

RU

## Мифологизация как средство создания образа города

Шурина В. Г.

**Аннотация.** Цель исследования – выявить особенности использования приема мифологизации как средства создания образа города. В статье рассмотрены продуктивность и опасность мифологизации при формировании образа региона на примерах городов, где использование мифологических сюжетов создает новые образы и мифологемы вокруг объектов городской среды. Научная новизна заключается в демонстрации двоякого значения мифологизации, выявлении ее продуктивности и одновременно опасности. В результате исследования установлено, что формирование уникальной идентичности территории является ключевым условием успешного функционирования при использовании мифологизации для создания образа города.

EN

## Mythologization as a means of creating a city image

V. G. Shurina

**Abstract.** The article is devoted to the technique of mythologization as a means of creating a city image. The purpose of the study is to identify the features of using the technique of mythologization as a means of creating a city image. The article examines the productivity and danger of mythologization in forming a region's image on the examples of cities where the use of mythological plots creates new images and mythologemes around urban environment objects. Scientific novelty lies in demonstrating the dual meaning of mythologization, revealing its productivity and, at the same time, danger. The study found that the formation of a unique identity of the territory is a key condition for successful functioning when using mythologization to create a city image.

## Введение

Современные города все чаще используют мифологизацию как средство в маркетинговых кампаниях, направленных на привлечение туристов, инвесторов и создание уникального образа. Актуальность данной темы связана с тем, что сегодня, в условиях перенасыщенности рекламой и информационным шумом, усиливающейся конкуренции между городами за экономические и человеческие ресурсы, образ города становится одним из ключевых факторов его популярности и продвижения. Мифологизация города открывает новые возможности для конструирования таких образов, становясь тем самым важным инструментом развития туристического и бизнес-потенциала города.

Задачи данной статьи: исследовать влияние мифологизации на формирование образа города и привлечение туристов; оценить эффективность использования мифологизации как инструмента маркетинга территории; обозначить возможные перспективы использования мифологизации в вопросах продвижения города.

Материалом для исследования послужили функционирующие на территории городов, популярных среди туристов, мифы и мифологемы, определяющие туристическую привлекательность конкретного города (Мышкин, Коломна, Пермь, Ростов и т. д.).

Теоретическую базу исследования составили работы в области урбанистики, краеведения, культурологии, философии культуры, истории. Символическое значение и мифологию города активно исследуют Г. В. Горнова (2020), Е. Г. Трубина (2011), С. П. Гурин (2003). Ученые подробно описывают потенциал и значение концепта ГОРОД в современном обществе, однако вопрос мифологизации города как средства продвижения территории рассматривается преимущественно с точки зрения маркетинга (Anholt, 2010; Гуцалов, 2019; Визгалов, 2011).

Методы исследования. В данной статье применяется описательный метод для изложения концепции мифологизации города, направленной на формирование образа территории. Метод анализа и сравнения применен для оценки эффективности мифологизации города в создании уникального образа и привлечении

туристов. Автор проводит анализ различных примеров мифологизации городов, выявляя особенности их применения в процессе культурного брендинга и привлечения внимания к территории. Посредством сравнения различных подходов к мифологизации городов выявляются их сходства и различия в контексте создания уникального образа города.

Практическая значимость данного исследования в том, что оно позволяет рассмотреть мифологизацию города как инструмент формирования культурного образа территории, а также помогает понять, как мифологические представления о городе распространяются через различные каналы связи и как они влияют на восприятие города как культурного объекта. Анализ эффективности мифологизации города в создании уникального образа и привлечении туристов предоставляет ценные знания для специалистов в различных областях (туризм, маркетинг, культурология, урбанистика и т. д.).

## Обсуждение и результаты

Согласно С. П. Гурину (2003), «город – это не только и не столько географическое пространство. Город всегда нечто большее, чем населенный пункт. Для города характерны семантическая нагруженность, смысловая густота, эмоциональное напряжение, рациональная упорядоченность. Город – это место, которое всегда насыщено смыслами, своей историей, знаками и ценностями».

Город имеет огромное символическое значение в коллективной памяти общества. Он часто рассматривается как место, которое сохраняет и отображает историю, культуру и ценности этой общности. В коллективной памяти город связан с эпохальными событиями, великими деятелями, традициями и обычаями. Более того, город часто является символом региональной принадлежности и выражением личной идентичности для многих людей. Символическое значение города в коллективной памяти проявляется через архитектурные символы и памятники, исторические события или культурные традиции. Как утверждает Ю. М. Лотман, «каждая культура определяет свою парадигму того, что следует помнить (т. е. хранить), а что подлежит забвению» (1992, с. 200-202).

Важную роль в создании образа города играют городские мифы и легенды. По мнению исследователей Н. О. Анисимова, В. Г. Туркиной и Г. Н. Калининой, «миф является образом или репрезентацией системы представлений о пространстве города» (2023, с. 18). Так, будучи донаучной системой знания, античные мифы о городах были часто связаны с мифами о создании мира, богами и героями. Поскольку миф сакрален по своему характеру, большинство городов были основаны на священных местах или местах, связанных с легендами и мифами, что придавало им особое значение. Например, в греческой мифологии есть легенда об основании города Трои неким юношей Илом, потомком древних богов. После победы в состязании он получил завет от царя Фригии основать город там, где остановится корова. Корова привела Ила на холм богини Атэ, где он начал постройку Трои (Ивик, 2016, с. 13). Кроме того, согласно мифу, основание Рима связано с именами братьев Ромула и Рема. Они выбрали для своих городов холмы Палатин и Авентин, но из-за неспособности договориться о границах между ними возник спор, который привел к трагическому исходу: Ромул убил Рема (Моммзен, 1997, с. 54). Эти мифы не только являлись основами мироздания античных людей, они помогали укреплять связь горожан с их городом, придавая ему особое (сакральное) значение и величие.

Поскольку миф являлся донаучной формой знания, содержащей в себе истину об окружающем мире, с развитием науки он потерял статус единственно возможного (а следовательно, и единственно верного, сакрального) источника знаний. Сегодня миф выполняет иные функции. В частности, он является средством коммуникации символического характера, при помощи которого происходит создание привлекательного образа. Поэтому моделирование или способ объяснения событий современности по моделям античных мифов мы называем мифологизацией. Так, исследователь И. С. Приходько подчеркивает, что «мифологизация становится возможной позднее, в культурах, где получают распространение иные, немифологические способы освоения мира, и заключается в том, что то или иное явление, событие, лицо или даже вещь сознательно или бессознательно возводятся на уровень мифа, оформляются в миф» (1994, с. 7). Мифологизация как способ объяснений событий и явлений действительности широко используется в различных сферах, будь то искусство, политика или повседневные практики. Цель мифологизации сводится к созданию привлекательного образа (например, города). Таким образом, формируемый сегодня миф о городе – это в первую очередь инструмент маркетинга, а сам город в рамках данной концепции – лишь продвигаемый «товар». Этот процесс сопряжен с акцентированием положительных (уникальных) и вычеркиванием негативных элементов культуры и истории города. При этом С. Анхольт указывает, что «маркетинг в создании притягательности должен быть последовательным и настойчивым, посредством стратегии, содержания и символических действий» (Anholt, 2010, p. 15).

Источник притягательности – уникальная, индивидуальная идентичность, культура, история и традиции места, его гений и воображение. Так, согласно определению Н. О. Анисимова, В. Г. Туркиной и Г. Н. Калининой, «идентичность города – это совокупность представлений о городе, его существенные характеристики, а также общее и отличное от других городов» (2023, с. 26). Тогда эффективными становятся те стратегии, при которых создаваемый образ соответствует идентичности города. Важная часть образа не только фактические знания о городе, но и эмоциональное отношение к пространству. Между естественным и создаваемым образом может возникнуть противоречие, когда образ является гиперреальным, т. е. является симулякром, когда переизобретаемый образ более привлекателен, чем реальный образ (Бодрийяр, 2015, с. 20). К этому же заключению приходит У. Эко, утверждающий, что «гиперреальный образ воспринимается лучше реальности, даже несмотря на то, что является его копией» (Цит. по: Усманова, 2000, с. 64).

Мифологизация является популярной стратегией интерпретации пространства города, а также создания образа города как среди туристов, так и местных жителей. Важно учитывать, что формируемые в процессе мифологизации образы – мифологемы – всегда сочетают в себе как реальные свойства объекта (историю, природные, культурные ресурсы), так и вымышленные. Примером служит город Коломна и многочисленные мифологемы его центральной достопримечательности – Кремля. Мифологизация здесь происходит путем объединения фактической исторической фигуры (Марина Мнишек), архитектурной достопримечательности (Коломенский Кремль), а также обширного набора мифов и легенд, связанных с ними. В Пятницкой башне, согласно преданию, Марина Мнишек спрятала все сокровища города, наложив на данное место проклятие; а башня, в которой она была заточена, носит название Маринкиной. Согласно другой легенде, сама Марина Мнишек превратилась в сороку и до сих пор летает над Коломной, охраняя сокрытые по ее приказу сокровища. Следует отметить, что многочисленные археологические раскопки, направленные на обнаружение сокровищ, до настоящего времени не дали положительных результатов. Тем не менее данная мифологизация активно распространяется экскурсоводами и различными туристическими порталами как среди туристов города, так и его местных жителей. Несмотря на то что указанные мифологемы опираются на реальные ресурсы (исторический персонаж, архитектура), сам сюжет создается по моделям традиционных сказок.

Другой пример образа города, сформированного посредством мифологизации, – Ростов – и распространяемый миф о родине богатыря Алешы Поповича. Аналогично с Коломной, мифологизация связана с реальным персонажем, имя которого присутствует в летописях города, начиная с Тверского сборника 1534 г., а подвиги которого описаны в многочисленных былинах (например, Алёша Попович и Тугарин Змей, Алёша Попович и сестра Збродовичей). В данном случае в основе мифологемы, возможно, и не реальный персонаж, а былинный герой, фольклорный персонаж, знакомый всем с детства. Аналогичным образом произошло мифологизирование города Костромы, который идентифицируется как Родина Снегурочки – персонажа, занимающего центральное место в российском фольклоре и новогодних традициях. Образ, созданный драматургом А. Островским, жившим в усадьбе Щельково, связывают также с языческой легендой о том, что в древности люди очень боялись холода и, чтобы умиловить демона, приносили ему в жертву молодую девушку, которую привязывали к дереву и оставляли замерзать. В данных примерах, как мы видим, образы городов формируются посредством как реальных исторических сюжетов, персонажей или объектов культуры, так и литературных сюжетов и фольклорных героев. Мифологические представления распространяются в туризме как через экскурсоводов, организаторов экскурсий (туристические агентства и бюро), так и посредством туристических интернет-порталов, форумов, социальных сетей и т. д., формируя тем самым уникальные образы городов. Исследователь Д. В. Визгалов подчеркивает: «Конструируемый образ города не может быть надуманным или изобретенным, привнесенным извне. Он должен быть как можно более точным отражением идентичности города – представлений городского сообщества о смысле и уникальных чертах своего города» (2011, с. 13). Ярким подтверждением данной цитаты можно считать тот факт, что в основе перечисленных нами мифологем лежат типичные для данных регионов сюжеты и персонажи.

Значимость мифологизации города как культурной стратегии осознают теоретики и практики брендинга, а также разработчики концепции креативного города. По определению А. А. Гуцалова, «культурное брендинг – это процесс выявления, усиления и умелой популяризации наиболее успешных в данное время пространств наследования ныне живущими людьми смыслов и значений определенных объектов культуры, истории и отчасти природы» (2019, с. 171). Таким образом, мифологизация значима в качестве стратегии выявления или создания семантики города, его наиболее важных пространственных объектов, формирования новой сакральности. Создаваемые посредством мифологизации образы используются для обогащения культурного ландшафта и утверждения уникальности территории, становясь инструментом для укрепления связи между прошлым, настоящим и будущим и позволяя культурным объектам быть актуальными и значимыми. Так, культурное брендинг Казани построено вокруг образа снежного барса, не характерного для данной географической области, но воплощенного в городе посредством его символики (герб города, сувениры, игрушки) и мифа. По преданию, волжские болгары придавали образу барса священное значение, считая его символом богатства, плодородия и благородства. Этот образ стал одним из наиболее популярных и узнаваемых брендов города, несмотря на то что наделенный сакральным смыслом объект (снежный барс) выбран в ущерб рациональности и исторической точности. Аналогичный пример культурного брендинга – город Великий Устюг, «родина Деда Мороза», из года в год становящийся местом притяжения тысяч туристов со всей страны в преддверии Нового Года.

Мифологизированный образ города может быть построен не только вокруг традиционных, «классических» мифологических сюжетов, но посредством использования современных методов и технологий для создания новых образов и мифологем вокруг объектов городской среды. Например, Екатеринбург позиционирует себя не просто столицей Урала, но и опирается на свое географическое положение, историю, сказы Бажова и т. д. Сегодня культурное брендинг города происходит также посредством мифологизации современных объектов паблик-арта. В частности, в 2005 году в городе появился памятник «клаве» (клавиатуре), стремительно набравший популярность среди местных жителей, представляющий собой увеличенные кнопки клавиатуры, расположенные на одном из склонов города. Распространяемое предание гласит, что, если встать одновременно на клавиши Ctrl Alt Delete, можно «перезагрузить» этот мир. Местное компьютерное сообщество считает этот памятник культовым, а реку, на берегу которой расположена «клава», именуют не Исеть, а I-сеть, подчеркивая значение Интернета в нашей жизни (Визгалов, 2011, с. 90). К тому же поток

информации в Сети вполне сопоставим с потоком реки. Напрямую эта мифологема не связана с историей или культурными традициями региона, однако способствует поддержанию мифологического образа «столицы», наделяя город сакральным смыслом, местом сосредоточения всего самого лучшего и современного.

В концепции креативного города мифологизация считается одной из наиболее продуктивных и эффективных стратегий, ведь, по мнению идеолога данной концепции Ч. Лэндри, «суть концепции креативного города заключается в том, что каждое поселение – в какой бы стране и на каком бы континенте оно ни находилось – может вести свои дела с большей долей воображения, более творческим и новаторским образом» (2022, с. 7). Данное утверждение дает возможность оценить роль мифологизации как механизма создания образа города. Так, город Мышкин является примером, где мифологема мыши стала главным сюжетообразующим образом. Расположенный на берегу р. Волги Мышкин имеет давнюю историю (впервые упоминается в XV в.), объекты культурного значения (Храмовый комплекс Никольского собора, 1766-1837 гг.; Земская уездная управа, 1840-1860 гг.; Собор Успения Богородицы, 1805-1820 гг.). Однако туристическая привлекательность города формируется вокруг мифологемы мыши. В подтверждение тому и легенда о мыши, спасшей когда-то князя Мстиславского; и Музей мыши, построенный вокруг этой легенды; и многочисленные «мышиные» сувениры, «мышиное» кафе и даже фестиваль. Как мы видим, использование этой мифологемы с точки зрения экономики и маркетинга весьма продуктивно. Однако нельзя не признать, что данная мифологема не только игнорирует реальную историю города, но и искажает культурные смыслы в его образе. В результате мифологизации создается образ сказочного, волшебного места, привлекательного для туристов, особенно для семей с детьми. Но этот образ является симулятивным, не отражающим реальную историю и культуру территории.

Мифологизация территории в Мышкине, являющаяся одним из ключевых средств создания его туристической привлекательности, подчеркивает необходимость разработки стратегии при формировании образа города. Обосновать важность выбора стратегии можно на примере города Перми, в 2012 году выбравшего стратегию создания образа Культурной Столицы Европы и столкнувшегося с рядом препятствий. Пермь, территориально принадлежащая к Уралу и имеющая свои туристические ресурсы, в сознании местных жителей и туристов сопряжена, скорее, с образами гор, медведей и суровым характером местных жителей. Избранная стратегия Культурной Столицы Европы прямо игнорировала исторические, культурные и природные ресурсы, навязывая нехарактерные для данной территории смыслы. Естественным препятствием создания данного бренда стало расстояние в 3000 км от Европы и связанная с этим сложность посещения данной локации непосредственно европейцами. Ситуацию усложняют и визовые трудности, если говорить о европейских туристах, и наличие языкового барьера, а также общая неразвитость инфраструктуры для поддержания образа европейской столицы (открытие нескольких гостиниц европейского стандарта не решает проблему дорог, указательных знаков, доступности и развитости туристических развлечений для иностранных туристов). Тем самым принципиальным в вопросе создаваемого образа становится выделение уникального и по-настоящему идентичного опыта территории. Так, гораздо более продуктивной видится мифологизация Перми, основанная на реальных ресурсах территории, например, исторических преданиях (легенда о богатырях Полюде и Ветлане, влюбившихся в красавицу Вишеру, но не сумевших разрешить спор между собою силой, превратившихся в могучие камни, между которыми протекает река). Другой пример – мифологизация названия «Пермь», связанная с древней страной Биармией, о которой упоминают в скандинавских сагах, что подчеркивает суровый характер местных жителей, сродни скандинавским викингам. В рамках креативного города в целом и поддержания образа уральского города в частности в Перми есть памятник мишке, стоящий на одной из площадей и завязанный на образе наиболее типичного животного этого края, медведе, понятный как местным жителям, так и туристам. В данном случае мифологема не только подчеркивает географию и историю города, но и идентичность пермяков, создает уникальную городскую среду, привлекательную для разнообразных целевых аудиторий.

Напомним, что процесс построения бренда города – длительный процесс, который не сразу покажет результат. Одной мифологемы, как правило, недостаточно, необходимо работать комплексно, внося последовательные изменения в систему образов, способных сформировать систему брендов города. Очевидно, что в пространстве города формируется не один бренд, а целая система, достаточно подвижная в зависимости от времени и целевой аудитории. То, что было незначимым, может стать главным. Тогда есть надежда, что упомянутый ранее город Мышкин, обладающий реальными историческими и культурными ресурсами, будет строить свой бренд вокруг них, с подлинной культурой и идентичностью.

Как мы убедились на примерах, прежде чем конструировать определенный образ города, нужно проанализировать его историю, идентичность, определить стратегию, цель и задачи и, наконец, сформировать образ. После этого можно приступать к реализации посредством комплекса действий. Маркетинг города – это комплекс действий городского сообщества, направленных на выявление и продвижение своих интересов для выполнения конкретных целей и задач социально-экономического развития города. В широком смысле это продвижение интересов города (Визгалов, 2011, с. 26). Согласно культурологическому подходу, маркетинговая стратегия формирования образа города часто приводит к замещению негативных аспектов положительными элементами. Несмотря на то что эксперты в области маркетинга, такие как Годин, акцентируют внимание на важности аутентичности и достоверности исторических и культурных аспектов при конструировании образа города (Godin, 2005, p. 26), существует распространенное мнение о маркетинге как способе создания иллюзорного образа, содержащего в себе элементы дезинформации, что отражено в работах Я. Погорзельского (Pogorzelski, 2010, s. 87). Репутация и доверие не могут быть принудительно сформированы. Они являются

результатом заслуженного признания, основанного на последовательном демонстрировании ценностей и принципов, которые отражаются в качестве предоставляемых услуг и продуктов.

### Заключение

На основании изложенных примеров, мы можем сделать вывод, что мифологизация города получила широкое распространение в таких маркетинговых концепциях, как брендинг территории, креативный город. Цель использования мифологизации в них – создание привлекательного образа территории с целью привлечения туристов. При этом в контексте маркетинга город рассматривается как товар, ввиду чего часто происходит игнорирование реальной истории и существующих культурных традиций территории. Таким образом, мифологизация является не только продуктивной стратегией, но и опасной. Подчеркивание определенных положительных сторон сопряжено с замалчиванием, элиминацией отрицательных моментов. Мифологизация как механизм создает сакральный смысл, может способствовать выявлению новых смыслов. Предпочтительно, чтобы данное выявление не обладало симулятивным характером, а базировалось на реальных объектах культурного значения, которые лежат в основе формируемых мифологем. Кроме того, маркетинговый подход должен быть завязан на уникальной идентичности территории, иначе конструируемый образ будет создавать противоречие как в глазах туристов, так и в глазах местных жителей. В таком случае мифологизация не будет являться эффективным средством маркетинга территории. Также важно помнить, что основой данной стратегии является создание и распространение мифов, со свойственным им стремлением к упрощению в объяснении сложных явлений. То есть, результатом мифологизации может стать упрощенный образ территории, ориентированный на широкую аудиторию и способствующий стереотипизации представлений о данной территории. Успех стратегии мифологизации может быть возможен только тогда, когда в ее основу положена уникальная идентичность мифологизируемой территории.

Мифологизация видится перспективным средством маркетинга города, с помощью которого формируется привлекательный, эмоциональный образ, способный стать стимулом туристического интереса, а также укрепить чувство принадлежности местных жителей к своему городу. Создаваемый посредством мифологизации образ города может способствовать росту его инвестиционной привлекательности. С точки зрения культурологии, перспективной видится та мифологизация, которая опирается на реальные ресурсы мифологизируемой территории, и опасной – та, которая бездумно распространяет вымышленные истории.

В контексте дальнейших исследований представляется важным провести более глубокий анализ воздействия мифологизации на туристический потенциал городов и изучить, как создаваемые мифологизацией образы влияют на поведение туристов и их предпочтения. Также возможным дальнейшим шагом является разработка рекомендаций для городских маркетологов и туристических организаций по оптимизации использования мифологизации в продвижении городов. В перспективе эти исследования могут способствовать более глубокому пониманию роли мифологии в формировании образа города и привлечении туристов, а также помочь оптимизировать стратегии маркетинга для достижения наилучших результатов в развитии туристического потенциала городов.

### Источники | References

1. Анисимов Н. О., Туркина В. Г., Калинина Г. Н. Город и миф // Наука. Искусство. Культура. 2023. № 2 (38).
2. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции / пер. с фр. А. Качалова. М.: ПОСТУМ, 2015.
3. Визгалов Д. В. Брендинг города / предисл. Л. В. Смирнягина. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.
4. Горнова Г. В. Городская мифология. 2020. <https://urtmag.ru/public/812/>
5. Гурин С. П. Образ города в культуре: метафизические и мистические аспекты. 2003. [http://www.comk.ru/HTML/gurin\\_doc.htm](http://www.comk.ru/HTML/gurin_doc.htm)
6. Гуцалов А. А. Территориальный брендинг: в поисках стратегии развития // Культурное наследие Северного Кавказа как ресурс межнационального согласия: сборник научных статей по итогам международного научного форума (с. Кабардинка, г. Геленджик, 12-14 октября 2018 г.). М.: Институт наследия, 2019.
7. Ивик О. Троя: пять тысяч лет реальности и мифа. М.: Ломоносовъ, 2016.
8. Лотман Ю. М. Память в культурологическом освещении // Лотман Ю. М. Избранные статьи: в 3-х т. Таллин, 1992. Т. 1.
9. Лэндри Ч. Креативный город. М.: Классика-XXI, 2022.
10. Моммзен Т. История Рима. СПб.: Наука; ЮВЕНТА, 1997.
11. Приходько И. С. Мифопоэтика А. Блока. Историко-культурный и мифологический комментарий к драмам и поэмам. М. – Владимир: МПГУ; ВГПУ, 1994.
12. Трубина Е. Г. Город в теории: опыты осмысления пространства. М.: Новое литературное обозрение, 2011.
13. Усманова А. Р. Умберто Эко: парадоксы интерпретации. Мн.: Профили, 2000.
14. Anholt S. Places. Identity, Image and Reputation. L.: Palgrave Macmillan, 2010.
15. Godin S. All Marketers Are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in a Low-trust World. N. Y.: Portfolio, 2005.
16. Pogorzelski J. (R)ewolucjamarki. Jak tworzyć marki i zarządzać nimi w XXI wieku. Gliwice: Helion, 2010.

**Информация об авторах | Author information****Шурина Вероника Геннадьевна<sup>1</sup>**<sup>1</sup> Воронежский государственный университет**Veronika Gennadyevna Shurina<sup>1</sup>**<sup>1</sup> Voronezh State University<sup>1</sup> [veroshko@gmail.com](mailto:veroshko@gmail.com)**Информация о статье | About this article**

Дата поступления рукописи (received): 12.06.2024; опубликовано online (published online): 22.07.2024.

**Ключевые слова (keywords):** образ города; мифологизация города; стратегии мифологизации; объект городской среды; image of the city; mythologization of the city; strategies of mythologization; object of the urban environment.