

УДК:
316.65

Прегледни
рад

ПОЛИТИЧКА РЕВИЈА
POLITICAL REVIEW

Година (XXIV) XI, vol=34
Бр. 4 / 2012.
стр. 151-159.

Татјана Ветрова

Череповецкий государственный университет, Российская Федерация

Филипп Ветров

Череповецкий государственный университет, Российская Федерация

ОБРАЗЫ ТЕРРИТОРИЙ: КОНТЕКСТ СТЕРЕОТИПНЫХ КРИЗИСНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ В ДЕЛОВОЙ ПРЕССЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ЖУРНАЛА «ЭКСПЕРТ»)*

Аннотация

Статья посвящена исследованию образа территории, складывающемуся в специфический период – кризисные 2008-2010 гг. Кризис определяет внимание к таким территориям как моногород и инноград.

Ключевые слова: маркетинг территорий, стереотип, моногород, инноград, деловая пресса

Кризис 2008 года привнес новые смыслы, структуры не только в мировую и национальные экономики, но и стал основой формирования специфического контента кризисной коммуникации. Дискурс кризиса 2008-2010 года в деловых СМИ представлен оппозиционной парой «моногород» – «инноград». Оппозиционная пара определяется своим внутренним измерением, и своим внешним контекстом и эволюционирует вместе с изменением социально-экономической ситуации и репрезентующего ее медийного дискурса. Эмпирическая база нашего исследования: номера жур-

* Работа выполнена в рамках регионального конкурса “Северо-Запад России: история и современность” 2012 – Вологодская область РГНФ проект № 12-14-35003. «Культурный ландшафт Череповецкого края»

налов «Эксперт» за 2008-2010 гг. – 149 номеров, проанализированные материалы – 986.

Стереотипные представления¹⁾ до, в момент и после кризиса – это то поле значений, сформировавшихся в журнале «Эксперт», которое дает возможность констатировать некие стандартизированные, закрепленные смысловые поля. Почему оказывается важным обращение именно к стереотипизации? Определить возможности простого и емкого, приобретаемого большими группами людей, и очень живучего (пусть и ложного)²⁾ образа, связанного, прежде всего, с территорией (и моногород, и инноград не просто территории, но территории определенные в пространстве и существенно ограниченные) позволяет обращение к территориальному маркетингу.³⁾

Обратим внимание, что территориальный маркетинг мы будем использовать не в традиционном ключе – как поиск оптимальной стратегии развития региона, а как анализ перехода от одной стратегии к другой (похожей или нет покажет анализ).

Аналитический потенциал маркетинга территорий позволит нам приблизиться к основаниям выделения общеструктурных осо-

- 1) В современной науке интерес к стереотипам, как одному из способов постижения человеком социальной действительности стал формироваться в 20-е годы нашего столетия. Термин «социальный стереотип» был введен в 1922 году У.Липпманом. В его концепции стереотипы - это своего рода «картинки» мира в голове человека. Стереотипы заключают в себе уже имеющиеся у человека знания о предмете и воздействуют на восприятие данного предмета при непосредственном контакте с ним. В целом они являются составной частью культуры и играют значимую роль в защите социальных ценностей группы, характеризуясь эмоциональностью, схематичностью, а так же высокой степенью устойчивости. См. Базиков Р.В. Социальные стереотипы: концептуальный аспект. Автореф. дисс.. канд.филос.н. Ростов-на-Дону, 1999; Массовая информация и коммуникация в современном мире. Москва: ИНИОН., 1991.- 183 с. Куницина В.М. Социальные стереотипы как условие и продукт социализации // Ученые записки ЛГУ, НИИКСИ. Ленинград: ЛГУ, 1971. выпуск 9. с. 184-193. и др.
- 2) См. трактовки аспектов стереотипов У. Липпманом. Липпман, Уолтер. Общественное мнение/Пер. с англ. Т.В. Барчуновой Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с
- 3) Тема территориального маркетинга привлекательности начала популяризоваться в России примерно с 2003 года. В последние время правительство страны и главы отдельных регионов уделяют особое внимание проектам по данному направлению. Среди них: «Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007-2008 годы», концепция «Программы улучшения инвестиционного имиджа России за рубежом» до 2012 года, «Концепция создания международного финансового центра в РФ» до 2012 года в Москве, «Стратегия развития туризма в РФ на период до 2015 года», «Концепция долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года» - Как эффективно продвигать территории? материалы бизнес-блога [Электронный ресурс] <http://www.sostav.ru/blogs/27523/4453>

бенностей представлений об исследуемой оппозиции «моногород» - «инноград», связанных с интерпретацией пространственных представлений и, по сути, конструированием имиджа регионов. Естественно, что здесь включаются мифологические основания работы с пространством, поскольку интерпретация пространства дает новое мета-пространство, которое при этом основано на реальности и учитывает сложившиеся стереотипы.⁴⁾

Проведя анализ на основании известной схемы А.П. Панкрухина (четыре «кита» маркетинга территорий: территориальный продукт, цена этого продукта, распределение продукта и продвижение),⁵⁾ мы пришли к мнению, что исследуемые узловые точки представляют собой оппозицию, прежде всего по продвижению. И в нашем случае, это, безусловно, важно, поскольку именно продвижение территории становится определяющим при анализе отражения территории в масс-медиа. Все остальные выводы, относительно самого продукта, его цены и распределения, читатель делает и на основании масс-медиа, но и опираясь на собственный опыт. А продвижение оказывается прерогативой СМИ. В рамках деловой периодики важным оказывается рациональное продвижение, которое, по сути, охватывает первые три «кита».

Предлагаемый территориальный продукт, как моногород, так и инноград знаково обращены к элементу «моно». Мы уже приводили, в частности, мнение известного социолога науки профессора Санкт-Петербургского филиала Государственного университета — Высшей школы экономики Даниила Александрова: «Когда обсуждают сейчас Силиконовую долину, у меня есть нехорошее ощущение, что ее собираются сделать в одном городке. Это символично, что у нас Долина превращается в один Поселок».⁶⁾ Так, Сколково вслед за моногородами определяет экономическое движение России к анклавной, резервационной инновационной экономике, заключающейся в ряде (пока в Подмосковье и только) проектов. Получается, что инноград не так далек от моногорода. И феномен резервационной по своей сути, но при этом инновационной экономики оказывается флагманом российской экономики. Не

4) Митин И. И. От когнитивной географии к мифогеографии: интерпретации пространства и места // Первая российская конференция по когнитивной науке (Казань, 9-12 октября 2004 года). Тезисы докладов. — Казань, КГУ, 2004. с. 163-165

5) Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. 2-е изд. дополн. — СПб.: Питер, 2006

6) Механик А. Требуются академики «Эксперт» №11 (697) /22 мар 2010 http://expert.ru/expert/2010/11/trebuyutsya_akademiki/

беремся определять экономические последствия подобной стратегии, но ее очевидность при анализе одного из ведущих экономических журналов России и становится очевидной.

Схожесть территориального продукта дает схожесть затратной части – цены территориального продукта. Конечно, большая часть средств в моногорода вложена во времена советского периода и сложно сказать о конечной сумме вложенного капитала (хотя признаем, что и отдано моногородами немало: «Моногорода производят четверть российского ВВП, в них сосредоточено также около четверти всего городского населения страны»⁷⁾), а инноград становится объектом вложения в кризисный и посткризисный период 2008 и далее годов и его цена прозвучала: «Назвал г-н Вексельберг и предполагаемую сумму затрат на реализацию проекта в течение первых трех лет — 50–60 млрд рублей, подчеркнув, что «это будут не только государственные средства, мы будем максимально стремиться к привлечению средств наших партнеров, и наша задача — в течение пяти лет выйти на пропорцию софинансирования 50 на 50». По предварительным же расчетам Министерства финансов РФ, представленным правительству России еще в начале июня, в общей сложности на развитие Сколково предлагается выделить из госказны 110,5 млрд рублей».⁸⁾ Однако обратим внимание на разный формат функционирования капитала: Сколково создается как продукт экстерриториальный (резервация, кампус, зоопарк — и масса других впечатлений от ведущих экспертов и журналистов, формирующих этот дискурс) с принципиально необходимыми иностранными инвестициями (и количество заключенных соглашений с иностранными партнерами, действительно, существенное). Тем не менее, цена, ее составляющие, остаются оспариваемыми, зачистую через сравнение (редко - конкуренцию, ее эксплицировали лишь Томск и Пермь) с уже имеющимися инфраструктурными схемами (академгородки): «Особенно часто в кулуарах уже после совета можно было услышать, что инноград получает *избыточное* финансирование, тогда как другие направления науки и инноваций

7) Тульчинский Г. Новый толковый словарь «Эксперт Урал» №45 (443) /15 ноя 2010 http://expert.ru/ural/2010/45/novuy_tolkovuy_slovar/

8) Сколково в первом чтении «Эксперт» №26 (711) /05 июл 2010 http://expert.ru/expert/2010/26/skolково_v_pervom_chtenii/

страдают недофинансированием. Деньги на Сколково и правда выделяются немалые».⁹⁾

Существенным элементом становится распределение территориального продукта. Сеть моногородов оказывается важной цепочкой сырьевых и обрабатывающих предприятий, но звенья цепочки разъединены, ведь они следствие «политики сознательной, строившейся на мифологии политэкономии социализма и научного коммунизма с их установками на стирание граней между городом и деревней, равномерное распределение производительных сил и т.д.»¹⁰⁾ Сколково в целом, также предстоит стать моделью сети, как вновь появляющихся инноградов, так и объединить усилия уже существующих. Конечно, это в первую очередь транслируемые властными кругами смыслы: «по словам помощника президента Аркадия Дворковича, Сколково способно стать «зонтиком», «связующим звеном между теми центрами, которые возникнут в разных городах нашей страны, в разных регионах».¹¹⁾

Однако уже на момент размышлений о судьбе Сколково объединяются инновационные регионы России (вполне возможно, что и сами регионы осознали свою принципиальную инновационность именно в этот момент выстраивания некоторой оппозиции новому проекту Кремля): «Для того чтобы поставить свою подпись под этим документом (*меморандум на инновационном форуме In novus в Томске - наш комментарий*), в «Сибирские Афины» слетелись президент Татарстана Рустам Минниханов, глава Республики Мордовия Николай Меркушкин, а также сибирские губернаторы Лев Кузнецов (Красноярский край) и Виктор Толоконский (Новосибирская область). Кроме того, документ скрепили росчерками пера вице-губернаторы Иркутской и Калужской областей, а также Пермского края».¹²⁾ И это уже результат, который принес инноград под Москвой, по мнению журналистов «Эксперта», к которому мы присоединяемся: «Поняв, что Кремль решил строить город будущего рядом с Москвой, но, по сути, на нейтральной территории

9) Послания Сколково «Эксперт» №42 (726) /25 окт 2010http://expert.ru/expert/2010/42/poslanniki_skolkova/

10) Тульчинский Г. Новый толковый словарь «Эксперт Урал» №45 (443) /15 ноя 2010http://expert.ru/ural/2010/45/novyy_tolkovyy_slovar/

11) Попов А. Дружба против Сколково «Expert Online» /24 май 2010 http://expert.ru/2010/05/24/druzhiba_protiv_skolkovo/

12) Попов А. Дружба против Сколково «Expert Online» /24 май 2010 http://expert.ru/2010/05/24/druzhiba_protiv_skolkovo/

(о чем красноречиво говорит решение о спецрежимах, в которых будет существовать Сколково), регионы с развитой в той или иной мере экономикой знаний осознали: хватит бороться друг с другом, нужно объединяться и становиться силой, с которой Кремлю и Белому дому придется считаться. Возможно, благодаря такому объединительному порыву территориям действительно удастся найти точки взаимовыгодного сотрудничества, исключить дублирование выбранных направлений прорыва и в конечном итоге сделать еще один шаг на пути построения четкой и работающей инновационной системы страны».¹³⁾

Обращаясь к продвижению территориального продукта, мы видим очевидность разнящихся смысловых полей. Именно продвижение вскрывает разницу подходов к схожим внешне форматным городским образованиям. Естественно, что более конкретно показать разницу содержания моногорода и иннограда, транслируемую в журнале «Эксперт» получится при анализе метафорической составляющей узловых точек кризисного дискурса. Однако сама схема продвижения очевидна. Для моногорода стратегии продвижения (или выживания) выражаются в двух основных: попытке присоединения к тем моногородам, которые нуждаются в господдержке и варианту самостоятельной (условно самостоятельной) диверсификации и поиска новых смыслов внутри территории. И авторами материалов «Эксперта» приводится не только успешный зарубежный опыт в модернизации моногородов, таких как Рур в Германии, города провинции Рон-Альпы во Франции, ряд портовых городов Японии и Великобритании, но и пара успешных российских проектов (кстати, прежде всего туристических проектов – Мышкин, Великий Устюг). Инноград продвигается целенаправленно и системно властными федеральными структурами как двигатель, флагман инновационного развития экономики России. Особость и уникальность проекта подчеркивается повсеместно, хотя наличие отдельного законопроекта «Об инновационном центре “Сколково”» само по себе выделяет Сколково из ряда похожих. Таким образом, все остальные иннограды, существующие и когда-нибудь созданные по образу и подобию Сколково, выстраиваются в некую иерархичную структуру. Имиджевым, в том числе (или даже прежде всего) для внешних аудиторий, то есть базовым

13) Попов А. Дружба против Сколково «Expert Online» /24 май 2010 http://expert.ru/2010/05/24/druzhiba_protiv_skolково/

для иностранного капитала, становится Сколково (хотя «Эксперт» поднимает закономерный вопрос: «в Сколково должны быть и иностранные компании, но странно было бы предоставлять российские ресурсы некоему условному Самсунгу, а не тем российским предприятиям, которые могли бы потеснить его на мировых рынках»¹⁴⁾), инновационные центры существующие частично могут быть приняты в особую структуру Сколково («лучшие вузы страны сейчас активно включились в работу по созданию и развитию собственной инновационной инфраструктуры и могут стать как источниками потока проектов, так и центрами их предварительной экспертизы»¹⁵⁾), региональные инновационные центры могут поставлять кадры или развивать конкуренцию (мы уже говорили о меморандуме на инновационном форуме Innovus в Томске). В целом, при желании «зонтик» Аркадия Дворковича¹⁶⁾ на месте «апопостольского проекта»¹⁷⁾ Сколково организуется довольно просто.

В сущности, продвижение Сколково укладывается, по нашему мнению в традиции мифодизайна¹⁸⁾ территорий. При чем здесь уместно говорить, на наш взгляд, о мифодизайне социально-политического плана, Сколково становится своего рода социально-политическим мифом, поскольку формируемый образ в деловых масс-медиа связан с предъявлением имиджевого российского проекта. Метод, используемый при формировании этого социально-политического мифа мы квалифицировали как мифологическую аргументацию,¹⁹⁾ т.е. «способ объяснения и доказательства той или иной ситуации мифологическим способом, который, однако, воспринимается живущим в мифе как достоверный и берется во

14) Механик А. Собрать из осколков «Эксперт» №23 (708) /14 июн 2010 http://expert.ru/expert/2010/23/sobrat_iz_oskolkov/

15) Посланныки Сколково «Эксперт» №42 (726) /25 окт 2010 http://expert.ru/expert/2010/42/poslanniki_skolkova/

16) Попов А. Дружба против Сколково «Expert Online» /24 май 2010 http://expert.ru/2010/05/24/druzha_protiv_skolkovo/

17) Посланныки Сколково «Эксперт» №42 (726) /25 окт 2010 http://expert.ru/expert/2010/42/poslanniki_skolkova/

18) В данном случае мы пользуемся следующим определением мифодизайна: «мифодизайн – это социокультурная технология по проектированию современных мифов, воспринимаемых потребителями в качестве реальности их жизненного мира, благодаря использованию архетипических и других мифологических структур при создании и распространении тех или иных сообщений массовой коммуникации, в том числе рекламы». Калининченко С.С., Квеско Р.Б. Мифодизайн как социокультурный феномен. [Электронный ресурс] http://www.lib.tpu.ru/fulltext/v/Bulletin_TPU/2009/v314/i6/19.pdf

19) См. подробнее Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб.: Питер, 2005. – 544 с.

внимание при принятии решения и совершении определенного действия».²⁰⁾

В частности, наращивание зоны впечатлений аудитории за счет публикации следствий и выводов без причин и предпосылок. Казалось бы, в случае Сколково предпосылки есть, но они не относятся напрямую к самому проекту, ни к месту его дислокации, ни к способу организации финансовых зависимостей, ни к прерогативным направлениям экономического хозяйствования. Мифологизация, безусловно, касается и моногорода, однако, если для Сколково мифодизайн оказывается технологией формирования смыслов, то для моногородов лишь осколками смысловой нагрузки прошлого исторического периода (и экономических, социо-культурных чаяний советской жизни).

Tatjana Vetrova, Filip Vetrov

**IMAGES OF TERRITORIES: THE CONTEXT
OF STEREOTYPIC CRISIS REPRESENTATIONS IN
THE BUSINESS PRESS
(ON THE EKSPERT MAGAZINE MATERIAL)**

Summary

Article is devoted to research of an image of the territory, developing in the specific period – crisis 2008-2010. Crisis defines attention to such territories as monocity and the innocity.

Keywords: marketing of territories, stereotype, monocity, innovation center, business press

ЛИТЕРАТУРА

- Базиков, Р.В. Социальные стереотипы: концептуальный аспект. Автореф. дисс.. канд.филос.н. 1999, Ростов-на-Дону
- Калининченко, С.С., Квеско, Р.Б. Мифодизайн как социокультурный феномен. [Электронный ресурс] http://www.lib.tpu.ru/fulltext/v/Bulletin_TPU/2009/v314/i6/19.pdf
- Куница, В.М. Социальные стереотипы как условие и продукт социализации // Ученые записки ЛГУ, НИИКСИ. 1971, Ленинград. Выпуск 9.

20) Калининченко С.С., Квеско Р.Б. Мифодизайн как социокультурный феномен. [Электронный ресурс] http://www.lib.tpu.ru/fulltext/v/Bulletin_TPU/2009/v314/i6/19.pdf

- Липпман, У. Общественное мнение/Пер. с англ. Т.В. Барчуновой Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. 2004, Москва.
- Массовая информация и коммуникация в современном мире. 1991, Москва
- Митин, И. И. От когнитивной географии к мифогеографии: интерпретации пространства и места // Первая российская конференция по когнитивной науке (Казань, 9-12 октября 2004 года). Тезисы докладов. 2004, Казань
- Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий. 2006, Санкт-Петербург
- Ульяновский, А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы, 2005, Санкт-Петербург

Resume

Article is devoted to research of an image of the territory, developing in the specific period – crisis 2008-2010. Crisis defines attention to such territories as моногород and the innovation center. The analytical potential of marketing of territories allows to come nearer to the bases of allocation of all-structural features of ideas of studied opposition «monocity» - the «innocity», the spatial representations connected with interpretation and, in fact, designing of image of regions. Addressing to advance of a territorial product, we see evidence of differing semantic fields. Advance opens a difference of approaches to similar outwardly city- system. For monocity are expressed to advance strategy in two main: to attempt of accession to those monocity which need state support and to option of independent (conditionally independent) diversification and search of new senses in the territory. The innovation center moves ahead purposefully and is system power federal structures as the engine, a leader of innovative development of economy of Russia. The uniqueness of the project is emphasized everywhere though existence of the separate bill «About the innovative center «Skolkovo»» in itself allocates Skolkovo from a number of the similar. Thus, all other innovation centers existing and sometime created just like Skolkovo, are built in a certain structure.

Овај рад је примљен 22. новембра 2012. а прихваћен за штампу на састанку Редакције 3. децембра 2012. године.