

**Е. В. Мурунова**

*старший преподаватель  
кафедра философии и социальных коммуникаций  
Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация*

**Е. В. Костюшина**

*старший преподаватель  
кафедра английского языка  
Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация*

## **ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ СИМВОЛЫ В ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ МЕСТНЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК**

*Аннотация.* В данной статье рассматриваются локальные бренды как один из элементов брендинга территории. Анализируется создание «территориальной привязки» локальных брендов с помощью отражения в визуальных бизнес-коммуникациях символов территории, на которой они производятся. Данный вопрос исследуется на примере пензенских производителей. Несмотря на то, что бренд Пензы как таковой отсутствует, визуальные коммуникации местных торговых марок содержат символику данной территории. Исследование проводится методом контент-анализа. Были выделены категории анализа, в соответствии с которыми сортируются смысловые единицы. Данные категории могут использоваться при проведении подобных исследований. По результатам исследования были выявлены наиболее часто используемые местным бизнесом и некоммерческими организациями символы для создания «территориальной привязки».

*Ключевые слова:* брендинг территории, локальные бренды, визуальные коммуникации, контент-анализ.

---

**E. V. Murunova**

*Senior lecturer  
Department of Philosophy and Social Communications  
Penza State University, Penza, the Russian Federation*

**E. V. Kostyushina**

*Senior lecturer  
Department of the English Language  
Penza State University, Penza, the Russian Federation*

## **TERRITORIAL SYMBOLS IN VISUAL COMMUNICATIONS OF LOCAL TRADE BRANDS**

*Abstract.* The article deals with local brands as one of branding elements of the territory. The creation of “territorial reference” of local brands by means of reflection in visual business communications of territory symbols where they are produced is analyzed in the article. This issue is examined through the examples of Penza producers. In spite of the fact that there is no Penza brand as it is, visual communications of local trade brands contain symbolic of this territory. Research is made by means of content-analysis. The authors point out some categories of analysis in accordance with which semantic units are sorted out. These categories can be used in carrying out such research. According to the research results some symbols for creating “territorial reference” which are mostly often used by local business and non-commercial organizations were found out.

*Key words:* branding of the territory, local brands, visual communications, content-analysis.

---

Брендинг территории – сложный многогранный процесс, который является объектом научного исследования экономических, гуманитарных и общественных дисциплин. Круг рассматриваемых вопросов достаточно широк, начиная с самого

понятия «брендинг территории», выстраивание процесса формирования и управления брендом, состав структур и субъектов, вовлеченных в этот процесс, заканчивая влиянием бренда территории на культурную и социально-экономическую жизнь данной территории.

Среди исследователей, посвятивших свои работы брендингу территорий, следует отметить Ф. Котлера, С. Анхольта, К. Динни, А.П. Панкрухина, Д.В. Визгалова, И.С. Важенину, П. Е. Родькина [7; 1; 5; 11; 3; 2; 12].

Целью создания бренда территории является повышение привлекательности данной территории для инвесторов, туристов, высококвалифицированных специалистов, повышение лояльности местных жителей к территории и местной власти, развитие культуры и бизнеса.

Технологии брендинга первоначально стали использоваться в продвижении территории для решения задач, связанных с въездным туризмом и экспортом местных торговых марок. Экспорт местных товаров, взаимосвязь брендов местных производителей с брендом территории остается важным практическим и исследовательским вопросом на сегодняшний день.

Имидж локальных торговых марок зачастую связан с имиджем или брендом территории, на которой они производятся. Локальный бренд является одним из важных элементов бренда территории, его специфика во многом обусловлена территориальной принадлежностью. Он несет в себе своеобразный отпечаток ценностей, установок, образов, стереотипов, присущих данной территории.

Кроме того, региональный бренд заявил о себе как об индикаторе экономического развития территории, способом оказания существенного влияния на ее имидж [4].

Анализ взаимосвязи локальных торговых марок и бренда территории открывает новые исследовательские перспективы, предполагая обращение к таким социокультурным явлениям, как территориальная идентичность, территориальная ментальность и т.д.

Продвижение продуктового бренда с «территориальной привязкой» предполагает продвижение и узнаваемость бренда самой территории. Тем самым создается бренд-капитал, который становится общим достоянием других брендов того же территориального происхождения [6].

Рассматривая данный вопрос, стоит отметить проявление своеобразной обратной связи «бренд территории – локальные бренды»: бренд территории влияет на восприятие местных торговых марок как в самом регионе, так и за его пределами, и наоборот, локальные бренды напрямую оказывают влияние на восприятие бренда территории. Подчеркнем, что это влияние может быть как положительное, так и отрицательное.

Региональные бренды зачастую становятся носителями отдельных элементов культурных, социальных, этнографических особенностей территории, на которой производятся. Одним из способов создания «территориальной привязки» является использование в вербальных и визуальных коммуникациях бренда топонимов или символов данной территории.

Это позволяет продавать товары и услуги, произведенные на территории, имеющей хороший узнаваемый бренд, по более высоким ценам, чем на менее известной территории. Причем данное правило распространяется не только на товары (услуги), несущее в себе смысловую нагрузку бренда, но и на сопутствующие им [6].

Несмотря на неоднократные попытки администрации и активистов, на сегодняшний момент бренд Пензы или Пензенской области так и не создан. Несмотря на это, местные производители товаров и услуг используют в своих визуальных бизнес-коммуникациях символы, которые ассоциируются с Пензой. Наиболее ярко использование данных символов можно наблюдать в символике региональных некоммерческих организаций, мероприятий.

Одним из самых распространённых методов количественного описания содержания коммуникаций, в том числе и визуальных, является контент-анализ. Как пишет в монографии «Методы коммуникативных исследований» О.А. Леонтович [8], данный исследовательский метод в социологии направлен на формирование обобщенных категорий качественных текстовых или визуальных данных и их представления в виде тематических кластеров. Основная цель контент-анализа – представить содержание в численном выражении в соответствии с предварительно заданными категориями.

Исследование характеристик текста проводится с целью проверки гипотезы о фокусе внимания, основных тенденциях или же особенностях различных источников коммуникаций [9].

Между содержанием сообщения, его отдельными характеристиками и намерениями коммуникатора существует определенная связь. Следовательно, можно найти такие характеристики текста, которые будут выступать показателями состояний или процессов, намерений или установок коммуникатора.

Беря во внимание, что точная интерпретация визуальной коммуникации зависит как от принятых в социуме коллективных представлений, так и от индивидуального жизненного опыта, на которые опирается индивид, стоит отметить, что универсального смыслового кода визуальной коммуникации не существует. Вследствие этого одним из важных вопросов исследования визуальных коммуникаций является анализ контекста визуального сообщения [10].

Целью проведения контент-анализа визуальных коммуникаций коммерческих и некоммерческих организаций города Пенза является выявление образов, символизирующих территорию по мнению коммуникаторов, и определение частоты их использования в логотипах и упаковке товаров.

Объектом анализа были выбраны несколько категорий визуальных коммуникаций, содержащих символы и образы города Пенза: упаковка товаров местных производителей, логотипы коммерческих и некоммерческих организаций города, логотипы форумов и мероприятий, проводимых на его территории.

Существует несколько подходов к выделению единиц анализа (смысловых единиц). Для анализа визуальных коммуникаций в данном случае наиболее приемлемым является подход, который имеет дело с референциальными единицами, то есть разными наименованиями одного и того же лица. Также это может быть обозначения одного и того же концепта. Перед выделением смысловых единиц были выделены категории анализа.

При исследовании использования визуальных образов, символизирующих территорию в коммуникациях коммерческих и некоммерческих организаций, можно выделить следующие категории анализа, в соответствии с которыми будут сортироваться смысловые единицы:

- официальные геральдические символы территории, используемые организациями и предприятиями, не являющимися государственными структурами, как составные элементы логотипов;
- элементы или редизайн геральдики советского периода;
- известные памятники, монументы, арт-объекты;
- здания, архитектурные сооружения;
- узнаваемые виды города;
- известные личности, связанные с территорией;
- современные логотипы территории и элементы визуальных коммуникаций территории;
- символы, связанные с археологическими находками, ремеслами и т.д;
- образы, символизирующие производство (или деятельность, например, научную, комическую) на данной территории;
- образы природных ресурсов территории;
- персонажи (например, тамбовский волк);

- силуэт карты территории.

Для анализа визуальных коммуникаций пензенских организаций и предприятий были выбраны следующие категории: геральдические символы, элементы геральдики советского периода, известные памятники, монументы, здания, виды города, известные личности, связанные с территорией.

В соответствии с выбранными категориями были выделены следующие единицы анализа: гербы города Пенза; элемент советского герба города Пенза – ласточка; памятники, ассоциирующиеся с Пензой, – Росток, Памятник первопоселенцу; личности, связанные с территорией, – Лермонтов; символы, связанные с археологическими находками, ремеслами, – буртасский лев, абашевская игрушка.

При анализе учитывались следующие параметры: вид коммуникаций (упаковка товара, логотип), организация (коммерческая, некоммерческая) или мероприятие, вид деятельности организации, наличие изображения (единица анализа). Дополнительным параметром является наличие в названии организации или товара топонимов или слов, ассоциативно связанных с территорией. Данный параметр позволит выяснить, в каких случаях визуальный образ дополняет текстовую часть коммуникации, а в каких принадлежность организации или товара к территории демонстрируется только за счет изображения. В расчет не брались данные о производителе на упаковке товара. Стоит также отметить, что организации, чьи визуальные коммуникации анализируются и товары присутствуют на рынке в момент исследования, мероприятия проводились или проводятся в период 2016-2017 гг.

Общее число материалов составило 55, из них 15 – упаковка товаров пензенских производителей, 12 – логотипы коммерческих организаций, 11 – логотипы некоммерческих организаций, 11 – логотипы пензенских СМИ и интернет-ресурсов, 6 – логотипы мероприятий различной направленности. Стоит отметить, что в данном исследовании не рассматриваются визуальные коммуникации государственных структур города Пензы.

Анализ упаковки выявил четыре основных группы товаров, в которых производители используют символы, связанные с пензенским краем: кондитерские изделия, а именно конфеты – три упаковки, алкогольные напитки – восемь упаковок, сливочное масло – две, хлебные изделия – две.

Стоит отметить, что в случае кондитерских изделий вся исследуемая упаковка является подарочной, и их название непосредственно связано с территорией. Другими словами, изначально стояли задачи, представляющие данную продукцию в качестве памятного подарка, связанного с Пензой, – сувенира. В дизайне используются известные здания, виды города. В случае подарочных наборов конфет «Тарханы» и «Лермонтов» дизайн упаковки содержит здания и виды лермонтовской усадьбы, образ самого поэта. Подарочная упаковка конфет «Пенза» содержит герб города Пенза.

В дизайне упаковки алкогольных напитков в пяти случаях использовались старые или стилизованные виды города, в двух случаях – образ «первопоселенца», а одна упаковка содержала две учетных единицы: образ «первопоселенца» и герб города Пенза. В пяти случаях из восьми название продукции являлось топонимом.

В упаковке хлебобулочных изделий также использовались стилизованные изображения старой Пензы.

Неожиданным оказалось использование образов монументов «Первопоселенец» и «Росток» в дизайне упаковки сливочного масла, причем только в одном случае изображение дополнено текстом «пензенское».

Нами было проанализировано 17 логотипов, которые условно можно разделить на логотипы форумов и фестивалей, их шесть, и логотипы некоммерческих организаций – 11. Данные виды коммуникаций не носят коммерческой направленности и часто имеют территориальную принадлежность. В названии рассмотренных мероприятий и организаций часто присутствуют слова «пензенский»,

«Пенза», «Сура», «областной». При проведении анализа было выявлено использование символа ласточка в логотипах четырех мероприятий и шести некоммерческих организациях, одна из них также включает элементы официальной геральдики Пензенской области, кроме того еще четыре некоммерческие организации имеют элементы герба города Пензы в своих логотипах. Образ монумента «Росток» в своих визуальных коммуникациях имеют две организации и два мероприятия.

Логотипы местных СМИ и интернет-порталов чаще всего содержат образ монумента «Росток» – семь, ласточки – три, портал «Пенза, которой нет» использует в своем логотипе герб города Пензы.

Было проанализировано 11 логотипов коммерческих организаций. Образ ласточки используется в четырех из них, а именно в логотипах гостиницы, двух туристических агентствах, жилого комплекса. Шесть компаний в своей символике используют стилизацию монумента «Росток»: банк, консалтинговое агентство, два производственных предприятия, Пенза-лифт, гостиница. Логотипам ресторана Засека является изображение здания ресторана, который не только известен посетителям, но и фигурирует в книгах о Пензе, рекламных материалах туристических услуг, то есть является узнаваемым и ассоциируется с территорией.

Обобщенные данные по количеству учетных единиц в исследуемых объектах приведены в таблице 1, подчеркнем, что если логотип содержит две учетные единицы, то обе отображены в табл. 1.

Таблица 1

**Обобщенные данные по количеству учетных единиц в исследуемых визуальных коммуникациях**

Виды визуальных коммуникаций	Герб Пензы или его элементы	Ласточка	Росток	Памятник перво-поселенцу	Пейзажи, здания, виды	Лермонтов
Упаковка	2		1	4	9	1
Логотипы коммерческих компаний		4	6		1	
Логотипы некоммерческих организаций	5	6	2			
Логотипы форумов и фестивалей		4	2			
Логотипы СМИ и интернет-порталов	1	3	7			
Всего	8	17	18	4	10	1

Из таблицы мы видим, что самыми часто используемыми неофициальными символами Пензы в визуальных коммуникациях компаний и мероприятий является Росток и ласточка. Причем образ монумента «Росток» чаще используется коммерческими организациями, СМИ и интернет-ресурсами о Пензе. Некоммерческие организации чаще используют символ ласточки и элементы геральдики. В упаковке товаров пензенских производителей, в большей степени алкогольной продукции, встречаются стилизованные виды старой и современной Пензы.

Результаты контент-анализа показывают, что для того чтобы создать «территориальную привязку», пензенские коммерческие и некоммерческие организации, СМИ, интернет-порталы, посвященные истории и современной жизни Пензы, а также организаторы городских и областных мероприятий используют в своих визуальных коммуникациях неофициальные символы города, которые являются наследием советского периода – ласточку и росток.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. — М. : Кудитц-Образ, 2004. — 324 с.
2. Важенина И.С. Имидж, репутация и бренд территории / И.С. Важенина // ЭКО. — 2008. — № 8. — С. 6–8.
3. Визгалов Д.В. Брендинг городов. Учеб. пособие / Д.В. Визгалов. — М. : Институт экономики города, 2011. — 324 с.
4. Воробьев В.П. Роль региональных брендов в формировании региональной идентичности и имиджа территории / В.П. Воробьев, О.А. Голубовская, Е.В. Еремина // Власть. — 2014. — № 11. — С. 122–127.
5. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики: пер. с англ. / К. Динни. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 336 с.
6. Козырев В.В. Территория и ее бизнес-миссия. Бренд территории: экономическая и психологическая сущность / В.В. Козырев // Креативная экономика. — 2011. — № 2. — С.100–104.
7. Котлер Ф. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер. — СПб. : Питер. — 2005. — 134с.
8. Леонтович О.А. Методы коммуникативных исследований / О.А. Леонтович. — М. : Гнозис, 2001. — 224с.
9. Мезужок И.Ю. Маркетинг в организационной культуре: дис. ... канд. культурологии: 24.00.01 / И.Ю. Мезужок. — Краснодар, 2003. — 163 с.
10. Мурунова Е.В. Анализ и интерпретация визуальных коммуникаций в социологии: методы исследования / Е.В. Мурунова // Социально-гуманитарные знания. — 2016. — Т. 9. — С. 198–205.
11. Панкрухин А.П. Маркетинг территории / А.П. Панкрухин. — СПб. : Питер, 2006. — 416 с.
12. Родькин П.Е. Бренд-идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность / П.Е. Родькин. — М. : Совпадение, 2016. — 248 с.

### REFERENCES

1. Ankholt S. *Branding: doroga k mirovomu rynku* [Brand new justice: the upside of global branding]. Moscow, Kudits-Obraz Publ., 2004, 324 p.
2. Vazhenina I.S. Image, reputation and brand of the territory. *EKO = ECO*, 2008, no. 8, pp. 6–8 (in Russian).
3. Vizgalov D.V. *Branding gorodov. Ucheb. posobie* [Branding of the cities. The manual]. Moscow, Institut ekonomiki goroda Publ., 2011, 324 p.
4. Vorob'ev V.P., Golubovskaia O.L., Eremina E.V. Role of regional brands in formation of regional identity and image of the territory. *Vlast' = The Power*, 2014, no. 11, pp. 122–127 (in Russian).
5. Dinni K. *Branding territorii. Luchshie mirovye praktiki: per. s angl.* [City branding: theory and cases]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2013, 336 p.
6. Kozыrev V.V. Brand of territory: economic and psychological nature. *Kreativnaia ekonomika = Creative Economy*, 2011, no. 2, pp.100–104 (in Russian).
7. Kotler F. *Marketing mest: privlechenie investitsii, predpriatii, zhitelei i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy* [Marketing places Europe: How to attract investments,

industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2005, 134p.

8. Leontovich O.A. *Metody kommunikativnykh issledovaniï* [Methods of communicative researches]. Moscow, Gnozis Publ., 2001, 224p.

9. Mezuzhok I.Iu. *Marketing v organizatsionnoi kul'ture: dis. ... kand. kul'turologii: 24.00.01* [Marketing in organizational culture: diss. cand. of cultural science]. Krasnodar, 2003, 163 p.

10. Murunova E.V. The analysis and interpretation of visual communications in sociology: research methods. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniia = Social and humanitarian knowledge*, 2016, vol. 9, pp. 198–205 (in Russian).

11. Pankrukhin A.P. *Marketing territorii* [Marketing of the territory]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2006, 416 p.

12. Rod'kin P.E. *Brend-identifikatsiia territorii. Territorial'nyi branding: no-vaia pragmatichnaia identichnost'* [Brand identification of territories. Territorial branding: new pragmatic identity]. Moscow, Sovpadenie Publ., 2016, 248 p.

### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

*Мурунова Екатерина Валентиновна* — старший преподаватель, кафедра философии и социальных коммуникаций, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: [ekva@mail.ru](mailto:ekva@mail.ru).

*Костюшина Елена Владимировна* — старший преподаватель, кафедра английского языка, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: [lkostyushina@rambler.ru](mailto:lkostyushina@rambler.ru).

### AUTHORS

*Murunova Ekaterina Valentinovna* — Senior lecturer, department of Philosophy and Social Communications, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, Russian Federation, e-mail [ekva@mail.ru](mailto:ekva@mail.ru).

*Kostyushina Elena Vladimirovna* — Senior lecturer, department of the English Language, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: [lkostyushina@rambler.ru](mailto:lkostyushina@rambler.ru).

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Мурунова Е.В. Территориальные символы в визуальных коммуникациях местных торговых марок / Е.В. Мурунова, Е.В. Костюшина // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2018. — Т. 6, № 1 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>.

### BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION

Murunova E. V., Kostyushina E. V. Territorial symbols in visual communications of local trade brands. *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2018, vol. 6, no. 1, available at: <http://esj.pnzgu.ru> (In Russian).