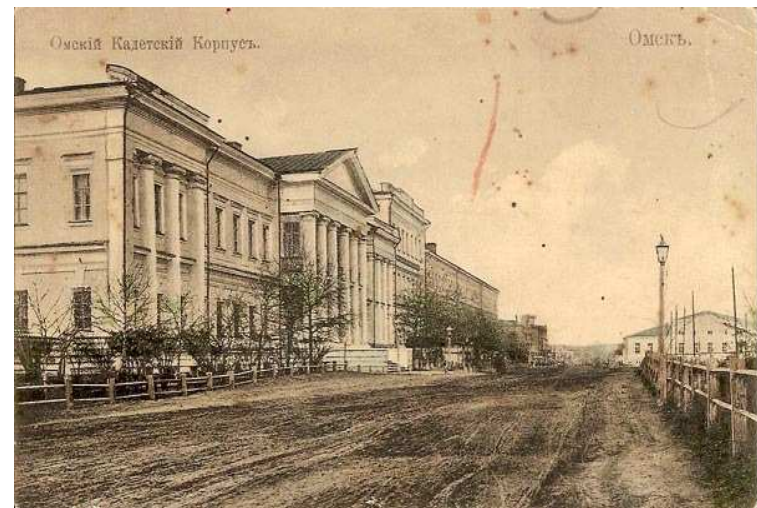
В этом стихотворении наглядно проиллюстрирован стереотипный набор достопримечательностей, примет мест, которые известны во всем мире и вызывают большой интерес у туристов.

Примеры старых открыток с видами некоторых российских городов



Екатеринославъ № 18. Екатерининскій проспектъ и "Отедь Бристоль".
Изд. Т-ва "Контрагентъ печати" въ Москве".

²⁸ Библиотека поэзии. Самуил Маршак. //http://marshak.ouc.ru



Омскій Кадетскій Корпусъ. Омскъ.
 Всемірний Почтовый Союзъ. Россія.
 Изданіе магазина И. Н. Елизарова.



Гомель. Базар. // <http://content.foto.mail.ru/>

Коллекционеры очень гордятся своими открытками с видами дореволюционных городов и пригородов Москвы, Санкт-Петербурга, Вологды, Царицына и других городов и мест. Увлечшись собиранием и коллекционированием «видовых» и «этнографических» открыток еще в конце XIX века, они, судя по Интернет-сообщениям, до сих пор обмениваются ими друг с другом и высоко их ценят²⁹.

В советское время почтовые и просто **сувенирные открытки** с видами городов и памятных мест страны были особенно распространены. В качестве одного из типичных примеров рассмотрим комплект красочных открыток под названием «По Кабардино-Балкарии»³⁰. Он был издан в серии «В объективе – наша Родина» в 1986 году. Подобные наборы о многих регионах страны направленно готовились в то время и широко распространялись в киосках «Союзпечати». Этот набор открыток был подготовлен коллективом авторов и издан огромным по тем временам тиражом – 150 000 экземпляров. Расположенный на внутренней обложке комплекта текст об этой Северо-Кавказской республике, переведенный также на английский язык, написал лауреат Государственной премии КБР В.Вороков. Фотографии красивейших уголков республики сделали другие авторы. Важно подчеркнуть, что содержание подобных изданий было, как правило, идеологически ориентировано не только на презентацию красот и достижений региона, но и на утверждение идеи единства всех территорий страны и всех советских народов.

Как и во многих других случаях, на первой странице обложки этого набора открыток представлена панорама столицы республики – город Нальчик и монумент «Навеки с Россией». В сопровождающем тексте, как и во всем этом наборе открыток, можно видеть прекрасный сборник важных брендовых характеристик региона, включающий в себя и его географические ориентиры (*Всего 12 тысяч километров занимает моя земля, раскинувшаяся между Тереком и Эльбрусом – высочайшей вершиной Европы*), и имена известных людей, связанных с этим краем (*Земля, воспетая Пушкиным, Грибоедовым, Лермонтовым, Л.Толстым*), и идею о долгом историческом пути народа, живущего на этой территории (*Агубековское поселение,*

²⁹ Коллекционеры дореволюционных и довоенных открыток. <http://philocartist.narod.ru/>. См. также работы: Корвин Д. Коллекционирование открыток //Советский филателист, 1925, №5; Танин Л. Филокартия //Советский филателист, 1926, № 4 и др.

³⁰ Этот набор открыток был издан в Москве в издательстве «Планета» в 1986 г.

открытое археологами вблизи Нальчика, которое насчитывает шесть тысячелетий), элементы традиционной и самобытной материальной и духовной культуры местных жителей (боевые башни, монастыри-пещеры, песня, без которой никогда не приводили невесту в дом, стихи Кайсына Кулиева), а также современные достижения процветавшей в ряду советских регионов Кабардино-Балкарии... И все это - моя Родина, - говорит автор, добавляя при этом: Важно, чтобы каждый из нас мог сказать: «Я не только кабардинец или балкарец, не только сын гор, но и сын нашей великой Родины»³¹.

В постсоветский период, особенно в 90-е годы и в начале 2000-х, издание открыток с видами городов и селений в нашей стране заметно сократилось. Об этом мы могли судить по нашим личным наблюдениям во время служебных поездок в такие российские города как Екатеринбург, Новосибирск, Омск, Сургут и другие. Даже в центральных почтовых отделениях этих довольно крупных городов невозможно было приобрести открытки с видами города, чтобы по традиции отправить их своим близким в качестве сувенира. Хотя, необходимо отметить, что Москва и Петербург даже в те тяжелые времена не прекращали популяризировать себя и с помощью наборов маленьких красочных открыток.

В настоящее время опять наблюдается заметный издательско-просветительский подъем, в котором определенное место отводится и публикации видовых портретов городов и других территорий с их брендовыми характеристиками – природными и архитектурными памятниками, культовыми учреждениями и культурно-историческими и туристическими достопримечательностями.

Примерно те же природные и историко-культурные мотивы можно видеть и в постсоветских **официально-парадных альбомах и буклетах**, представляющих образ-портрет конкретного региона³². Такие прекрасно иллюстрированные альбомы обычно предназначаются для подарков гостям региона, приезжающим сюда в составе делегаций. Парадные альбомы - это обычно большие книги с обилием красочных глянцевых иллюстраций, с портретами руководящих и других известных лиц региона, с великолепными

³¹ Там же.

³² О презентационных альбомах субъектов страны можно судить по некоторым их примерам: Якутия, Удмуртия, Оренбуржье и др.

снимками красивых уголков, архитектурных памятников, музеев и театров, образовательных учреждений, танцевальных и песенных ансамблей, предметов народных промыслов. В этих изданиях зафиксирована хотя и глянцева, но все же реальность, также дающая определенное представление о нынешней России и ее территориях. Важно подчеркнуть, что это также один из примеров, как можно ярко представить любую территорию с ее своеобразием и уникальными особенностями.

Песни - носитель брендовой информации.

Обращаясь к песенному творчеству, иллюстрирующему общее пространство России и его отдельные места и территории, нельзя не сказать о работах наших отечественных фольклористов и географов, посвященных «географическим песням»³³. Так называются фольклорные тексты с ярко выраженным пространственным компонентом³⁴. Исследование географических песен началось на Западе (в Германии) еще в XIX веке, а затем, в начале XX века этим жанром заинтересовались и российские исследователи. Позднее, по разным причинам, интерес к ним временно ослаб и возобновился лишь в 60-х годах прошлого века. Географические песни – это одна из наглядных, ярких и эмоциональных форм брендинга территорий. Они всегда связаны с определенным местом – со страной, краем, городом, деревней, с сообществом людей, проживающих на них. Эти песни обычно содержат топонимы, этнонимы, антропонимы, в них содержатся описания и даже оценки конкретных мест. Поэтому они становятся еще более значимыми составляющими при стихийном и при направленном формировании брендов. В этих песнях сочетается реальное физическое пространство и его образное восприятие авторами песни. Упоминая об интересных наблюдениях наших коллег – географов и фольклористов, мы напомним и наши работы об исследовании русских и советских «географических» песен на рубеже 80-х -90-х годов XX века³⁵. Но мы тогда рассматривали не столько фольклорные (хотя и их тоже), сколько профессиональные песенные произведения, звучавшие в 30-90-е годы по московскому радио, в

³³ См., например: Калущков В.Н. Ландшафт в культурной географии. М. Новый хронограф, 2008.

³⁴ Там же, с. 242.

³⁵ Подробнее об этом см.: Русские. Этносоциологические опыты: Дробижева Л.М., Малькова В.К. Штрихи национального самосознания русского народа. М., Наука, 1992.

кинофильмах, на многочисленных в то время парадных и праздничных концертах и в обычных домах и семьях.

С помощью этих музыкально-поэтических произведений, а среди них были романтические, лирические, патриотические и профессиональные (например, песни о геологах, о космонавтах, о водителях), формировались в обществе позитивные представления о нашей стране – большой, сильной, могущественной. Одним из ярких примеров такого направленного формирования образа целой страны стала известная всем патриотическая песня *«Широка страна моя родная, много в ней лесов, полей и рек»*. Отраженная в этом произведении идея о бескрайних просторах и огромных богатствах нашей страны издавна культивировалась и распространялась в общественном пространстве как большая ценность для всех ее жителей. Об огромных просторах России рассказывали и такие, известные еще в XIX веке ямщицкие произведения, как: *«Степь да степь кругом, путь далек лежит...»*. Или детские песни, уже профессионально подготовленные и часто исполнявшиеся по радио в 50-70х годах XX века, например, из кинофильма «Чук и Гек»: *«Мы в поезде ехали долго, навстречу тянулись поля. Мы видели горы, мелькали озера – и все это наша земля...»* и многие другие.

Портрет- образ страны в отечественных песнях предстает и глобальным, и локальным. Формируя образ страны–родины, поэты-песенники романтизировали и поэтизировали не только конкретные и известные всем регионы и города, но создавали идеалистические образы абстрактных пространств, описывали прелестные обобщенные места и местечки, куда слушателю сразу хотелось прийти и отдохнуть:

*Как пойду я на быструю речку,
Сяду я на крутой бережок,
Посмотрю на родную сторонку,
На зеленый приветный лужок...
Эх ты русское наше приволье!
Края нет – все поля и луга,
Ты широкое наше раздолье,
Ты родимая наша земля...*

В немалой степени именно с помощью песен - фольклорных и профессиональных - формировались массовые представления о

единстве страны, о ее могуществе и достижениях, о ее людях и их патриотических свершениях. Причем, хотя в песнях иногда упоминались и романтизировались локальные уголки и места, но на их примере зачастую подчеркивалась идея целостности, идея единства страны, где каждый уголок – это общая ценность для всех ее жителей. Такие информационные технологии (называвшиеся в те времена «пропагандой»), безусловно, способствовали формированию общегосударственной идентичности. В ряду общественных ценностей немаловажное место авторы песен советского периода (как и в прежние времена) отводили природе. Природа огромной страны и в песнях разная – то спокойная и красивая, то бурная и суровая. В одних случаях это – *долины ровные или зеленый, приветный лужок*, в других – *ветер, буря, гром гремит*, в третьих – *ветер поет тоскливо, метель так и воет, и пляшет...* И *мороз ходит под тулупом*, а затем на морозе и вовсе замерзает даже выдавший виды ямщик.

В песенном творчестве советских, а теперь и российских народов, отражаются и другие пространственные явления или характеристики места, в первую очередь – природные достопримечательности. Это реки, озера, леса, это степи и долины, взгорья, холмы и горы. Иногда эти названия широко известны, как, например, многочисленные песни о Волге и ее роли в жизни волжан и всей страны, или песни о Байкале, Днепре, Доне и Дунае, о Черном море. Но нередко это были песенные произведения и о небольших безымянных таежных или горных речках, с теплотой упоминавшихся в так называемых туристических или «авторских» песнях. Именно они с 60-х годов XX века сыграли немалую роль в формировании массовых представлений людей об облике нашей страны. С их помощью слушатели переносились и в горный Домбай, и в маленький таежный поселок, или в суровую тундру (*Увезу тебя я в тундру...*). В массовых представлениях уживались и упоминаемые в песнях *дикие степи Забайкалья, и берег Иртыша, и тихий батюшка-Дон, и Волга- мать родная, и курганы темные, солнцем опаленные...* Все эти и другие характеристики мест направленно воспевались в песнях как большая ценность для жителей страны. *Ровное поле, родные поля и луга, нива хлебородная, высокие хлеба, зеленая дубравушка, кудрявая береза, тонкая рябина, высокий дуб развесистый* – эти явления, приметы и признаки мест также служат определенными поэтическими символами, эмоционально объединяющими и скрепляющими население в единую общность.

Можно утверждать, что популярная в народе песня, содержащая и несущая в массовое сознание определенные идеи, ценности и представления о территории, регионе, городе или деревне, действительно может стать не только важным идеологическим, но и маркетинговым инструментом, брендом конкретной территории. С ее помощью можно привлечь общественное внимание к определенному месту, выделить его среди других, показать его явные преимущества, заставить людей запомнить их, а порой - и завлечь их туда, чтобы увидеть все услышанное своими глазами. Лирическое описание в песнях флоры и фауны, ландшафта и климата конкретной или абстрактной территории действительно выполняет функцию брендовой информации

«Географическая» песня широко использовалась в пропаганде советского периода, причем, не только как актуальный патриотический символ, как важный эмоциональный и этнообъединяющий фактор. Ее социальное и политическое значение в тот период было гораздо шире, чем просто информирование населения о необъятных просторах страны (хотя и это было очень важной политической задачей). Но, кроме географического просвещения, песня во многом стала политико-мобилизующим фактором (брендом), помогающим преобразованию страны и ее регионов. Вспомним, например, песни 30-х, а затем 50-70-х годов XX века о строительстве Комсомольска на Амуре, о строительстве Днепрогэса, а позднее – песни о целине («*Ой, вы степи оренбургские! Необъятная целина!...*»), о строительстве Братской и других сибирских ГЭС, БАМа, о небольших таежных речках, где живут сильные и мужественные люди (геологи, летчики, строители дорог, нефтяники) .

Эти произведения безусловно выполняли роль брендов регионов. Они вдохновляли молодежь на присоединение к большому, общему государственному делу – освоению новых, незнакомых мест и территорий Сибири, Севера, Оренбургских степей и других мест: *«Вьется дорога длинная... Здравствуй, земля целинная! Здравствуй, простор широкий! Весну и молодость встречай мою!»*... И молодежь, воодушевленная и вдохновленная, в том числе и песнями (а в них нередко среди прочего упоминались и новые дома, и косвенно говорилось о возможности построить семью, и о новой технике, которая уже подготовлена для приезжих: *Ты ко мне приедешь раннею весною молодой хозяйкой прямо в новый дом... На седом рассвете, ровной целиною трактора мы вместе рядом поведем...*), массово,

добровольно, а иногда и не очень добровольно, ехала осваивать новые места, строить новые города и новую жизнь. Поэтому целенаправленно созданные идеологами песни, широко распространяемые в общественном пространстве, и в самом деле можно рассматривать как одну из важных форм брендов территорий, как один из важных механизмов привлечения и туристов, и трудовых резервов, а за ними - инвесторов в необходимое работодателям место.

Но не только портрет страны был опоэтизирован в народных и профессиональных песнях. Известны многочисленные песенные произведения и о конкретных городах страны с их главными достопримечательностями. Конечно же, прежде всего – это песни о столице, где непременно упоминаются ее достопримечательности: *«Я люблю подмосковные роицы и мосты над твоею рекой, я люблю твою Красную площадь и кремлевских курантов бой...»*; *«Москва - звонят колокола. Москва – золотые купола. Москва - по золоту икон проходит летопись времен ...»*. Много песен написано и пропето о других российских городах - больших и малых, с кратким их описанием: *«Город над вольной Невой, город нашей славы трудовой, слушай, Ленинград, я тебе спою...»*. В свое время были широко известны многочисленные песни (вальсы и гимны) о Киеве, Одессе, Севастополе, Новороссийске, о Сталинграде, Самаре, Вологде, песни о городских поселках и деревнях (например, «Манжерок»). И, конечно, в песнях рассказывалось не только о характерных приметах конкретных населенных пунктов, о местных памятных местах, но упоминалось и о героических событиях и романтических историях, происходивших в этих местах. Нередко говорилось об их жителях, и даже порой - об их житейских проблемах: *«Подмосковный городок, липы желтые в рядок, подпевает электричкам ткацкой фабрики гудок... Городок наш ничего, население таково: незамужние ткачихи составляют большинство»*. Или: *«На Волге широкой, на стрелке далекой гудками кого-то зовет пароход, под городом Горьким, где нежные зорьки, в рабочем поселке подруга живет...»*.

Мы также хотим обратить внимание не только на создаваемые в песнях образы - песенные бренды территории целой страны, территорий ее отдельных городов и селений, но и на территории российских республик. Их описание с разнообразными характеристиками и приметами довольно концентрированно, и конечно идеологически целенаправленно, представлено в их современных **республиканских гимнах**. Мы уже писали о них

подробно, но в другом ракурсе³⁶. Взглянем на эти описания с точки зрения ценностей и характеристик, выделенных самими республиканскими идеологами, и посмотрим, как можно использовать их для формирования историко-культурного бренда республики.

Прежде всего, отметим, что традиционно в гимнах, этих официальных и торжественных песнях, эмоционально насыщенных, славится республика, ее земля и ее народ. Вполне понятно, что тексты гимнов специально направлены на формирование и поддержание чувства патриотизма, чувства уважения к истории своего края, на то, чтобы вызывать гордость своей республикой, ее красотами и ее достижениями. Подчеркнем, что и данном в случае территория республики и местная природная среда с ее особенностями является важнейшей составной частью поэтизированных характеристик субъекта РФ и воспеается идеологами как их важнейшая коллективная их ценность.

Авторы текстов, описывая свой край, непременно упоминают и поэтизируют основные брендовые характеристики своей территории: местный ландшафт, флору и фауну. В современных республиканских гимнах поэтизируются следующие приметы места: *Моя земля, тайга, озера, степи, брусничный дух, черемухи дыхание, лилового багульника настой, святая вода Байкала* (Бурятия); *глубокие снега, холодные ветра, высокая тайга, наша многовековая история*³⁷ (Коми); *снега Эльбруса, Кубань- река, степи и горы* (Карачаево-Черкессия); *Древняя земля, горы* (Северная Осетия); *Река Лена, алмазная радуга* (Якутия); *Просторы, равнины, широкие леса и поля, журавли... Кама и Волга, любимый край* (Удмуртия); *озера и тайга, родная земля, сопки* (Карелия)... И основная идея: «*краше тебя нет на свете земли*», озвученная при описании родной природы в гимне Удмуртии относится ко всем другим республикам. Из этой идеи вытекает и другая мысль, также звучащая в текстах гимнов: «Родина – это святая ценность, которую не любить нельзя», и эта родина – «наша республика»: *Родная сторона, любимая Бурятия моя // Край родной – Карелия, древняя, мудрая земля... // Башкортостан - Отчизна дорогая,*

³⁶ Малькова В.К. Тишков В.А. Культура и пространство. Книга первая. Образы российских республик..., с. 120 -123.

³⁷ Слова (на русском языке) А. Шергиной и А. Суворова (Сайт Республики Коми).

ты для нас – священная земля³⁸. Красоты природы родного края, их описание и поэтизация – это не только важный эмоционально-идеологический фактор при формировании этно-региональной идентичности и местного патриотизма. Это еще и важная составляющая историко-культурного образа-бренда каждой конкретной республики: глубокая история народов (и территорий), их нравственные и другие этно-психологические характеристики, их традиции и обычаи, их жизненный опыт и национальный образ жизни, оригинальная материальная культура, их святыни и сакральные места, их герои и их земля. Таким образом, гимны, восхваляя свою землю, историю и свой народ, реально выполняют функцию историко-культурных брендов.

Важно отметить, что, напоминая о своей давней истории, подчеркивая, что корни народа уходят в глубокую древность, но вместе с тем, не акцентируя в гимнах свою нынешнюю республиканскую государственность, авторы слов воспевают миролюбие, дружбу народов и идею единства республики с Россией: *С Россией мы едины* (Башкирия); *Отчизна, братские языки*, (Карачаево-Черкессия); *Ты – жемчужина России, мирное небо, добрая судьба* (Карачаево-Черкессия)³⁹; *Краса и гордость России ты всей* (Якутия); *В горе и славе с Россией всегда* (Удмуртия);

И, наконец, в текстах гимнов важна и эмоциональная окраска – восклицания, своеобразные мобилизующие призывы и пожелания:

Славься, наш Башкортостан!... И всегда процветай! / Будь счастлива, родная сторона (Бурятия) / *Коми- край, твоя судьба благодатна и светла! / Древней родиной горжусь я... / мои корни и опора, Карачаево-Черкессия моя! / Добро, счастье, грядущие победы... Цвети и крепи, родная земля! Рости и славься, Якутия!*⁴⁰ / *Ты – Удмуртия моя! Да хранит Господь тебя!*.

Эти призывы и пожелания добра своей республике (своему родному краю) в гимнах российских республик можно рассматривать как еще

³⁸ Попутно отметим, что мы не упоминаем многие другие ценности, акцентируемые в республиканских гимнах. Но отметим, что они там присутствуют, и также, как территория и узнаваемые для местных жителей природные условия, поддерживают национальные чувства и национальную гордость жителей республик.

³⁹ Слова Ю. Созарукова (Сайт Карачаево - Черкессии).

⁴⁰ Слова С. Тарсова и М. Тимофеева (Сайт Республики Саха).

одну из форм этно-политического бренда субъектов РФ. И они наверняка оказывают сильное эмоционально-мобилизующее воздействие на присутствующих при их исполнении людей и на все население республик. Но для нашей темы – особенности формирования брендов территорий и мест – этот прием важен тем, что эмоциональная сторона, связанная с прошлым, настоящим и будущим народов, населяющих любую территорию, также должна быть безусловной и важной составляющей этнокультурных брендов.

Лирическая вставка от авторов

Один из авторов этой статьи родился и провел свое детство в маленьком уральском городке - Нижние Серги, который был еще основан одним из Демидовых как металлургический завод. До сих пор этот завод с плотиной и прудом составляют центр города, расположенного в долине, окруженной горами.



"Уральская Швейцария" - называют это место многие жители Свердловской области.

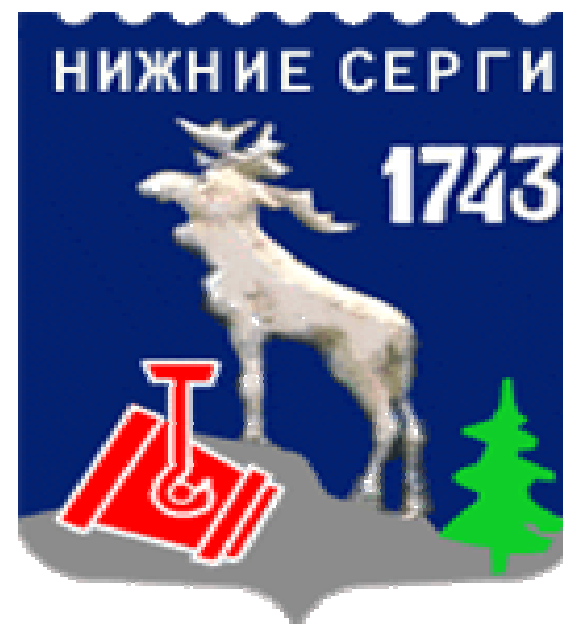


Опознавательным знаком в гербе города стал олень и мартеновский ковш, из которого разливают жидкий металл по формам- болванкам.



Почему ковш - это понятно. И сталевар с ковшом изображен на фасаде самого парадного здания города - Дома металлургов.

Но почему олень - так никто и не может сказать. В окрестностях они не водятся, но в прошлом, возможно, и водились. А может быть - это продолжение художественной фантазии авторов, создававших опознавательный знак для этого поселения.



Дело в том, что в советское время, вскоре после войны на одной из скал в районе Нижне-Сергинского бальнеологического курорта была поставлена скульптура оленя, и этот образ очень полюбился как жителям, так и тем, кто приезжал на курорт. Фотография "с оленем" была почти таким же ритуалом, как фотография на фоне Эйфелевой башни в Париже. В моем архиве, кстати, есть обе такие фотографии: одна сделана в детстве, другая лет пять тому назад во время очередной поездки в Париж.

А у другого автора данной статьи - свой город детства, который тоже имеет отличительные особенности. Это Дубна - сравнительно небольшой подмосковный городок, тем не менее, известный во всем мире как наукоград, один из центров ядерных исследований.



Герб г. Дубна (<http://upload.wikimedia.org>)

Город расположен на самом севере Московской области, на берегах Волги, Московского моря и живописной речки под названием Дубна. Именно здесь канал имени Москвы, драматическое строительство которого в 30-х годах XX века положило начало возникновению новой Дубны, соединяет Волгу с рекой Москвой. Живописная местная природа, отраженная и на гербе города в виде могучего дуба над водой, является не только гордостью жителей Дубны, но притягивает сюда массы рыбаков, грибников и туристов из Москвы и других областей России.



Вид Дубны с высоты птичьего полета.

Этот оригинальный снимок взят из Интернет-сайта:

<http://s57.radikal.ru/>

Именно здесь в свое время были воздвигнуты огромные монументы Ленину и Сталину. И, хотя последний из них в 50-е годы был разрушен (жители города до сих пор с сожалением вспоминают - как это происходило), памятник Ленину и сейчас остается важной достопримечательностью для горожан и туристов, проплывающих по Волге мимо него на теплоходах. Сюда, в красивую парковую зону вокруг памятника, традиционно приходят выпускники школ Дубны в день последнего звонка, приезжают из загсов молодожены, заходят просто гуляющие. И также фотографируются у этого монумента, как и в Нижних Сергах у оленя. «Давай заедем к Ленину», - фраза знакомая многим дубненцам...



Но все же не только этим гордятся дубненцы. Дубна – это город науки, здесь работает всемирно известный научный центр - Объединенный институт ядерных исследований. Поэтому одной из главных брендовых характеристик города, также отраженных в его символике, является изображение орбит атомных частиц, летающих вокруг ядра. Но, кроме ОИЯИ, градообразующими предприятиями города являются также и Дубненский машиностроительный завод, и Государственное машиностроительное Конструкторское бюро «Радуга», и Приборостроительный завод «Тензор», и НИИ «Атолл» и ряд других предприятий.

Своеобразным брендом города является и въездная композиция на границе города. Она недвусмысленно отражает его разнонаправленное динамичное развитие.



В данной работе мы затронули лишь несколько характеристик, способных составить комплекс историко-культурных брендов территорий и мест, и привлечь к ним всеобщий интерес. На самом деле их много. Оставляя пока в стороне экономическую жизнь регионов, подчеркнем, что, информация для формирования брендов может быть связана не только с природными условиями, но – с людьми, населяющими конкретную территорию или живущими в определенном месте, с деятельностью и с их этнокультурными ценностями и особенностями. Это - в частности, интересный для

самих местных жителей и для туристического бизнеса общий образ или «дух места», вся его неповторимая этнографическая экзотика, частично уходящая в прошлое, но остановленная и возрождающаяся в наши дни. Она все еще сохраняется в реальной жизни, в инсценировках во время национальных праздников и семейно-бытовых обрядов, в фольклоре, в народных и профессиональных ансамблях, в народных промыслах и в музейных практиках. Для создания брендов территорий, регионов и мест могут использоваться также и особенности культурно-исторических памятников, как древних сакральных комплексов, оберегаемых и почитаемых местными жителями, так и вновь создаваемых уже в наше время.

Использованная литература:

- Калуцков В.** Культурный ландшафт в «географических песнях» // Проблемы этнической географии и культурного районирования. Псков. 2004.
- Калуцков В.Н.** Ландшафт в культурной географии. М. Новый хронограф, 2008.
- Коллекционеры** дореволюционных и довоенных открыток. // <http://philocartist.narod.ru/>
- Корвин Д.** Коллекционирование открыток // Советский филателист, 1925, №5;
- Лапочкина В.В.** Маркетинговые исследования как инструмент оценки имиджа туристической территории (на примере Смоленской области) // Маркетинг услуг, 2008, №1.
- Малькова В.К.** Образы этносов в республиканских газетах. Опыт этносоциологического исследования. М., ИЭ АН СССР, 1991;
- Малькова В.К., Тишков В.А.** Пространство и время. Книга первая. Образы российских республик в интернете. М., ИЭА РАН. 2009.
- Маршак** Самуил. Библиотека поэзии. // <http://marshak.ouc.ru..>
- Наши города** стали «форбсами». В памяти заинтересованных групп бренд не всегда сохраняется // Финансовые Известия. 2008.06.06. <http://stasmarketing.com/>
- Независимая** газета. 2008, 7 июля.
- О брендах** России с любовью // <http://www.advertology.ru/article/>
- Опыт** разработки стратегии развития Усть-Лабинского района до 2022 года // Деловая пресса. Электронное издание. 20.10.07. №43

Панкрухин А. Контр - маркетинг. Дебрендинг и разрушение имиджа территории //Корпоративная имиджелогия. [http:// www.iprnpou.ru/article/](http://www.iprnpou.ru/article/).

Победоносцев К.П. Курс гражданского права. Первая часть: Вотчинные права. 1868г. //http://download.nchti.ru/books.

Русские. Этносоциологические опыты»: Дробижева Л.М., Малькова В.К. Штрихи национального самосознания русского народа. М., Наука, 1992..

Соболева Н.Н, Артамонов В.А. Символы России //Гербы русских городов. //http://www.heraldry.rus.net.

Стась А. Мы в СМИ // Эксперт- Урал. 2008, 3 июня; <http://www.regionpr.ru/page122>.

Танин Л. Филокартия //Сов. Филателист, 1926, № 4 и др.

Черная И.П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального имиджа. // Маркетинг в России и за рубежом. 2002, №4.

http://www.treko.ru/show_article_2007/

<http://www.avtodorogi-magazine.ru/2007/>

<http://www.sakha.gov.ru>>;

<http://www.karelia.ru>> и др.

<http://www.tyumen.rbn.ru/>

<http://www.vdmst.ru/>

<http://www.gov.karelia.ru/>

<http://www.astrasocial.ru/>

<http://www.archive.travel.ru/switzerland/>

<http://www.photosveta.com>

<http://www.outdoors.ru/foto/> и др.

<http://www.excurs.ru/rus/Herald/rus/>

<http://www.fio.novgorod.ru/projects/>