

а активным участником этой коммуникации, он не только впитывает подаваемую ему информацию, но и преобразует полученные сообщения в новые идеи и смыслы, которые затем реализует в своей деятельности.

---

*Дубин Б.* Архив и высказывание. К социологии музея в современной России. Вестник общественного мнения, 3(109), 2011. С. 106–109.

*Люббе Г.* В ногу со временем. Сокращенное пребывание в настоящем. М.: Изд. дом ВШЭ, 2016.

*Максимова А. С.* Развитие подходов к изучению музеев в социальных и гуманитарных науках // Журнал социологии и социальной антропологии, 22(2), 2019. С. 118–146. URL: <http://jourssa.ru/index.php/jourssa/article/view/292> (дата обращения: 18.08.2023).

*Миллер А. И.* Политика памяти в России: Год разрушенных надежд // Журнал политической философии и социологии политики «Полития. Анализ. Хроника. Прогноз», 2014. № 4(75). С. 49–57.

*Нора П.* Проблематика мест памяти // Франция-память. СПб.: Изд-во С.-Петербурга, 1999.

*Русакова О. Ф.* Современная политическая философия: предмет, концепты, дискурс. Екатеринбург: ИД «Дискурс-Пи», 2012. С. 238–244.

*Савельева И. М., Полетаев А. В.* Знание о прошлом: теория и история. СПб.: Наука, 2006. Т. 2. Образы прошлого.

*Траба, Р.* Польские споры об истории в XXI веке // Историческая политика в XXI веке, 2012. С. 65–102.

*Bennett T.* The Birth of the Museum: History, Theory, Politics. L.: Routledge, 1995.

*Macdonald S.* Theorizing Museums: an Introduction // Theorizing Museums: Representing Identity and Diversity in a Changing World / ed. by S. Macdonald, G. Fyfe. Oxford: Blackwell Publ., 1996.

*Prior N.* Speed, Rhythm, and Time-Space: Museums and Cities // Space and Culture, 14, 2011. P. 200–201.

*Urry J.* How Societies Remember the Past // Theorizing Museums: Representing Identity and Diversity in a Changing World / ed. by S. Macdonald, G. Fyfe. Oxford: Blackwell Publ., 1996.

УДК 94(470.5).062:316

К. Д. Трясучкина

## РОЛЬ МЕМОРАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА МАЛОГО ГОРОДА<sup>1</sup>

В статье рассматриваются особенности территориального брендинга малых городов России. Особое внимание уделяется меморативному про-

---

<sup>1</sup> Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 21-18-00418, <https://rscf.ru/project/21-18-00418>.

странству и коммеморативным практикам, благодаря которым происходит проектирование культурной памяти города и использование ее в качестве символического ресурса для создания уникального бренда, позволяющего сформировать положительный и привлекательный образ, способствующий не только социально-экономическому развитию региона посредством наращивания туристического потенциала и привлечения инвестиций, но и преодолению кризиса идентичности местного населения.

Ключевые слова: бренд города, территориальный брендинг, имидж города, меморативный ландшафт, малый город, практики коммеморации, места памяти.

В настоящее время регионы активно применяют инструменты территориального брендинга для формирования уникального и привлекательного имиджа, который бы способствовал социально-экономическому развитию региона посредством наращивания туристического потенциала и привлечения инвестиций [Калиева и др., 2013].

Под формированием бренда города понимается развитие местной идентичности, проявляющейся в символах, традициях, образах и идеях, нашедших наиболее полное и точное выражение в запоминающихся и интересных для различной аудитории (жители города, туристы, инвесторы и так далее) образах [Брендинг территории..., 2021].

Интерес к брендингу в России стал активно проявляться еще с 2000-х гг. В 2008 г. была утверждена Концепция продвижения национальных и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства, в основных положениях которой говорится о том, что бренды российских городов и регионов выступают инструментом маркетинга территорий с целью привлечения инвестиций и кадровых ресурсов [Концепция..., 2008]. Сейчас же внимание акцентируется не столько на брендировании продукции, сколько на превращении самих городов в бренды, способствуя этим увеличению конкуренции между регионами в плане человеческих, финансовых и информационных ресурсов, а также повышению туристической привлекательности территорий и оказанию содействия в узнаваемости отечественных брендов.

Создание бренда территории осуществляется в несколько этапов. В рамках первого, аналитического этапа проводится исследование, заключающееся в установлении идентичности территории и определении целевой аудитории города (определение фокус-групп, проведение глубинных интервью, контент-анализ информации из открытых источников в сети Интернет). Далее осуществляется разработка стратегии развития и позиционирования бренда, а также создание его концепции. В последующем на основании результатов исследования необходимо разработать визуальную символику территориального

бренда, которая была бы близка и понятна прежде всего местным жителям. На заключительном этапе требуется определить каналы продвижения и формирования имиджа.

Стоит отметить, что для разработки и продвижения бренда требуется достаточно большое количество ресурсов. И если города-миллионники и крупные города обладают возможностью проводить масштабные исследования и нанимать крупные специализирующиеся компании, то малые города России в большинстве своем имеют ограниченные экономические возможности и недостаточно развитую инфраструктуру. Кроме того, они сильно зависимы от градообразующих предприятий, которые могут находиться в упадке [Смирнова, 2022]. К тому же в таких городах существует «особенная» проблема, выраженная в оттоке молодого населения в более крупные города.

Соответственно, можно говорить о том, что формирование территориального бренда малых городов позволит не только повысить социально-экономический уровень за счет привлечения туристов и инвесторов, но и, что очень важно, преодолеть кризис локальной идентичности и удержать молодое население. В совокупности это позволит предотвратить превращение малых городов в «города-пенсионеры».

Поэтому при создании бренда территории особое внимание необходимо уделять меморативному пространству, которое является частью социального пространства, связывающего отдельных индивидуумов в особое «мы», посредством объектов и явлений культурного наследия, имеющих материальную форму (памятники истории и культуры, природные памятники, индустриальное наследие) и нематериальную форму существования (культурные традиции, в том числе праздники, памятные даты, фольклор, мифология) [Мазур, 2022].

Что касается характеристик малых городов, то к ним относятся территории с числом жителей менее 50 тыс. человек. Они обращаются к истории, культурному наследию, местным символам и легендам для поддержания и развития города, который имеет компактный историко-культурный ландшафт с ограниченным количеством архитектурных, индустриальных и природных памятников.

Поэтому при построении бренда города определяющую роль играет историческая память, которая является важнейшим фактором самоидентификации социальной группы. Как отмечал П. Нора, под «коммеморацией» и «территорией памяти» подразумевается не столько описание памяти в рамках пространственных категорий, сколько некие скрепы, связывающие каждого человека с прошлым [Исрапилова, 2016]. К тому же коммеморация подразумевает эмоциональную вовлеченность участников в мемориальное действие, подразумеваю-

щее, что идет обращение не столько к рациональному, сколько к эмоционально-чувственному началу личности. Это означает, что бренд города должен положительно восприниматься прежде всего местными жителями, которые позитивно реагируют на айдентiku и чувствуют сопричастность к прошлому и настоящему города, в котором проживают.

В формировании меморативного пространства особую роль играют коммеморативные практики, имеющие различные уровни, способы и формы, благодаря которым осуществляется конструирование коллективной памяти и поддержание в обществе единого отношения к прошлому, в том числе к локальному. Они проявляются в наименованиях улиц, посвященных важным событиям или выдающимся личностям; в ежегодных местных праздниках, фестивалях и акциях; архитектурных сооружениях, скульптурах и памятниках.

В совокупности все эти элементы позволяют сформировать образ города, изучая институты которого, можно создать уникальный бренд.

Например, в г. Мариинске (Кемеровская область) в 2018 г. завершился конкурс по развитию территории и формированию бренда «Мариинск – город-музей», организатором которого выступил МБУК «Музей-заповедник «Мариинск исторический»» и Управление культуры Администрации Мариинского муниципального района. Конкурс проводился в рамках грантового музейного проекта «Сохраним историю вместе» Всероссийского конкурса «Культурная мозаика малых городов и сел» [Всероссийский конкурс..., 2018].

Целью конкурса являлась доработка идей по продвижению существующего бренда, что способствовало бы повышению инвестиционной привлекательности территории. Но задачей конкурса было не только продвижение туристических услуг и создание предпосылок для разработки привлекательных проектов для инвестирования, но и формирование у жителей города гражданской позиции и любви к малой Родине посредством «усиления интереса местного населения к культурному и историческому наследию города, его привлекательности, опирающейся на его самобытность, уникальность, туристский потенциал и природно-рекреационные ресурсы» [Положение о конкурсе..., 2017].

Жители Мариинска отмечают, что, помимо действующих музеев, планировалось также открыть музей мариинской водки, так как Мариинский ликероводочный завод, в настоящее время входящий в состав ГК «Белуга Групп», знаменит на всю страну и даже за ее пределами. Соответственно, продукция является брендом территории, и должна находить свое отражение в концепции «Мариинск – город-музей».

Вопрос брендинга территории г. Данилова Ярославской области поднимался еще в 2009 г. Тогда редакцией районной газеты «Северянка» был организован круглый стол, на котором присутствующие журналисты и представители общественности определяли, что будет являться туристическим брендом города. Выбор осуществлялся между знаменитой на всю страну даниловской тюрьмой, имеющей своеобразную планировку, делающую тюремную постройку похожей на замок, и Казанским женским монастырем, самым привлекательным объектом для туристов [Даниловцы..., 2009].

В 2022 г. заново был поднят вопрос создания и поддержания брендового образа города, определенного уже как «Данилов – шахматная столица Ярославии». Выбор шахмат в качестве символа обосновывается тем, что шахматы представлены на гербе города и символизируют легенду о том, что даниловцы подарили Петру I серебряные шахматы. К тому же шахматные мотивы присутствуют в архитектуре, в городе ежегодно проводится фестиваль «Данилов ходит первым», посвященный этой игре, а любители шахмат ежедневно собираются в шахматном клубе «Эврика» [В администрации..., 2022].

В г. Красноуфимске Свердловской области развитие бренда города началось в 2009 г. с утверждения «Стратегии социально-экономического развития городского округа Красноуфимск на период до 2020 года», подразумевающей формирование бренда «Красноуфимск – город, где интересно жить, работать и учиться», и «Стратегии социально-экономического развития МО Красноуфимский округ на период до 2020 года», предполагающей развитие творческой культурной среды и организацию водного туризма по реке Уфа. В 2010 г. в качестве брендов рассматривались такие историко-культурные образы, как «город-крепость», «центр земского подвижничества» и «казачий форпост». А с 2015 г. администрацией и культурными институциями города продвигается новая имиджевая модель «Красноуфимск – город земских традиций», которая, по мнению С. А. Дианова, нуждается в построении базиса на основе использования ярмарочного прошлого и настоящего города [Дианов, 2020].

В г. Тихвин Ленинградской области в 2014 г. студия брендинга «DEZA» по заказу администрации города разработала фирменный стиль, позиционирующий Тихвин как город мастеров-ремесленников с богатым культурным наследием. В качестве символа города был выбран архитектурный объект – звонница Тихвинского Богородичного Успенского монастыря, состоящая из пяти башен.

Разработка визуальной айдентики как части формирования бренда города была осуществлена с целью превращения Тихвина в популярный культурный центр региона. А благодаря современной стили-

зации логотипа, имеющего европейские черты, должны открываться «новые возможности для идентификации Тихвина в международной среде» [Культура ремесла..., 2015].

Однако эта попытка брендирования была неоднозначно воспринята общественностью, так как дизайнерами не была опубликована информация о причинах выбора цветовой палитры для фирменного стиля Тихвина и специфичного шрифта. К тому же не было сказано, почему именно башни Тихвинского монастыря стали визитной карточкой города. Предположительно, определяющим фактором стало празднование десятилетия возвращения Тихвинской иконы Божьей матери, в рамках подготовки к которому администрация города заказала разработку фирменного стиля, ориентированного в большей степени на иностранных туристов [Фирменный стиль..., 2015].

В г. Качканар Свердловской области с февраля 2003 г. реализуется проект по созданию айдентики города, автором которого стала команда «Инициаторы» Лицея № 6 в рамках проекта «ЕВРАЗ: люди будущего». Его цель – создание уникального образа Качканара, способствующего повышению заинтересованности людей в рассмотрении города в качестве места жительства, а также места культурного отдыха и туризма [Инициаторы, 2023]. Участники команды создали группу в социальной сети «ВКонтакте», где имеется вся актуальная информация по проекту, проводят опросы с целью определения ассоциаций горожан, организуют конкурсы на создание логотипа города.

Таким образом, можно говорить о том, что город представляет собой сложно устроенное социокультурное пространство, в организации которого большое значение имеют памятные места, представляющие для общества определенную ценность.

Практики коммеморации предоставляют возможность для проектирования культурной памяти города и использования ее в качестве символического ресурса. «От наполнения смыслового резервуара культурной памяти зависит то, как мы воображаем и представляем город сегодня, поэтому практики актуализации тех или иных эпизодов городского прошлого способны менять будущее современного города» [Федотова, 2020].

Поэтому при построении территориального бренда малых городов необходимо уделять особое внимание изучению меморативного пространства и ориентироваться прежде всего на ассоциации и восприятие местных жителей, которые являются носителями городской идентичности.

В администрации Данилова состоялась встреча // Мэрия города Данилов Ярославской области (ВКонтакте). URL: [https://vk.com/wall-165946741\\_5794](https://vk.com/wall-165946741_5794) (дата обращения: 09.04.2023).

Всероссийский конкурс «Культурная мозаика малых городов и сел» // Благотворительный фонд Елены и Геннадия Тимченко URL: <https://timchenkofoundation.org/konkursy/vserossijskij-konkurs-kulturnaja-m/> (дата обращения: 09.04.2023).

Даниловцы задумались о бренде города // Культурная эволюция. URL: <https://yarcenrcenter.ru/news/kultura/danilovtsy-zadumalis-o-brende-goroda-19470/> (дата обращения: 09.04.2023).

*Дианов С. А.* Репрезентация геокультурного потенциала в визуально-эстетическом облике Красноуфимска // Современный город: власть, управление, экономика. Т. 1. С. 329–339.

Инициаторы // Лицей № 6, г. Качканар. «Инициаторы». URL: <https://vk.com/initiators2023> (дата обращения: 09.04.2023).

*Исрапилова З. А.* Роль коммеморативных практик в процессе функционирования и развития исторической памяти // Манускрипт. 2016. № 2 (64). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-kommemorativnyh-praktik-v-protseesse-funktsionirovaniya-i-razvitiya-istoricheskoy-pamyati> (дата обращения: 09.03.2023).

*Калиева О. М., Кудрявцева И. В., Чарикова А. А.* Исследование имиджа города Оренбурга // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-imidzha-goroda-orenburga> (дата обращения: 09.03.2023).

Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007–2008 годы // Экономика и жизнь. 2008. 16 января. URL: <https://www.eg-online.ru/news/23614/> (дата обращения: 09.04.2023).

Культура ремесла в айдентике Тихвина // Sostav.ru. 2015. 22 января. URL: <https://www.sostav.ru/publication/ajdentika-tikhvina-ot-studii-deza-14544.html> (дата обращения: 09.04.2023).

*Мазур Л. Н.* Музей в меморативном пространстве провинциального города // Документ. Архив. История. Современность : сб. науч. тр. Вып. 22. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2022. С. 254–276. URL: <http://elar.urfu.ru/handle/10995/117198> (дата обращения: 09.03.2023).

Положение о конкурсе «Наш бренд – “Мариинск – город-музей”». URL: <https://markulovna.ucoz.com/doc2/polbrend2017.pdf> (дата обращения: 09.04.2023).

*Смирнова О. А.* Развитие маркетинга малых городов Ивановской области // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2022. № 4 (72). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-marketinga-malyh-gorodov-ivanovskoy-oblasti> (дата обращения: 09.03.2023).

*Федотова Н. Г.* Практики городской коммеморации: особенности формирования культурной памяти города // Вестн. Том. гос. ун-та. Серия: Культурология и искусствоведение. 2020. № 39. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/praktiki-gorodskoy-kommemoratsii-osobennosti-formirovaniya-kulturnoy-pamyati-goroda> (дата обращения: 09.04.2023).

Фирменный стиль: Тихвин – город мастеров. Но не русский // ADVmarket.ru. 2015. 26 января. URL: [http://www.advmarket.ru/replica\\_adv/index.php?ten\\_rubric=spb&read\\_news=273](http://www.advmarket.ru/replica_adv/index.php?ten_rubric=spb&read_news=273) (дата обращения: 09.04.2023).