

О.А.Рыжкова

ДИСКУРС КУЛЬТУРЫ И БРЕНДИРОВАНИЕ: АСПЕКТЫ ПОНИМАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ

Статья рассматривает аспекты формирования привлекательного имиджа территории в условиях поиска историко-культурной идентичности. В регионах с самобытным прошлым культура становится приоритетным имиджеобразующим фактором. Таким регионом является, например, Великий Новгород. Проблема рассматривается на примере публикаций в различных СМИ Великого Новгорода, посвященных различным аспектам культурной жизни города и региона: историческому наследию, архитектуре, туризму, значимым персонам.

Ключевые слова: брендинг, культура, дискурс, информационный повод

Культурный фундамент является системообразующим стержнем общества, связывающим каждого из нас с исторической памятью, формирующим нашу идентичность, наше самосознание. Дискурс культуры непосредственно влияет на конструирование бренда региона: «город как объект информационной политики представляет собой особое социокультурное пространство взаимодействия исторических традиций, ценностей и социально-политических, социально-экономических, культурных событий города. Это пространство, с которым идентифицируется население города, его гости в соответствии с исторической памятью, ментальными особенностями, стереотипами и имиджем города» [1]. Некоторые исследователи считают «имидж» и «бренд» тождественными, однако данную подмену понятий нельзя назвать корректной. Имидж спонтанно объединяет в себе ряд обобщённых стереотипов и релевантных категорий, тогда как бренд является продуманной ментальной конструкцией, идентифицирующей некий продукт. Согласно мнению Э.Брауна, М.Каваратзиса и С.Зенкера, бренд города нельзя свести к совокупности уникальных позитивных черт на основе ассоциаций, это многомерное понятие, включающее в себя функциональные, эмоциональные и материальные элементы, связывающие общественное сознание с какой-либо локацией [2].

В динамично меняющемся городском пространстве взаимодействуют событийные, культурно-исторические, пространственные и временные составляющие. Результатом их взаимодействия являются новые формы культурной и повседневной жизни, которые становятся маркерами идентичности города как организма. Городское пространство приобретает статус своеобразного культурного концепта, имидж которого влияет на востребованность у целевой аудитории: жителей региона, туристов, журналистов, предпринимателей и т.д. Акцент на уникальность и обращение к локальной культуре, традициям и истории подчеркивают актуальные тенденции локализации: «Место в значительной степени предписывает способы поведения, мышления, организацию жизни и отношения людей и в то же время определяет картину мира, являясь естественным источником метафор для социального конструирования реальности» [3].

Культура и культурные процессы находят себе место в символической картине мира, продуцируемой СМИ. Разного рода культурные события, умело освещенные прессой, делают регион привлекательнее для туристов и инвесторов, готовых потреблять или производить предложенные впечатления и сопутствующую продукцию — а значит, дают новый толчок к развитию. Городской и культурный дискурсы неразрывно исторически связаны. Городская среда, дошедшая до нас, прошедшая сквозь слои времени и сохранившаяся, проявлена в многочисленных археологических артефактах, архитектурных памятниках, заложенных десятилетиями назад городских доминантах. Таким образом, культурная сфера может стать брендом, продвигающим регион в мировом масштабе.

Важно подчеркнуть, что в данном случае имидж является модельным образом территории, сочетанием проекций и представлений со стороны презентующего субъекта и адресной аудитории. Брендинговыми стратегиями можно назвать позиционирование, которое позволяет акцентировать отличительные черты объекта (сюда можно отнести разработку слогана, фирменного стиля), идентификацию (соотнесение с контекстом) и отстройку от конкурентов (демонстрация уникальности).

В настоящее время под имиджем территории понимают совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа [4].

Взаимосвязь городского брендинга и музейного дискурса проявляет себя в сфере туризма, составлении экскурсионных маршрутов. Частью бренда могут стать городские легенды, значимые артефакты, скульптуры и т.п. Культурный ландшафт города становится объектом имиджевой активности властей, медиа, PR-технологий: «Богатое артефактами прошлое региона диктует региональным элитам намеренное или невольное использование исторического контекста в вариантах осмысления и репрезентации национальной идентичности» [5].

Брендинг региона находится на стыке его «внешнего», стороннего восприятия, и специально созданного, эмоционально-окрашенного образа, сконструированного СМИ: «В процессе проектирования текстовой информации необходимо учитывать черты национальной культуры, определяющие специфические ценности, нормы, референтные символы. Медиаимидж ориентирован на ментальную среду территории, и успешность

решения поставленных имиджевых задач обеспечивается соответствием содержания и форм коммуникаций» [6].

Формирование новостной повестки в СМИ является для городского имиджа определяющим фактором, связывающим отбор информации с соответствующими маркерами.

Выявление культурологической составляющей в конструировании имиджа города было проведено на примере публикаций в одном из ведущих региональных изданий — «Новой новгородской газеты» за период 2021 года. С целью нашего исследования соотносились около 25 публикаций.

Важно отметить, что рассматриваемый дискурс включает музейные инфоповоды, историю, археологию, науку, он опирается на известные и принятые культурные коды, архетипы и социально-исторический контекст. Присутствие материалов, соединяющих в себе имиджевую и культурологическую стороны, обычно связано с неким глобальным внешним событием, будь то фестиваль, юбилейная дата или высокий туристический сезон. Поскольку из-за covid-ограничений подобные мероприятия сейчас проходят в усечённом формате или не проводятся вообще, очевидно, в исследуемый период количество инфоповодов заведомо меньше, чем обычно.

В изученных публикациях к основным культурно-имиджевым инфоповодам можно отнести следующие:

- исторические (археологические, нумизматические, топонимические) изыскания;
- упоминание знаковых для региона персон;
- продвижение и реализация туристических проектов;
- реконструкция исторического центра, участие в федеральных программах и т. п.

Конечно, подобное разделение условно — невозможно, к примеру, разграничить повествование о вошедших в историю личностях и материалы о событиях, связанных с эпохой, в которой они действовали; или, например, статьи о реализации федеральных программ и материалы о развитии туристических направлений, связанных с данными программами и т.д.

Группа материалов, посвященных теме исторического наследия, подчеркивает богатое событиями прошлое региона, роль Великого Новгорода в государственном становлении, культурные и экономические связи с Европой. К примеру, поводом для гордости служит материал по реализации в Новгородском государственном музее-заповеднике (НГОМЗ) проекта «Музей письменности», где рассказывается об истории лихудовской школы: «Первые сообщения по истории образования в Великом Новгороде относятся ко времени Ярослава Мудрого.<...>Археологические свидетельства позволяют говорить об определенной системе обучения грамоте в средневековой Руси» (Врачевание от угрызений змиевых. 27.01.2021, К.Десятков). К этой группе можно отнести и материалы, отражающие насыщенную научную жизнь региона — Великий Новгород является традиционным местом проведения археологических и нумизматических конференций на базе НГОМЗ. Археология «вписывает» город в общеевропейский контекст и доказательно обосновывает исторические связи: «О существовании на территории современного квартала 38 Немецкого двора рассказывают многочисленные письменные источники — как русские, так и западноевропейские. Но археологически это место оставалось белым пятном. <...>Теперь мы можем уверенно говорить, что Немецкий двор найден» (Немецкий двор теперь — не Terra incognita. 3.02.2021, Н.Мелкова). Однако трактовка событий прошлого не всегда является идеологически нейтральной: «Причем немецкое товарищество на Готланде хотело не просто торговать, но заключить отдельное соглашение с Новгородом» (Заклятые друзья по средневековью. 17.03.2021, Г.Рявкин). Остро звучит тема про переименование улиц — по мнению автора, «областной центр обороняет свою уникальность» (Хватит заваривать топонимическую кашу. 19.05.2021, С.Брутман).

Очевидно, что подобные материалы ставят не только информационные и образовательные цели. Значимые события прошлого, существующие на протяжении столетий просветительские, культурные и религиозные институты вызывают чувство сопричастности и являются основанием для появления таких слоганов, как «Великий Новгород — Родина России» и «город-музей», тем самым создавая основу городского имиджа.

Осознание исторической роли конкретных личностей трудно переоценить: «В первой половине XI в. При князе Ярославе Владимировиче древняя Русь достигла вершины своего могущества и заняла видное место в европейской политической системе. Ярослав, заслуживший в летописной традиции имя “мудрого державца”, оставил о себе память в русской истории, прежде всего, своими делами в области внутреннего устройства — как основатель церквей и городов, законодатель, книжник и просветитель» (Похищение Ярославны. Государства отнимают друг у друга дочь Ярослава Мудрого. 10.02.2021, Г.Коваленко). Тема Достоевского и Старой Руссы становится кросс-дискурсивной, выходя на федеральный уровень: «Сейчас мы уже готовимся к нашим традиционным международным конференциям, которые проводим в апреле и мае. <...> Новгородский музей-заповедник готовит мероприятия не только на своих площадках. 26 февраля в Москве в Государственном музее А.С.Пушкина открывается выставка из фондов музея, где будут представлены иллюстрации народного художника России Бориса Непомящего к роману “Братья Карамазовы”. Планируются выставки в Михайловском, в Царском селе». (Вдали от столичной суеты. Старая Русса открыла год Достоевского. 17.02.2021, Н.Мелкова). А вот пример актуальности (не только для новгородцев!) такой исторической фигуры, как князь Александр Невский: «...кремлевские пропагандисты затеяли всенародное голосование за “Имя России” — то бишь наиболее важную, знаковую фигуру нашей истории» (Как мыши kota воскрешали. 10.03.2021, С.Брутман). Князю посвящен еще один материал — в НГОМЗ открылась выставка “Александр Невский: великий северный путь”» (Сбой в генетическом коде надо лечить. 14.04.2021,

Н.Мелкова). «Историчность и преемственность подчеркивает упоминание таких героев, как Аскольд и Дир» (Пошли Аскольд и Дир... В 2021 году новгородцы вправе отметить 1160-летие крещения Руси. 28.04.2021, Г.Рявкин).

Знаковые персоны, помимо их исторической роли, повышают историко-культурное своеобразие территории, становятся одним из факторов привлекательности региона. Результат изучения и переосмысления жизни исторических личностей может стать основанием для возникновения городских легенд или экспозиционной деятельности, явиться национальной объединяющей идеей или точкой притяжения для туристов и учёных.

На пересечении общекультурного, исторического, имиджевого и туристического дискурсов находятся материалы о преобразовании исторических городских пространств: «Конечно же, она (улица) привлекает туристов. Здесь в церкви Спаса Преображения, построенной в 1374 году, можно испытать те же ощущения, которые описал праотец Енох при встрече с Всевышним. <...> Есть такое выражение — «красота спасет мир», но в случае с Новгородом нужно спасать сам город. <...> И вот можно говорить о том, что проект реконструкции Ильиной улицы начал осуществляться» (В шаге от «золотой мили». 25.02.2021, Н.Мелкова). Сюжет имеет продолжение: «Следим: на улице, которая станет наполовину пешеходной, выполнена пятая часть запланированных работ» (Корыто для новой Ильиной. 26.05.2021, Н.Мелкова).

Важность создания более комфортной и привлекательной городской среды наряду с охраной культурного наследия не вызывает сомнения. Для города, туристический потенциал которого связан с историческим прошлым, реализация данного направления возможна посредством участия в федеральных программах. Публикации акцентируют внимание на происходящих изменениях, подчёркивают их значимость и являются своеобразным «отчётом о проделанной работе».

Туристическая оставляющая — одна из самых многочисленных (8 материалов). Однако не всякое упоминание можно назвать поводом для гордости. В одной из публикаций рассказывается, что Новгород вошел в путеводитель «заброшенных направлений»: «Великий Новгород — единственный из российских городов, вошедших в топ-21 самых глухих туристических направлений на европейском континенте». Ироничный тон заметки находит своё отражение в названии (Чем гордится глухомань. «Родина России» — в двадцатке забытых городов Европы. 3.03.2021, Г.Рявкин). Присущий региону «дефицит на современность» иллюстрирует материал Юрия Красавина: «Задумкой туристического офиса “Русь Новгородская” как организатора мероприятия было представить регион в новом качестве. Софийский собор, памятник “Тысячелетие России” — про них все уже знают, а что для туриста есть нового и современного?» (Не мерянные еще версты. 3.03.2021, Ю.Красавин). О реализации туристического проекта «Серебряное ожерелье России», где «умудрились ни разу не вспомнить Новгородскую область» повествует критическая заметка (Наша бусина закатилась за плинтус? 16.06.2021, Г.Рявкин).

Очевиден факт, что персонификация брендов, связанная исключительно с историей, имеет и негативную сторону — устремленность в прошлое закрывает возможность для поиска новых путей развития, стагнация сказывается на туристических и экономических потоках. Если регион эксплуатирует исторические культурные ресурсы, к возникновению которых не имеет отношения, наследие прошлого становится мумией, а не точкой притяжения для горожан и туристов. Поиск новых решений затрагивает СМИ и становится основой для дискурса.

Можно сделать вывод, что ключевым фактором привлекательности новгородского региона являются культурные ресурсы. Дискурс культуры представляет собой социально-обусловленный процесс, посредством которого производятся и транслируются общественно-значимые послы, являющиеся частью коллективного сознания. Многочисленные точки соприкосновения культурного дискурса и актуализации имиджа находятся в плоскости городской (или региональной) уникальности, позитивного восприятия городской истории. На формирование имиджа влияет этнографическая ситуация и характер социо-культурной среды, который транслируется вовне, образует коллективную память, традиции, праздники, духовно-символический капитал территории. Музейная деятельность и соответствующее информационное поле влияют на пристрастия публики и направленность региональной политики, стратегию внутреннего и внешнего туризма.

Как отмечают С.Гуров и В.Корцыгина, развитие информационного общества определяет уровень конкурентоспособности территории, ее восприятие как внутренней, так и внешней аудиториями, отражается на имидже территории и, значит, городской среды (социальной, политической, экономической), ее инвестиционной привлекательности [7]. Изменения происходят на уровне информационно-коммуникативного взаимодействия различных социальных групп и, как следствие, отражаются на социальной динамике городского сообщества. СМИ, как система аксиологических координат, определяют, какое из культурных событий станет частью информационного потока и в дальнейшем — частью городского субдискурса, сочетающего в себе культуру и брендинг. Таким образом, активным инициатором рассмотренных процессов становится медиапространство.

2. Braun E., Kavaratzis M., Zenker S. My City — My Brand: The Role of Residents in Place Branding // Journal of Place Management and Development. 2013. Vol. 6. № 1. P. 18-28.
3. Назукина М.В. Структурные уровни региональной идентичности в современной России // Регионология. 2011. № 4(77). С. 1319.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий // URL: <http://pankrukhin.ru/books-2/marketing-territoriy/> (дата обращения: 01.10.2021).
5. Каминская Т.Л. Процесс смены власти в регионе и символический капитал территории // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2017. № 4(28). С. 23-26. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsess-smeny-vlasti-v-regione-i-simvolicheskiy-kapital-territorii> (дата обращения: 03.04.2021).
6. Морозова Т.А. Ментальная среда как имиджевый потенциал территории // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2013. № 1. С. 170-172.
7. Гуров С.А., Корцыгина В.А. Восприятие, образ, имидж, стереотип и бренд территории: сопоставление категорий // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И.Вернадского. География. Геология. 2016. Т. 2(68). № 2. С. 3-22.

References

1. Tikhonova A.Yu. Rol' tvorcheskoy lichnosti v formirovanii imidzha territorii [The role of creative personality in the formation of the territory's image]. Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik, 2016, no. 1, pp. 339-342.
2. Braun E., Kavaratzis M., Zenker S. My City — My Brand: The Role of Residents in Place Branding. Journal of Place Management and Development, 2013, vol. 6, no. 1, pp. 18-28.
3. Nazukina M.V. Strukturnye urovni regional'noy identichnosti v sovremennoy Rossii [Structural levels of regional identity in modern Russia]. Regionologiya, 2011, no. 4(77), 1319 p.
4. Pankrukhin A.P. Marketing territoriy [Territory marketing] Available at: <http://pankrukhin.ru/books-2/marketing-territoriy/> (accessed: 01.10.2021).
5. Kaminskaya T.L. Protsess smeny vlasti v regione i simvolicheskiy kapital territorii [The process of power change in the region and the symbolic capital of the territory]. Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta, 2017, no. 4(28), pp. 23-26. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsess-smeny-vlasti-v-regione-i-simvolicheskiy-kapital-territorii> (accessed: 03.04.2021).
6. Morozova T.A. Mental'naya sreda kak imidzhevyy potentsial territorii [Mental environment as the image potential of the territory]. Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika, 2013, no. 1, pp. 170-172.
7. Gurov S.A., Kortsygina V.A. Vospriyatie, obraz, imidzh, stereotip i brend territorii: sopostavlenie kategoriy [Perception, image, representation, stereotype and brand of the territory: category comparison]. Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V.I.Vernadskogo. Geografiya. Geologiya, 2016, vol. 2(68), no. 2, pp. 3-22.

Ryzhkova O.A. Culture discourse and branding: aspects of understanding identity. The article examines the aspects of the formation of an attractive image of the territory in the context of the search for historical and cultural identity. In regions with a distinctive past, culture becomes a priority image-forming factor. One of such regions, for example, is Veliky Novgorod. The issue is considered on the example of publications in various media outlets of Veliky Novgorod, dedicated to various aspects of the cultural life of the city and the region: historical heritage, architecture, tourism, significant persons.

Keywords: branding, culture, discourse, newsworthy information.

Сведения об авторе. Ольга Александровна Рыжкова — аспирант кафедры журналистики НовГУ; ORCID: 0000-0002-4837-4111; utjhubq2006@yandex.ru.

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 15.10.2021. Принята к публикации 15.11.2021.

Ссылка на эту статью: Рыжкова О.А. Дискурс культуры и брендинг: аспекты понимания идентичности // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2021. № 6(39). С. 601-604. DOI: 10.34680/2411-7951.2021.6(39).601-604

For citation: Ryzhkova O.A. Culture discourse and branding: aspects of understanding identity. Memoirs of NovSU, 2021, no. 6(39), pp. 601-604. DOI: 10.34680/2411-7951.2021.6(39).601-604