

Мельникова Наталья Александровна

Омский государственный технический университет

Приставка Мария Ивановна

Омский государственный технический университет

**Использование персонификации для формирования имиджа территории:
экономическая эффективность**

Аннотация. Статья посвящена анализу существующих практик формирования имиджа территории с помощью персонификации: использования персоны-бренда и формирования устойчивой ассоциативной связи между персоной и территорией, наделяния территории чертами персоны-бренда. Подробно затронуты аспекты структурно-семиотического подхода к формированию имени как текста местности/территории.

В статье указывается на корреляцию устойчивой ассоциативной связи территории и персоны и экономических показателей региона в сфере туризма. Впервые в исследовании предлагается технология оценки экономической эффективности использования персонификации территории для её продвижения, что является новым интегративным подходом имиджмейкинга, формирующимся на стыке коммуникативистики и экономики. Данный подход может использоваться при разработке бренда территории/территорий и расчете эффективности использования инструментов в процессе брендинга (в частности – использования персонификации как инструмента).

Ключевые слова: имидж территории, технологии имиджмейкинга, экономика туризма, экономическая эффективность, экономика бренда, персонификация, территория как текст.

Melnikova Natalia Alexandrovna

Omsk State Technical University

Pristavka Maria Ivanovna

Omsk State Technical University

Personification for the formation of territorial image: economic efficiency

Abstract. The article is devoted to the analysis of existing practices of forming the territory image by means of personification: using a person-brand and forming a stable associative link between a person and a territory, endowing a territory with the traits of a person-brand. The aspects of the structural-semiotic approach to the formation of a name as a text of a locality/territory are touched upon in detail. The article points out the correlation of a stable associative link between a territory and a person and economic indicators of the region in the field of tourism. For the first time, the study proposes a technology for assessing the economic efficiency of using territory personification for its promotion, which is a new integrative approach to image making that is emerging at the intersection of communication studies and economics. This approach can be used in the development of a territory/territories brand and in calculating the effectiveness of using tools in the branding process (in particular, the use of personification as a tool).

Keywords: territory image, image-making technologies, tourism economics, economic efficiency, brand economics, personification, territory as a text.

Введение. В настоящее время сложилась обширная практика имиджмейкинга, формирования и развития бренда территории. Актуальность темы вызвана не только процессами развития территорий и привлечения инвестиционных проектов и крупных

бизнес-игроков, но и задачами развития внутреннего туризма и формирования структуры NoReGa, включающего экосистему гостеприимства, в том числе и организации досуга гостей. Большинство трудов, посвящённых имиджмейкингу и брендингу, посвящены стратегии и стратегиям развития образа и брендингования территорий, в то время как технологии формирования имиджа с помощью отдельных инструментов остаются за пределами интересов авторов. Отдельного внимания требует оценка экономических параметров имиджмейкинга территории с помощью различных инструментов, однако «узость научных квартир» не позволяет использовать в коммуникативистике экономические методы исследования и оценки, а экономика часто не берет во внимание специфику формирования общественного мнения (как соотносить затраты и время формирования устойчивых ассоциативных связей, как комбинировать различные методы исследования для получения объективной экономической оценки, и может ли это экономическая оценка быть объективной?).

В предлагаемом исследовании мы предлагаем интегративный подход к оценке эффективности коммуникационных подходов: технологию использования персонификации в качестве инструмента продвижения территории и методы оценки эффективности этого процесса.

Экономическая практика использования персонификации в качестве инструмента продвижения территории

Использование местных нарративов является основой маркетинга места (Baker, 2007; Govers & Go, 2009). Имена исторических персон, мастеров искусства и художественного слова, связанные с тем или иным пространством/территорией, используются в процессе формирования имиджа территории для формирования устойчивой связи между персоной/именем и территорией и являются историко-культурным потенциалом в имиджмейкинге территории [11].

Использование персонификации в процессе формирования имиджа связано со структурно-семиотическим подходом, восходящим к П. Флоренскому и А. Лосеву, когда упоминание/использование имени в контексте территории ведет к наделению территории дополнительными культурно-историческими смыслами и ассоциациями, а значит имя становится текстом, а территория - носителем культурного кода [2].

Как указывают исследователи, позиционирование места через персону помогает потенциальным потребителям различать места и создавать устойчивые культурно-исторические ассоциации, влияющие на формирующийся имидж (Pike, 2004), и отвечает на вопрос “Что это за место по сравнению с другими местами?” в сознании потребителя [10].

Персонификация - один из социально-психологических механизмов восприятия бренда с одной стороны, с другой - один из распространённых инструментов брендинга, который заключается в использовании имени известной личности (реального или литературного героя), которая может восприниматься как символ места/текст территории [1]. Это обусловлено тем, что одной из фундаментальных составляющих образа социального мира является образ среды, частью которого является территориальная идентичность личности, связь персоны с местом проживания [3].

На основе анализа научной литературы и существующей практики мы выделяем два типа персонификации:

1) Историческая персона - символ места – родившийся/проживавший/проживающий/ведущий деятельность человек, который связан/участвовал в исторических, культурных событиях на территории. Например, этот тип персонификации использовался в проекте “Имя Россия”, в котором жителям России предлагалось выбрать 50 наиболее ярких исторических персонажей, олицетворяющих страну [<https://politika.snauka.ru/2015/09/3387>].

2) Герой произведения – это персонаж произведения (литературного, музыкального, кинематографического, связанного с территорией (действием и пр.). Например, герои романа “Преступление и наказание” в Петербурге или герои фильма

“Операция “Ы” Шурик и Лида, памятник которым установлен в Краснодаре (или Трус, Балбес и Бывалый как «жители» Иркутска).

Выбирая персону для персонификации территории важно, чтобы образ известной личности органично вписывался в концепцию брендинга территории, не противоречил ей. И в этом случае выбор персоны связан с задачами заказчика брендинга и определяется его представлениями о позиционировании территории. По сути, называть места/территории именами людей - форма антропоморфизма, которая дает ощущение знакомства и понимания/эмоциональной связанности знакомой территории и персонажа [6].

Если в технологии имиджмейкинга персонификация как прием используется достаточно часто (в том числе и в территориальном брендинге, о чем мы скажем ниже), то экономический аспект использования этого приема изучен недостаточно [4]. Это связано в том, что прием используется в комплексе технологии брендинга как элемент и не может быть выделен специально. Он (прием) активно используется при наименовании значимых объектов на территории (например, аэропортов), названии природных, культурных, образовательных и социальных проектов (например, наименовании природного парка «Берег Драверта»/ микрорайон «Квартал Драверта», арт-галерея «Ельцин-центр» и др.) [7].

В практике туристской отрасли туристических продуктов, потенциально содержащих возможность персонификации территории достаточно много, что подтверждает анализ туристических продуктов - экскурсий - представленный в сети И-нет в 5 регионах Сибири.

Таблица 1

Анализ использования персонификации при формировании туристического продукта для продвижения территориального имиджа

Регион	Всего турпродуктов с использованием персонификации	Туристический продукт (пример)	Персоны/объект персонификации
Омск	15	Экскурсия «По местам Ф.М. Достоевского»	1. Ф.М. Достоевский - музей, экскурсии 2. А.В. Колчак - музей, памятник, экскурсии 3. Д.М. Карбышев - мемориал, музей в военном училище 4. И.Ф. Летов - неформальные экскурсии 5. М.А. Врубель - художественный музей, памятник 6. И.Д. Бухголец - памятник основателю, экскурсии по Омской крепости 7. Л.Н. Мартынов - литературный музей, памятник поэту 8. Б.С. Рябинин - музей авиации имени летчика-испытателя 9. П.П. Ершов - литературные экскурсии (родился в Омской области) 10. Библиотека им А.С. Пушкина 11. С.М. Киров - памятник, экскурсии 12. К.Э. Циолковский - музей космонавтики 13. К.П. Белов - музей художника 14. А.И. Покрышкин - памятник, экскурсии по местам боевой славы

			15. П.Л. Драверт - заповедник, экскурсии
Тюмень	10	Тур «Менделеевский экспресс»	1. Д.И. Менделеев - музей, научный центр 2. П.П. Ершов - музей, памятник, литературные экскурсии 3. В.И. Муравленко - музей нефтяной промышленности, памятник 4. Г.Е. Распутин - музей в Покровском, экскурсии 5. С.И. Ульянов - мемориальные доски, экскурсии 6. И.Я. Словцов - краеведческий музей, памятник 7. А.И. Текутьев - экскурсии по купеческому Тюмени 8. Н.И. Кузнецов - музей разведчика 9. В.К. Блюхер - памятник, экскурсии по революционным местам 10. Ю.Г. Эрвье - музей геологии, памятник
Иркутск	12	Экскурсионный тур «Декабристы в Иркутске: из государевых преступников в народные герои»	1. Декабристы (Трубецкой, Волконский) - музей-усадьбы 2. А.В. Колчак - мемориальные доски, экскурсии 3. В.Г. Распутин - литературный музей, экскурсии 4. Н.М. Пржевальский - музей, памятник 5. А.П. Щапов - мемориальные места 6. М.В. Загоскин - литературный музей 7. Л.Гайдай - экскурсии по местам съемок фильмов 8. А.В. Вампилов - драматический театр, музей 9. Г.И. Шелихов - памятник, экскурсии по истории Русской Америки 10. И.И. Молчанов-Сибирский - литературный музей 11. Е.А. Евтушенко - памятник, литературные экскурсии 12. В.П. Сукачев - художественный музей
Новосибирск	8	Экскурсия «Небо Покрышкина»	1. А.И. Покрышкин - музей авиации, памятник 2. Ю.В. Кондратюк - музей космонавтики 3. Н.К. Рерих - музей, культурный центр 4. М.А. Лаврентьев - Академгородок, музей 5. В.В. Бианки - литературный музей 6. А.Д. Крячков - экскурсии по

			архитектурным памятникам 7. Р.И. Рождественский - литературный музей 8. А.И. Покрышкин - музей авиации, памятник
Томск	7	Экскурсия «Шишков - Золото Сибири»	1. Н.И. Камов - памятник, музей авиации 2. Н.Н. Рукавишников - мемориальные доски 3. Г.Н. Потанин - музей, памятник 4. В.Я. Шишков - литературный музей 5. М.А. Усов - геологический музей 6. В.Д. Марков - музей археологии 7. А.П. Чехов - экскурсии по «чеховским местам»

Анализ маршрутов и экскурсионных продуктов позволяет сделать следующие выводы: использование приема персонификации в контексте территории возможно при наличии процесса музеефикации пространства - выявления историко-культурной, научной, эстетической ценности объектов, их сохранение и активное включение в современную жизнь [<https://rep.bstu.by/bitstream/handle/data/27116/104-109.pdf?sequence=1&isAllowed=y>]. То есть персоне как символ места должна иметь в пространстве территории некие объекты, связанные с именем (музеи, памятники, места пребывания), что ведет к мифологизации пространства, то есть к формированию нарративов историко-культурных объектов [8]. Таким образом, технология персонификации территории как инструмента её продвижения может выглядеть следующим образом (схема 1).



Схема 1. Технология использования персонификации территории как инструмента её продвижения

В контексте предлагаемого исследования нас интересует технология оценки экономической эффективности использования персонификации в продвижении территории.

Одним из вариантов экономического оценивания персонификации для продвижения территории может быть анализ эффективности и привлекательности туристских продуктов, основанных на использовании имени, и их монетизации [9]. Конечно, оценка привлекательности требует проведения комплекса исследований, включающих не только оценку содержания туристского продукта, но эффективности системы продвижения, визуальной упаковки, рекламных и промо-материалов. На схеме 2 представлены компоненты туристского продукта - экскурсии - и расходы, влияющие на её экономическую эффективность.

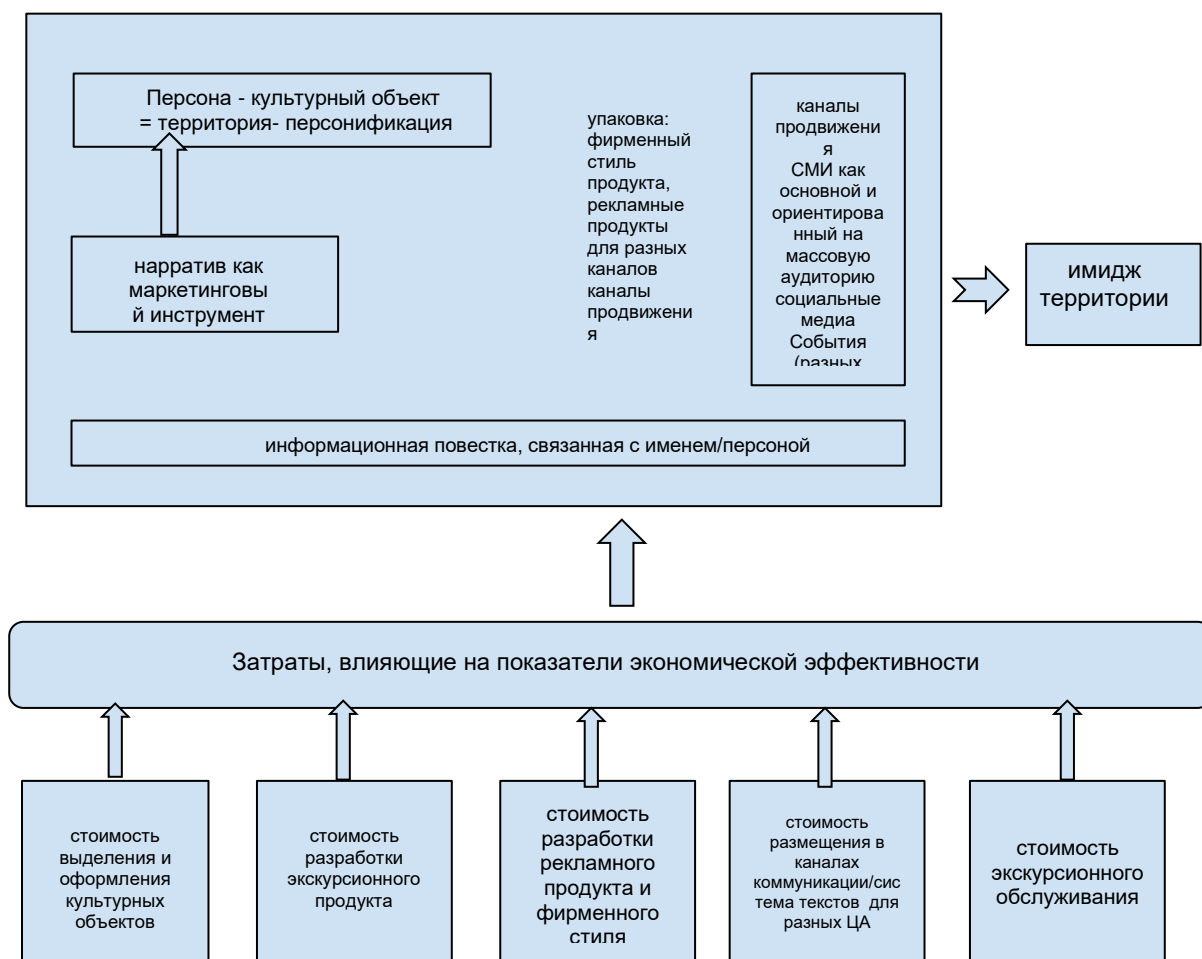


Схема 2. Затраты, влияющие на показатели экономической эффективности экскурсии использующей/транслирующей прием персонификации.

Расчёт экономической эффективности использования приема персонификации в качестве инструмента продвижения учитывает как прямые финансовые показатели, так и косвенные выгоды.

Основные показатели для расчёта

А) Прямые расходы

Организационные затраты:

Затраты на рекламу и продвижение - самая объемная часть, поскольку включает в себя 2 направления: тексты о персоне и территории и тексты о турпродукте, размещённые в разных каналах коммуникации и транслирующие нарратив для разных ЦА.

Стоимость проведения события

Печать полиграфической продукции

Б) Прямые доходы

Выручка от продажи туристического продукта: $\text{выручка} = \text{цена билета} \times \text{количество участников}$

Дополнительные доходы (сувениры, фотоуслуги, партнерские продажи).

Выручка от привлеченных на территорию туристов (заполненность мест размещения, средний чек при организации питания и рост HoReGa-отрасли в среднесрочной перспективе (3 года)).

Важно отметить, что за пределами расчетов остаётся косвенная экономическая эффективность, которая может быть определена только в долгосрочной перспективе (от 6 лет).

Выводы

Подводя общие итоги, можно сделать следующие выводы:

1. Сложность оценки экономической эффективности использования персонификации территории в качестве инструмента её продвижения зависит из-за разности подходов и типов исследований в коммуникативистике, связях с общественностью, маркетинге и экономических науках;

2. Для оценки экономической эффективности необходимо использовать интегративный подход, который включает методы оценки привлекательности продукта и эффективности его воздействия на аудиторию и методы экономической эффективности использования инструмента.

3. Знание технологии персонификации территории для её продвижения, основных её компонентов и понимание основных блоков затрат на продвижение и специфики их использования позволяет не только оценить субъективные эффекты продвижения, но и экономические показатели при выборе технологии персонификации территории для формирования её имиджа.

Список источников

1. Толковый словарь русского языка. В 4 т. Т. 3. // Фундаментальная электронная библиотека. Русская литература и фольклор. URL: <https://feb-web.ru/feb/ushakov/ush-abc/16/us323510.htm?cmd=0&istext=1> (дата обращения: 01.07.2025).

2. Власова Н. Ю. Гений места как бренд территории // Менеджмент и маркетинг: теория и практика : сб. науч. ст. Чебоксары : Изд-во Чуваш. гос. пед. ун-та им. И. Я. Яковлева, 2018. С. 340–346. EDN XNQMHR.

3. Самошкова И. С. Территориальная идентичность как социально-психологический феномен : специальность 19.00.05 «Социальная психология» : дис. ... канд. псих. наук. М., 2008. 185 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/territorialnaya-identichnost-kak-sotsialno-psikhologicheskii-fenomen?ysclid=m38hwhz6c16430560811/read> (дата обращения: 01.07.2025).

4. Николаева А. Б. Человек интерпретирующий как основная фигура процесса персонификации истории. DOI: 10.24147/1812-3996.2019.24(4).82-85 // Вестник Омского университета. 2019. Т. 24, № 4. С. 82–85. EDN BQNRDV.

5. Пилиева В. З., Грозьян Н. Ф. Применение художественного приёма "персонификация" в творчестве Т. Г. // Моя профессиональная карьера. 2019. Т. 4, № 5. С. 243–247. EDN HQZSBI.

6. Федорова А. Г. Способы персонификации в художественном тексте (на материале "Сказок для вундеркиндов" С. Д. Кржижановского) // Русский язык в школе. 2017. № 9. С. 38–41. EDN ZMZADJ.

7. Исаева Н. А., Кулагина Е. В. Особенности эмоционального брендинга на примере проекта «Любинский.live» Омской области // Современное состояние и потенциал развития туризма в России : материалы XVII Междунар. науч.-практ. конф. (Омск, 8–9 окт. 2020 г.) / Ом. гос. техн. ун-т. Омск : Изд-во ОмГТУ, 2020. С. 54–67. EDN DMXNIF.

8. Везнер Э. Е. Разработка способа продвижения омского региона путём популяризации локального бренда личности Ф. М. Достоевского // Культурный код и креативные индустрии : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Омск, 19 мая 2023 г.) / Ом. гос. техн. ун-т. Омск : Изд-во ОмГТУ, 2023. С. 90–93. EDN ANTVGI.
9. Поздеев А. О. Литературный брендинг территории как часть геокультурного брендинга // Актуальные проблемы геологии, географии, техносферной и экологической безопасности : материалы XLV Студенч. научн. конф. ин-та наук о Земле (Оренбург, 4–11 апр. 2023 г.). Оренбург : Изд-во Оренбург. гос. ун-та, 2023. С. 133–137. EDN PEFAUI.
10. Avraham E., Ketter E. Media Strategies for Marketing Places in Crisis. Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations. London : Routledge, 2008. 248 p.
11. Govers R., Go F. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2009. 324 p.

Сведения об авторах

Мельникова Наталья Александровна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса, Омский государственный технический университет, г. Омск, Россия

Приставка Мария Ивановна, аспирант, Омский государственный технический университет, г. Омск, Россия

Information about the authors

Melnikova Natalia Aleksandrovna, PhD in Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism, Restaurant and Hotel Business, Omsk State Technical University, Omsk, Russia.

Pristavka Maria Ivanovna, postgraduate student, Omsk State Technical University, Omsk, Russia.