

Филиппов А. Ф. Прикладная социология пространства // Социологическое обозрение. № 3. 2009. С. 3–15.

Харитонова В. И. Работа с сакральными знаниями и практиками: методико-методологический аспект // Этнографическое обозрение. 2010. № 3. С. 7–20.

Шнирельман В. А. Места силы: конструирование. Введение к дискуссии // Этнографическое обозрение. 2014. № 5. С. 3–9.

Элиаде М. Сакральное и мирское. М.: Изд-во МГУ, 1994. 144 с.

Leroi-Gourhan A. Gesture and Speech. London. The MIT Press, 1993. 453 p. 1993. 453 p.

**Сведения об авторе:**

**Давыдова Алёна Сергеевна,**

Кандидат исторических наук, научный сотрудник Центра гуманитарных проблем Баренц региона ФИЦ КНЦ РАН

**Davydova Alyona Sergeevna,**

PhD (History), Research Fellow of the Barents Centre of the Humanities of the Kola Science Centre, FRC KSC RAS

DOI: 10.25702/KSC.2307-5252.2018.9.11.32-41

УДК 351.855(470.21)

**О. А. Бодрова**

**«ПОМОРСКИЙ БРЕНД» В КУЛЬТУРНО-МАССОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
МУРМАНСКОЙ ОБЛАСТИ. К ВОПРОСУ О СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПОТЕНЦИАЛЕ  
И ПРАКТИКЕ РЕГИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА**

**Аннотация**

Исследование посвящено актуальной и популярной в общественных науках теме регионального брендинга и анализу потенциала культуры терских поморов в контексте развития этнографического (этнокультурного) туризма. Рассматриваются важнейшие региональные символы и бренды поморской культуры, которые функционируют в культурно-массовом дискурсе и практике организации мероприятий, ориентированных на повышение туристской привлекательности и узнаваемости Мурманской области. Анализируется один из региональных брендов Мурманской области – поморская козуля.

**Ключевые слова:**

*региональный бренд, символ, туристско-рекреационный кластер, этнокультурный туризм, этническая культура, терские поморы, Праздник поморской козули.*

**О. А. Bodrova**

**“POMOR BRAND” IN THE CULTURAL AND MASS ACTIVITIES OF THE  
MURMANSK REGION. CONCERNING THE SOCIAL AND CULTURAL POTENTIAL  
AND PRACTICE OF REGIONAL BRANDING**

**Abstract**

The article is concerned with regional branding and potential of the Pomor's culture. This topic today is relevant and popular in the social sciences in the context of development

of ethnographic (ethnocultural) tourism. The most important regional symbols and brands of the Pomeranian culture and their using in the cultural and mass activity are researched. Both regional symbols and brands promote attractiveness and awareness of the Murmansk region. Pomeranian Roe as one of the regional brands of the Murmansk region is analyzed.

**Keywords:**

*regional brand, symbol, tourism and recreation cluster, ethnocultural tourism, ethnic culture, the Tersk Pomors, Holiday Pomeranian Roe.*

Актуальность данной темы связана с активным развитием в современном мире такого явления, как брендинг, который можно рассматривать как процесс формирования и продвижения брендов — образов, устойчивых комплексов представлений о каком-либо объекте. Как правило, современные бренды изучаются экономикой. Однако региональные (территориальные) бренды предоставляют обширное поле для естественнонаучных и исторических, в том числе этнографических, исследований, так как опираются не только на экономический или политический, но и на историко-культурный потенциал и природно-рекреационные ресурсы территории, уникальные в каждом отдельном случае, поскольку «каждая территория уникальна по своим социальным, экономическим, природным, ресурсным свойствам. Территория — это живой организм» [Атаева, 2014: 107].

Под региональным брендингом понимают процесс формирования региональных (территориальных) брендов, который основан на комплексном подходе к поиску и развитию идентичности территории и имеет целью донесение ее сравнительных преимуществ до различных целевых групп путем создания яркого привлекательного образа, состоящего из внутренних и внешних атрибутов [Панкрухин, 2011; Холодилина, Сабирова, 2017]. Благодаря региональным брендам повышается узнаваемость региона в целом, целенаправленно формируются привлекательные представления о данной территории, исходя из ярких образов, символов, ассоциируемых с регионом. В силу этого брендинг является действенным инструментом управления социально-экономическим потенциалом региона, а главным заказчиком региональных брендов становятся, как правило, органы региональной власти. Говоря о Мурманской области, осознанную нацеленность со стороны ее правительства на формирование привлекательного образа региона, способствующего привлечению туристов и развитию туристско-рекреационного кластера, демонстрирует документ «Стратегия социально-экономического развития Мурманской области до 2010 года и на период до 2015 года» [Стратегия...]. Наряду с природными и историческими «объектами показа», обладающими высокой степенью аттрактивности (например, петроглифами Канозера, сейдами, редкими ландшафтами, природными и историко-художественными памятниками и пр. [Там же: 23], к числу уникальных туристских ресурсов области отнесено и историко-этнографическое наследие, связанное с культурой поморов и саамов [Там же: 43]. В этом аспекте документ свидетельствует о том, что культура терских поморов имеет большое значение для региона не только в контексте развития этнографического туризма, но и в качестве объекта брендинга, средства повышения узнаваемости и привлекательности Мурманской области для представителей других регионов, а также как фактор региональной идентичности ее собственного населения. О первом свидетельствует то, что Терский район Мурманской области в документе отнесен к территориям, обладающим наиболее

высоким аттрактивным потенциалом для развития этнокультурного направления туризма в формирующемся туристско-рекреационном кластере области [Там же: 38], а во втором — признание одним из приоритетов государственной политики сохранение культурного наследия, традиционной народной культуры (в том числе культуры терских поморов), самобытных традиций региона, признанных «богатством и основой единства общества» [Там же: 58].

На фоне все возрастающей роли туризма в экономическом и социокультурном развитии региона прокламируется, что большое внимание уделяется поддержанию традиций народных промыслов и развитию оригинальных ремесел [Там же: 39], которые, безусловно, вызывают интерес у гостей области и местных жителей. В свою очередь, развитие регионального туристско-рекреационного комплекса предположительно будет способствовать созданию кластера северного дизайна и традиционных ремесел. Традиционными площадками выставки и продажи изделий народных ремесел являются сувенирные лавки и отделы в местах сосредоточения туристов. При этом все большую популярность в Мурманской области набирают культурно-массовые мероприятия, которые могут быть отнесены к так называемому событийному туризму, — это праздники, выставки, спортивные соревнования и т.п., имеющие определенный региональный колорит. Так, популярными «поморскими» мероприятиями событийного туризма в Мурманской области являются День Умбы, День Варзуги, Праздник поморской козули, Фестиваль фольклора, Поморская гребная регата. Непременным элементом подобных мероприятий являются экспонирование и реализация изделий с ярко выраженным этническим или географическим характером, узнаваемых как своего рода «бренды» или же как символы региона (рис. 1, 2).



Рис. 1, 2. Экспозиция изделий народных ремесел  
(Праздник поморской козули – 2017)

Между региональными брендами и символами существуют определенные различия. Символы — это образы, отражающие в обобщенно-чувственной форме овеществленные стереотипные представления о некоторой территории. В презентациях поморской культуры преобладают природно-географические символы, связанные в первую очередь с водой: море, жемчуг, рыба, соль и другие, благодаря которым Терский берег Мурманской области хорошо узнаваем в публичном дискурсе. Примечательно, что названные символы одновременно являются экзо- и эндосимволами, то есть в зависимости от вектора символизации узнаваемы как членами своего сообщества, так и другими культурными группами, другими словами, идентифицируются как «поморские».

Одним из главных региональных символов южного побережья Кольского полуострова является море, на котором строится вся специфика хозяйственного комплекса поморов и которое отражается в их этнониме, образе жизни, материальной культуре, праздничных ритуалах, устной традиции [Бодрова, 2017: 20]. По естественным причинам использование предметов, символизирующих море, или самого моря в культурно-массовой деятельности вне поморских сел затруднительно, поэтому для презентации морского ландшафта часто используются фото- и видеопрезентации, а также воспроизводятся поморские пословицы, связанные с морем: «Наше поле — море», «И радость, и горе помору — все от моря», «Морем живем — ему и песни поем» [ПМА<sup>2</sup>] (рис. 3). При этом специфика селений терских поморов заключается в том, что они располагались не столько на берегу моря, как бы ни были распространены подобные представления у приезжих туристов, сколько в устьях рек, у заливов, и море в презентациях поморской культуры семантически часто замещается изображением любой «воды».

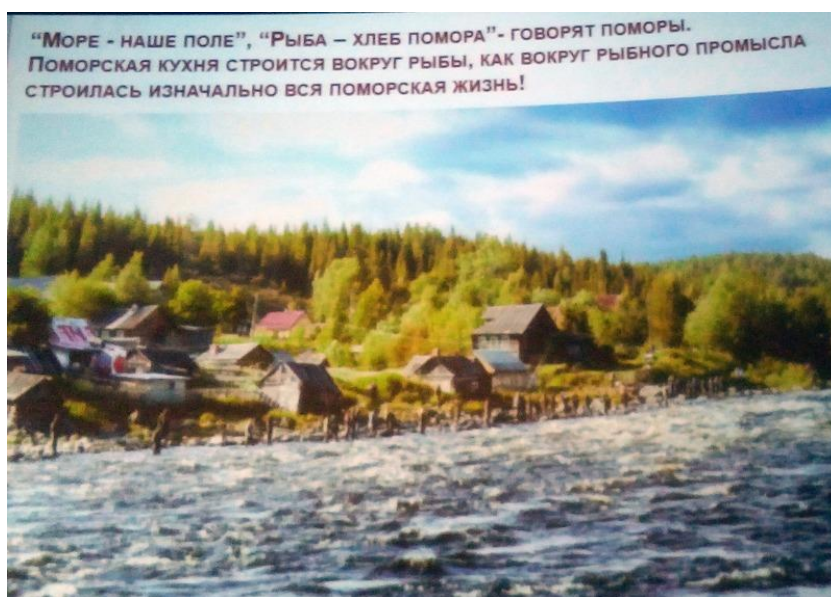


Рис. 3. Слайд презентации. День Терского берега – 2017

---

<sup>2</sup> ПМА — Полевые материалы автора.

Другие региональные поморские символы также так или иначе связаны с морем, например, рыба (в первую очередь семга), которая символизирует не только основной промысел и пищу, но и воспринимается как символ благополучия у поморов, к тому же может служить идентифицирующим и дифференцирующим признаком при противопоставлении двух локальных групп [Бернштам, 1995; Бодрова, 2017]. При проведении культурно-массовых мероприятий рыба наряду с жемчугом называется «сокровищем поморским», «сокровищем земли Тре» [ПМА. Праздник поморской козули – 2017]. Во время символического действия участники нанизывают жемчужины из пенопласта вокруг изображения семги, получая таким образом герб муниципального образования Терский район Мурманской области: «...Рыба терская висит. И будем мы жемчуга вокруг нанизывать. И что у нас получится? А получится герб земли нашей Терской!» [ПМА. Праздник поморской козули – 2017] (рис. 4). На вопрос о том, что символизирует собой жемчуг в гербе, одна из участниц мероприятия из Терского района ответила, что жемчужины — это поморские села с берега Белого моря [ПМА. День Терского берега – 2018]<sup>3</sup>. Это не единственный пример метафорического значения и символизации поморского жемчуга в культурно-массовом дискурсе. Конечно, жемчуг имеет и утилитарную функцию — служит средством украшения традиционного женского поморского костюма, однако в этом качестве стал выполнять и символизирующую функцию, закрепившись как региональный символ: «Эх, не зря девка свое платье жемчугами украшала — красавица просто! — Наряд поморский, настоящий!» [ПМА. Праздник поморской козули – 2017]. Жемчуг может использоваться как метафора для символизации не только региональных поморских, но и общечеловеческих ценностей: «А ты знаешь, что у нас самого дорогого в жизни? Жемчуга наши, сокровища наши, — дети наши!» [ПМА. Праздник поморской козули – 2017].

Если символ можно рассматривать как условный знак, имеющий подобно любому знаку два плана: план выражения и план содержания (например, рыба — символ поморской культуры, где план выражения — изображение рыбы, план содержания — рыба является основным промыслом, пищей и т.п. для поморов), то бренд — это явление с более сложной структурой. Бренд — это не просто яркий символ, идея, образ, как часто пишут в научной литературе. От символа бренд отличается наличием определенной «легенды». Авторы статьи о территориальном брендинге [Якубова, Крюкова, 2014] предлагают оригинальную схему формирования регионального бренда, где, как мы видим, предпоследний уровень занимает мифологема, другими словами «легенда» (рис. 5). На одном уровне с мифологемами располагаются образы (в нашем понимании речь идет также и о символах, при этом один и тот же объект в ряде случаев может одновременно являться как брендом, так и символом). В зависимости от характера мифологемы и объекта брендинга бренды могут подразделяться на коммерческие, политические, этнические, корпоративные (в моногородах) и т.д., соответственно региональные бренды — это бренды, по которым идентифицируют регион.

---

<sup>3</sup> В действительности в основу символики герба Терского района положен факт использования поморского жемчуга при украшении царского платья во время венчания Ивана IV на царство [Герб муниципального образования..., ЭР].





Рис. 4. Рыба и жемчуг — региональные символы и элементы герба Терского района. «Сокровища земли Тре»



Рис. 5. Схема формирования регионального (территориального) бренда

Одним из самых ярких региональных поморских брендов Мурманской области, безусловно, является поморская козуля. Бренд поморской козули строится на стандартной для туристской практики мифологеме, неизменно привлекающей внимание гостей региона и потребителей региональной продукции, — приобретении или дарении амулета, талисмана, сувенира, приносящего благополучие. Эта мифологема активно презентуется во время проведения Праздника поморской козули, который проходит в августе в с. Кузрееке Терского района: «Доброй традицией и главным символом праздника является поморская козуля. Это символ, это оберег!» (Приветственное слово зам. председателя Комитета по культуре и искусству Мурманской области И. А. Лисовой [ПМА, Праздник поморской козули – 2017]).

Изначально козуля — это жертвенный ритуальный пряник, один из наиболее древних видов печеного фигурного теста, региональная разновидность русского пряника, распространенная у архангельских и терских поморов. Свое название козуля получила за извитую форму от поморского слова «козуля» — змейка, завиток [Мосеев, ЭР]. В форме быков, коров, оленей, тюленей они, предположительно, стали лепиться позднее. Изготовление козуль имело обрядовый характер. Возможно, в древности они были призваны приносить удачу в охоте и символически изображали животных — объект охоты. Также козули символизировали собой жертвоприношение, являлись бескровной формой жертвоприношения животного. Наиболее распространенная форма поморской козули — в виде оленя — вероятно, связана с тем, что на Севере олень часто выступал как символ солнца, солнечного божества. Существует такой вид козули, как олень-солнце — с рогами, образующими форму круга (рис. 6). Позднее выпечка козулей была приурочена к сельскохозяйственному циклу — к осеннему сбору урожая, а затем эта традиция была перенесена на зимние праздники Рождества и Нового года. «Тетерок» — разновидность козуль — пекли весной, что является отголоском древнего обряда, приуроченного к весеннему равноденствию. Козулей могли печь и по другим праздничным поводам: к венчанию (венчальный олень), как пожелание здоровья, удачи в охоте или же благополучия в семейной жизни (рис. 7). Выпеченных козуль хранили в доме долгое время после праздников. Считалось, что они охраняют дом от злых духов, приносят богатство, здоровье, удачу. Терские козули изготавливались из пресного теста, в состав которого входили 3 ингредиента: ржаная мука, соль и вода. В отличие от архангельских козуль терские козули не раскрашивались, а сохраняли цвет хлеба, являющегося одним из самых сакральных символов в большинстве культур. Это породило говорящее название статьи в местной прессе «Поморский бренд цвета хлеба» [Коржов, ЭР].

Праздник поморской козули является одним из самых удачных региональных брендинговых проектов. В 2010 году он был организован маленькой группой энтузиастов, затем поддержан органами власти. С тех пор праздник проходит ежегодно, сейчас он входит в национальный календарь туристических событий России и собирает тысячи гостей из Мурманской области, а также из других российских регионов и зарубежья. Брендирование поморской козули, послужившей основой создания нового регионального праздника, репрезентируемого как «поморский этнический», имеет исключительно положительное влияние на развитие региона. Во-первых, оно чрезвычайно гармонично вписывается в этнокультурное направление туристско-

рекреационного кластера Мурманской области, а во-вторых, приводит к возрождению села Кузрека, которое с 1978 года не имеет статуса населенного пункта, а является дачным поселком (рис. 8, 9).



Рис. 6. Олень-солнце  
(в первом ряду в центре).

Надпись на сопроводительной табличке и слайде презентации: «Поморские козули — древнее обрядовое печенье — фигурки животных и птиц. Сегодня они стали брендом территории Терских поморов, лучшим местным сувениром и темой для сельского праздника Поморской козули.

Рецепт прост: родниковая вода, ржаная мука, соль. Катать нужно с чистым сердцем и добрыми пожеланиями».

День Терского берега – 2017



Рис. 7. Разновидности козуль терских поморов.  
День Терского берега – 2018



Рис. 8, 9. Стенд-приглашение на Праздник поморской козули и слайд презентации



Мероприятие отличается ярко выраженным этническим характером и разносторонне презентует культуру терских поморов. Программа праздника наряду с официальным открытием и стандартными пунктами культурно-массовых мероприятий включает в себя элементы традиционного народного праздника: ярмарку (выставку) изделий народных ремесел и различных видов козули; фольклорно-игровые действия; выступления фольклорных коллективов; мастер-классы по рукоделию, по изготовлению предметов традиционной материальной поморской культуры, в том числе поморских игрушек, декоративных поделок; работу обжорных рядов, предлагающих блюда поморской кухни, и пр. (рис. 10, 11). Упор делается на этническую аутентичность праздника, который, несмотря на то что является, по сути, современным культурно-массовым мероприятием, воспринимается гостями как «истинно поморский», какой бы смысл в это ни вкладывался: «Да простят меня авторы идеи и организаторы праздника, но думаю, что главное в этом празднике вовсе не козуля (древнее поморское обрядовое печенье). Козуля – лишь удачно выбранный бренд, не более. Главное в этом празднике – аутентичность. По-русски говоря, — подлинность, искренность, открытость» (Праздник поморской козули, ЭР).



Рис. 10, 11. Выступление фольклорных коллективов в концертной части программы праздника и обед у «обжорных рядов». Праздник поморской козули – 2017, 2018

Итак, такой поморский бренд, как Праздник поморской козули, полностью отвечает задачам «Стратегии социально-экономического развития Мурманской области до 2010 года и на период до 2015 года», демонстрируя на практике брендинговые ресурсы этнической культуры в условиях, когда акценты в развитии региона постепенно смещаются от промышленного освоения и горнодобывающей индустрии в сторону использования туристско-рекреационного потенциала. В этом процессе региональные символы и бренды способствуют, с одной стороны, повышению туристской привлекательности и узнаваемости Кольского полуострова, с другой стороны, тем самым задействуются в формировании региональной идентичности населения, что активно проявляется в дискурсе культурно-массовой деятельности: «Что нам их бренды заморские? У нас свой есть. Козуля! Наша, поморская!» [Поморский бренд, ЭР].

#### **Полевые материалы автора: культурно-массовые мероприятия**

XXV юбилейная традиционная выставка-ярмарка коллекционных минералов и изделий из камня «Каменный цветок-2018» (г. Апатиты, 7–11 февраля 2018 г.)

Выставка-ярмарка минералов и изделий из камня «Каменный цветок-2017» (г. Апатиты, 8–12 февраля 2017 г.)

День Терского берега (в рамках проведения XVIII торгово-промышленной выставки «Имандра – 2017») (г. Апатиты, 21 апреля 2017 г.)

День Терского берега (в рамках проведения XIX торгово-промышленной выставки «Имандра – 2018») (г. Апатиты, 20 апреля 2018 г.)

Праздник поморской козули – 2017 (с. Кузрека, 5 августа 2017 г.)

Праздник поморской козули – 2018 (с. Кузрека, 4 августа 2018 г.)

### **Список литературы**

Атаева Т. А. Маркетинг территорий как инструмент социально-экономического развития региона // Теория и практика общественного развития. 2014. № 16. С. 106–108.

Бернштам Т. А. Глава 1. Этнографическая характеристика локальной ситуации в XIX–XX вв. и ее историко-культурные истоки (население, хозяйственно-бытовой уклад, духовная жизнь) / Локальные группы Двинско-Важского ареала: Духовные факторы в этно- и социокультурных процессах // Русский Север: К проблеме локальных групп. СПб.: МАЭ РАН, 1995. С. 209–259.

Бодрова О. А. Этническая символика в контексте регионального брендинга (на примере Мурманской области) // Труды Ферсмановской научной сессии ГИ КНЦ РАН. 2017. № 14. С. 19–22.

Герб муниципального образования Терский район Мурманской области // Союз геральдистов России. URL: <http://www.heraldik.ru/gerbs/terskiyregion.htm>.

Евтюкова О., Костюкович Л. Поморские козули. Мурманск: Областной центр художественных ремесел, 1994. 55 с.

Коржов Д. Поморский бренд цвета хлеба // Мурманский вестник. 2010. 26 августа. URL: <http://www.mvestnik.ru/our-home/pid2010082631211/>.

Мосеев И. И. Поморьска говоря. Краткий словарь поморского языка. Архангельск, 2005. URL: <http://www.fyodors.ru/pdf/dictionary.pdf>.

Панкрухин А. П. Бренды и брендинг // Практический маркетинг. 2011. № 4 (170). С. 4–15.

Праздник поморской козули. URL: [http://www.alexandragoryashko.net/kandalaksha\\_around/kuzreka/prazdnik\\_kozuli.htm](http://www.alexandragoryashko.net/kandalaksha_around/kuzreka/prazdnik_kozuli.htm).

Стратегия социально-экономического развития Мурманской области до 2010 года и на период до 2015 года, утверждена постановлением Правительства Мурманской области от 25.12.2013 № 768-ПП/20 в ред. от 10.07.2017 № 351-ПП. URL: [https://minec.gov-murman.ru/activities/strat\\_plan/sub02/](https://minec.gov-murman.ru/activities/strat_plan/sub02/).

Холодилина Ю. Е., Сабирова Л. Ю. Этапы процесса формирования и продвижения бренда территории // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2017. № 5. С. 94–97.

Якубова Т. Н., Крюкова А. П. Территориальный брендинг как инструмент развития региона // Молодой ученый. 2014. № 21. С. 484–488.

### ***Сведения об авторе***

**Бодрова Ольга Александровна,**

кандидат исторических наук, старший научный сотрудник Центра гуманитарных проблем Баренц региона ФИЦ КНЦ РАН

**Bodrova Olga Aleksandrovna,**

PhD (History), Senior Research Fellow of the Barents Centre of the Humanities, FRC KSC RAS