

## БРЕНД ТЕРРИТОРИИ: «МИФ» МЕЖДУ ПРОШЛЫМ И БУДУЩИМ

### АННОТАЦИЯ

Статья посвящена проблематике формирования бренда территории в контексте культурной памяти и мифологизации прошлого. Теоретической базой исследования являются методы культурологического анализа, изучение современной культуры в ее связи с коллективной памятью, а также семиотический подход.

Бренд анализируется как конструкт, содержащий память о прошлом и представления о перспективах территории (города, региона, страны). Миф в данном случае рассматривается не как вымысел, а как коммуникация, сообщение особого рода, посредством которого осуществляется передача смысла внутренней и внешней аудитории.

Автором исследуются устойчивые характеристики бренда, базирующиеся на отдельных ключевых событиях, значимых для конкретной территории, на самоидентификации жителей и способах трансляции образа территории для внешней аудитории.

В качестве иллюстраций приводятся устойчивые элементы брендов некоторых современных российских городов – Екатеринбурга, Перми, малых городов Свердловской области и их визуализация в различных формах (сувенирная продукция, креативные кластеры, события).

В заключение делаются выводы об основных особенностях бренда территории, в том числе о том, что бренд территории может быть интерпретирован как некий символический товар, потребляемый внутренней и внешней аудиторией. Процессы брендинга не являются раз и навсегда законченными, построение бренда должно строиться не только с учетом событий прошлого, но и с пониманием перспективы развития города в будущем, и время от времени бренд необходимо трансформировать в соответствии с актуальной социокультурной ситуацией.

### АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ (ВВЕДЕНИЕ)

Активную борьбу за внимание и интерес со стороны потенциального туриста, потребителя, инвестора можно назвать одной из примет нескольких последних десятилетий. И понятие бренд давно уже распространяется не только на товары и организации, их производящие, но и на многие сферы культуры. Репутация или образ территории (более или менее крупной) также не исключение. Конечно, устойчивые представления о том или ином городе (регионе, стране) начали складываться давно, однако целенаправленный характер они приобрели не сразу. В современных условиях понятие и инструменты бренд-менеджмента [1] вполне применимы и к геобрендингу.

Целью данной статьи является исследование процесса формирования бренда территории, факторов, влияющих на этот процесс и инструментов ребрендинга, анализируемых в контексте культурной памяти и мифологизации событий.

### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

**Попова Виктория Николаевна**  
*Екатеринбургская академия  
современного искусства*

### КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Брендинг, бренд территории, миф, культурная память, семиотика культуры, память о прошлом.

### ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

**Попова В. Н.** Бренд территории: «миф» между прошлым и будущим // Управление культурой. 2023. № 4 (8). С. 12–17.

### МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Теоретической базой исследования являются методы культурологического анализа, изучение современной культуры в контексте культурной памяти, а также семиотический подход с опорой на труды Ю. М. Лотмана [2].

Анализ источников показывает, что процессы брендинга являются одним из востребованных исследовательских направлений как в отечественной, так и в зарубежной практике [3–5], в частности, речь идет о брендинге и трансляции устойчивых представлений об отдельных территориях во внешнюю среду.

В качестве эмпирической базы исследования выступают визуальные коды города Екатеринбурга и некоторых городов соседних регионов, приводимые для иллюстрации теоретического материала.

Основными понятиями, используемыми в данной статье, являются бренд территории, брендинг, миф, память о прошлом (культурная память).

Говоря о «бренде территории», мы будем иметь в виду устойчивый образ города (региона), созданный искусственно или в силу исторически сложившейся ситуации, разделяемый изнутри (жителями региона) и воспринимаемый аудиторией извне (туристы, жители других регионов). О сложившемся бренде становится возможным говорить в том случае, если есть ряд устойчивых характеристик, применимых к конкретной территории и подчеркивающих ее уникальность по отношению к другим регионам. Содержание бренда тесно связано с символическим и образным восприятием, а также с самоидентичностью жителей данной территории. Бренд также может рассматриваться как сумма различных характеристик, применимых к территории, так, например, А. С. Готов, проводя терминологический анализ территориального бренда, определяет его как «образ всех уникальных характеристик: экономических, социально-культурных и политических, которые вызывают ассоциацию с определенной территорией» [6, с. 17].

Таким образом, бренд является неким результатом длящегося (замедляющегося, возобновляющегося) процесса формирования или трансформации устойчивого образа территории – процесса брендинга.

Символический аспект бренда территории может быть проанализирован в контексте памяти о прошлом и ее мифологизации. В данном случае использование термина «мифологизация» говорит не о намеренном искажении или подмене фактов, а о сообщении особого рода, описываемом Роланом Бартом: «миф – это коммуникативная система, сообщение» [7, с. 72]. Применительно к геобрендингу система коммуникации выстраивается следующим образом: создание устойчивого образа территории, транслируемого внутри сообщества и вовне его посредством сообщения особого рода (мифа) – через символы, визуальную составляющую, отдельные феномены культуры.

Еще одним важным понятием для понимания сущности бренда территории является культурная память – «один из видов коллективной памяти, отвечающий за передачу ценностей, смысла и ориентиров культуры и через обращение к прошлому обосновывающее культурную идентичность вспоминающего «социума» (народа, нации, этноса)»<sup>1</sup>. Как правило, культурная память репрезентируется через различные проявления культуры, через создаваемые семиотические системы и актуальные культурные практики. Ю. М. Лотман пишет, что «с точки зрения семиотики, культура представляет собой коллективный интеллект и коллективную память, т. е. надындивидуальный механизм хранения и передачи некоторых сообщений (текстов) и выработки новых. В этом смысле пространство культуры может быть определено как пространство некоторой общей памяти, т. е. пространство, в пределах которого некоторые общие тексты могут сохраняться и быть актуализированы» [2, с. 672].

## РЕЗУЛЬТАТЫ

Анализируя образ конкретного места, необходимо учитывать разницу восприятия внутренними и внешними потребителями, для которых бренд территории может по-разному позиционироваться.

Объясняется это глубиной «смыслового погружения», длительностью пребывания на территории и наличием / отсутствием сложившихся стереотипов и ожиданий. Так, для внутренних потребителей (жителей территории) к образу города могут быть присоединены составляющие, с которыми может не сталкиваться внешний потребитель (например, турист). В качестве иллюстрации приведем следующую ситуацию: условный турист прибыл в город в благоприятный погодный период, в течение нескольких дней ознакомился с основными достопримечательностями и покинул территорию в уверенности, что городская инфраструктура отвечает всем требованиям. Местные жители, ежедневно проживающие разнообразные сценарии перемещения по городу (плохая или хорошая погода, наличие или отсутствие достаточного количества транспорта, хорошо / плохо работающие городские службы и др.), могут оценить эту составляющую иначе, с учетом частоты повторения, качества оказываемых услуг и прочих факторов. Важно также отметить, что бренд территории хоть и является относительно устойчивым, но все же это конструкт, который может быть трансформирован в зависимости от личного опыта и субъективности оценки.

Тем не менее, можно выделить ряд составляющих бренда, являющихся базовыми и делающими образ места узнаваемым и разделяемым относительным большинством. В первую очередь речь идет о значимых исторических событиях, тесно связанных в сознании большинства с названием города. Например, город Екатеринбург довольно долгий период своей новейшей истории ассоциировался с местом, где была расстреляна царская семья, и это событие отодвинуло на второй план другие исторические пласты (город-завод, горнодобывающий центр, и др.). Объясняется это тем, что содержание культурной памяти, включенное в образ города, не всегда зависит от внутренней аудитории, порой это происходит под влиянием внешнего восприятия. Однако этот процесс можно контролировать, что успешно реализуется в современной практике за счет спектра проводимых мероприятий, позиционирования города с помощью положительных событий и привлечения внимания к ним широкой общественности. Так, например, Нижний Новгород за последние несколько лет стал устойчиво восприниматься как один из центров современного искусства, а не только как исторически «нагруженный» город.

Процесс передачи культурной памяти всегда сопровождается отбором и упорядочиванием фактов, их трактовкой в соответствии с задачами на настоящее и будущее. При этом идеология, главенствующая в ту или иную эпоху, имеет немаловажное, а иногда и определяющее значение. «То, что искажает социальную память, представляет собой не какой-то дефект в процессе воспоминания, но скорее серию внешних ограничений»

<sup>1</sup> Попова В. Н. Праздник как форма культурной памяти: государственные праздники России XX – начала XXI вв. дис. ... канд. Культурологии : 24.00.01. Екатеринбург, 2011. 132 с.

[8, с. 326]. Рассмотрение этих ограничений также составляет изучение историко-культурного контекста, формирующего память о прошлом. «Каждая культура определяет свою парадигму того, что следует помнить (т. е. хранить), а что подлежит забвению. <...> Но сменяется время, система культурных кодов, и меняется парадигма памяти-забвения» [2, с. 675]. Набор событий, которые следует сохранять и внедрить в бренд территории, может меняться в зависимости от актуального состояния культуры и задач, стоящих в тот или иной исторический момент. Существуют различные техники сохранения или забвения, например, А. Ассман описывает девять техник и семь форм забвения [9] применительно к историческим событиям.

Репрезентации содержания культурной памяти немало способствует мифологизация событий, интерпретируемых как ключевые и значимые для конкретной территории. Миф при этом выступает в качестве эмоционально переживаемого и осмысленного события прошлого, которому придается особое значение в настоящем. «С точки зрения брендинга, миф – это подручный инструмент, способный на конструирование выгодного, привлекательного и эффективного имиджа территории» [10, с. 118]. Любой миф должен обладать устойчивостью, узнаваемостью (должен считываться внутренними и внешними акторами), воспроизводимостью и символической нагруженностью. Для мифа как транслируемого и поддерживаемого сообщения, участвующего в брендинге территории, это утверждение также справедливо.

#### Дизайн-разработка



**Рис. 1.** Дизайн-разработка в рамках курсового проекта студентки ЕАСИ А. С. Марьинских с использованием визуальных образов узнаваемых архитектурных элементов Екатеринбурга.

Бренд места может быть рассмотрен и как семиотическая система, то есть как связка «означающее – означаемое». Семиотические системы (такие, как например архитектура) могут лечь в основу бренда территории, что характерно и для Екатеринбурга, где конструктивизм выступает в качестве узнаваемого элемента города (рис. 1).

Исследуя структуру визуального бренда территории, П. Е. Родькин говорит о наличии модели, которая применяется при анализе городской бренд-идентификации и включает три компонента: «объект (зрелище) → маркер (знак, туристический символ) → бренд (сообщение)» [11, с. 211]. Родькин указывает на особую роль визуального языка и визуальной коммуникации, выступающие в качестве «самостоятельной единицы смысла, воздействующей на когнитивное и эмоциональное восприятие сообщения бренда аудиторией» [11, с.211]. Для современных городов конкуренция за внимание во многом строится именно на визуальной составляющей, поскольку она быстрее считывается, является эмоционально «цепляющей» и запоминающейся. По большей части эта визуальная составляющая направлена на внешнюю аудиторию, а значит используется в качестве инструмента расширения туристического потока за счет создания и поддержания уникального бренда территории. В качестве узнаваемых элементов могут также использоваться стилизованные образы узнаваемых достопримечательностей, ассоциирующихся с местом. В Екатеринбурге, например, активно эксплуатируются образы конструктивистской архитектуры (Исеть, Белая башня и др.), В. Татищева и В. Де. Геннина, появляющиеся на туристической и полиграфической продукции, а также в качестве элементов, включенных в современную культуру (рис. 2).

Исторически складывается определенный набор узнаваемых элементов, однако бренд не может строиться на эксплуатации одних и тех же образов прошлого длительное время. Так, например, город Пермь на протяжении нескольких лет выступал в качестве одного из центров современной культуры, искусства, местом проведения крупных фестивальных (в том числе – му-



**Рис. 2.** Сувенирная продукция, разработанная Екатеринбургской академией современного искусства. Фото: сайт «Культура.Екатеринбург.РФ».

зыкальных) событий. Однако на повестке есть и другие города, готовые предложить пользователям новые проекты, и меняющиеся обстоятельства требуют дополнительных усилий для поддержания интереса, необходимо периодически обновлять содержание бренда территории, включая в него элементы, которые будут позиционировать место как актуальное и уникальное, привлекательное как для внутренней, так и для внешней аудитории. Ребрендинг может быть кардинальным (сложный и ресурсозатратный процесс), либо постепенным, не противоречащим избранной ранее концепции.

Брендинг – процесс долгосрочного планирования создания и поддержания имиджа территории, и должен учитывать перспективу развития на несколько лет вперед. В настоящее время многие крупные города России находятся в процессе формирования своего бренда, не отстают и малые города (в Свердловской области – Сысерть, Арамилль) пытаются привлечь аудиторию за счет ярких и, что важно, регулярных событий.

Как правило, проекты базируются на осовременивании исторического наследия территории и носят мультикультурный характер, сочетая в себе фестиваль-

ные события, представления, музыкальные концерты, маркеты, развлекательную программу и многое другое (рис. 3 и 4). Пространства в данном случае выступают основой визуального кода, закрепляемого в период проведения событий и в дальнейшем ассоциирующемся с конкретной территорией. Таким образом, выстраивается устойчивая цепочка: Железодельательный завод – проект «Лето на заводе» – Сысерть; Суконная фабрика – проект «Нити x Нити» – Арамилль.

### Выводы (обсуждение)

Обобщая вышесказанное, можно сделать несколько выводов:

1. Процесс брендинга опирается на память о прошлом (содержание культурной памяти).

2. Миф как сообщение, участвующее в брендинге территории, должен обладать устойчивостью, узнаваемостью (должен считываться внутренними и внешними акторами), воспроизводимостью и символической нагруженностью.

3. Бренд территории может быть интерпретирован как некий символический товар, потребляемый внутренней и внешней аудиторией.

4. Построение бренда должно строиться не только с учетом событий прошлого, но и с пониманием перспективы развития города в будущем.

5. Бренд места может быть рассмотрен как семиотическая система, базирующейся на связке «означающее – означаемое», проявляющая себя через визуальные элементы.

Бренд территории, несмотря на наличие некоторых внутренних устойчивых элементов, позволяющих выстроить ассоциативный ряд и связку с конкретным местом (городом, регионом), не является раз и навсегда закрепленной конструкцией. В связи с этим интересно проследить, как трансформируются бренды современных городов, их «мифологическое» сообщение и визуальное воплощение, меняется восприятие образа места аудиторией.



Рис. 3. Проект «НИТИ x НИТИ», Арамилльская суконная фабрика. Фото: сайт «Культура Урала».



Рис. 4. Сысерть. Проект «Лето на заводе», июнь 2023 г. Фото В.Н. Поповой.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Аакер Д. Создание сильных брендов. 2-е изд. М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. 439 с.
- [2] Лотман Ю. М. Семиосфера. СПб.: «Искусство – СПб», 2004. 704 с.
- [3] Макарова Г. И. Брендинг территории и культура: актуальные подходы в зарубежной науке // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2019. № 2. С. 102-114. EDN: DORRVT.
- [4] Каз М. С. Опыт формирования территориального бренда и границы метода // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2022. № 57. С. 211-228. DOI: 10.17223/19988648/57/15.
- [5] Родькин П. Бренд-идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность. М.: Совпадение, 2016. 248 с.
- [6] Готов Д. С. Терминологический анализ брендинга территорий // Вестник РМАТ. 2021. № 2. С. 16-20. EDN: PWYPOX.
- [7] Барт Р. Миф сегодня // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1994. С. 72-130.
- [8] Репина Л. П. Коллективная память и мифы исторического сознания // Сотворение Истории. Человек – Память – Текст / отв. ред. Е. А. Вишленкова. Казань: Изд-во КГУ, 2001. С.321-343.
- [9] Ассман А. Забвение истории – одержимость историей / сост., пер. с нем. Б. Хлебникова. М.: Новое литературное обозрение, 2019. 552 с.
- [10] Лескова Е. Д., Бляхер Л. Е. Исторический миф как составляющая брендинга территории // Ученые заметки ТОГУ. 2020. № 2. Том: 11. С. 117-121. EDN: UGCSSK.
- [11] Родькин П. Е. Репрезентация городских достопримечательностей в брендинге территорий и семиотическая модель бренда города // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник РГХПУ им. С. Г. Строганова. 2019. № 1-2. С. 207-217. EDN: OUMBOS.

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Попова Виктория Николаевна – кандидат культурологии, доцент; Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Российская Федерация, г. Екатеринбург, ул. Культуры, д. 3); popova\_vn@easa.ru. ID автора в РИНЦ: 538431. SPIN-код: 8872-1620. ORCID: 0000-0002-2289-3335. ResearcherID (Web of Science): HLQ-7500-2023.

## TERRITORY BRAND: THE “MYTH” BETWEEN THE PAST AND THE FUTURE

## ABSTRACT

The article is devoted to the problems of forming a territory brand in the context of cultural memory and mythologization of the past. The theoretical basis of the research is the methods of cultural analysis, the study of modern culture in the context of cultural memory, as well as the semiotic approach.

The brand is analyzed as a construct containing the memory of the past and ideas about the prospects of the territory (city, region, country). Myth in this case is considered not as fiction, but as communication, a special kind of message through which meaning is conveyed to internal and external audiences.

The author examines the stable characteristics of the brand, based on individual key events significant for a particular territory, on the self-identification of residents and ways of transmitting the image of the territory to an external audience.

As illustrations, sustainable elements of the brands of some modern Russian cities are given - Yekaterinburg, Perm, small towns of the Sverdlovsk region and their visualization in various forms (souvenirs, creative clusters, events).

In conclusion, conclusions are drawn about the main features of the territory brand, including the fact that the territory brand can be interpreted as a kind of symbolic product consumed by internal and external audiences.

Branding processes are not completed once and for all; brand building should be built not only taking into account the events of the past, but also with an understanding of the development prospects of the city in the future, and from time to time the brand must be transformed in accordance with the current socio-cultural situation.

## AUTHOR'S INFORMATION

**Viktoriya N. Popova**  
*Ekaterinburg Academy  
of Contemporary Art*

## KEYWORDS

Branding, brand of the territory, myth, cultural memory, practices of commemoration, memory of the past.

## FOR CITATION

**Popova, V. N.** (2023). Territory brand: the “myth” between the past and the future. *Managing culture*, (4), 12–17.

## REFERENCES

- [1] **Aaker D.** Sozdanie sil'ny'x brendov. 2-e izd. M.: Izd. dom Grebennikova, 2008. 439 s.
- [2] **Lotman Yu. M.** Semiosfera. SPb.: «Iskusstvo – SPb», 2004. 704 s.
- [3] **Makarova G. I.** Brending territorii i kul'tura: aktual'ny'e podhody v zarubezhnoj nauke // Izvestiya vy'sshix uchebny'x zavedenij. Sociologiya. E'konomika. Politika. 2019. № 2. S. 102-114. EDN: DORRVT.
- [4] **Kaz M. S.** Opy't formirovaniya territorial'nogo brenda i granicy metoda // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. E'konomika. 2022. № 57. S. 211-228. DOI: 10.17223/19988648/57/15.
- [5] **Rod'kin P.** Brend-identifikaciya territorij. Territorial'ny'j brending: novaya pragmatichnaya identichnost'. M.: Sovpadenie, 2016. 248 s.
- [6] **Glotov D. S.** Terminologicheskij analiz brendinga territorij // Vestnik RMA. 2021. № 2. S. 16-20. EDN: PWYPOX.
- [7] **Bart R.** Mif segodnya // Bart R. Izbranny'e raboty: Semiotika. Poe'tika. M., 1994. S. 72-130.
- [8] **Repina L. P.** Kollektivnaya pamyat' i mify istoricheskogo soznaniya // Sotvorenije Istorii. Chelovek – Pamyat' – Tekst / otv. red. E. A. Vishlenkova. Kazan': Izd-vo KGU, 2001. S.321-343.
- [9] **Assman A.** Zabvenie istorii – odezhimost' istoriej / sost., per. s nem. B. Xlebnikova. M.: Novoe literaturnoe obozrenie, 2019. 552 s.
- [10] **Leskova E. D., Blyaxer L. E.** Istoricheskij mif kak sostavlyayushhaya brendinga territorii // Uchenye zametki TOGU. 2020. № 2. Tom: 11. S. 117-121. EDN: UGCSSK.
- [11] **Rod'kin P. E.** Reprezentaciya gorodskix dostoprimechatel'nostej v brendinge territorij i semioticheskaya model' brenda goroda // Dekorativnoe iskusstvo i predmetno-prostranstvennaya sreda. Vestnik RGXPU im. S. G. Stroganova. 2019. № 1-2. S. 207-217. EDN: OUMBOS.

## AUTHOR'S INFORMATION

**Viktoriya N. Popova** – PhD of Cultural Studies, Assoc. Professor; Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia); popova\_vn@eaca.ru. ID автора в РИНЦ: 538431. SPIN-код: 8872-1620. ORCID: 0000-0002-2289-3335. ResearcherID (Web of Science): HLQ-7500-2023.