

## Калининград как мифогеографический проект: особенности контента

**Чеберин Илья Сергеевич**

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра периодической печати, Москва, Россия

*E-mail: Icheberin@yandex.ru*

В ноябре 2018 года завершилась общественная медиакомпания «Великие имена России», и ее смело можно отнести к одному из самых масштабных мероприятий государственного аппарата по геобрендированию страны. В рамках этого общенационального проекта гражданам предлагалось путем голосования выбрать, какие исторические личности могут представлять один из регионов страны и чье имя может быть присвоено местному аэропорту [1]. В Калининграде голосование вызвало бурную общественную дискуссию, обнажив основные трудности российского территориального маркетинга. Простыми калининградцами, чиновниками, жителями других городов были выбраны столь различные персоны для Калининграда, что даже попытки их сопоставления привели к повышению общественного напряжения. Так, больше всего споров и негатива вызвала фигура философа Иммануила Канта, хотя в начале голосования его кандидатура лидировала. При этом специалисты геобрендинга уже давно считали немецкого мыслителя исторической персоналией, вокруг которой можно создать уникальный и эффективный пространственный образ города [2].

Этот случай в очередной раз показал, что регион из-за своей непростой и во многом противоречивой истории является «проблемной зоной» для геобрендирования и его продвижение требует большого внимания и особенного подхода, использования новых инструментов [3]. Всё это может обеспечить мифогеография - теоретическая концепция, ключевым понятием в которой является «место как палимпсест» [4]. То есть любая территория воспринимается как наслоение различных (кон)текстов, или множество разветвляющихся семиологических систем [4]. Такой подход позволяет создать полноценную целостную систему представлений о местности, сформировать имидж и бренд территории [5].

В докладе представлены результаты исследования (сентябрь 2022 - февраль 2023 года) особенностей мифогеографического контента крупнейших интернет-СМИ Калининграда. На основе качественного анализа контента ряда изданий («Клопс», «Новый Калининград», Rubaltic.ru и др.) и экспертных интервью с городскими антропологами, изучающими представления о Калининграде как у жителей региона, так и у их соседей, были сформулированы выводы представленной работы.

В создании образа Калининграда в мифогеографических проектах местных интернет-СМИ практически в равной степени преобладают два основных нарратива:

1) Калининград как город, созданный советскими переселенцами на руинах Кенигсберга;

2) Калининград как наследник и преемник древнего европейского города Кенигсберга.

Мифогеографические проекты калининградских интернет-СМИ сочетают в себе черты различных жанров журналистики, литературы и фольклора. Так, в контенте, составившем выборку исследования, удалось найти не только элементы очерка, мемуаристики, но и городской легенды.

В мифогеографических проектах крайне важна «привязка к месту»: при описании событий обязательно указывают адреса, где они произошли. Топонимы приводятся точно и конкретно. Если действие происходит в прошлом, то отдельно проговариваются современные названия улиц, номера домов и пр.

Публикация мифогеографических проектов калининградских интернет-СМИ, как правило, приурочены к каким-либо событиям в жизни города (праздник, юбилей важного для города предприятия, открытие нового объекта и т.д.). Таким образом, большую часть мифогеографического контента составляют событийные спецпроекты. Они создаются для того, чтобы популяризовать различные аспекты в выбранной стратегии геобрендинга.

Для мифогеографических проектов характерна мультимедийность и опора на множество различных источников (используются архивные данные, мемуаристка, интервью, отрывки из старых выпусков прессы и т.п.), поэтому итоговый материал складывается из различных фрагментов, наподобие мозаики.

В большинстве случаев мифогеография Калининграда имеет историческую оптику: проекты местных СМИ посвящены событиям прошлого. Однако формирующиеся с их помощью отношение и оценка тех или иных исторических периодов способны определить дальнейшее развитие города.

### Источники и литература

- 1) «Великие имена России». Скандал года, который «не стоит практически ничего»: [https://kazanreporter.ru/post/3337\\_velikie\\_imena\\_rossii\\_skandal\\_goda\\_kotoryu\\_ne\\_stoit\\_prakticheskii\\_nichego](https://kazanreporter.ru/post/3337_velikie_imena_rossii_skandal_goda_kotoryu_ne_stoit_prakticheskii_nichego)
- 2) Лебедева Т. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий. – Париж, 2014. – 284 с.
- 3) Ковригина В.А., Лаптева В.В. Перспективы и проблемы развития геобрендинга в России: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-i-problemy-razvitiya-geobrendinga-v-rossii>
- 4) Митин И.И. Место как палимпсест: мифогеографический подход в культурной географии // Феномен культуры в российской общественной географии: экспертные мнения, аналитика, концепты. 2014. С. 147-156.
- 5) Митин И.И. Мифогеография как теоретическая рамка брендинга: <http://gumgeo.ru/public/files/MitinBrandEkat.pdf>