

С.А.Базикян

МИФ, СИМВОЛ, АРХЕТИП КАК КЛЮЧЕВЫЕ РЕПРЕЗЕНТАНТЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ САМОБЫТНОСТИ

Статья посвящена изучению места мифа при построении территориальной идентичности. Обоснована значимость мифологического контента для позиционирования бренда территории. В данном случае имеется в виду миф традиционный, архаичный — разнообразные формы местного фольклора, предания, легенды, сказки имеют жизнеутверждающий характер, отражают нравственные устои, мировоззрение, ценности жителей данной территории. Но наличие мифологических мотивов может положительно сказаться на развитии экономики и туристской индустрии территории только при условии, если они будут правильно «упакованы» и преподнесены, будут активироваться не стихийно, а целенаправленно, систематично как готовый имиджевый продукт. Автор статьи выделяет оптимальные способы использования мифологических ресурсов в российском территориальном брендинге: инвестиционный проект создания туристско-рекреационного кластера «Великий Устюг — родина Деда Мороза», туристский бренд «Кострома и Берендеево царство — родина Снегурочки», Шадринский гусь как символ города, сиреневая роща в Диканьке, посаженная Н.В.Гоголем, Дом Грушеньки в Старой Руссе рядом с домом Ф.М.Достоевского, всероссийский культурно-просветительский проект журналиста Алексея Козловского «Сказочная карта России» и т.д. На примере Великого Новгорода автор показывает пути активации мифа при выстраивании позитивного имиджа города: организация театрализованных экскурсий и туров, проведение фольклорных праздников, создание в СМИ просветительских проектов, посвященных новгородским былинам и преданиям.

Ключевые слова: миф, символ, бренд, имидж территории, символический капитал, конкурентоспособность

В условиях жесткой конкуренции между городами особенно актуальной становится проблема формирования позитивного имиджа, уникального образа той или иной территории. Поиск собственной идентичности, неповторимости крайне необходим небольшим, провинциальным городам, которые вынуждены конкурировать с соседними мегаполисами. Так, например, Великий Новгород, соседствуя с такими крупными городами, как Санкт-Петербург и Москва, должен постоянно доказывать свою уникальность и привлекательность не только для туристов, но и для местных и потенциальных жителей, которые уезжают жить в крупные города, считая их более перспективными и благоустроенными.

В формировании позитивного образа территории важную роль играют ресурсы так называемого символического капитала места. Это известные личности (исторические и современники); особенности ландшафта (природный капитал); архитектура, символика территории и места памяти (памятники, мемориалы, гербы и пр.), знаковые события (фестивали, исторические даты), мифология, легенды. Символический капитал — это «особое состояние любого вида капитала, когда он функционирует и приносит доход с помощью доверия, значимости, узнаваемости, престижа, ценности и т.д.» [1, с. 142].

Среди символических ресурсов выстраивания имиджа территории большим потенциалом обладает ее мифология и связанные с ней сакральные символы, архетипы. В данном случае имеется в виду миф традиционный, архаичный — разнообразные формы местного фольклора, предания, легенды, сказки имеют жизнеутверждающий характер, отражают нравственные устои, мировоззрение, ценности жителей данной территории. Значимость мифологии как культурформирующего инструмента очень точно определил Н.Гришанин: «В эпоху преобладающего в постмодернистском нарративе и дискурсе субъективизма возвращение к фундаментальным ценностям культуры, воплощенным в символическо-мифологической системе, не дает распасться образу культуры на отдельные локусы и служит «стержнем» для сохранения целостности и дальнейшего развития культурной самобытности»¹.

Известно, что параметры идентификации имеют в своей основе как раз мифологию. Именно в мифе произошло исконное разделение на «Мы» и «Они» — это часть мифологической картины мира, одна из первичных бинарных оппозиций, таких как хаос — космос, свет — тьма, верх — низ и т.д. «Осознание человеком своей принадлежности к обществу изначально освящено мифом. Все типы мифов имеют общую функцию — утверждение социокультурной идентичности членов общности в качестве непререкаемой истины и главной ценности. Наличие мифологических констант (сакральное происхождение общности, культурные герои, искупительная жертва, новое «начало», построенное на более совершенных основаниях) — обязательная предпосылка самоидентификации человека как части целого, большего и несоизмеримо более значимого, нежели сам человек» [2, с. 200]. Поэтому при формировании территориальной идентичности современного города необходимо опираться на его мифологию — она является идентификационным маркером уникальности местности и ее жителей. Кроме того, непреходящая действенность мифа заключается еще и в том, что он не

¹ Гришанин Н.В. Текст, символ, миф в семиотическом анализе городской культуры: диссертация на соискание ученой степени кандидата культурологии: 24.00.01. СПб., 2007. 160 с. URL: <http://cheloveknauka.com/tekst-simvol-mif-v-semioticheskom-analize-gorodskoy-kultury>.

разрушается новой информацией. «У его истоков стоят непостижимые и в то же время бесспорные начала, даже если внутри и бушуют противоречия» [2, с. 202].

Эта непостижимость мифа, его живучесть объясняется тем, что его образы человек воспринимает на бессознательном уровне. Швейцарский ученый, психоаналитик К.Г.Юнг ввел термин «коллективное бессознательное» для объяснения истоков мифологических образов (архетипов): из поколения поколение, от первобытности до современности, человечество выстраивает картину мира не только и не столько на основе разума, сколько на обращении к универсальным вневременным образам бессознательного. «Эти образы являются аутохтонными и возникают со значительным постоянством; повсюду мы обнаруживаем идею волшебной силы или вещества, духов и их деяний, героев и богов, легенды о них. В великих же мировых религиях мы видим совершенство этих образов и в то же время нарастающее их обволакивание рациональными формами. Архетипы являются типичными видами понимания, и где бы мы ни встретились с единообразными и регулярно возникающими формами понимания, мы имеем дело с архетипом, независимо от того, узнаваем или нет его мифологический характер» [3]. Это коллективный опыт предков, передающийся из поколения в поколение посредством ярких символов, знаков, образов. Именно этим объясняется их непреходящая популярность (в кинематографе, брендинге, политическом PR): сакральные, эмоционально-наглядные, емкие, зачастую утрированные образы убеждают быстрее, чем любые рациональные доводы.

Каково же место традиционного мифа (легенды, предания, символика) в территориальном брендинге? Каковы оптимальные способы его использования в этой сфере? Примеров удачного позиционирования территории через ее мифологию в нашей стране достаточно много: инвестиционный проект создания туристско-рекреационного кластера «Великий Устюг — родина Деда Мороза», туристский бренд «Кострома и Берендеево царство — родина Снегурочки», Шадринский гусь как символ города, сиреневая роща в Диканьке, посаженная Н.В.Гоголем, Дом Грушеньки в Старой Руссе рядом с домом Ф.М.Достоевского и т.д.

Показателен всероссийский культурно-просветительский проект журналиста Алексея Козловского «Сказочная карта России», призванный объединить всю имеющуюся информацию о музеях, усадьбах и резиденциях всех героев русских сказок и былин. На сказочной карте России обозначены места обитания исконно русских персонажей сказок: самой густозаселенной сказочными персонажами территорией оказалась Ярославская область (согласно карте, эта местность оказалась родиной таких культовых сказочных героев, как Бабы яги, Алеши Поповича, курочки Рябы, Мышки-норушки, Водяного и т.д.). Интересно, что в проекте задействованы в качестве экспертов краеведы, филологи, историки, что делает проект более весомым и достоверным для потребителей. Так, например, найти непосредственную родину Лисы Патрикеевны создателям сказочной карты помогли факты из истории Новгородской области, а именно биография удельного князя Патрикья, который в XIV веке стал наместником Новгорода.

Чтобы определить место традиционного мифа (легенды, предания, символика) в территориальном брендинге, обратимся к примеру Великого Новгорода и его мифологическим ресурсам. Великий Новгород — древнейший российский город, административный центр Новгородской области. Территория — 9,35 тысяч гектаров, численность населения Великого Новгорода составляет 221 954 человек (данные сайта Администрации Великого Новгорода). Интересна история «рождения» Великого Новгорода: согласно Никоновской летописи город был основан в 859 г. и оказался вторым по значимости после Киева центром Киевской Руси. 862 г. (начало княжения Рюрика на Новгородской земле) считается (по версии Администрации Великого Новгорода) *«годом рождения российского государства на Новгородской земле»*². Данные исторические факты послужили основой для зарождения в 2011 г. официального бренда «Великий Новгород — Родина России». Но как показала практика, данный бренд-статус малоэффективен. Например, по словам Н.Федотовой, потенциал бренда «Великий Новгород — Родина России» не реализован, *«так как изначально был сомнительным в контексте принятия заявленного слогана как городами-конкурентами, так и столичной аудиторией. Кроме того, указывая в бренде на ту или иную идею, город как бы обещает при его посещении предоставить практики, демонстрирующие реальное ее воплощение. То есть, если мы не будем культивировать идею бренда внутри города, то эффективность бренда будет снижаться. Отчасти так получилось и в Великом Новгороде»*³.

Мониторинг новгородской туристической индустрии показал, что в этой ключевой сфере регионального позиционирования не используется (как это ни странно) мифологический потенциал. Исключение составляет лишь туристическая фирма Волхва, стремящаяся отразить в своем названии новгородскую специфику посредством обращения к древним образам волшебников, жрецов, созвучных к тому же с названием местной реки Волхов. Более того, в качестве фирменной эмблемы используется образ ладьи, но этот символ отражает скорее общекультурную семантику путешествия, странствий, нежели местные уникальные паттерны. Такие крупнейшие информационно-туристические организации Великого Новгорода, как туроператор *Береста Трэвел*, туристский информационный центр *Красная изба*, турагентство *Бюро приключений «53 тура»*, ни в рекламных проспектах, ни в фирменном стиле не обращаются к новгородским мифообразам. Хотя ведущая цель этих организаций — популяризация Великого Новгорода как уникального культурно-исторического древнего города как среди внешней, так и среди внутренней аудитории.

² Цитируется по сайту Администрации Великого Новгорода.

³ Федотова Н.Г. Бренд для Великого Новгорода. Интервью portalу «Advmarket». URL: http://www.advmarket.ru/interview_adv/index.php?ten_rubric=moscow&read_news=250 (дата обращения: 14.04.2017).

В то же время мифологические мотивы активно используются при организации экскурсий и туров. Например, туристский информационный центр «Красная изба» предлагает узнать «стародавние предания о славе Великого Новгорода во время театрализованных экскурсий «Прогулки с посадником Сбыславом». А экскурсии с посадницей Евфимией и знахаркой Агафьей — это женский взгляд на историю Великого Новгорода. Это любопытно, *«ведь новгородки ещё со времён Марфы Борецкой славились вольностью духа!»*⁴.

Наиболее популярные герои экскурсионных программ, согласно сайту «Красной избы» — скоморохи, Кудряш-богатырь и красавица Илмера: *«встретят и приветят гостей дорогих на путях сказаний да преданий скоморохи удалые новгородские, покажут куколками потешными действо о том, как Кудряш-богатырь ко красавице Илмере сватался, как злой боярин Дормидонт им преграды чинил, и как скакал Кудряш-богатырь на звере единороге Индрике до далёкого моря океана, до острова Буяна»*⁵.

Но если экскурсионные программы ориентированы по большей части на туристов, то праздничные представления предполагают охват и местных жителей. Новгородский музей-заповедник регулярно организывает семейные праздники. Например, «Сказочный переполох» на Омфимкиной поляне в Кремле со сказительницей Усладой Васильевной, гусяром Садко. Здесь *«дети смогут разыграть удивительную сказочную историю знаменитой новгородской былины: вместе с былинным гусяром Садко опуститься в морскую пучину, познакомиться с обитателями подводного царства, сделать фигурки сказочных персонажей своими руками»*⁶. В спектакле «Сказы новгородские» главными героями станут такие былинные герои, как юноша Волхов («Сказ о том, как Волхов рекою стал»), Словен, Рус, Коркодел.

Основным мифологическим объектом предлагаемых туров различными туристскими компаниями является Ярославово дворище и древний Торг, являющиеся, по утверждению местных экскурсионных фирм, «Землей» былинного героя Садко.

Показательно, что активно внедряют в коммуникативное поле мифологическую символику Великого Новгорода местные фирмы, для которых популяризация города не является первоочередной задачей. Так, к примеру, социальная сеть автомобильного движения России Смотра.ру (новгородское сообщество) использует в своих рекламных интернет-постерах очертания Софийского собора, голубя, сидящего на его на кресте, а также изображение памятника «Тысячелетие России». Интересен логотип пивоваренной компании «Дека»: изображение буквы Д в виде ладьи, а может быть даже колокола. Безусловно, это неотъемлемые символические атрибуты города, но задумка, на наш взгляд, слишком сложна, неоднозначна.

Еще одним эффективным способом продвижения бренда территории является сувенирная продукция. На новгородских ремесленных рядах нет сувениров с изображением былинных новгородских героев: купец Садко, мальчик Онфим оказались здесь абсолютно не востребованы. «Мастерская регионального туризма» разработала специальные проекты по продвижению бренда Великого Новгорода «Мы Ж Новгородцы», «Жива Ж Земля Новгородская» и «WELIKE NOVGOROD», но в их сувенирной продукции образы местных сказок, былин, преданий не задействованы.

Символические ресурсы могут приобрести значимость, ценность, начнут «работать» лишь при их постоянной популяризации посредством коммуникативных практик. Средства массовой информации — ведущий канал актуализации мифологических символов и архетипов. *«Большое значение для накопления символического капитала приобретают СМИ, оказывающие влияние на представления, ценности и взгляды людей, на культурные нормы и модели поведения, в том числе и по отношению к городу, региону, локальному месту. Роль масс-медиа в данном процессе переоценить невозможно, поскольку именно массовость, визуализация, виртуализация процессов коммуникации обеспечивают публичность и видимость символического капитала места, а также легитимность территориальных значений»* [1, с.147]. О способности телевидения навязывать нужные образы, убеждения, *«создавать и навязывать определенные социальные представления, модели желаемого устройства общества и государства...»* [4], пишет, например, П.Бурдые.

Первичный анализ одного из новгородских СМИ позволил выявить специфику, интенсивность, сценарии репрезентации, генерации мифологической тематики в медиаполе Великого Новгорода. Мы не ставили перед собой задачу комплексного исследования новгородского медиаполя: нами был взят для анализа интернет-журнал «Область культуры». Это одно из немногих новгородских СМИ, специализирующееся на новостях, репортажах, статьях о культуре города. Здесь также представлена самая полная афиша Великого Новгорода: концерты, фестивали, кино, спектакли, выставки, мастер-классы для детей и взрослых.

Интересен проект «Алатырь», который ведет в журнале новгородский фольклорный театр «Круговина». В этом блоге освещаются народные будни и праздники, забытые, но уникальные обряды, обычаи, поверья русского крестьянина. *«По предположению одного из виднейших историков русской литературы в 19 веке Н.С.Тихонравова, стих о Голубиной книге, в котором содержится одно из первых письменных упоминаний Алатырь-камня, одного из самых загадочных и притягательных явлений русской культуры, мог сложиться в своем первоначальном виде именно на территории Псковско-Новгородского края и впервые встречается в*

⁴ Сайт туристского информационного центра «Красная изба». URL: <http://www.visitnovgorod.ru/tours/progulka-s-posadnikom.htm>

⁵ Там же.

⁶ Сайт Новгородского музея-заповедника. URL: <http://novgorodmuseum.ru/novosti/1853-novgorodskij-muzej-zapovednik-ustroit-v-kremle-skazochnyj-perepolokh.html>

письменных источниках как раз там, где новгородцы хранили свои предания старины глубокой — на Русском Севере, на Урале, в Сибири»⁷. Несмотря на достаточно широкую тематику проекта, посвященную общерусской обрядовости, время от времени здесь появляются краеведческие материалы о новгородских древнерусских праздниках, поверьях, сказаниях.

В целом же информационное обеспечение мифологической составляющей Великого Новгорода оставляет желать лучшего. Материалов, освещающих мифологические мотивы Новгородской земли крайне мало: в период, взятый нами для мониторинга интернет-журнала «Область культуры», с августа по апрель 2018 г. всего один репортаж в издании посвящен «Сказам Великого Новгорода» — открытию выставки новгородских художников на былинную тему в Морском музее Кронштадта. Показательно, что популяризацией мифологических ресурсов Великого Новгорода занимаются художники, писатели, а отнюдь не те сферы бизнеса и государственного сектора, которые напрямую заинтересованы в привлечении в регион инвестиций, туристов и потенциальных жителей.

Мифы, легенды, сказки, былины испокон веков будоражат сознание, вызывают у людей всех возрастов неподдельный интерес (сагу о Гарри Поттере, кинотрилогию «Властелин колец» многие взрослые наравне с детьми готовы пересматривать множество раз). Мифологический контент может стать если не основой, то необходимым дополнением бренда региона.

Первичный анализ информационного поля Великого Новгорода позволяет заключить, что мифологический потенциал региона в полной мере используется лишь при организации экскурсий и туров. То есть в основном усилия по трансляции мифологических ресурсов направлены на иногородних потребителей. Но и при организации туристического отдыха далеко не все инструменты популяризации территории используются новгородскими маркетологами. Перспективным видится налаживание производства туристских сувениров с определенной мифологической символикой, а также выпуск специального путеводителя с уклоном в мифологию по значимым и интересным местам Великого Новгорода.

Новгородский фольклор богат преданиями и былинами о Волхе Всеславовиче, о возникновении самого названия «Новгород», о названии реки Волхов, «одиссеи» Софийского креста. Но эти мотивы не используются при выстраивании бренда Великого Новгорода: эксплуатируются лишь образы гусляра Садко и богатыря Кудряша, но ведь не меньшим потенциалом обладают такие герои новгородских сказаний, как Василий Буслаев и Антоний Римлянин, например.

Необходимо помнить, что целевой аудиторией имиджевой политики города является не только туристы, но и местные жители. Для привлечения внимания местного сообщества к городу и его культуре, самобытности необходимо задействовать мифологическую тематику в оформлении интерьеров гостиниц и ресторанов, транспорта, в тематике событийных мероприятий.

Наличие мифологических мотивов может положительно сказаться на развитии экономики и туристской индустрии территории только при условии, если они будут правильно «упакованы» и преподнесены, будут активированы не стихийно, а целенаправленно, систематично как готовый имиджевый продукт.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Новгородской области в рамках научного проекта № 17-13-53001 «Символический капитал места как конкурентное преимущество территории».

1. Федотова Н.Г. Символический капитал места: понятие, особенности накопления, методики исследования // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2018. № 29. С. 141-155.
2. Чернявская Ю. Идентичность на фоне мифа // Антропологический форум. 2008. № 8. С. 198-201.
3. Юнг К.Г. Человек и его символы. М.: Серебряные нити, 2017. С.203.
4. Бурдые П. О телевидении. Эффект скрытой структуры [Электр. ресурс] // Альманах «Восток». 2006. № 1(37). URL: http://www.situation.ru/app/j_art_1066.htm. (дата обращения: 20.09.2016).

References

1. Fedotova N.G. Simvolicheskiy kapital mesta: ponyatie, osobennosti nakopleniya, metodiki issledovaniya [Symbolic capital of the place: concept, peculiarities of accumulation, research methods]. Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta, Kul'turologiya i iskusstvovedenie, 2018, no. 29, pp. 141-155.
2. Chernyavskaya Yu. Identichnost' na fone mifa [Identity on the background of the myth]. Antropologicheskiy forum, 2008, no. 8, pp. 198-201.
3. Yung K.G. Chelovek i ego simvol [Man and his symbols]. Moscow, 2017. P.203.
4. Burd'e P. O televidenii. Effekt skrytoy struktury [On television. The effect of the latent structure]. Al'manakh "Vostok", 2006, no. 1(37). URL: http://www.situation.ru/app/j_art_1066.htm. (data obrashcheniya: 20.09.2016).

⁷ Сайт интернет-журнала «Область культуры». URL: <http://okultureno.ru/authors/inna-farafonova-yana-kireeva-ekaterina-brusnichina>.

Bazikyan S.A. Myth, symbol, and archetype as key representatives of territorial identity. The article is devoted to the study of the place of myth in the construction of territorial identity. The importance of mythological content for territory brand positioning is substantiated. In this case, there is a myth traditional, archaic — a variety of forms of local folklore, legends, fairy tales have a life-affirming character, reflect the moral foundations, worldview, values of the inhabitants of the territory. But the presence of mythological motives can have a positive impact on the development of the economy and tourism industry of the territory only if they are properly “packaged” and presented, will be activated not spontaneously, but purposefully, systematically as a ready-made image product. The author of the article highlights the best ways of using the mythological resources in Russian territorial branding: the investment project of creation of tourist-recreation cluster “Velikiy Ustyug — homeland of father Frost”, the tourist brand “Kostroma and Berendeevo Kingdom — the birthplace of the snow Maiden”, Shadrinsk goose as the symbol of the city, lilac grove Dikanka, planted N.V.Gogol, Grushenka's House in Staraya Russa, near the house of F.M.Dostoevsky, the Russian cultural and educational project of the journalist Alexey Kozlovsky “Fairytale map of Russia”, etc. On the example of Velikiy Novgorod the author shows the ways of myth activation while building a positive image of the city: organization of theatrical excursions and tours, holding folk festivals, creation of educational projects in the media devoted to Novgorod epics and legends.

Keywords: myth, symbol, brand, territory image, symbolic capital, competitiveness.

Сведения об авторе. Станислава Александровна Базилян — канд. филос. наук, доцент, Великий Новгород, Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, доцент кафедры журналистики; Stanislava83@yandex.ru.

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 10.11.2019. Принята к публикации 30.11.2019.