М. В. АХМЕТОВА

Ахметова Мария Вячеславовна
кандидат филологических наук
научный сотрудник, Центр исследований фольклора
и антропологии города,
Московская высшая школа социальных и экономических наук
старший научный сотрудник,
Лаборатория теоретической фольклористики, ШАГИ РАНХиГС
Россия, 119571, Москва, пр-т Вернадского, 82
Тел.: +7 (499) 956-96-47
E-mail: malinxi@rambler.ru

Международная конференция «Брендирование территорий: между маркетингом и фольклором»[1]

2–3 декабря 2016 г. состоялась международная научная конференция «Брендирование территорий: между маркетингом и фольклором». Организатором конференции, поддержанной Российским научным фондом (проект № 16-18-00068 «Мифология и ритуальное поведение в современном российском городе»), выступил Центр прикладной урбанистики Московской высшей школы социальных и экономических наук (МВШСЭН).

Конференция была посвящена брендированию территорий, или локусному брендингу — производству смыслов, текстов и практик, связывающих город, регион, страну с определенными товарами и услугами. Продвижение территорий на внутреннем и внешнем рынках с использованием локальных символов (визуальных, вербальных, концептуальных, акциональных и т. д.) производится местной администрацией, коммерческими структурами, а также сообществами, не обладающими административным и/или финансовым ресурсом (например, краеведами). Каким образом конструируются локальные символы; каковы механизмы их трансляции; как они воспринимаются потребителями; как изобретается, обретается и переизобретается память о локальной истории и культуре; как функционируют локальные бренды и каковы причины их успешности или неуспешности — эти проблемы обсуждались на конференции, объединившей представителей самых разных гуманитарных дисциплин: историков, маркетологов, социологов, фольклористов, этнологов, культурологов и лингвистов.

В рамках конференции состоялись два установочных доклада (keynote lectures), представляющих комплексный подход к брендированию территорий с позиций разных областей гуманитарного знания. **П. Б. Паршин** (Московский государственный институт международных отношений МИД России; Мо-

[1] Исследование выполнено при поддержке гранта Российского научного фонда (проект № 16-18-00068) «Мифология и ритуальное поведение в современном российском городе».

© М. В. АХМЕТОВА

сковский государственный лингвистический университет) в докладе «Быть и слыть: границы возможного в локусном брендинге» подробно рассмотрел терминологию, связанную с территориальным маркетингом и брендингом, с историей терминов (*локусный*) *бренд*, (*локусный*) *брендинг* и их маркетинговым и семиотическим наполнением, а также различные стратегии брендинга, осуществляемые на уровне города–региона–государства. **М. Л. Лурье** (Европейский университет в Санкт-Петербурге — ЕУСПб) в докладе «Тамбовский волк и калужское тесто: формулы локальной идентичности и брендинг городов» подошел к проблеме с позиции культурной антропологии, сосредоточившись на феномене локального текста. Было показано, как с территориальным брендингом взаимодействуют формулы локальной идентичности — а именно связываемые с тем или иным городом образы и характеристики, несущие информацию о специфичности или уникальности данного города.

В ряде докладов рассматривался маркетинговый аспект брендинга территорий. **К. Л. Рожков** (Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» / НИУ ВШЭ, Москва) в докладе «Брендинг российских территорий: мнение маркетолога о роли символики мест» отметил современную российскую тенденцию объявлять тот или иной город «столицей», «родиной» определенного продукта, персонажа, факта культуры и т. д. (Усть-Катав как «трамвайная столица», Великий Устюг как «родина Деда Мороза»), механизмы этого «парада столиц и родин» и его маркетинговый потенциал. **Е. Е. Вознюк** (Балтийская международная академия, Рига, Латвия) в докладе «Идентичность и позиционирование в брендинге туристических дестинаций: анализ на примере городов Латвии (case study)» рассмотрела логотипы, слоганы и символы, связанные с различными латвийскими локусами, в медиа и разного рода сетевых ресурсах, в аспекте позиционирования и продвижения этих локусов, уделив особое внимание содержащимся в них противоречиям. **М. В. Мирон** (Ассоциация по развитию туризма в Молдове, Кишинев) в докладе «Локальное брендирование — опыт Молдовы в создании инструмента для продвижения себя на внутреннем и внешнем туристическом рынке» обратилась к опыту брендирования территорий в туристической индустрии на молдавском материале, задействующем (квази)исторические сведения и конструирование брендов; отдельное внимание уделялось коммерческому аспекту данного процесса. **Е. Е. Ермакова** (Тюменский государственный университет) в докладе «Социокультурные практики брендирования Тюменской области» предложила свой комментарий к проектам туристических логотипа и слогана Тюменской области, поданным на конкурс 2016 г., с точки зрения их понятности для адресатов и адекватности отражения ассоциаций, связываемых с регионом.

В двух докладах освещалась деятельность музеев в локусном брендинге. **И. А. Гринько** (Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачева, Москва) в докладе «Музей в создании образа города: анализ инструментария» сопоставил различные опыты брендирования города или региона мировыми музеями в аспектах архитектуры, социокультурной деятельности музеев, музеефикации городского пространства, использования экспозиционных образов, мультимедиа и вспомогательных элементов экспозиции. **Е. А. Мельникова** (Музей антропологии и этнографии им. Петра Великого (Кунсткамера) РАН, ЕУСПб) в докладе «Про-

шлое своими руками: три бренда Северного Приладожья» сравнила реализацию территориального брендинга через призму локальной истории в музеях и других учреждениях культуры трех карельских городов — Лахденпохьи, Сортавалы и Питкяранты. В первом случае актуализируется память о древнем карельском и скандинавском прошлом региона, во втором — о прошлом финском, и в третьем — о событиях Великой Отечественной войны.

Значительный блок докладов посвящен рассмотрению конкретных случаев создания и функционирования локальных символов, конструирования и переосмысления локальной истории. **Р. В. Евстифеев** (Владимирский филиал РАНХиГС) в докладе «Символическая политика как конкуренция ценностных элементов бренда территории: случай города Владимира в сравнительной перспективе» на примере г. Владимира показал, каким образом функционирует локальное аналитическое сообщество, создающее городские символы и формирующее ценности, осуществляющие переосмысление и переструктурирование истории и настоящего. **А. С. Максимова** (НИУ ВШЭ) в докладе «Прошлое как новое настоящее: конструирование символов в малых городах» на примере городов Каргополя и Тотьмы отметила локальные инициативы, связанные с символизацией локальной истории. Предметом доклада **М. С. Савоскул** (МГУ им. М. В. Ломоносова) «Старое новое название города: Романов-Борисоглебск или Тутаев?» стала полемика о переименовании г. Тутаева в Ярославской области, расположенного на двух берегах Волги (до 1822 г. города Романов и Борисоглебск, до 1918 г. Романов-Борисоглебск), ее отражение в туристическом дискурсе и в исторических рефлексиях горожан. **С. Г. Петкова-Марчевска** (Великотырновский университет Свв. Кирилла и Мефодия, Болгария) в докладе «Конструирование локального туристического бренда на основе традиционного фольклора (на примере болгарских курортов)» рассмотрела два случая популяризации локальных элементов болгарской народной культуры на примере обрядов Лазаревой субботы и Вербного воскресенья в с. Козичино и двухголосного мужского пения в г. Банско. **С. П. Сорокина** (Институт мировой литературы им. А. М. Горького РАН, Москва) в докладе «Белорусский обряд-представление “Колядные цари”: от “бренда” деревни к “бренду” страны» осветила реконструкцию в Белоруссии народной драмы, приуроченной к Святкам, и влияние на этот процесс фольклористов. **А. А. Пригарин** (Одесский национальный университет им. И. И. Мечникова, Украина) в докладе «Антропология одесского пляжа: ретроспекция “доместикации” городского пространства» на примере Одессы рассмотрел динамику социальных практик XIX–XXI вв., связанных с пляжем, уделив внимание досугово-развлекательным, прагматически-трудовым и ритуальным аспектам такой детали ландшафта, как берег моря. **Е. А. Хонинева** (ЕУСПб) в докладе «Гаражное виноделие и “народное казачье вино”: подходы к брендированию “Долины Дона”» проанализировала стратегии брендирования винодельческого региона «Долина Дона» (Ростовская область), осуществляемые администрацией г. Волгодонска, виноделами, казаками, а также неинституализированными сообществами. В докладе **П. С. Куприянова** (Институт этнологии и антропологии им. Н. Н. Миклухо-Маклая РАН, Москва / ИЭА РАН) «Исторический персонаж как локальный бренд, или Сказочная история Дуняши Стрешневой» демонстрировалось изобретение в начале XXI в. локального символа г. Мещовска (Калужская область), в основу которого легли образы

местных уроженок, носивших имя *Евдокия*, жен двух русских царей. В докладе сопоставлялись нарративы о Евдокии Лопухиной (жены царя Михаила Федоровича) и Евдокии Стрешневой (первой жены Петра I): один строится по логике сказки или детского нравоучительного рассказа, а другой — по логике агиографии либо авантюрного романа. **Д. В. Громов** и **А. Д. Соколова** (ИЭА РАН) в совместном докладе «Кологрив: два символа локальной идентичности» в аспекте конструктивистского и эссенциалистского подходов к территориальной идентичности рассмотрели такие бренды Кологрива (Костромская область), как образ уроженца Кологривского района народного художника Ефима Честнякова (который позиционируется не только как деятель искусства, но и как провидец, юродивый или святой) и весенний прилет гусей на местный пойменный луг. **А. А. Бобрихин** (Екатеринбургский музей изобразительных искусств) в докладе «В поисках идентичности — от Данилы-мастера до уральского Робин Гуда» обратился к брендингу Среднего Урала, высказав предположение, что эксплуатировавшийся на протяжении XX в. «бренд», связанный с образом писателя П. П. Бажова, исчерпал себя. Особое внимание было уделено образу мэра Екатеринбурга Е. В. Ройзмана и мифологическим аспектам конструирования этого образа. **С. А. Сиднева** (МГУ им. М. В. Ломоносова) посвятила свой доклад «Культ “водных Мадонн” в Италии как элемент геобрендинга» итальянским этнорегиональным праздникам, связанным с почитанием статуй Мадонны, которые установлены на дне моря, и возможному происхождению соответствующего католического культа. Последний в наши дни приспосабливается к новым условиям: основными участниками праздников становятся аквалангисты, дайверы и отдыхающие на курортах. Предметом доклада **М. В. Ахметовой** (МВШСЭН). «“Рыбные” бренды Нарвы: между геральдикой и локальным текстом» стали вернакулярные трактовки двух рыб — элемента герба эстонского города Нарвы, а также связь этих интерпретацией с местным фольклором и стратегиями локального и национального брендирования. **Д. Е. Никогло** (Институт культурного наследия АН Молдовы, Кишинев) в докладе «Историко-культурные мотивы в конструировании гербов городов и сел Гагаузии» на примере молдавского Автономно-территориального образования Гагауз-Ери (Гагаузия) рассмотрела формирование в XX в. региональной геральдики, испытавшей влияние историко-культурных стереотипов и символов, а также народной этимологии топонимов. **М. Б. Машковский** (Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, Челябинск) в докладе «“Я уже в пятый раз приезжаю на эти городища…”: Аркаим как бренд Южного Урала (по материалам фольклорных экспедиций разных лет)» сопоставил образ позиционируемого как сакральное место городища Аркаим в нарративах, с одной стороны, туристов и «паломников», посещающих этот локус, а с другой — продавцов эзотерической продукции, транслирующих информацию о месте.

Конференцию завершили два доклада, посвященные «отрицанию бренда/брендинга». **М. И. Байдуж** (МВШСЭН) в докладе «Мост влюбленных как официальный символ и неофициальный антисимвол Тюмени» сопоставила противоположные стратегии восприятия тюменского Моста влюбленных. Это архитектурное сооружение позиционируется как один из брендов города, но чем более власть и бизнес перехватывали инициативу по брендированию моста, тем менее популярным становился этот локус среди ряда городских

сообществ, вплоть до позиционирования негативного отношения к нему в тюменских социальных сетях. **Е. К. Малая** (Российский государственный гуманитарный университет, Москва) в докладе «Прогулка на изнанку города: отрицание официального городского брендирования» проанализировала нарратив московской неформалки: спонтанная экскурсия по Москве позволила выявить «личный» образ города (сформировавшийся под влиянием разного рода литературы), подразумевающий негативное отношение к элементам «города-для-всех», т. е. к официальной символизации Москвы.

К началу конференции был издан сборник тезисов [Ахметова и др. 2016]. В 2017 г. планируется выход сборника статей.

Литература

Ахметова и др. 2016 — Брендирование территорий: между маркетингом и фольклором: Материалы Междунар. науч. конф. (Москва, 2–3 декабря 2016 г.) / Сост. М. В. Ахметова, М. И. Байдуж, Н. В. Петров. М.: Изд. дом «Дело» РАНХиГС, 2016.

International conference "Local branding: Between marketing and folklore"

Akhmetova, Maria V.
PhD (Candidate of Science in Philology)
Research Fellow, Centre of Urban Folklore and Anthropological Studies,
The Moscow School of Social and Economic Sciences
Senior Researcher, Laboratory of Theoretical Folklore Studies,
School of Advanced Studies in the Humanities,
The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration
Russia, 119571, Moscow, Prospect Vernadskogo, 82
Tel.: +7 (499) 956-96-47
E-mail: malinxi@rambler.ru

Abstract. The short paper contains a review of a conference, "Local branding: Between marketing and folklore", held in Moscow (The Moscow School of Social and Economic Sciences) on December 2–3, 2016.

References

Akhmetova, M. V., Baiduzh, M. I., Petrov, N. V. (Eds.) (2016). *Brendirovanie territorii: mezhdu marketingom i fol'klorom: Materialy Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii (Moskva, 2–3 dekabria 2016 g.)* [Local branding: Between marketing and folklore: Proceedings of the International conference (Moscow, December 2–3, 2016)]. Moscow: Izdatel'skii dom "Delo" RANKhiGS. (In Russian).

Akhmetova, M. V. (2017). International conference "Local branding: Between marketing and folklore". *Shagi / Steps, 3*(2), 227–231