

АРТЕФАКТЫ И ПЕРСОНЫ КАК ЭЛЕМЕНТЫ ГОРОДСКОГО БРЕНДИНГА

Автор рассматривает процесс обсуждения брендинга в медиа Великого Новгорода. Векторы и идеи этого обсуждения характерны для старинных русских городов. В таких городах брендинг возможен прежде всего как актуализация артефактов культуры. В статье автор приходит к выводу, что брендинг является важным ресурсом модернизации региона.

Бренд, медиа, идентичность, артефакт, актуализация.

The author considers the process of discussion of branding in the media of Novgorod. Vectors and ideas of this discussion are typical for ancient Russian cities. Branding of such cities is mainly available as an actualization of cultural artifacts. The author comes to the conclusion that branding is an important resource for modernization of the region.

Brand, media, identity, artifact, update.

Тема брендинга как стратегии презентации культурных и духовных ценностей и роли брендов в последние годы актуализировалась в российском дискурсе. Интернет пестрит примерами удачного брендинга мест, преимущественно зарубежных городов-миллионников [5]. Очевидно, что и в России сегодня слово «бренд» со своими производными относится к актуальной лексике, или, по определению Т.В. Шмелевой, к «ключевым словам текущего момента» (КСТМ) [4]. Интерес к проблеме изучения актуальной лексики обусловлен тем, что она является транслятором мироощущения современного человека, отражает особенности организации его социального пространства.

Автором данной статьи уже отмечалось, что концепция бренда города основывается на анализе городской идентичности [2]. С проблемой формирования региональной идентичности брендинг связывается в ряде исследований последних лет. Поскольку, как справедливо отмечает Н.А. Галактионова, «региональная идентичность – одна из наиболее востребованных по количеству мобилизационных проектов в целях решения властью каких-либо задач. Искусство, декларативные призывы, законодательные акты, обращения знаковых личностей эксплицируют территориальные мотивы, напрямую обращаясь к региональной идентичности, эксплуатируя тему «малой родины». Учет специфики региональной самоорганизации – одно из направлений политического управления» [1].

Особенную остроту проблема брендинга приобретает для старинных русских городов, не имеющих никаких ресурсов в конкурентной борьбе территорий кроме артефактов культуры. Именно поэтому продвижение территории через артефакты культуры должно стать частью долгосрочной стратегии ее развития, потому что это выгодно всем. Властям выгодно поставить себе дополнительный плюс демонстрацией артефактов, выгода бизнеса – в узнаваемости территории инвесторами. Людям, проживающим здесь, тоже выгодно, так как они желают жить в привлекательных и запоминающихся местах.

Активизация обсуждения возможных и реальных брендов Великого Новгорода произошла накануне праздника российской государственности. Основные

направления возможностей коммуникативного использования и даже патентования тех или иных фраз, изображений и текстов, соотносящихся с Великим Новгородом, отражены на медиаплощадках и в публичных обсуждениях. Так, например, «Новая новгородская газета» в 2011 – 2012-х гг. публикует несколько материалов о новгородских брендах, реальных и возможных. Материал под заголовком «Упływают бренды» ставит вопрос о *поднятии рыбных богатств губернии от статуса сырья до положения брендового продукта*. В мае 2012 г. газета предлагает *эксплуатировать славу судака и вообще репутации области как рыбной*.

В газете региональной власти «Новгородские ведомости» (далее – НВ) упомянутое слово и его производные имеют такую же частотность, как слово «губернатор», и более частотны, чем слово «мэр». С помощью функции поиска на сайте газеты за 2011 – 2012 гг. можно узнать, что слово «бренд» является ключевым словом в 66 материалах. Показательная авторская колонка директора новгородского областного ТВ Александра Малькевича в НВ от 23 марта 2012 г. «Тренд вместо бренда», в которой резюмируется: «Если смотреть правде в глаза, гениального проекта поднятия Новгородчины за счет туризма за многие годы поиска и дискуссий никто так и не представил» [6].

Однако интересные примеры процесса брендинга в последнее время есть в Великом Новгороде, где сфера туризма делает безуспешные попытки привязки экскурсионных маршрутов к реальным персонажам прошлого. Так, сегодня в качестве бренда уже используются не сами берестяные грамоты, найденные в большом количестве новгородскими археологами, а один из их авторов – мальчик XIII в. Онфим, ставший совсем недавно узнаваемым широкой публикой персонажем. Помимо экскурсии его имени [7] туристам предлагается музыкальное шоу в новгородском кремле «Сказы мальчика Онфима», подготовленное на базе театра драмы им. Достоевского. «Для раскрутки Онфима, – отмечается в публикации газеты «Новгородские ведомости», – имеются все предпосылки и, что немаловажно, научного характера. Образ Онфима хорошо укладывается в концепцию «Великий Новгород – Родина России». В то же время

Онфим лучше, чем Садко, потому что он понятен всем без исключения и абсолютно реален. Мальчик Онфим – это не какие-то там застывшие голуби, избитые купола. И главное: на основе знаний о мальчике можно подготовить множество интерактивных программ» [3].

Основные направления возможностей коммуникативного использования и даже патентования тех или иных фраз, изображений и текстов, соотносящихся с Великим Новгородом, отражены на медиаплощадках и в публичных обсуждениях. Так, в 2011 г. властью был объявлен и потерпел фиаско городской конкурс на создание талисмана великого Новгорода – по качеству исполнения ни одна работа не удовлетворила жюри. Конкурс и идеи участников широко обсуждались в медиа, традиционных и новых. Клуб маркетологов города, например, отстаивает разработку образа Онфима. Мотивируется это наибольшим количеством берестяных грамот в России, найденных именно в Великом Новгороде и возможностью вписать в зонтичный бренд города слоган «Родина письменности» [8].

Эта идея лежит в русле модной тенденции персонализации брендов с помощью реальной исторической личности или собирательного образа. Собирательные образы современности стали появляться во многих городах в последнее десятилетие в городской скульптуре малых форм. В Великом Новгороде это установленные на средства мецената Николая Сумарокова скульптуры рисующего мальчика (реальные юные художники здесь нередкость), отдыхающей на мосту бронзовой девушки-туристки (которая уже обросла историями), охотящейся за голубями кошки на фоне жилого дома и др. Выезжать на очевидных штампах-персоналиях типа Садко или Ильи Муромца сейчас все сложнее, к тому же необходимо избавиться от набивших оскомину образов с тем, чтобы избавиться от ироничных штампов восприятия территорий или страны в целом.

Между тем в новгородском медиадискурсе слово «артефакт» является синонимом словосочетания «свидетельство культуры прошлого», употребляется с прилагательными *древний* или *археологический* (на сайте «НВ», например, из 55 употреблений за год – 50 имеют именно такой контекст, в интернет-газете «Ваши новости» из 8 – 8, к определениям здесь прибавляется *реконструированные*).

Хотя в экспертных интервью сами же авторы медиатекстов подчеркивали свое недовольство использованием в продвижении Новгорода только символов прошлого. «Городу необходим ребрендинг», – так можно резюмировать их мнения. О необходимости ребрендинга и осовременивания лица города говорят на различного рода городских мероприятиях большинство экспертов из медиа, искусства и науки. Они предлагают различные модели включения современных артефактов в маркетинг территории.

Руководитель Новгородского центра по организации археологических исследований Сергей Трояновский считает, что археология для Великого Новгорода все больше становится брендом. «И это не только как вывеска, что мы древнейший город России, но и в том числе как механизм для развития

туризма. И это еще одна причина для того, чтобы о нас писали в федеральных СМИ, большое количество людей узнало об этом проекте и захотело приехать в наш город».

Журналист Ольга Ларина подчеркнула первостепенную задачу современного продвижения региона – отстройка от Нижнего Новгорода, с которым Великий путают не только школьники, но и журналисты федеральных телеканалов: «Необходимо простыми словами объяснять людям в прессе буквально на школьном уровне это различие». Среди причин путаницы названа все та же устремленность в прошлое и недостаток современных брендов, «хотя бы автопрома или Немцова».

Суммируя наблюдения над успешными примерами брендинга как одной из форм маркетинга российских территорий (гг. Мышкин, Суздаль, Пермь и др.) следует сказать, что в отличие от многих управленческих технологий концепция маркетинга территории не является продуктом фундаментальных или научно-прикладных исследований, а возникает на основе быстро растущего числа конкретных практик.

Искусствовед и телеведущий Сергей Пухачев решил осуществить ребрендинг на деле, открыв в 2009 г. Центр современного искусства. В год центр организует более 50 выставок, преимущественно современного искусства и фотографии, и является самым значительным ньюсмейкером в сфере изобразительного искусства региона. Основатель и директор Центра в экспертном интервью с автором статьи определяет концепцию центра таким образом: «Мы должны способствовать проникновению современного искусства в наш город, который использует культурный потенциал не нами порожденный (и кстати плохо сохраняемый и мало вводимый в актуальный культурный оборот). Нашими усилиями, я думаю, изменяется культурный ландшафт города, более современным и менее провинциальным становится его физиономия. А это и есть ребрендинг».

С. Пухачев, кстати, является самым активным в регионе популяризатором современного искусства посредством медиаполя, удачно сочетая гражданскую позицию с коммерческими интересами арт-бизнеса. Однако в процессе брендинга Великий Новгород не является среди российских регионов аутсайдером. Так, в мае 2012 г. он вышел в финал конкурса туристских брендов России "GOLD BRAND", участвуя в номинации «Лучший территориальный бренд среди субъектов РФ» с проектом «Великий Новгород – Родина России».

Брендинг сегодня является бесспорным ресурсом модернизации региона, развития его политической и экономической составляющих, при этом процесс выделения, маркированности уникального является важным брендинговым моментом. Однако не стоит забывать, что исторические достопримечательности и первозданная природа – не единственный способ создания сильного территориального бренда. Необходимо находить новые артефакты для территорий России, имеющие значение в культурном наследии и способные к построению эффективного бренда.

Литература

1. Галактионова, Н.А. Брендирование регионального пространства как механизм формирования идентичности / Н.А. Галактионова // Теория и практика общественного развития. Сер. «Социологические науки». – 2012. – № 4. – URL: <http://www.teoria-practica.ru/-4-2012/sociology/galaktionova.pdf>.

2. Каминская, Т.Л. Великий Новгород как бренд: модель идентичности / Т.Л. Каминская // Продвижение территории через культурные бренды: использование новых коммуникационных технологий: материалы I Международной научно-практической конференции (26 марта 2010)

/ [под ред. М.С. Штерн и др.]. – Омск, 2010. – С. 60 – 65.

3. Новгородские ведомости. – 2012. – 7 апреля.

4. Шмелева, Т.В. Ключевые слова текущего момента / Т.В. Шмелева // Colleqium. – 1993. – № 1. – С. 33 – 41.

5. URL: <http://urbanurban.ru/2011/09/11/how-cities-are-branded>

6. URL: <http://novved.ru/opinions/18791-trend-vmestobrenda>

7. URL: <http://travel.novgorod.ru/tour/438.htm>

8. URL: <http://novmarketing.ru/Reklamnaya-jizn/Malchik-Onfim-kak-cimvol-Velikogo-Novgoroda-marketingogenichen.html>

УДК 81

Г.Р. Кочетова

СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ АССОЦИАТИВНОЙ ЦВЕТНОСТИ ЗВУКОБУКВ В РАЗНОСИСТЕМНЫХ ЯЗЫКАХ

В статье рассматриваются проблемы цветовой ассоциативности звуков башкирского, татарского и русского языков. Анализируются звукобуквы исследуемых языков по произносительным и описательным характеристикам.

Звуко-цветовая ассоциативность, звукобуква, тюркские языки.

The article considers the problems of color associativity of sounds of the Bashkir, Tatar and Russian languages. Articulatory and descriptive characteristics of sounds and letters of the studied languages are analyzed in the paper.

Sound and color associativity, sound and letter, Turkic languages.

Цель данного исследования состоит в том, чтобы сопоставить звукобуквы башкирского, татарского, русского языков и рассмотреть фонетический строй звуков каждого языка.

Н.В. Ефименко в своей диссертационной работе анализирует труды литераторов и лингвистов, проводивших в свое время аналогии соответствия звука (буквы) и цвета, и делает выводы о том, что их оценки чаще всего не совпадали и являлись скорее субъективными и эмоциональными. Так, например, А. Рембо написал сонет «Гласные», в котором так «раскрасил» звуки: А – черный; Е – белый; И – красный; У – зеленый; О – синий. Но французский языковед К. Нироп приписывал гласным совсем другие цвета: он считал И – синим, У – ярко-желтым, А – красным. Немецкий лингвист А. Шлегель писал, что для него И – небесно-голубой, А – красный, О – пурпурный. Русский поэт А. Белый утверждал, что ему А представляется белым, Е – желто-зеленым, И – синим, У – черным, О – ярко-оранжевым. Н.В. Ефименко говорит, что если продолжать называть индивидуальные суждения о цвете гласных, то каждый звук окажется раскрашенным во все цвета радуги. По мнению автора, на вопрос о существовании определенных звуко-цветовых соответствий давались разные ответы, но чаще всего сходились на том, что связь «звук речи – цвет» – редкий сугубо индивидуальный феномен [5, с. 15].

Лингвисты считают гласные А, О, Е, И основными, опорными для речевого аппарата человека и главными во всех языках. Физики же за основу берут соответствующие этим гласным цвета и их комбина-

ции, которые дают все другие цвета и оттенки. В одной из своих работ А.П. Журавлев отмечает, что не у всех звуко-цветовые соответствия одинаково прочно закреплены в подсознании. Есть испытуемые, которые во всех экспериментах показывают четкие и единообразные результаты, совпадающие с «коллективным мнением» всех опрошенных, а есть и такие, чьи ответы в разных экспериментах разноречивы, неустойчивы, и по их ответам никакой определенной окраски звуков не прослеживается. Автор подчеркивает важность того, что большинство испытуемых в целом согласованно и достаточно единообразно устанавливают вполне определенные связи между звуком и цветом, хотя почти никто этого не осознает [7].

Пионером в области татарской фонетики и ее основателем можно считать Каюма Насыри, научные исследования которого появляются в «Краткой татарской грамматике» [8]. Научная работа «Фонетика северных тюркских языков» В.В. Радлова стала основой для дальнейших разработок в области сравнительной фонетики тюркских языков [9]. Г.Т. Губайдуллина в своей диссертационной работе исследует труды Дж. Валиди «Грамматика татарского языка», Г. Алпарова «Татарская грамматика на формальной основе», Р.Ф. Шакировой «Введение в фонетику современного татарского языка», в которых рассматриваются такие вопросы, как: классификация татарских звуков, их артикуляторная характеристика, изменения звуков, сингармонизм, ассимиляция, диссимиляция, слогаделение и ударение, некоторые вопросы орфоэпии. Автор говорит о том, что особое внимание заслуживает составленный М.З. Закиевым раздел