

ПРАКТИКИ ВИЗУАЛИЗАЦИИ НАРРАТИВОВ КУЛЬТУРНОЙ ПАМЯТИ ГОРОДА: БРЕНД ГОРОДА КАК МИФ

Н. Г. Федотова

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого,
Россия
fedotova75@mail.ru

Изучаются практики визуализации нарративов культурной памяти города на примере анализа бренда как мифа. Актуальность исследований указанной тематики подтверждается повышенным научным интересом к тем феноменам, которые символически детерминируют городскую реальность, а также эпизодичностью исследований, связанных с изучением проблематики культурной памяти города. Особую роль в процессах репрезентации образов городского прошлого играют нарративы, представляющие собой символический репертуар фрагментов культурной памяти города. В связи с этим бренд города рассматривается как миф, который через доступную символику визуальных форм передаёт и поддерживает идею города для различных аудиторий, вызывая устойчивые ассоциации, идентифицирующие город посредством культурных смыслов. Рассматривая три уровня наррации, автор раскрывает различные аспекты функционирования бренда-мифа в городской среде: а) формирование устойчивой идентификации места и его «отличимости»; б) конструирование культурного коллажа, части которого в хронологии и в пространстве образуют связанные тексты города; в) реализация социальных практик, направленных на рефлексию и интерпретацию замысла бренда. Поскольку нарративный текст предполагает наличие смысловых последовательностей, то идея бренда должна быть представлена в городской реальности путём регулярной дешифровки заложенных в бренде смыслов. В качестве иллюстрации к выдвигаемым тезисам автор обращается к трём типам практик брендинга городов, которые визуально манифестируют разные способы уникальности места: бренд-миф города, основанный (1) на народных промыслах и культурных традициях, (2) на исторических событиях, (3) на сакральных значениях природы. Символическая природа мифа позволяет рассматривать бренд города как одну из практик визуализации нарративов, конструирующих городскую реальность через образы культурной памяти города. Исходя из этого, новизной статьи можно признать попытку рассмотреть визуальные носители городского мифа как современные способы репрезентации нарратива, которые с помощью доступных форм «упаковывают» сложные смыслы культурной памяти города в простые и понятные большинству формы. При этом мифологическая природа бренда делает его мощным детерминантом структурирования культурных смыслов, а следовательно, фактором конструирования городской реаль-

ности. Автор подчёркивает, что в результате и сам бренд города следует рассматривать не столько как средство повышения привлекательности места, сколько как инструмент осмысления города для горожан. В связи с этим брендинг города представляет собой одно из направлений символической политики региональных элит.

Ключевые слова: город, ценности, смыслы, бренд города, культурная память, нарративы памяти.

PRACTICES OF VISUALIZING NARRATIVES OF THE CITY'S CULTURAL MEMORY: THE CITY'S BRAND AS A MYTH

Natalia G. Fedotova

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University,
Veliky Novgorod, Russian Federation
fedotova75@mail.ru

The article is dedicated to the study of practices of visualizing narratives of the city's cultural memory on the example of the analysis of brand as a myth. The relevance of the research on the practices of visualizing narratives of the city's cultural memory is confirmed by the increased scientific interest in the phenomena that symbolically determine the urban reality, as well as by the episodic nature of research related to the study of the city's cultural memory. According to the author, narratives that represent the symbolic repertoire of fragments of the city's cultural memory play a special role in the processes of representation of images of the city's past. In this regard, the city brand is considered as a myth that conveys and supports the idea of the city for various audiences through the accessible symbolism of visual forms, evoking stable associations that identify the city through cultural meanings. Considering three levels of the narrative, the author reveals various aspects of the brand-myth functioning in the urban environment: a) the formation of a stable identification of the place and its "distinctiveness", b) the construction of a cultural collage, parts of which form coherent texts of the city in chronology and in space, c) the implementation of social practices aimed at the reflection and interpretation of the brand idea. Since the narrative text assumes the presence of semantic sequences, the brand idea should be presented in the urban reality by regularly deciphering the meanings embedded in the brand. As an illustration of the proposed theses, the author refers to three types of city branding practices that visually manifest different ways of place uniqueness: the brand myth of the city, based (1) on folk crafts and cultural traditions, (2) on historical events, and (3) on the sacred meanings of nature. The symbolic nature of myth allows considering

the city brand as one of the practices of visualizing narratives that construct urban reality through images of the city's cultural memory. The visual media of the urban myth represent one of the modern ways of representing the narrative, which, using accessible forms, "packs" complex meanings of the city's cultural memory into simple forms understandable for most people. Meanwhile, the mythological nature of the brand makes it a powerful determinant of structuring cultural meanings and therefore a factor in constructing urban reality. The author states that brand should be considered not only as a means of increasing the attractiveness of the place, but as a tool of understanding the city for citizens. In this regard, city branding is one of the directions of the symbolic policy of regional elites.

Keywords: city, values, meanings, city brand, cultural memory, memory narratives.

DOI 10.23951/2312-7899-2022-1-54-74

Исследования процессов и форм репрезентации нарративов о коллективном прошлом занимают всё более весомую нишу в научном дискурсе гуманитариев, что отчасти связано с «коммеморативным бумом» и стремительным развитием междисциплинарных исследований, сложившихся вокруг Memory studies. Теперь уже не вызывает сомнений тезис Дж. Олика о том, что коллективное прошлое, по сути, выступает той площадкой, «на которой можно бороться не только за интересы и ресурсы <...>, но и за ту самую идентичность, которая в первую очередь поддерживает и организует эти интересы» [Olick 2016, 49]. В связи с этим коллективная память теперь рассматривается как определённый способ конструирования людьми своего прошлого [Сафонова 2018, 16], интерпретации этого прошлого и отношения к нему со стороны того или иного коллектива.

Социальная обусловленность коллективной памяти была доказан М. Хальбваксом, который подчеркивал, что «существуют коллективная память и социальные рамки памяти» [Хальбвакс 2007, 30], а значит, существует коллектив, аккумулирующий и управляющий прошлым. Коллективная память, согласно П. Нора, это «не воспоминание, но общая экономия и управление прошлым» [Нора 1999, 84]. Управлять коллективным прошлым могут различные социальные группы, объединённые общей памятью и обладающие общей идентичностью. Такой тип памяти, который отличается свойством идентификации коллектива и имеет символическую

природу (основан на символических медиаторах, транслирующих и аккумулирующих образы прошлого), вслед за Я. Ассманом принято называть *культурной памятью*. По его мнению, культурная память представляет собой тот институт, который «проявляется, объективируется и накапливается в символических формах, которые, в отличие от звуков слов или появления жестов, являются стабильными и ситуативно-трансцендентными» [Assmann 2011, 17].

Одно из социальных измерений, или срезов, культурной памяти связано с городом, поскольку город имеет свою идентичность, общее для коллектива прошлое, а также ресурсы и институты для хранения фрагментов памяти, коммеморации и управления этим прошлым. Если придерживаться культурологической позиции немецкой школы, то культурную память города следует понимать как сложное пространство хранения, трансляции и актуализации культурных смыслов города. Такого рода смыслы «представляют собой значимые для горожан элементы культуры города (символы, образы, мифы), являющиеся единицами хранения культурной памяти, которые символически маркируют городскую среду» [Федотова 2019, 45]. Важно отметить, что память города является продуктом «коллективных нарративов и символов, находящихся в распоряжении индивидов, а также социальных инструментов для их хранения и передачи» [Олик 2018, 24].

Изучение того, как и с помощью чего представлены эпизоды культурной памяти города в социальной реальности, позволяет раскрыть особенности структурирования образов прошлого в настоящем и объяснить специфику городских коммеморативных практик, которые так или иначе связаны с вопросами о том, *что* помнить и *как* помнить. Репрезентанты коллективной памяти разнообразны, но особую роль в представлении прошлого, как мы показали выше, играют нарративы. В частности, в работах Дж. Верча демонстрируется, что память материализуется, объективируется в настоящем с помощью нарративов [Wertsch 2009], которые конструируют коллективные идентичности.

Нарратив как способ репрезентации культурной памяти города

Символическая природа культурной памяти города позволяет рассматривать её как резервуар хранения и репрезентации городских нарративов. Согласно Я. Ассману, культурная память нуждается

в символической опоре, поскольку в ней прошлое не сохраняется как таковое, а, скорее, гальванизируется (воскрешается) в символах, которые освещают изменяющееся настоящее [Assmann 2011, 19].

Городские нарративы представляют собой символический репертуар фрагментов культурной памяти города. Их основное свойство заключается в способности транслировать значимые культурные смыслы, позволяющие идентифицировать город, связывать горожан и формировать их сопричастность городу. Современные исследователи подчеркивают, что с помощью нарратива «мы организуем нашу память, намерения, жизненные истории» [Брокмейер, Харре 2000, 29], поскольку важнейшее свойство нарратива заключается в том, что он представляет, выражает коллективный опыт. Помимо трансляционной функции, городские нарративы, как и любые другие нарративы, объясняют прошлое, а также наделяют смыслом настоящее. Нарративы «формируют и транслируют представления о происхождении данного социума (рода, племени, нации), важнейших событиях, славят героев, внушают гордость за своих предков, задают образцы нравственного поведения, отличия от соседей и чужеземцев <...>, символизируют действительность, наполняют её смыслом, задают шаблоны и образцы интерпретации» [Тульчинский 2016 а, 68].

Одним из наиболее понятных нарративов для большинства людей является миф, который представляет собой эмоционально окрашенный сюжетный текст, доступно объясняющий фрагменты коллективной памяти и участвующий в процессах интерпретации прошлого и настоящего. По мнению учёных, миф представляет собой ядро репертуара актуализированного прошлого как совокупности «исторических событий, фигур и символов, которые наделяются смыслами, в той или иной мере значимыми для современных политических и культурных практик» [Малинова 2018, 32]. Следовательно, рассматривая миф как нарратив, важно подчеркнуть его значимость в социальном конструировании настоящего. По мнению Г. Гилла, мифы «порождают социальную солидарность и идентичность, создавая образы прошлого <...>, связывая прошлое и настоящее таким образом, чтобы придать смысл текущему положению дел» [Gill 2013, 4]. Нарративный характер мифа делает его одной из важнейших символических форм, которые способны преодолевать ситуации неопределённости для коллектива людей, когда реальность становится осмысленной, читаемой, узнаваемой. Как отмечает Г. Тульчинский, мифическое не утратило своей значимости в наши дни, поскольку «миф, как и транслирующее его общественное мнe-

ние, остаётся условием осмысления действительности, определяющим понимание, оценки, мотивацию, решения, поступки» [Тулчинский 2016 б, 11]. Миф транслирует устойчивые смысловые структуры, объясняющие процессы реальности и задающие векторы её интерпретации.

В рамках культурной памяти города актуальный миф объясняет образы городского прошлого и способствует осмыслению города в контексте воспроизводимой реальности. Через поддерживаемую мифологию, которая структурирует коллективные представления о городе, образы городского прошлого понимаются современниками в определённом свете, что способствует приращению культурных смыслов.

Репрезентантами мифа являются различные практики, представляющие образы городского прошлого, среди которых как вербальные, так и визуальные способы передачи нарративов. По мнению учёных, «трансляторами мифологической информации являются не только вербальные тексты, но также изобразительные, монументальные, архитектурные, ландшафтные <...>; есть способы “мифологически означить” любой их элемент (сопутствующей надписью, иконической эмблемой, символом и т. д.)» [Неклюдов 2000, 18]. Следовательно, мифологическая природа присуща тем визуальным знакам города, которые сконструированы для того, чтобы рассказать о сущности, истории, специфике города, формируя его идентификационный код.

Одним таких знаков является бренд города, для которого в качестве маркера выступает визуальный знак (логотип, символ). Его назначение состоит в том, чтобы через символику передать (и поддержать) идею города для различных аудиторий. Следует при этом отметить, что особенностью любых мифологических сообщений является то, что они «передаются путём поддержания вокруг какого-либо вещественного объекта (как природного, так и рукотворного) относительно устойчивого ассоциативного поля мифологических значений» [Неклюдов 2000, 18]. Действительно, бренд города представляет собой знак, который сконструирован с целью детерминации устойчивых ассоциаций, идентифицирующих город, а логотип города содержит в себе смыслы, нередко отсылающие к фрагментам культурной памяти города.

Следовательно, рассматривая миф в качестве способа символизации действительности, следует предположить, что бренд города через актуализацию визуальных образов культурной памяти конструирует городскую реальность. Бренды городов транслируют целевым

аудиториям уникальные культурные смыслы с помощью актуализированных нарративов, рассказывая об идее и судьбе города, «духе места» и его отличиях, формируя тем самым культурный код города. Бренд города как миф – это особого рода язык, оперирующий образами городского прошлого, тем самым символически конструируя осмысленную, понятную городскую реальность.

Методологическая стратегия познания визуальных практик репрезентации культурной памяти города

Исходя из вышеизложенного, одним из направлений исследования способов репрезентации культурной памяти города является анализ практик визуализации городских нарративов, детерминирующих процессы восприятия в обществе фрагментов городского прошлого. К практикам визуализации городского нарратива, по нашему мнению, относится и бренд города, включающий, помимо прочего, изображение символических маркеров, которые транслируют доминирующие культурные смыслы города. Для проведения научного анализа процесса функционирования бренда как носителя культурной памяти города в настоящей работе используется методологическая стратегия, которая обусловлена спецификой исследования способов репрезентации культурной памяти города.

Исследовательская методика предполагает опору на междисциплинарный подход, поскольку заявленная проблематика имеет отношение к ряду научных областей, так или иначе связанных с анализом процессов генерирования культурных смыслов, которые представлены в городских нарративах. Интеграция культурологических, философских, социологических аспектов проблемы в единый контекст направлена на достижение междисциплинарного синтеза при исследовании бренда как носителя символической информации о городе. Вместе с тем реализация подобной стратегии возможна с опорой на коммуникативный подход, позволяющий рассматривать процессы структурирования городской наррации как движение культурных смыслов города во времени и пространстве. Согласно коммуникативному подходу, репрезентация культурной памяти города осуществляется именно в процессах коммуникации, во время которых накапливаются, актуализируются, интерпретируются, осмысляются те или иные эпизоды городского прошлого, происходит визуальное кодирование значимой для города информации.

Не менее эвристичным для междисциплинарного изучения визуальной составляющей городского нарратива является акцент на теоретико-методологических положениях постструктуралистской философии, которая актуализирует изучение непрерывного процесса символизации реальности, что позволяет акцентировать внимание исследователя на символической природе памяти и процессах её репрезентации, а также на символических средствах коммуникации, сконцентрированных, как правило, в мифологии. Такого рода методологическая позиция позволяет оперировать конструктивистскими принципами структурирования культурных смыслов города, а сам конструктивизм нацеливает рассматривать культурную память города как динамичный конструкт.

Для семантического изучения визуальных нарративов города, к которым относится и городской бренд, а также выявления специфики процессов трансляции памятной информации в визуальном знаке методология данного исследования дополнена структурным анализом нарративов брендов российских городов.

Бренд города, городская идентичность и культурная память города

В современном мире бренд «фактически становится социальным мифом – способом и средством осмысления человеком действительности и ориентации в ней» [Тульчинский 2013, 37]. Бренд города в этом случае приобретает не столько экономическое, сколько культурное и мифотворческое значение. Он представляет собой знак, транслирующий определённые ценности города, и тем самым тесно коррелирует со структурами культурной памяти города, участвует в процессах идентификации горожан и в процессах управления прошлым.

Устойчивый и узнаваемый бренд города формирует символическую основу для осмысления, понимания города, а также оценки и интерпретации городского настоящего. Отсюда брендинг города приобретает функцию мифотворчества, поскольку целью создания бренда становится процесс объяснения идеи города через нарратив и формирование определённых культурных смыслов, задающих социальные стереотипы, включая и те из них, которые вызывают лояльность к городу.

С помощью бренда происходит репрезентация городских ценностей для горожан, туристов, потенциальных жителей. Другими

словами, актуализируются нарративы культурной памяти города, создающие новую реальность места, направленную на создание привлекательности города в глазах различных целевых аудиторий. Бренд города в этом случае, как и любой другой миф, представляет собой один из детерминантов, структурирующих городскую реальность, формируя определённые смыслы, эмоции и оценки по отношению к городу.

К подобным выводам пришёл коллектив российских учёных, которые рассмотрели данную проблему с позиции социального и политического конструктивизма. Город, исходя из этой позиции, рассматривается как смысловой мир, который символически сконструирован и реально воплощён в коммуникативных практиках [Щербинин и др. 2018]. В этом случае брендинг представляет собой один из способов мифологического конструирования социальной реальности городов.

Вместе с тем, когда мы понимаем бренд города как миф, для нас становится очевидным его тесная корреляция с процессами формирования городской идентичности. Бренд города – это всегда сообщение об уникальности места, основанное на тех или иных артефактах или событиях, которые нарративно представлены в его идее, поскольку помимо визуального выражения бренд содержит в себе глубинные культурные смыслы.

Феномен территориального бренда неотделим от таких категорий, как *ценности, доверие, впечатления*, задающих символическую и эмоциональную связь между городом и человеком. Следовательно, бренд города нередко появляется как результат поиска нарративов в виде символических «следов» города, скрепляющих прошлое города и его настоящее. Объектом внимания исследователей всё чаще становится та самая «точка взаимодействия – восприятие города, сформированное каждым человеком, который сталкивается с городом» [Kavaratzis 2004, 63]. Встреча человека с городом и осмысление города нередко происходят через представление о городе, заключаемое в его визуальном образе. Следует согласиться с мнением о том, что «современные маркетологи нередко игнорируют сложность бренда места» и не учитывают его глубокую концептуализацию [Zenker 2011, 40]. Поэтому исследователи территориального бренда интерпретируют его не столько с помощью экономических, географических и прочих «физических» показателей территории, сколько с позиции процесса восприятия места и впечатлений от него со стороны целевых аудиторий [Zenker 2011, 42].

Как полагают российские исследователи, брендинг представляет собой род управления его собственной коммуникацией «с целью сделать бренд успешным, т. е. мыслимым и узнаваемым» [Щербинина 2018, 199], поскольку в результате брендинговых стратегий формируется эффект идентификации города, а город «обретает, поддерживает и усиливает идентичность уже своего, изнутри принятого, бренда» [Щербинина 2018, 201].

С другой стороны, городская идентичность не возникает спонтанно, она формируется на уникальных характеристиках города, которые создаются культурным контентом (cultural content) [Govers, Go 2002, 49–59]. Специалисты в области брендинга подчёркивают, что городская идентичность есть не что иное, как особое конкурентное преимущество, основа для бренда места и создания его репутации [Anholt 2008]. Следовательно, городская идентичность конструируется через дешифровку мифологической индивидуализации города, заложенной в бренде города, которая определяет его отличие от других городов.

Таким образом, мы полагаем, что бренд как маркер городской идентичности не только отделяет данный город от прочих городов, но и визуально выражает городской нарратив, а следовательно, участвует с помощью понятных знаков в процессах трансляции смыслов культурной памяти города и, в конечном счёте, осмысления и понимания города. Мифологические ассоциации с городом работают на формирование чувства привязанности к городу, которое в итоге становится символическим товаром, обеспечивая позитивность восприятия города в глазах горожан. Именно представления людей с их впечатлениями и мыслями становятся связующим звеном между отличимостью (deferens) города и визуальным выражением бренда. В связи с этим, благодаря городским нарративам, мы легко понимаем и узнаём города, формируем определённое отношение к ним.

Идентичность города передают различные нарративы, основанные на исторических событиях, легендах о символах города, на биографиях об известных личностях и персонажах города и т. д.

Обращаясь к опыту российских городов, следует заметить, что в брендах визуализируются знаковые исторические события (например, 1000-летие Ярославля), природные объекты (полярная ночь в Мурманске, стрелка в Нижнем Новгороде), уникальные промыслы (самовар и пряник в бренде Тулы) (ил. 1), сказочные персонажи, часть которых официально закреплена в «Сказочной карте России», и т. д., которые апеллируют к различным фрагментам

культурной памяти города. В этом случае культурная память города является ключевым детерминантом городской идентичности, поскольку она формирует городскую общность на основе общей судьбы города и связи прошлого с настоящим [Федотова 2019, 46]. Как показала А. Ассман, идентичность формируется через общее прошлое, благодаря которому укрепляются ценности, самосознание и деятельная активность сообщества [Ассман 2016, 32]. Неслучайно многие бренды российских городов были разработаны путём актуализации тех или иных эпизодов культурной памяти города, которые в символических формах представляют нарративы образов городского прошлого.



Ил. 1. Бренд города Тула. Источник: <https://myslo.ru/news/tula/v-oblastnom-pravitelstve-prodolzhaetsya-otbor-proektov-brenda-tulskoy-oblasti>

Уровни наррации в городских брендах

Рассмотрим некоторые примеры результатов брендинга российских городов, различных по масштабу и географическому расположению на карте страны, а также используем для нарративного анализа логотипы брендов этих городов, которые представлены иллюстрациями в настоящей работе.

В качестве практик визуализации нарративов культурной памяти города рассмотрим опыт брендинга российских городов, где визуальный элемент бренда может быть представлен как репрезентант мифологической информации о городе.

Бренд города, как правило, имеет визуальное оформление, и видимая сторона бренда представляет собой один из способов объективации мифа. Но стоит заметить, что визуализация бренда – это лишь его необходимая часть, которая преимущественно представлена в различных форматах современных коммуникативных про-

цессов: на официальных документах и страницах онлайн-ресурсов, на сувенирной продукции и товарах местного производства и пр.

Для того чтобы понять, как встроен миф в городскую реальность, воспользуемся методологией Г. Тульчинского, полагающего, что любой нарратив (включая миф) представлен в реальности в следующем порядке:

а) демонстрация факта;

б) агрегация фактов в хронологические и каузальные связи как основа сюжета нарратива;

в) толкование этого целого фактов, рефлексия, раскрывающая смысл нарратива, замысел происходящего [Тульчинский 2016 б, 9].

Рассматривая бренд как миф, следует заметить, во-первых, что в этом случае визуальное выражение бренда (наличие изображений и слов) есть демонстрация идеи города в формах и цветах, нередко сопровождающихся девизом, слоганом. Например, бренд Казани в 2015 году был представлен как результат визуализации ключевых ценностей данного города – традиции, дружбы, семьи и любви, которые нашли своё отражение в архитектурных сооружениях города. Элементы данных сооружений легли в основу бренда Казани (ил. 2), а за его основу был принят национальный орнамент Татарстана. Разработчики бренда поставили для себя цель рассказать о культуре жителей Казани через современный и узнаваемый стиль. Таким образом, с помощью первого уровня наррации бренд формирует перспективу устойчивой идентификации и отличий города, лаконично передавая уникальную информацию о месте с целью заслужить доверие целевых аудиторий.



Ил. 2. Бренд города Казань. Источник: <https://m.business-gazeta.ru/photo/425240>

Во-вторых, немаловажным аспектом «встраивания» бренда в городскую реальность является наличие определённых последовательностей в разработке, презентации, поддержке бренда, а также наличие причинно-следственных связей, обуславливающих влияние бренда на изменение культурных смыслов, с помощью которых город осмысляется, воспринимается, оценивается. Бренд в этом случае выступает как культурный коллаж, части которого в хронологии и пространстве образуют связные тексты города. На этом уровне нарратии город, как правило, придерживается стратегий интеграции бренда в различные практики города (например, логотип бренда сопровождает события города, его принимают и используют в индустрии или политических практиках). Без поддержки бренда со стороны жителей и институциональных структур города функции мифа останутся на первом уровне нарратии.

Наконец, в-третьих, бренд как миф может существовать не только путём закрепления визуальной символики на элементах окружающей действительности (на материальных объектах или в виртуальном пространстве), но и путём реализации социальных практик, направленных на рефлексию и интерпретацию замысла бренда. Поскольку нарративный текст предполагает наличие смысловых последовательностей, идея бренда должна быть представлена в городской реальности путём регулярной дешифровки заложенных в бренде смыслов.

В качестве интерпретаторов и социальных репрезентантов городского нарратива, заключённого в бренде, нередко выступают журналисты, политики, блогеры, ведущие телевизионных передач или туристы, оставляющие отзывы о городе. При интерпретации бренда как мифа происходят социально-нормативное и культурное закрепление смыслов города, которые транслирует бренд, формирование стереотипов, с помощью которых он осмысляется. В 2015 году был разработан бренд города Клин (ил. 3), победивший на одном из фестивалей по маркетингу мест, основанный на значимости для города творчества П. И. Чайковского, который здесь прожил много лет. Однако, кроме этого, нарративы, положенные в основу бренда, включали в себя сквозные смыслы музыки, соединяющие творчество великого композитора и современных жителей. Так появился бренд Клина, рассказывающий о городе как о месте, которое чисто звучит (от произведений П. И. Чайковского до звона елочных игрушек и звуковых дорожек города), в интерпретации которого задействованы различные институты и стейкхолдеры.



Ил. 3. Бренд города Клина. Источник: <http://inklincity.ru/novosti/aktualno/klin-i-zvukovaya-volna-stali-tovarnym-znakom>

Следует заметить, что третий уровень наррации бренда является ключевым, и именно он конструирует репрезентативный потенциал культурной памяти города, является проводником культурных смыслов, которые объясняют прошлое и напрямую детерминируют осмысление современного города. Идея города, заключённая в нарративе, делает бренд проводником коллективного прошлого, тогда как процессы брендинга или ребрендинга актуализируют новые структуры социального мифа и тем самым меняют коллективные представления о городе.

Анализ визуального оформления городских брендов России показал, что многие из них используют изображения как средство передачи нарративной информации. Цвет и форма логотипа, шрифт слогана, картинки и фактура – всё это является художественным выражением рассказа об уникальности города. Вместе с тем бренд «манифестирует идентичность, публично заявляет об уникальности города» путём апелляции к уникальности чего угодно: «местности, ландшафта, истории, культурных традиций, инноваций, музыки, знаменитого события, кухни, образования, климата, дизайна и т. п.» [Щербинина 2018, 200].

Визуализация городского мифа в логотипах бренда

В качестве примера рассмотрим три логотипа брендов-мифов российских городов, которые визуальнo манифестируют разные способы уникальности места.

а) Бренд-миф города, основанный на народных промыслах и культурных традициях

Нередко российские бренды городов, повествуя о местной индивидуальности, в основе идеи города опираются на нарративы о тех традиционных ремёслах и промыслах или иных культурных традициях, с которыми сложились устойчивые ассоциации как у жителей города, так и у представителей внешней среды. Бренд в этом случае рассказывает о традиционных культурных практиках города как различных элементах городской аутентичной культуры: от народных праздников (фестивали, фольклорные праздники) до гастрономических изделий города (пряники, торты, пельмени и пр.). Нередко такие культурные традиции отражают глубинные слои культурной памяти города, которые актуализируются в поддерживаемых городских мифах, и бренд города становится одним из факторов, в которых визуализируются нарративы, образованные вокруг производства народных традиций, тем самым объективируется фрагмент значимой культурной памяти города.

В частности, бренд города Вологда (ил. 4) содержит в себе не только традиционные элементы вологодского кружева (народный промысел Вологодской земли), но и идею птицы, выраженную в логотипе посредством кружевных линий. Бренд Вологды объединил в себе традиционность культуры самой Вологды и культурные практики малых городов Вологодской области, позиционирующих себя в статусе «души Севера» (например, морозный Великий Устюг).



Ил. 4. Бренд города Вологда. Источник: <https://www.sostav.ru/publication/brend-dnya-vologda-v-kruzhevakh-10458.html>

Разработчики идеи бренда Вологды преследователи цель через миф об объединяющей силе патриархальных традиций и православных устоев вологжан сформировать понятный текст, вызывающий у горожан гордость за свой город и служащий основой для формирования сопричастности друг с другом и с городом. Бренд-миф Вологды рассказывает (и одновременно манифестирует) глубинную идею о почитании городом многолетних духовных традиций, о намерении сохранить и актуализировать богатое культурное наследие. Подобные нарративы передаются, в частности, путём изображения птицы, поскольку именно птица как важный для славянской культуры знак имеет особое значение для русского народа (например, сказочная птица, которая олицетворяет духовную красоту и доброту русского человека). При этом на бренде изображена не просто птица, а голубь, образ которого может быть интерпретирован в качестве посланника Бога, что позволяет говорить о значимости православия для горожан. Визуализация подобного рода нарративов, формирующая соответствующие коллективные представления о городе как о православной душе русского Севера, в результате «работает» на осмысленность и понятность идеи города, делает актуальными значимые для города образы прошлого. Иными словами, бренд Вологды выполняет функцию мифа – объясняет город и создаёт устойчивые смыслы в понятных и доступных для большинства формах.

б) Бренд-миф города, основанный на исторических событиях

Российские города, имеющие богатую культурную память и хранящие славные страницы многолетней истории, эпизоды уникального прошлого, нередко актуализируют в современных социальных практиках нарративы о своей исторической судьбе, формируя тем самым городскую реальность через апелляцию к значимости фрагментов коллективного прошлого. К таким городам относятся те, которые имеют восьми- или даже десятивековую историю. Причём визуальные объективаторы этих нарративов могут быть встроены в городскую среду (например, с помощью памятников архитектуры), отсылая своими формами к историческим образам культурной памяти города. Однако наиболее гибкой практикой визуализации нарративов следует назвать именно брендинг, который обладает способностью генерации и актуализации культурных смыслов города. В этом случае культурная память города может рассматриваться как резервуар нарративов, повествующих о разных событиях городского прошлого.



Ил. 5. Бренд города Великого Новгорода. Источник: <https://news.novgorod.ru/news/ovno-novgorodskiy-brend-popal-v-idioteku-studii-artemii-lebedeva--166291.html>

Например, бренд Великого Новгорода (ил. 5), созданный в 2009 году к очередному юбилею города, состоит из верхней фактурной части, которая выполнена в бордовых тонах, и нижней вербальной части, транслирующей доминирующий на тот момент слоган города «Великий Новгород – Родина России». Бренд-миф Великого Новгорода символически связан со несколькими нарративами, которые актуализируют ряд эпизодов городского прошлого. Во-первых, вербальная часть бренда апеллирует к историческому факту зарождения российской государственности на территории древнего города, поскольку именно тут располагалась первая резиденция русского князя Рюрика. Во-вторых, сама форма бренда визуальнo транслирует значимый нарратив об одном из ключевых для города символов архитектуры, а именно куполе Софийского собора, который вобрал в себя все аспекты богатого исторического наследия России, почитаемого и культивируемого современными новгородцами. В-третьих, цвет бренда отсылает к мифологической информации о красных стенах Кремля – архитектурного памятника, который символизирует сердце города как средоточие культурных смыслов, связанных со славным прошлым новгородской республики и духом демократизма древних новгородцев.

в) Бренд-миф города, основанный на ценностях природы

Среди российский практик брендинга нередко присутствуют такие, которые основаны на уникальности природных факторов и ресурсов и на этом основании становятся ключевым аспектом

в формировании индивидуального культурного кода города. Ценность природы характерна для мифологии не только славянских народов, но и многих других представителей древних культур (восточных, европейских, южноамериканских и пр.). Уникальные природные характеристики рек и озёр, гор, флоры и фауны и прочего составляют коллаж нарративов, которые представляют совокупность доминирующих культурных смыслов, рассказывающих о городе.



Ил. 6. Бренд города Нижнего Новгорода.

Источник: <https://belhimross.ru/prodvizhenie-brenda-goroda/>

Так, бренд Нижнего Новгорода (ил. 6), помимо демонстрации характерных для города культурных практик – хохломской росписи, цвета кремлёвских стен – содержит в себе и визуализацию стрелки (место встречи двух рек – Волги и Оки). Актуализация ценности данного природного явления – слияния двух великих российских рек – тесно связана с нарративами о нижегородских ярмарках, что в нижегородском бренде сформировало идею о его значимости в жизни города. Во многом за счёт брендинга и иных практик актуализации нарративов, связанных с этим природным явлением, в городе была обустроена данная территория. Говоря иначе, первый уровень нарратива бренда (формирование отличий города и их демонстрация) путём воспроизводства и поддержки актуальных фрагментов прошлого, связанных с природными особенностями города, перешёл во второй через благоустройство зон вокруг стрелки (на карте появилась Нижегородская стрелка).

С другой стороны, в бренде Мурманска (ил. 7) иначе отражены нарративы, передающие характерные природные особенности города. Лаконичность бренда-мифа выражена в визуальной передаче с помощью ярких и насыщенных цветов основных культурных смыслов Мурманска, повествующих об арктическом портовом городе, таких как море, северное сияние, морская рыба, полярная ночь, Арктика (от сине-голубых до лососёвых тонов).



Ил. 7. Бренд города Мурманска. Источник: <http://www.advertology.ru/article142699.htm>

Помимо этого, бренды-мифы городов могут быть основаны также на визуализации иных нарративов, связанных с самыми разными аспектами городской идентичности, – от повествований о значимых персонажах или известных личностях до мифов о возникновении города или его экономическом чуде.

Выводы

В заключение отметим, что символическая природа мифа позволяет рассматривать бренд города как одну из практик визуализации нарративов, конструирующих городскую реальность через образы культурной памяти города. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что визуальные носители городского мифа представляют собой один из современных способов репрезентации нарратива. Эти носители наглядно «упаковывают» сложные смыслы культурной памяти города в простые и понятные большинству формы. При этом мифологическая природа бренда делает его мощным детерминантом структурирования культурных смыслов и тем самым важным фактором конструирования городской реаль-

ности. Следовательно, сам бренд как таковой следует рассматривать не столько как средство повышения привлекательности места, сколько как инструмент осмысления города для горожан.

При этом нужно подчеркнуть, что, оперируя процессом наполняемости той или иной символической информацией как бренда города, так и других носителей культурной памяти города, важно не забывать о социальных рисках. Конструктивистская позиция по отношению к городским нарративам, которые способны актуализировать определённые фрагменты культурной памяти города, открывает возможность реализации целенаправленного процесса управления прошлым, а значит, и настоящим. Сложность данного процесса обусловлена моральными принципами и необходимостью выработки этики коллективной памяти, которая бы не позволила допустить манипулятивных технологий по отношению к практикам городской коммеморации. Таким образом, брендинг города представляет собой одно из направлений символической политики региональных элит, требующей особого подхода, который бы учитывал мнения и ценности разных целевых аудиторий города.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Ассман 2016 – Ассман А. Новое недовольство мемориальной культурой / пер. с нем. Б. Хлебникова. М.: Новое литературное обозрение, 2016.
- Брокмейер, Харре 2000 – Брокмейер Й., Харре Р. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы // Вопросы философии. 2000. № 3. С. 29–42.
- Малинова 2018 – Малинова О. Ю. Политика памяти как область символической политики // Методологические вопросы изучения политики памяти. М.: ИНИОН РАН, 2018. С. 27–53.
- Неклюдов 2000 – Неклюдов С. Ю. Структура и функция мифа // Мифы и мифология в современной России. М., 2000. С. 17–38.
- Нора 1999 – Нора П. Эра коммемораций // Франция – память. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1999. С. 64–94.
- Олик 2018 – Память – это не вещь и предмет. Память – это непрерывный процесс: интервью с Дж. Оликом // Историческая экспертиза. 2018. № 4 (17). С. 22–49.
- Сафонова 2018 – Сафонова Ю. А. Memory studies: эволюция, проблематика и институциональное развитие // Методологические вопросы изучения политики памяти. М.: ИНИОН РАН, 2018. С. 11–26.
- Тульчинский 2013 – Тульчинский Г. Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном

- бизнесе и культуре. СПб.: Филол. фак., Фак. свободных искусств и наук С.-Петербур. гос. ун-та, 2013.
- Тульчинский 2016 а – *Тульчинский Г. Л.* Наррация в символической политике: уровни и диахрония // Символическая политика. М.: ИНИОН РАН, 2016. Вып. 4. С. 65–83.
- Тульчинский 2016 б – *Тульчинский Г. Л.* Символическая презентация прошлого: нарративы, уровни, формы // Человек. Культура. Образование. 2016. № 2 (2). С. 6–26.
- Федотова 2019 – *Федотова Н. Г.* Визуальные носители культурной памяти города (на примере Великого Новгорода) // ПРАЕНМА. Проблемы визуальной семиотики. 2019. № 2 (20). С. 42–62.
- Хальбвакс 2007 – *Хальбвакс М.* Социальные рамки памяти / пер. с фр. С. Н. Зенкина. М.: Новое изд-во, 2007.
- Щербинин и др. 2018 – *Щербинин А. И., Щербинина Н. Г., Севостьянов А. В.* Конструирование города-бренда. М.: Аспект-Пресс, 2018.
- Щербинина 2018 – *Щербинина Н. Г.* Особенности позиционирования города-бренда в цифровую эпоху // ПРАЕНМА. Проблемы визуальной семиотики. 2018. № 3 (17). С. 192–201.
- Anholt 2008 – *Anholt S.* Editorial Place branding: Is it marketing, or isn't it? // Place Branding and Public Diplomacy. 2008. Vol. 4 (1). P. 1–6.
- Assmann 2011 – *Assmann J.* Communicative and Cultural Memory // Cultural Memories. The Geographical Point of View / P. Meusburger, M. Heffernan, E. Wunder (eds.). London, New York, 2011. P. 15–27.
- Gill 2013 – *Gill G.* Symbolism and Regime Change in Russia. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.
- Govers, Go 2002 – *Govers R., Go F.* Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. London: Palgrave Macmillan, 2002.
- Kavaratzis 2004 – *Kavaratzis M.* From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands // Place Branding and Public Diplomacy. 2004. Vol. 1 (1). P. 58–73.
- Olick 2016 – *Olick J. K.* The sins of the fathers. Germany, Memory, Method. Chicago: University of Chicago Press, 2016.
- Wertsch 2009 – *Wertsch J. W.* Collective Memory. Memory in Mind and Culture. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.
- Zenker 2011 – *Zenker S.* How to catch a city? The concept and measurement of place brands // Journal of Place Management and Development. 2011. Vol. 4 (1). P. 40–52.

Материал поступил в редакцию 27.10.2020

Материал поступил в редакцию после рецензирования 31.05.2021