

Куликова Ольга Викторовна

Московский государственный институт международных отношений (университет)  
Министерства иностранных дел Российской Федерации,  
Россия, 119454, Москва, пр. Вернадского, 76  
ok517@yandex.ru

## Локус-брендинг как отражение специфики геокультурного пространства (лингвокогнитивный аспект)

**Для цитирования:** Куликова О. В. Локус-брендинг как отражение специфики геокультурного пространства (лингвокогнитивный аспект). *Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература*. 2020, 17 (1): 22–37. <https://doi.org/10.21638/spbu09.2020.102>

В статье рассматривается процесс локус-брендинга, направленный на формирование геокультурного бренда на основе реализации ряда дискурсивных практик в зависимости от целей отправителя информации и установок конкретной аудитории. Материалом исследования послужили тексты туристического дискурса, направленные на создание геокультурного образа определенной местности с целью привлечь внимание потенциальных посетителей и обеспечить посещаемость за счет придания ей статуса бренда. Онтологическая природа изучаемого феномена обуславливает междисциплинарный характер исследования. Локус-бренд понимается как когнитивное явление, представляющее собой комплекс ассоциаций, воспоминаний, ожиданий, обусловленных той или иной географической местностью и формирующее стойкую эмоциональную связь с реципиентом, значение которой выявляется благодаря приведенному в статье описанию характеристик эмоционального бренда. Рассматриваются такие понятия, как ментальное поле локус-бренда, его измерения, а также код локус-бренда как механизм, отвечающий за формирование в сознании реципиента ментальных миров, коррелирующих с реальностью. Показано, что локус-брендинг представлен рядом дискурсивных практик; приводится подробный анализ таких практик, как опора на объективные данные, детализация и конкретизация информации геокультурного плана, создание локус-бренда посредством легенды или предания, гений места. Демонстрируются возможности комбинированного подхода при создании интегрированной модели локус-бренда, включающей, помимо географической составляющей, лингвистический и культурологический компоненты. Отмечается роль взаимодействия вербальной и визуальной составляющих в создании полноценного образа местности или достопримечательности: использование полимодальных источников обеспечивает более прочное запоминание образа референта и облегчает построение в сознании реципиента ситуативной модели, коррелирующей с основными характеристиками локус-бренда.  
*Ключевые слова:* локус-брендинг, геокультурный образ, дискурсивная практика, реципиент, ситуативная модель.

### Введение

В современных условиях глобализации межкультурных связей особую роль в формировании национально-культурной идентичности страны, города, местно-

сти приобретает создание их геопоэтического образа, отражающего сложную систему взаимоотношений человека с пространством и привлекательного для аудитории, на которую ориентирован локус-бренд. Локус-брендинг (locus branding) — актуальная на сегодняшний день проблематика, разработка которой находится в фокусе таких наук и научных направлений, как маркетинг, менеджмент, теория коммуникации, когнитивистика, психология, лингвистика, семиотика и др. Локус-бренд рассматривается как когнитивное явление, представляющее собой набор ожиданий, воспоминаний, ассоциаций, обусловленных той или иной географической местностью и формирующее устойчивую эмоциональную связь с реципиентом. По сравнению с территориальным брендом локус-бренд имеет более широкое значение и соотносится, наряду с образом территории (страны или города), с образом отдельной местности (напр., усадьбы или поместья), рядом достопримечательностей, объединенных географической локацией (напр., замки Луары) или с одной достопримечательностью, являющейся вместилищем объектов истории и искусства (напр., картинная галерея или музей). Локус-брендинг — процесс, направленный на создание геокультурного бренда посредством использования определенного арсенала средств и способов, в том числе и полимодальных ресурсов, в зависимости от конкретных целей отправителя информации и характера целевой аудитории. «Строительство бренда предполагает оказание влияния на восприятие разных целевых аудиторий, чтобы гарантировать потребителям именно то, что они хотят видеть в продвигаемой марке» [Музыкант 2004: 20]. В задачи локус-брендинга входит создание территориального образа, отражающего социальную и национально-культурную специфику определенного географического пространства, что обеспечивает формирование в сознании реципиента фрагмента картины мира, коррелирующего с фрагментом реальной социокультурной среды.

Исследование проводилось на материале текстов туристического дискурса, направленных на создание привлекательного образа территории или достопримечательности с целью формирования в сознании реципиента соответствующего представления о той или иной местности, вызывающего эмоциональный отклик и стимулирующего адресата посетить данную местность (страну, город, отдельный регион, достопримечательность), получившую статус бренда. В ходе исследования были проанализированы тексты более 50 печатных англо- и франкоязычных<sup>1</sup> туристических гидов и справочников и более 30 интернет-сайтов, содержащих материал релевантной тематики.

Исследование проводилось с применением общенаучного индуктивно-дедуктивного метода, а также метода наблюдения дискурсивно-лингвистических явлений, элементов метода дискурсивного, когнитивного и лингвостилистического анализа. Необходимо подчеркнуть, что исследование лингвокогнитивного аспекта такого феномена, как локус-брендинг, неизбежно приобретает междисциплинарный характер, что предполагает привлечение данных не только из области лингвистики, когнитивистики и теории дискурса, но и таких наук и научных направлений, как психология, менеджмент, маркетинг, теория рекламы и некоторых других.

---

<sup>1</sup> Исследование проводилось на материале английского и французского языков в силу необходимости использовать полученные результаты в практике преподавания межкультурной иноязычной коммуникации.

Цель настоящей статьи состоит в выявлении когнитивно-дискурсивных и лингвистических особенностей процесса локус-брендинга как способа отражения специфики геокультурного пространства. Структура статьи включает в себя введение, два раздела, один из которых посвящен когнитивным основаниям локус-брендинга, второй — дискурсивным практикам создания локус-бренда и лингвистическим средствам, задействованным в процессе его формирования, и заключение, в котором помимо кратких выводов намечаются возможные перспективы дальнейшей работы.

### **Локус-брендинг: когнитивные основания**

Одним из ключевых атрибутов процесса создания бренда является его адресность — ориентированность на потребности, систему ценностей и интересы целевой аудитории, включающей как настоящих, так и будущих, т. е. предполагаемых, приверженцев данного бренда. По утверждению некоторых экспертов, брендинг сегодня — это построение и поддержание отношений: бренды строят вокруг отношений, а не вокруг вещей [Гэд 2005: 12]. Становясь принадлежностью психологической сферы, бренд затрагивает чувства и эмоции потребителей, что заставляет разработчиков апеллировать к человеческим ценностям.

Эмоции управляют людьми. Безусловно, в некоторых случаях принятие решений потребителем происходит на основе рационального взвешенного мнения, но чаще эмоциональность как «интегральное свойство человека» [Ильин 2001: 233] заставляет потребителей ориентироваться на свои эмоции. Кроме того, как полагают исследователи, эмоции «усиливают внимание, повышая способность к обнаружению эмоционально окрашенных событий» [Долан 2012: 231]. Именно поэтому бренд, обращенный к положительным эмоциям человека, будет наиболее успешным. Такой бренд вызывает у потребителя эмоциональный отклик, иногда — чувство ностальгии, ощущение чего-то знакомого и надежного, заслуживающего доверия. Эмоции выполняют роль своеобразного посредника между потребителем и товаром, обеспечивая благодаря стойкой приверженности потребителей его успех как сильного бренда: «...именно эмоциональный элемент создает основу бренда и служит топливом для будущих стратегий бизнеса — стратегий, направляемых потребителями» [Гобэ 2014].

Вместе с тем эмоциональный брендинг гораздо сложнее, чем простой процесс выбора целевой эмоции, создания рекламного ролика и бесперебойной продажи брендового товара. Сегодня эмоциональный брендинг рассматривается как выстраивание диалога с потребителем на темы, имеющие для него особый смысл. Ошибочно полагать, что современный брендинг связан с завоеванием доли рынка. На самом деле брендинг заключается в обмене эмоциями. Согласно определению исследователей, «эмоциональный брендинг — это свод правил, по которым люди подсознательно соединяются с компаниями и их продуктами на глубокой эмоциональной основе» [Там же]. По наблюдениям специалистов, в последние годы многие компании, даже такие как «Google», демонстрируют переход от сугубо прагматического видения бренда к его гораздо более идеалистической концепции, основанной на эмоциях. Это заметно в рекламе компании, лейтмотивом которой стала помощь людям и их объединение. Эта идея заимствована компанией «Google» у корпора-

ции «Apple», которая благодаря упорным маркетинговым усилиям превратила свой бренд в один из наиболее успешных на современном потребительском рынке.

В этом смысле показательны результаты исследования под названием «Сделано в Японии» («Made in Japan»), в ходе которого были опрошены 300 молодых специалистов из Лондона, Нью-Йорка и Токио относительно их восприятия японских брендов. Признавая, что марка «Made in Japan» ассоциируется с высоким качеством, особенно технических товаров, надежностью и инновационностью, респонденты отмечали: японские бренды лишены эмоциональности, что не позволяет причислить их к статусным брендам, и поэтому они не стоят заплаченных за них денег. Отсутствие эмоциональности чревато для японских брендов потерей их уникального торгового предложения (Unique Selling Proposition — USP), поскольку на глобальном рынке их конкуренты из стран Юго-Восточной Азии способны превзойти японские товары, не уступая им по качеству, техническим характеристикам и надежности и притом обладая эмоциональностью. Будущее — за эмоциональными брендами. К этому выводу приходят авторы опроса. Необходимую эмоциональность японские бренды могут приобрести, если их создатели обратятся к японским традициям, музыке, образу жизни [Japan Inc 2002]. Существующая точка зрения о том, что нация — это метафора бренда, флаг — торговая марка, а национальные и культурные ценности — сам бренд [Гэд 2005: 29], приводит к выводу, что «Made in Japan» может рассматриваться в качестве локус-бренда, являющего образ страны через ее научно-технические достижения, представленные в национальной продукции.

Среди десяти заповедей эмоционального брендинга [Гобэ 2014] особое значение для создания успешного локус-бренда, на наш взгляд, имеют три, а именно: роль опыта в формировании эмоциональной связи бренда и личности, установление диалога с реципиентом и переход от сервиса к отношениям. Положительный опыт соприкосновения с локус-брендом, будь то воссозданная атмосфера старинного замка или незабываемые впечатления, полученные от посещения каких-либо достопримечательностей, местности или страны в целом, способствует формированию стойкой эмоциональной связи, обеспечивающей лояльность потребителей, что, в свою очередь, приводит к укреплению бренда. Диалог с реципиентом связывается с понятием социального брендинга и подразумевает постоянное «присутствие» бренда в жизни потребителя, в отличие, напр., от рекламы, которая рассматривается теоретиками эмоционального брендинга как однонаправленный поток информации, не предполагающий обратной связи с целевой аудиторией — а такая связь необходима для полноценного процесса локус-брендинга, во многом зависящего от обмена мнениями с потенциальными и постоянными приверженцами бренда. Установление отношений в противоположность предоставлению услуг как свидетельство заинтересованности компании в потребителе — это еще одна составляющая эмоционального бренда, влияющая на его восприятие.

Итак, отношение к бренду строится на его восприятии. Это значит, что бренды могут быть более ценными, чем их реальные аналоги; объясняется это несовпадением объективной и субъективной реальности. В процессе восприятия бренда происходит приращение информации, в том числе и ценностно ориентированной, к существующей в сознании потребителя ситуативной модели как составляющей его модели мира.

Таким образом, подтверждается идея, согласно которой бренд по своей природе представляет собой когнитивное явление — определенный набор эмоций, воспоминаний, ассоциаций, историй, взаимоотношений, обеспечивающий приверженность потребителя торговой марке. Утверждая, что бренд существует в сознании потребителя, Томас Гэд выдвигает идею о мыслительном поле бренда, представленном четырьмя измерениями: функциональным, социальным, духовным и ментальным [Гэд 2005: 37, 75, 91]. В применении к идее локус-бренда это может означать следующее.

Представляется, что **функциональное** измерение локус-бренда призвано коррелировать с теми ценностями, которые исповедует целевая аудитория, — оно указывает на отличительные признаки локуса, отвечающие познавательным и эстетическим запросам целевой аудитории.

В ходе формирования локус-бренда особое значение приобретает **социальное** измерение, предполагающее способность реципиента идентифицировать себя с определенной общественной группой — это может быть группа профессионалов, заинтересованных в специальных/дополнительных знаниях по географии, истории, а также в информации о национально-культурных особенностях локуса; это могут быть любители, круг интересов которых включает познание нового через культурный обмен, в том числе путешествия и посещение достопримечательностей. Кроме того, социальное измерение мыслительного поля локус-бренда предполагает наличие группы людей, объединенных общими ценностными ориентирами. Понимание специфики подобных групп чрезвычайно важно для правильного построения локус-бренда и его адекватной ориентированности на соответствующую целевую аудиторию.

**Духовное** измерение локус-бренда указывает на значимость бренда как воплощения духовных и культурных ценностей и возможности культурного и духовного роста заинтересованной аудитории.

И, наконец, локус-бренд в **ментальном** измерении стимулирует познавательную деятельность индивида, способствует пополнению его когнитивной базы, приращению знаний, служит предпосылкой обновления картины мира реципиента.

Ментальное поле бренда — неповторимое сочетание его измерений — создает т. н. бренд-код [Гэд 2005], составленный на основе его ключевых характеристик, что делает данный бренд уникальным. Считается, что бренд-код структурирует текст, вербализующий информацию об отличительных свойствах бренда [Oswald 2012]. Кроме того, бренд-код также отвечает за визуальную составляющую сообщения, представляющего бренд аудитории. Как вербальный, так и визуальный компоненты, актуализирующие бренд-код в дискурсе, находят свое воплощение в нарративе, развертываемом на основе и вокруг бренда. В результате создается пространство/ландшафт бренда (brandscape) [Ibid.], вмещающее его измерения.

Бренд-код выступает тем механизмом, посредством которого в процессе брендинга происходит формирование ментальных миров в сознании адресата. В случае построения локус-бренда речь идет о мирах, отражающих реальность, точнее — социальную, историческую и национально-культурную специфику определенного географического пространства. При этом локус-бренд выполняет функцию непосредственной «естественной» репрезентации реальности.

## Дискурсивные практики формирования локус-бренда

Локус-брендинг представлен целым рядом дискурсивных практик, участвующих в формировании локус-бренда.

Разработка локус-бренда может происходить с **опорой на объективные данные** — историческую справку, описания современников, чертежи, карты — все то, что может подтвердить аутентичность представляемого аудитории локус-бренда. Так, напр., один из путеводителей по Вестминстерскому аббатству открывается информацией, относящейся к историческому прошлому этого памятника истории и архитектуры:

Westminster Abbey is one of the most famous, historic and widely visited churches not only in Britain but in the whole Christian world. There are other reasons for its fame apart from its beauty and its vital role as a centre of the Christian faith in one of the world's most important capital cities. These include the facts that since 1066 every sovereign apart from Edward V and Edward the VIII has been crowned here <...> and that for many centuries it was also the burial place of kings, queens and princes.

The royal connections began even earlier than the present Abbey, for it was Edward the Confessor, sometimes called the last of the English kings (1042–66) and canonized in 1163, who established an earlier church on this site. His great Norman Abbey was built close to his palace on Thorney Island. It was completed in 1065 and stood surrounded by the many ancillary buildings needed by the community of Benedictine monks who passed their lives of prayer here. Edward's death near the time of his Abbey's consecration made it natural for his burial place to be by the High Alter.

Only 200 years later, the Norman east end of the Abbey was demolished and rebuilt on the orders of Henry III, who had a great devotion to Edward the Confessor and wanted to honour him; the new apse, transepts and Choir (as far west as the present Choir screen) were consecrated in 1269. The central focus of the new Abbey was a magnificent shrine to house St Edward's body; the remains of this shrine, dismantled at the Reformation but later re-erected in rather a clumsy and piecemeal way, can still be seen behind the High Alter today.

The new Abbey remained incomplete until 1376, when the rebuilding of the new Nave began...<sup>2</sup> (*Abbey*. P.2).

Как видно из приведенного отрывка, здесь хронология неразрывно связана с именами исторических персонажей: в тексте даты сопровождаются обязательным упоминанием имен собственных. Опорными дискурсивными единицами в данном случае будут:

- тематически релевантные лексические единицы (*Westminster Abbey, church, the Christian world, the Christian faith, kings, queens, princes, sovereign, the burial place, Norman Abbey, palace, ancillary buildings, the community of Benedictine monks, to be demolished, rebuilt on orders of...* и т. д.), а также:
- сочетания исторических дат и имен исторических персонажей (*1066 — every sovereign except Edward V and Edward VIII, Edward the confessor — 1042–66, 1163, completed in 1065 — neede by the community od Benedictine monks, 200 years later — orders of Henry III, 1269, 1376* и т. д.),

что помогает восстановить картину прошлых эпох и событий.

<sup>2</sup> Carpenter D. *Westminster Abbey*. Цит. по: [Carpenter 1997]. (Здесь и далее — *Abbey*.)

Таким образом, подробное и тщательное описание аббатства в четко структурированном контексте исторических событий создает убедительный образ памятника истории, обладающего несомненной ценностью для заинтересованной аудитории.

Для сравнения приведем пример более сжатого изложения информации, которую авторы сочли релевантной для описания достопримечательности:

**Westminster Abbey** is a Gothic monastery church in *London* that is the traditional place of coronation and burial for English monarchs. Neither a cathedral nor a parish church, Westminster Abbey is a place of worship owned by the royal family.

Located next to the Houses of Parliament in the heart of London, Westminster Abbey is a must-see for any London visitor. With its oldest parts dating to the year 1050, the Abbey contains some of the most glorious medieval architecture in London. Because of its royal connections, it was spared King Henry VIII's general assault on monastic buildings during the Reformation.

The interior is a veritable museum of English history. Among many highlights are the medieval coronation throne; Poet's Corner with its memorials to William Shakespeare, Charles Dickens, and other giants of literature; and the tombs of Queen Elizabeth I, "Bloody" Queen Mary, explorer David Livingstone and naturalist Charles Darwin<sup>3</sup>.

В данном тексте в фокус внимания помещается информация о географическом расположении здания и его историко-культурной значимости. Соответственно, ключевые дискурсивные элементы текста — обозначение его:

- местонахождения (*London, located next to..., in the heart of London*);
- значимости как памятника архитектуры (*contains some of the most glorious medieval architecture, monastic buildings*);
- статуса как религиозного сооружения (*a cathedral, a parish church, place of coronation and burial of English monarchs, a place of worship*);
- ценности как музея истории Англии: в тексте содержится лексика, которую в данном контексте можно отнести к разряду «музейной» (*the medieval coronation throne, memorials*). Примечательно, что исторический ракурс текста обеспечивается не историческими датами, а именами знаменитых англичан (*William Shakespeare, Charles Dickens, Queen Elizabeth I, "Bloody" Queen Mary, David Livingstone, Charles Darwin*).

Широкозначные концепты текста, служащие смысловыми доминантами (*a place of worship, a must-see, medieval architecture, a veritable museum of English history*), наполняются конкретным содержанием, благодаря чему возникает доверие к описанию достопримечательности и, как следствие, устанавливается положительная эмоциональная связь между реципиентом и локус-брендом.

Как видно из приведенных выше фрагментов двух текстов, **конкретизация** тематически релевантной информации способствует формированию уникальности локус-бренда, наполняя ментальное поле бренда событиями и персонажами, способными вызвать ассоциации реципиента, привести в движение его эмоции, благодаря чему создается стойкий культурно-исторический образ.

<sup>3</sup> Westminster Abbey, London. <http://www.sacred-destinations.com/england/london-westminster-abbey> (дата обращения: 15.03.2019).

Группа риторических практик локус-брендинга также включает **детализацию** информации, участвующей в создании локус-бренда. Возвращаясь к примеру Вестминстерского аббатства, отметим, что его образ несет в себе не только историческую составляющую: традиционно аббатство представляется как выдающийся памятник архитектуры. Соответственно, наиболее полные тексты, посвященные описанию памятника, содержат многочисленные детали, что позволяет создать в сознании реципиента полноценную картину архитектурной уникальности данного исторического объекта.

Рассмотрим фрагмент текста, описывающего архитектурные особенности достопримечательности:

The Nave was begun by Abbot Litlington (1362–86) who financed the work with money left by Cardinal Simon Langham, his predecessor, for the use of the monastery. The master mason in charge of the work was almost certainly the great Henry Yevele. His design depended on the extra strength given to the structure by massive flying buttresses <...>. These enabled the roof to be raised to a height of 101 feet. The stonework of the vaulting has been cleaned and the bosses gilded in recent years.

At the west end of the Nave is a magnificent window filled with stained glass of 1735, probably designed by Sir James Thornhill (1676–1734). (He also painted the dome in St Paul's Cathedral. The glass painter who carried out the work, Joshua Price, was paid the equivalent of £44 80 p. The design shows Abraham, Isaac and Jacob, with fourteen prophets, and underneath are the arms of King Sebert, Elizabeth I, George II (in the centre), Dean Wilcocks (the Dean at the time) and the Collegiate Church of St Peter in Westminster (as Westminster Abbey became by command of Elizabeth I in 1560, following the Reformation). <...>

From the Nave roof hang chandeliers, both giving light and in daylight reflecting it from their hundreds of pendant crystals. They were a gift to mark the 900<sup>th</sup> anniversary of the Abbey and are of Waterford glass (*Abbey*. P.6).

Детальное описание внутреннего пространства опирается прежде всего на архитектурные термины и тематически релевантную лексику: *nave, structure, buttresses, the roof, height, feet (to raise the roof to the height of 101 feet), the stonework of the vaulting, window, stained glass, the dome, chandeliers* и т. д., при этом описание особенностей внутреннего убранства превращается в интригующую историю, связанную с именами священнослужителей, правителей, архитекторов. Примечательно наличие в тексте такой детали, как современный эквивалент суммы, полученной мастером, выполнившим витраж (*The glass painter who carried out the work, Joshua Price, was paid the equivalent of £44 80 p.*). Подробности такого рода намеренно включаются в продолжительный описательный или повествовательный текст: нарушая его монотонность, они вносят в него разнообразие и служат своеобразной приманкой, косвенно указывая читателю на наличие великолепного витражного окна и его историю (*At the west end of the Nave is a magnificent window filled with stained glass of 1735, probably designed by Sir James Thornhill (1676–1734)*). Таким образом, детализация описания референта позволяет ввести реципиента в ментальное поле локус-бренда, дает возможность почувствовать атмосферу той или иной эпохи и предоставляет адресату информацию, владение которой, с одной стороны, позволит ему почувствовать себя причастным к определенной социальной группе — группе знатоков истории и архитектуры, а с другой — сможет пробудить его познавательный интерес, же-



ление узнать больше подробностей, вплетенных в исторический контекст. Кроме того, по мнению психологов, конкретная информация запоминается лучше, чем абстрактная, что также способствует созданию более прочной и длительной связи локус-бренда и реципиента.

Приведенные выше примеры относятся к текстам информационного характера, когда эмоциональная связь с локус-брендом формируется за счет удовлетворения познавательного интереса реципиента, получающего достаточный объем информации из текста; она также может возникнуть благодаря ожившим воспоминаниям и полученным ранее положительным впечатлениям, если реципиент уже посещал данный локус, что возможно в условиях отсутствия эксплицитных маркеров эмоциональности в тексте. Доверие реципиента вызывается полнотой и достоверностью информации, которые достигаются за счет создания текста с опорой на конкретный исторический материал (даты, имена исторических персонажей).

Одной из распространенных практик построения локус-бренда является **создание образа через легенду или предание**, связанные с данной местностью, достопримечательностью и т. п. Легенда понимается как «жанр устного народного творчества: рассказ поучительного содержания о выдающемся событии или поступке человека, повествование о необыкновенном, чудесном происшествии, которое воспринимается как достоверное» [Белокурова 2005]. Считается, что, в отличие от предания, в легенде, наряду с людьми и животными, могут действовать божественные или демонические силы, поэтому легенда не связывается с правдоподобными событиями или явлениями. Вместе с тем сюжет легенды может быть основан и на реальных событиях, легендарный герой может иметь прообраз в реальной жизни, в исторической действительности. К источникам легенд в литературоведении относят жития святых, апокрифы, народные поверья. Тематически легенды подразделяют на исторические, топонимические, религиозные, демонологические, бытовые и т. д. [Там же].

Легенды или поверья как дискурсивная практика создания локус-бренда входят в более широкий контекст формирования образа местности или достопримечательности, они апеллируют к стремлению реципиента узнать о достопримечательности что-то необычное, что придает ей уникальность. Как и предыдущие, данная практика способствует установлению прочной эмоциональной связи локус-бренда и реципиента, поскольку фантастические истории и предания, провоцирующие интерес реципиента, запоминаются гораздо лучше и, становясь звеном ассоциативной цепочки, вписываются в картину мира в сознании реципиента.

Так, лондонский Тауэр у многих ассоциируется с живущими там вóронами, являющимися частью этого локус-бренда. Вóроны Тауэра — это не беспорядочная стая птиц, это важные особи, у каждого из них есть собственное имя, что создает особую «сказочную» атмосферу. Согласно легенде, вóроны отвечают за судьбу Тауэра и британской монархии: если вóроны улетят, наступит конец не только одной из главных достопримечательностей Лондона, но и всего государственно-го устройства Британии. Однако для локус-бренда «Тауэр» их значимость состоит в другом — вóроны, являясь его отличительной принадлежностью, обеспечивают уникальность данного локус-бренда и привлекательность его для туристов:

Tower of London is the oldest building preserved in the capital. It is not surprising that it is full of mysteries and legends. It is believed that they first appeared in the Tower in the middle

of the XVI century, at a time when it was a prison. Legend, whose origin is not known reliably, says that when the ravens fly away from the Tower, the fortress, and with it, the entire British monarchy will collapse. Today, six ravens live in the Tower of London, whose names are in honor of the Scandinavian and Celtic gods and mythical characters: Hugin, Munin, Thor, Branwen, Gvillum, and Baldrick<sup>4</sup> (*Truth*).

Городские легенды, формирующие локус-бренд, обычно представляют собой короткое повествование, содержащее интригу. В следующем примере это условие, нереальное или чрезвычайно маловероятное (*when Big Ben strikes 13 times*), служащее «спусковым механизмом» для развертывания какой-нибудь фантастической истории:

Sculptures of lions appeared in Trafalgar Square at the end of the XIX century. Since then, they are one of the main attractions of the city center and protect the statue of Admiral Nelson. However, according to the legend, when Big Ben strikes 13 times, giant lions of the 6 meters size width and 3.5 meters in height will be made alive (*Truth*).

Несмотря на краткость изложения, городские легенды бывают достаточно информативными, чтобы пополнить культурологический тезаурус реципиента. Так, в рассмотренном примере содержится немало фактологической информации: статуя адмирала Нельсона расположена на Трафальгарской площади; скульптурные львы появились там в конце XIX в.; в тексте упоминаются размеры скульптур; имплицитно, что Трафальгарская площадь находится недалеко от знаменитой башни Биг-Бен (Big Ben), так как львы должны «услышать» бой часов на башне. Как видно из анализируемого примера, городские легенды служат своеобразным сплавом реальной и вымышленной информации, т. е. вымысел накладывается на реальность — реальную местность, реальные улицы и здания, реальных людей, что придает легенде достоверность.

Наряду с краткостью городские легенды могут оказаться привлекательными для реципиента благодаря своей **простоте**. Ниже приводится незатейливая легенда, больше похожая на поверье. Тем не менее она служит привлечению туристов, готовых попробовать такой несложный «рецепт» удачи:

Prime Meridian in Greenwich Observatory in Greenwich Park is the reference point of geographical longitude. It is believed if you put one foot in the Western Hemisphere, and the other foot — on the east, you can make a wish, and it will come true (*Truth*).

Иногда легенда, связанная с какой-либо местностью или достопримечательностью, становится сагой: к начальному эпизоду добавляются все новые и новые, за таким повествованием бывает интересно следить, внимание реципиента оказывается захваченным на долгое время. В результате адресат не может избавиться от подобной «зависимости» и становится вечным приверженцем локус-бренда. К легендам подобного рода относится история о Лох-Несском чудовище. Данный локус-бренд, используемый туристическим агентством в качестве ведущего бренда, составляет основу коммерческой деятельности компании.

---

<sup>4</sup> MARIANA777. *Truth or Fiction: Top 5 London legends*. Цит. по: <https://stunningfun.com/main/356-truth-or-fiction-top-5-london-legends.html> (дата публикации: 21.09.2016; дата обращения: 20.03.2019). (Здесь и далее — *Truth*.)

The first recorded sighting of our famous Loch Ness Monster (or Nessie as we like to call her) was in 565 AD! Nessie was said to have appeared from the deep Loch Ness waters. Here she snatched up and ate the servant, St Columba, before being forced back into the waters by his very self. Over the years, more rumours spread far and wide of other such 'strange events' at Loch Ness. Many believed in the water *Kelpies* and the *Each-Uisge*, (meaning 'water horse') a water spirit in Scottish folklore. These ancient Scottish myths about such water creatures contributed to the notion of a creature living in the depths of Loch Ness.

### Other Myths and Legends of Scotland

Come hunting for the Loch Ness Monster yourself! Join us for your *holidays* at Loch Ness. Or stay in our Highland Capital of Inverness. Loch Ness and the surrounding area offer some of the most beautiful, historic and natural landscapes for you to explore. Steeped in myths and legends. Nessies isn't our only famous relic. We are home to *ancient battlefields*, and inspiration for the *Outlander Series*. Explore 2,000-year-old *burial grounds* and standing stones. Hear of our ancient whisky tales and visit the bay of sunken boats.

### Loch Ness Boat Trips

Join us and book a *boat tour* on Loch Ness to begin your very own exploration of the Loch Ness monster. Plus, if you want to know more about Nessie you can visit our world famous *Loch Ness Centre & Exhibition* and *Nessie Land*. Here you can learn all about the history and mysteries of Loch Ness and more. Based in the beautiful village of *Drumnadrochit* on the North of the Loch, not far from the ruins of *Urquhart Castle*. Other boat trips in the region include whale watching and *dolphin spotting* on our nature tours of the Moray Firth.

You can also explore our famous waters by *canoe safari*, for an up-close and personal experience with your very own canoe guide<sup>5</sup>.

Загадочность и необъяснимость этого явления служат хорошей основой для удержания внимания реципиента, на чем выстраивает свою рекламную кампанию туристическое агентство, приглашающее посетить озеро и поохотиться на Лох-Несское чудовище (*Come hunting for the Loch Ness Monster yourself!*). Воспользовавшись услугами компании, можно исследовать загадки Лох-Несского чудовища (*Join us and book a boat tour on Loch Ness to begin your very own exploration of the Loch Ness monster. Here you can learn all about the history and mysteries of Loch Ness and more*), при этом компания предлагает попробовать и другие виды туристического отдыха (***Other boat trips in the region include whale watching and dolphin spotting on our nature tours of the Moray Firth. You can also explore our famous waters by canoe safari, for an up-close and personal experience with your very own canoe guide***). Приведенный пример ясно демонстрирует, как легенда превращается в деловое предприятие и каким образом «раскрученный» локус-бренд, помещенный в центр рекламной кампании, используется в коммерческих целях.

Лох-несская легенда представляет национально-культурный компонент локус-бренда, принадлежащего Шотландии.

Бренды, вызывающие ассоциацию со страной их происхождения, формируют образ **страны как территориального мега-бренда**. Например, Швеция как мега-бренд представлена такими составляющими, как Грета Гарбо и Ингрид Бергман, Альфред Нобель, «АВВА» и «Ace of Base», Астрид Линдгрэн и Карлсон, который

---

<sup>5</sup> Visit Inverness Loch Ness. <https://www.visitinvernesslochness.com/explore-the-scottish-highlands/> (дата обращения: 25.03.2019).

живет на крыше. Это и компании «Oriflame», H&M и «ИКЕА» [Куликова 2012]. Великобританию как мега-бренд составляют множество символов. Биг-Бен, королева Елизавета, «лондонский глаз» (London Eye), Тауэр, гвардейцы в меховых шапках, овсянка на завтрак, фэйф-о-клок (five o'clock tea) — только некоторые из бесконечного перечня «ингредиентов», из которых складывается образ Великобритании как гигантского локус-бренда. Не последнее место в этом списке занимают знаменитые персонажи литературных произведений, политики, писатели, прославившие страну. Их имена связываются с теми местами, где они родились, жили, где разворачиваются события известных литературных произведений, с известными местами, запечатленными на полотнах выдающихся английских художников.

**Гений места** (*genius loci*) — это одна из дискурсивных практик, участвующих в формировании локус-бренда. По определению исследователей, гений места «за счет собственного обитания обеспечивает обитаемость данного места» [Левинтов 2013: 90]. Данное определение подходит для понимания феномена локус-бренда. Англия Агаты Кристи, напр., в туристическом дискурсе — это не только город Торки (Torquay) в графстве Девон, где выросла королева английского детектива. Это еще и Лондон Кристи и Пуаро, Оксфордшир и деревни мисс Марпл, Харрогейт в графстве Йоркшир, с которым связано таинственное исчезновение Агаты Кристи, и т. д.<sup>6</sup> Литературно-географические составляющие бренда под именем «Агата Кристи» обеспечивают туристическую привлекательность мега-локус-бренда «Великобритания»: обращение к когнитивной базе реципиента активизирует его знания, накопленные благодаря чтению произведений Агаты Кристи, и создают мотив для посещения легендарных мест по всей Великобритании. Устойчивость этого локус-бренда обеспечивается наличием тесной эмоциональной связи с реципиентом — заинтересоваться поездкой по местам, связанным с жизнью и творчеством Агаты Кристи, могут только поклонники ее таланта и истинные знатоки ее литературных произведений.

Наряду с отдельными дискурсивными практиками локус-брендинга необходимо сказать и о возможности **комбинированного подхода**, на основе которого создается **интегрированная модель** локус-бренда. Нам представляется удачным пример путеводителя по Франции, ориентированного на ценности, интересы и потребности туристов (подробный анализ см.: [Куликова 2013]), где представлена целостная картина, дающая представление о Франции как о сильном локус-бренде, привлекательном для международного туризма. Сила бренда, наряду с его распространенностью, формирует основу его ценности и обычно соотносится с причинами его известности [Карлёф 2006: 83]. Так, отдельный раздел путеводителя посвящен французским провинциям, описание которых объединено под одной рубрикой «Как деревня» («Comme un village»), благодаря чему создается впечатление спокойной размеренной жизни, свойственной сельской местности, атмосфере которой хорошо передает предпосланный данному разделу эпиграф: «Лично я представляю Францию немного как деревню с ее главной площадью, церковью, маленькими и большими улицами, ее домами и жителями»<sup>7</sup>. Кроме того, путеводи-

<sup>6</sup> Путешествие в мир Агаты Кристи. <https://uk.jerzzy.ru/путешествие-в-мир-агаты-кристи/> (дата обращения: 22.03.2019).

<sup>7</sup> Quénelle G. *La France, j'aime!* Цит. по: [Quénelle 1985]. (Здесь и далее — *La France*.) «Moi, j' imagine un peu la France comme un village, avec sa place principale, son église, ses petites et ses grandes rues, ses maisons et ses habitants» (*La France*. P. 60).

тель содержит детальную информацию о достопримечательностях Парижа (раздел «Следуйте за гидом!» («*Suivez le guide!*»)), маршрутах городского транспорта, а также сведения о таких локусах, как магазины и рестораны. Особую ценность гиду придают размещенные на его страницах готовые образцы языкового репертуара участников туристического общения, а также языковые образцы коммуникации в рамках туристического дискурса: это раздел «К столу!» («*A table!*»), содержащий подробное описание правил поведения за столом и список «гастрономической» лексики (*La France*. P. 108–109); специальный раздел «Языковой бутик» («*Boutique Langue*»), включающий фразы, позволяющие поддержать коммуникацию на французском языке, а также информацию лингвострановедческого характера, представляющую особый интерес для франкофилов и франкофилов: «Разные тонкости: происхождение имен собственных и названий мест, модные слова, грубые слова, фамильярные слова, возвышенная лексика, аббревиатуры, заимствования из английского и т. д.»<sup>8</sup> [Куликова 2013: 50]. Привлечение лингвистических и культурологических данных в процессе локус-брендинга свидетельствует, на наш взгляд, о том, что локус-бренд — достаточно широкое и насыщенное понятие, ориентированное на разнообразные интересы потенциального реципиента, что обеспечивает его (локус-бренда) устойчивость и притягательность. Как видно из анализируемого примера, совокупность разнообразных компонентов создает образ сильного и известного локус-бренда. При этом нельзя не отметить роль визуальной составляющей, без которой сегодня трудно представить полноценное формирование локус-бренда. Так, первые страницы рассматриваемого путеводителя посвящены визуальной презентации самых знаменитых французских брендов с минимальной текстовой «поддержкой»: краткие цитаты известных французских политиков, писателей, кутюрье приводятся на фоне многочисленных фотографий, картинок, коллажей, транслирующих идею, которой подчинен весь дальнейший дискурс локус-брендинга в данном издании: Франция — мощный привлекательный бренд.

Взаимодействие вербальной и визуальной составляющих способствует созданию наиболее полного образа страны, местности или достопримечательности: поступление разноплановой информации обеспечивает более прочное запоминание и построение в сознании реципиента достаточно полной ситуативной модели, коррелирующей с основными характеристиками локус-бренда. Здесь мы намеренно не останавливаемся подробно на данном вопросе, поскольку он представляет тему для отдельного исследования. Отметим только, что в печатных изданиях визуальный компонент чаще всего бывает представлен фотографиями объекта, планами, чертежами, схемами (напр., схемами туристических маршрутов). Современные коммуникационные технологии значительно расширяют возможности локус-брендинга. Сайты, продвигающие локус-бренд, благодаря разнообразию видеоряда (видеоролики, анимационные материалы), предоставляют возможность показать объект (референт) в динамике. Гипертекстовая природа интернета предполагает нелинейную сетевую форму организации материала, разделенного на фрагменты, облегчая таким образом восприятие предлагаемой информации. Кроме того, использование гипертекстовой технологии делает возможной обработку информации самим пользователем, т. е. процесс обработки материала приобретает авторский харак-

<sup>8</sup> «Trucs et bidules: origine des noms de personnes, des noms de lieux, les mots dans le vent; les «gros mots», les mots familiers, les mots nobles; les sigles, le français, etc.» (*La France*. P. 141).

тер. Другими словами, пользователь получает возможность применить свой собственный подход к освоению материала, привлекаемого в ходе локус-брендинга, с опорой на свои знания и компетенции, что обеспечивает более эффективный поиск и усвоение информации. Локус-брендинг — процесс, ориентированный на реципиента, его систему ценностей, интересы и потребности, — активно использует возможности, предоставляемые гипермедиа, способной представлять информацию в любых формах, подвластных современному компьютеру (текст, рисунки, фотографии, аудио, телевидение, видео), как в целях информирования адресата, так и для оказания более глубокого воздействия на его когнитивную систему — встраивая создаваемый образ в картину мира реципиента.

## Заключение

Исследование механизмов процесса локус-брендинга показало, что геокультурный бренд представляет собой емкое явление, которое может коррелировать с образом страны, отдельной географической местности, достопримечательности. Локус-бренд формируется в процессе эмоционального брендинга. Измерения пространства геокультурного бренда ориентированы на реципиента: код локус-бренда составляет основу формирования в сознании реципиента ментальных миров, отражающих реальность. К дискурсивным практикам построения локус-бренда относятся: привлечение объективных данных для вербализации информации геокультурного плана; детализация и конкретизация представленной в тексте информации; создание образа через легенду или предание; гений места. Комбинированный подход, лежащий в основе построения интегрированной модели локус-бренда, подразумевает сочетание географической, культурной, лингвистической информации.

Интеграция семиотических систем является одной из наиболее существенных составляющих процесса локус-брендинга и предполагает взаимодействие различных семиотических кодов — как вербального, так и невербальных, что должно послужить предметом специального рассмотрения. Как показывает эмпирический материал, наиболее эффективным с точки зрения когнитивно-семиотического подхода оказывается опыт создания локус-бренда на материале мультисемиотического комплекса, представленного разнообразными комбинациями текстов и изобразительного материала.

## Источники

- Carpenter 1997 — Carpenter D. *Westminster Abbey: A Pictorial Guide and Souvenir Including Sections on Poets' Corner and Coronations*. Norwich: Jarrold, 1997. 33 p.
- Japan Inc 2002 — Japan Inc may need a rethink. *Financial Times*. 2002, June 4.
- Quénelle 1985 — Quénelle G. *La France, j'aime!* Paris: Hatier, 1985. 208 p.

## Словари

- Белокурова 2005 — Белокурова С. П. Легенда. В кн.: Белокурова С. П. *Словарь литературоведческих терминов*. [Электронная версия]. 2005. [https://literary\\_criticism.academic.ru/157/легенда](https://literary_criticism.academic.ru/157/легенда) (дата обращения: 08.02.2019).

## Учебники

Музыкант 2004 — Музыкант В. Л. *Формирование брэнда средствами рекламы и PR: учебное пособие*. М.: Экономистъ, 2004. 606 с.

## Литература

- Гобэ 2014 — Гобэ М. Присутствие брэнда: отличие от повсеместности и эмоциональная атмосфера. В кн.: Гобэ М. *Эмоциональный брэндинг: новая парадигма, соединяющая брэнды с людьми*. Пер. с англ. П. Миронова. СПб.: BestBusinessBooks, 2014. <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/EB.htm> (дата обращения: 31.01.2019).
- Гэд 2005 — Гэд Т. *4D брэндинг: Взламываем корпоративный код сетевой экономики*. Пер. с англ. М. Аккая. Сер.: Книги Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге. 3-е изд. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 228 с.
- Долан 2012 — Долан Р. Эмоции, познание и поведение. В кн.: *Горизонты когнитивной психологии: хрестоматия*. Спиридонова В. Ф., Филикман М. В. (ред.). Сер.: Разумное поведение и язык. Language and Reasoning. М.: Языки славянских культур; Российский государственный гуманитарный университет, 2012. С. 231–241.
- Ильин 2001 — Ильин Е. П. *Эмоции и чувства*. СПб.: Питер, 2001. 752 с.
- Карлёф 2006 — Карлёф Б., Лёвингссон Ф. Х. *Менеджмент от А до Я: концепции и модели*. Пер. с англ. Е. Карповой, П. Миронова. Сер.: Книги Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2006. 441 с.
- Куликова 2012 — Куликова О. В. Прагматика бизнес-коммуникации в среде Интернет. *Вестник Московского государственного лингвистического университета*. 2012, (647): 108–128.
- Куликова 2013 — Куликова О. В. Типологические характеристики современного туристического дискурса. В кн.: *Экономика языка и бизнес — 2: Туризм: сборник научных трудов по материалам Международного семинара, Москва, 25 октября 2013 г.* М.: Моск. гос. лингвист. ун-т, 2013. С. 45–51.
- Левинтов 2013 — Левинтов А. Е. Гений места, совесть места, проклятые места. *Лабиринт: Журнал социально-гуманитарных исследований*. 2013, (3): 88–96. <https://journal-labirint.com/wp-content/uploads/2013/07/levintov.pdf> (дата обращения: 22.03.2019).
- Oswald 2012 — Oswald L. R. *Marketing semiotics: Signs, strategies and brand value*. Oxford: Oxford University Press, 2012. 218 p.

Статья поступила в редакцию 5 мая 2019 г.

Статья рекомендована в печать 16 декабря 2019 г.

*Olga V. Kulikova*

Moscow State Institute of International Relations,  
Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation  
76, pr. Vernadskogo, Moscow, 119454, Russia  
ok517@yandex.ru

### Locus branding as a reflection of the geocultural space characteristics (the linguistic and cognitive aspect)

**For citation:** Kulikova O. V. Locus branding as a reflection of the geocultural space characteristics (the linguistic and cognitive aspect). *Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*. 2020, 17 (1): 22–37. <https://doi.org/10.21638/spbu09.2020.102> (In Russian)

The article is devoted to the process of locus branding aimed at establishing a geocultural brand on the basis of realizing several discourse practices dependent on the sender's goals and the recipient's attitude. The ontological status of the phenomenon under consideration

postulates the interdisciplinary nature of the investigation. The author defines locus brand as a cognitive phenomenon. Special attention is paid to the emotional connection between the locus brand and its recipient. Hence, emotional brand characteristics are identified. The article considers such notions as the locus brand mental field, its dimensions as well as the locus brand code, which is viewed as a mechanism responsible for mental worlds forming in the recipient's mental space. It is shown that locus branding involves a number of discourse practices, such as objective data involvement, detailed elaboration and specification of geocultural information, and locus brand creation via a legend or a tale, the genius loci. The article contains a detailed analysis of the above practices. The author demonstrates the possibilities of the combined approach used to create the integrated locus brand model which apart from the geographical component includes linguistic and cultural ones. The role of the interaction between the verbal and visual components used to create a full-fledged territorial image is emphasized. Using polymodal sources ensures better memorization of the referent's image and facilitates the creation of the recipient's situational model correlating with the locus-brand's major characteristics.

*Keywords:* locus branding, geocultural image, discourse practice, recipient, situational model.

## References

- Гобэ 2014 — Gobé M. Brand presence: difference from ubiquity and emotional atmosphere. In: Gobé M. *Emotsional'nyi brending: novaia paradigma, soediniiaushchaia brendy s liud'mi*. Transl. from English by P. Mironov. St. Petersburg: BestBusinessBooks Publ., 2014. <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/EB.htm> (access date: 31.01.2019). (In Russian)
- Гэд 2005 — Ged T. *4D Branding: Cracking the corporate code of the network economy*. Transl. from English by M. Akkaia. Ser.: Knigi Stokgol'mskoi shkoly ekonomiki v Sankt-Peterburge. 3<sup>rd</sup> ed. St. Petersburg: Stockholm School of Economics in St. Petersburg Publ., 2005. 228 p. (In Russian)
- Долан 2012 — Dolan R. Emotion, cognition and behavior. In: *Gorizonty kognitivnoi psikhologii: khrestomatiia*. Spiridonova V.F., Filikman M. V. (eds.). Moscow: Iazyki slavianskikh kul'tur Publ.; Russian State University for the Humanities Publ., 2012. P. 231–241. (In Russian)
- Ильин 2001 — Il'in E. P. *Emotions and feelings*. St. Petersburg: Piter Publ., 2001. 752 p. (In Russian)
- Карлэф 2006 — Karlöf B., Lövingsson F. H. *The A–Z of management: concepts and models*. Transl. from English by E. Karpova, P. Mironova. Ser.: Knigi Stokgol'mskoi shkoly ekonomiki v Sankt-Peterburge. St. Petersburg: Stockholm School of Economics in St. Petersburg Publ., 2006. 441 p. (In Russian)
- Куликова 2012 — Kulikova O. V. Pragmatics of business communication in the Internet. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta*. 2012, (647): 108–128. (In Russian)
- Куликова 2013 — Kulikova O. V. Typological characteristics of modern tourist discourse. In: *Ekonomika iazyka i biznes — 2: Turizm: sbornik nauchnykh trudov po materialam Mezhdunarodnogo seminara, Moskva, 25 okniabria 2013 g.* Moscow: Moscow State Linguistic University Publ., 2013. P. 45–51. (In Russian)
- Левинтов 2013 — Levintov A. E. Genius loci, conscience of the place, cursed places. *Labirint: Zhurnal sotcial'no-gumanitarnykh issledovaniï*. 2013, (3): 88–96. <https://journal-labirint.com/wp-content/uploads/2013/07/levintov.pdf> (access date: 22.03.2019). (In Russian)
- Oswald 2012 — Oswald L. R. *Marketing semiotics: Signs, strategies and brand value*. Oxford: Oxford University Press, 2012. 218 p.

Received: May 05, 2019

Accepted: December 16, 2019