

Научная статья
УДК 391; 392; 316.776
doi: 10.17223/2312461X/41/2

Сибирские территориальные идентичности: поиск форм визуальной репрезентации сибирских регионов

Мария Владимировна Васеха

*Институт этнологии и антропологии РАН, Москва, Россия,
Maria.vasekha@gmail.com*

Аннотация. Исследование выполнено на базе свежих полевых материалов, собранных автором в 2022–2023 гг. в Тюменской и Новосибирской областях, а также Красноярском крае. Автор также использовала материалы, собранные с помощью сети Интернет и ряда дистанционных интервью среди жителей Омской области, что привело к закономерному информационному «перекосу» в пользу регионов, куда полевые выезды состоялись. Проект исследования сибирской идентичности и ее локальных вариантов еще продолжается, в связи с чем данный текст охватывает лишь часть сибирских регионов, представленных крупнейшими городами Сибири. В отношении изучения идентичности автор придерживается позиции целенаправленного социального конструирования как со стороны сибирских администраций, так и прочих неформальных сил и структур. Рассматривается как официально утвержденная региональная повестка, так и неформальные, стихийные формы идентичностей, сложившие за пределами / вопреки административному мейнстриму.

Ключевые слова: маркетинг территорий, сибирская идентичность, региональная идентичность, визуальная антропология, визуальные репрезентации, сувенирная продукция, социальный конструктивизм

Благодарности: Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда № 22-28-00865 «Сибиряки в поисках сибирскости: этнокультурный облик и формы идентичности».

Для цитирования: Васеха М.В. Сибирские территориальные идентичности: поиск форм визуальной репрезентации сибирских регионов // Сибирские исторические исследования. 2023. № 3. С. 14–39. doi: 10.17223/2312461X/41/2

Original article
doi: 10.17223/2312461X/41/2

Siberian Territorial Identities: The Search for Forms of Visual Representation of Siberian Regions

Maria V. Vasekha

*Institute of Ethnology and Anthropology, Russian Academy of Sciences,
Moscow, Russian Federation, maria.vasekha@gmail.com*

Abstract. The article is based on fresh field materials collected by the author in 2022–2023 in the Tyumen and Novosibirsk regions, as well as the Krasnoyarsk Krai.

Materials collected using the Internet and a series of remote interviews in the Omsk region, were also used in the article, which led to an informational "bias" in favor of regions where field work took place. The research project of the Siberian identity and its local variants is still ongoing, and therefore this text covers only a part of the Siberian regions represented by the largest cities of Siberia. With regard to the study of identity, the author of the text adheres to the position of purposeful social construction both on the part of the Siberian administrations and other informal forces and structures. Both the officially approved regional agenda and informal, spontaneous forms of identities that have formed outside / contrary to the administrative mainstream are considered.

Keywords: territory marketing, Siberian identity, regional identity, visual anthropology, visual representations, souvenirs, social constructivism

Acknowledgments: The study was supported by the Russian Science Foundation No. 22-28-00865 "Siberians in search of Siberianness: ethno-cultural appearance and forms of identity".

For citation: Vasekha, M.V. (2023) Siberian Territorial Identities: The Search for Forms of Visual Representation of Siberian Regions. *Sibirskie Istoricheskie Issledovaniia – Siberian Historical Research*. 3. pp. 14–39. (In Russian). doi: 10.17223/2312461X/41/2

Введение

В России тема маркетинга территорий активно поднимается с начала XXI в., а своего пика популярности она достигла к началу второго десятилетия нового века. Толчком к массовой работе в направлении развития российских территорий средствами маркетинга во многом стали государственные законодательные инициативы. Одной из первых можно считать «Концепцию продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007–2008 годы» (2007), представленную в 2007 г. Министерством экономического развития РФ. В ней предполагалось создание и продвижение бренда России, ее регионов и городов, товаров и товарных групп, которые могут позитивно влиять на имидж страны за рубежом. Особое внимание в концепции было уделено внедрению маркетингового подхода в ряд процессов государственного управления, проведению рекламных и PR-акций для повышения конкурентоспособности страны, ее территорий и товаров в условиях избыточного предложения. Инициатором мероприятий по созданию региональной айдентики, как правило, выступало правительство региона, действовавшее либо путем конкурсного голосования, открытого для всех жителей местного сообщества, либо путем тендерного конкурса среди профессиональных команд, специализирующихся на брендинге. Сибирские регионы не остались в стороне, и с разной степенью вовлеченности включились в общероссийский процесс территориального брендинга.

В силу обширности сибирской территории можно говорить как о некой общесибирской общности, так и о различных формах сибирских

локальных идентичностей, в выявлении особенностей которых автор и видит свою задачу. Одним из новаторств в статье является попытка выделить и обосновать основные маркеры локальных сибирской идентичностей в различных регионах Сибири как в контексте современного социального конструирования, так и вне конструктивистского контекста. В ходе полевых исследований было выявлено несколько маркеров сибирской идентичности и ее локальных форм, одним из них можно назвать отношение к своему месту жительства как в рамках Сибири, так и России и мира в целом (ощущения «центр» – «периферия», отношения к Москве – автономность/зависимость от нее и пр.). Осознание себя в мировом историческом пространстве также происходит через «знаковые» фигуры уроженцев сибирских регионов, сыгравших заметную роль в культурно-исторических судьбах страны и мира. Для исследования было важным выяснить, как происходит «присвоение» сибирскости: каким образом каждый сибирский регион пытается маркировать, что именно здесь находится «настоящая» Сибирь. Была сделана попытка выяснить, с помощью каких инструментов происходит «присвоение». Еще одним маркером стал вопрос о том, где находится столица Сибири (официально таковой нет, но существуют различные версии у жителей сибирских городов), какими факторами сибиряки объясняют «столичность» того или иного сибирского города. Немаловажными компонентами «сибирскости» являются гастрономическая и этнографическая составляющие. Автору кажется важной тональность той или иной формы сибирской идентичности, насколько позитивно или негативно-протестно воспринимают сибиряки свое место жительства. Интересным выявленным исследователем фактором является «игра в сибирскость»: на какие стереотипы чаще всего опираются для создания образа «настоящего сибиряка» и «сибирского колорита», каким образом конструируется сибирскость «на экспорт» и «для внутреннего потребления».

Тюмень

Забегая немного вперед, в Тюмени, вероятно, можно наблюдать один из самых удачных примеров формирования имиджа территории и локальной идентичности. В 2017 г. тюменская администрация во второй раз (после не очень удачной) предприняла попытку работать с брендингом территории, в итоге результат оказался достаточно продуманным и согласованным между всеми сторонами, вовлеченными в решение задачи. К айдентике края тюменские власти привлекли не столько рекламистов и маркетологов, сколько местных краеведов, историков, социологов и урбанистов. Такой подход позволил активно разработать несколько коммуникационных стратегий, не противоречащих друг другу, а скорее взаимодополняющих. Важно отметить, что формирование региональной

идентичности происходит на фоне в целом позитивного восприятия своего места жительства самими жителями области. Находясь в тюменском поле, исследователь может наблюдать достаточно высокий уровень социального оптимизма в регионе. Он был отмечен на самых разных уровнях как у экспертов – работников музеев, интеллектуальной элиты, представителей администрации, так и у случайных людей на улицах – продавцов сувенирных лавок, таксистов, горожан. Под социальным оптимизмом в данном случае подразумевается достаточно высокая оценка комфортности своего проживания в Тюмени жителями региона. По наблюдениям, тюменцы отмечали постоянное улучшение городской инфраструктуры, широкие возможности получения образования, профессионального развития и саморазвития, насыщенную культурную жизнь, комфортные природно-географические условия. Как выяснилось, в 2012 г. мониторинговое агентство NewsEffector совместно с Фондом региональных исследований «Регионы России» выявили условный индекс счастья регионов России. Первые три строчки рейтинга заняли Грозный, Тюмень и Казань, сообщают авторы исследования «Индекс счастья российских городов» (Тюмень вошла... 2012).

Я в Сибири по своей воле

Слоган «В Сибири по своей воле» был утвержден как одна из коммуникационных стратегий регионального туристического бренда «Visit Tyumen», обнародованного в 2017 г. после почти полугодовой работы с командой регионоведов, краеведов, историков, журналистов и неравнодушных тюменцев. Автор проекта Александр Назаров пояснил рождение одного из самых успешных тюменских региональных слоганов: «Мы гипертрофируем шаблон и делаем его приятным. Были ссылки в Сибирь, и это негативный факт. Но сейчас говорить, что мы в Сибири по своей воле, – комфортный момент. Это возможность показать исторические факты через копирайт, т.е. не демонстрировать фотографии декабристов, а сказать о том, что они здесь были, но сейчас в Сибирь едут по своей воле» (В Сибири по своей воле... 2017).

Сувенирная продукция с фразой «В Сибири по своей воли», по словам продавцов сувенирных магазинчиков, – одна из самых востребованных как среди гостей города, так и самих жителей. На провокационные вопросы типа «А точно ли по своей воли в Сибири?» тюменцы отвечали: «Ну, а по чьей же еще?», «Я тут родилась, это моя Родина», «Мои родители сюда приехали на вахту, полюбили и остались» и пр. Для гостей города сувениры с этим слоганом являются своеобразных напоминанием-игрой, что они приехали в Сибирь не как декабристы, а по собственной инициативе. Жителями области фраза воспринимается как часть собственной региональной идентичности, подчеркивает

«отстройку» тюменских сибиряков от категории ссыльно-каторжного населения, к потомкам которых стереотипированно и несправедливо причисляют всех жителей Сибири не только в российском информационном пространстве, но и в мировом. Тюменцы подчеркивают, что их обижает стереотипное восприятие родного края как места ссылки, в то время как большинство переселенцев / потомков переселенцев Тюмени – инициативные трудолюбивые люди, приехавшие в Сибирь для ее хозяйственного освоения и искренне любящие свой город. Недавно популярный российский блогер, лидер мнений в области дизайна и рекламы, казалось бы, весьма образованный человек Артемий Лебедев в одном из выпусков «Самых честных новостей» (Самые честные новости 2022) в 2022 г. высмеял утвержденный губернатором Александром Морозом слоган «В Сибири по своей воле» словами: «Да, конечно, кто туда по своей воле бы поехал!». Поэтому для сибиряков-тюменцев новое позиционирование своего края как место добровольного поселения без принуждения является важным заявлением, поскольку сила негативных стереотипов о Сибири как месте ссылки все еще очень велика.

Важно отметить, что для жителей Западной Сибири в целом и Тюменской области в частности тема каторги и ссылки сегодня практически не актуальна для формирования собственной региональной идентичности. Тема «наказания Сибирью» звучит лишь как спорадическое явление, например, в связи с Сибирским трактом (по которому гнали каторжников дальше на восток). В Тюменской области картину сибирской ссылки дополняют города Тобольск и Ялуторовск, куда были сосланы декабристы И.Д. Якушкин, М.И. Муравьев-Апостол, И.И. Пущин, Е.П. Оболенский и пр. Дополняет список Березов – место ссылки сподвижника Петра I князя А.Д. Меншикова, князя А.Г. Долгорукова, графа А.И. Остермана, бывшего канцлера Российской империи, а также социал-демократов П.С. Гусева, В.П. Ногина, Л.Д. Троцкого.

Место в Сибири: «Ворота Сибири»

В 2000 г. Тюменская область вошла в состав Уральского федерального округа. Этот вроде бы формальный факт несколько размывает сибирскую идентификацию тюменцев, что выражается, например, в переориентации на Екатеринбург и Урал в целом как на социально-экономический и культурный центр региона. Тем не менее тюменцы сохраняют историческую память о своем регионе как о сибирской земле (тем более что с географической точки зрения это и есть Сибирь, а город Тюмень – самый старый город Сибири).

«Тюмень – столица деревень» – известное выражение, по одной из множества версий возникшее в результате создания в 1944 г. Тюменской области в ходе разукрупнения Омской области, а также с включением

районов Курганской. Таким образом, Тюмень становилась центром всех окрестных деревень, кроме того и сама Тюмень, несмотря на высокий символический статус, больше была похожа на деревню. Сегодня об этой форме (само)идентификации тюменцы помнят, но не считают ее соответствующей современности. «Посмотрите, как развивается город, каких деревень? А раньше так да, говорили», – прокомментировала продащица сувенирного киоска. В центре города располагается «ресторан-гротеск “Столица деревень”», который как бы подчеркивает абсурдность этого заявления. «Тюмень – ворота Сибири» – одно из новых, маркирующих место слоганов Тюменской области не только в Сибири и России, но и в мире. Тюменцы считают, что именно отсюда въезжающие начинают свое знакомство с необъятной сибирской территорией. «Сначала через город шли на восток русские первопроходцы. Потом этот маршрут освоили сотни тысяч добровольных переселенцев из центральных губерний России и тысячи преступников, сосланных в Сибирь. В советское время через Тюмень энтузиасты и романтики ехали осваивать Север, – так рассказывала гид Екатерина Островская. – Сейчас многие путешественники точно так же через Тюмень направляются дальше – в Тобольск, на Алтай» (Ворота Сибири... 2021).

В рамках тюменского молодежного проекта городских исследований (ТюмГУ) была комплексно изучена улица Первомайская (бывш. Голицынская), которая идет от железнодорожного вокзала в центр города к набережной реки Тура. Сегодня это одна из важных центральных городских артерий, а в прошлом, пока не построили Транссиб дальше на восток, она выполняла связующую роль для крестьян-переселенцев. В нарративах местных краеведов, переселенцы выгружались с семьями, скотом и скарбом на тюменской железнодорожной станции и шли вниз по Первомайской к порту на реке Тура и уже дальше речным транспортом добирались до будущих мест жительства (ПМА 2022). Таким образом, на рубеже XIX–XX вв. на тюменской Голицынской (Первомайской) будущие сибиряки знакомились со своей новой родиной, а в наши дни в местном сообществе был сконструирован еще один термин – «ворота гостеприимства».

В ходе полевых исследований 2023 г. была зафиксирована новая форма тюменской идентичности на сувенирной продукции: как бы в шутку на фоне бензоколонки двусмысленная надпись: «Тюмень всем управляет». Достаточно провокационное заявление, и в то же время отражающее представление о роли своего региона не только в современной российской, но и мировой повестке (рис. 1).

Присвоение сибирскости

Крупные сибирские регионы при позиционировании собственной территории часто пытаются отметить, что «настоящая» Сибирь

находится именно в данном регионе. Сибирь в тюменском геобрендинге начинается с Тюменской области.



Рис. 1. Футболка «Тюмень всем заправляет», г. Тюмень.
Фото М.В. Васехи. ПМА, 2023

Это нашло выражение в утвержденных коммуникационных стратегиях «Discover Siberia in Tyumen», «Моя и твоя Сибирь», «Welcome to Siberia», «Open Siberia with Tobolsk». Подчеркивание сибирскости часто происходит с помощью конструирования локальных «сибирских» историй, фактов, личностей, внесших вклад или сыгравших значительную роль в российской и мировой истории и культуре. Так, тюменский арт-объект Сквер сибирских кошек был открыт в 2008 г. В пояснительной табличке описывается эпизод «кошачьей мобилизации» из Сибири в освобожденный после блокады Ленинград, чтобы спасти город от нашествия грызунов, в частности картины Эрмитажа. Корреспондент «Аргументов и фактов» в Санкт-Петербурге высказала следующее мнение: «В конце войны в Ленинград привезли второй эшелон кошек. На этот раз их набирали в Сибири. Многие хозяева лично приносили своих котов на сборный пункт, чтобы внести свой вклад в помощь ленинградцам. Из Омска, Тюмени и Иркутска в Ленинград приехали пять тысяч кошек» (Хвостатые героини... 2014).

Знаковой личностью для репрезентации Тюменской области всегда была полумифическая фигура казачьего атамана Ермака (пожалуй, здесь самое большое количество репрезентаций Ермака из всех сибирских регионов, что вполне объяснимо историческим контекстом). Не так давно сюда добавилась фигура Григория Распутина, который родился в селе

Покровском Тюменской области. Лишь в 1991 г. местный историк Марина Смирнова основала на родине царского фаворита с неоднозначной репутацией небольшой частный музей, а на территории тюменской больницы, где в 1914 г. Распутин оперировали после покушения, ему установили памятник.

Нефть. Процветание. Культ геолога

Важнейшая составляющая самоидентификации тюменцев – конечно же, представление о своем регионе как о нефтегазовом центре страны. Добрая часть сувенирной продукции посвящена именно теме нефтедобычи. И если образы сибирских кошек, спасших культурную столицу России, атаман Ермак, Григорий Распутин и прочие – скорее яркие штрихи к локальной идентичности, то сибирская нефть и нефтяники – основа тюменской идентичности с 1965 г. Жители региона полностью отдают себе отчет, что своему сегодняшнему комфорту они обязаны месторождениям на севере Тюменской области. Тюменцы считают свой город неофициальной нефтегазовой столицей России. Это выражается в городской топонимике, а также большом количестве памятников, мемориалов и панно, посвященных нефтеразработкам. В одном из городских скверов даже есть детская площадка в виде нефтьвышки (рис. 2), а также специфическая репрезентация региона – памятник в виде огромного глобуса, который держит рука человека и на нем обозначен единственный город – Тюмень в виде буровой установки.



Рис. 2. Детская площадка в виде нефтьвышки, г. Тюмень.
Фото М.В. Васехи. ПМА, 2022

Сибирский курорт

Термальные курорты Тюмени – один из новых, но несколько позабытых брендов региона. Развитие бальнеологической сферы логично укладывается в концепцию развития региона по удержанию человеческого капитала и привлечению туристических потоков. В Москве прошла успешная рекламная кампания, когда на уличных носителях москвичам активно предлагали попробовать тюменские СПА-курорты. Сегодня среди тюменцев широко распространено мнение, что стратегия «северян» (тех, кто работает «на севере» в ХМАО и ЮНАО, обычно в области добычи полезных ресурсов) переезжать после выхода на пенсию «на юга» (чаще всего в Краснодарский край) вредна для здоровья, не привыкших к жаре сибиряков. Уже несколько лет такая стратегия меняется в пользу «оседания» на юге Тюменской области – в динамично развивающемся городе Тюмень, где, как считают сами жители, более подходящий климат «лето как лето, и зима как зима».

Омск

Омские власти одними из первых в Сибири решили заняться территориальным брендингом. Еще в октябре 2011 г. правительство Омской области утвердило новый бренд региона в виде медвежьей лапы с елями вместо когтей, по контуру якобы напоминающей очертания региона, а внутри лапы оказался вписан весь символический «культурный капитал» региона – звезды, снежинки, храм и лезвия агротехники. На просторах Рунета эта региональная айдентика получила название «брендолопа» (рис. 3). Слоганом стала фраза «Омский регион – открытая Сибирь», который создатели пояснили как «открытую для евроазиатского сотрудничества» Омскую область. Разработка этого изображения в 2011 г. вызвала серьезный информационный всплеск не только в Омском регионе, но и далеко за его пределами. О «лапе» не высказался только ленивый, в основном в негативном ключе. Основой критики стали тезисы о стереотипизации представлений о Сибири как медвежьем угле, агрессивности изображения (лапа-то с когтями) и малоинформативных с точки зрения позиционирования региона символах, заключенных внутри «лапы».

На фоне явно неудачной официальной попытки представить лицо города омичи писали, что об Омске знают немного, но популярность на просторах Рунета получила фраза «Не пытайтесь покинуть Омск». Были высказаны идеи, что именно с этим ярким образом и нужно было работать маркетологам-урбанистам. Существует мнение, что фраза «Не пытайтесь покинуть Омск» появилась после сильного урагана 2014 г., который снес памятник – гигантский шар, установленный в 1997 г. в честь основателя города Ивана Бухгольца. После чего в соцсетях появились

шутки, что шар хотел покинуть Омск, но не смог. Впоследствии появился мем «Не пытайтесь покинуть Омск» с шаром в различных ситуациях и локациях и позже – великое множество интернет-мемов и демотиваторов на тему сложности выезда из Омска (рис. 4).



Рис. 3. Логотип Омской области «Омский регион – открытая Сибирь»
(худ. Станислав Иванченко), утвержден в 2011 г.



Рис. 4. Интернет-мем «Омск-Омск» (без указания авторства)

Фирменная омская депрессия

Популярность и востребованность ставшего фольклорным варианта омской идентичности «Не пытайтесь покинуть Омск» выразилась в том факте, что местная омская телекомпания ГТРК «Омск» запатентовала эту фразу в качестве товарного знака и планировала использовать ее, в том числе в собственной сувенирной продукции (В Омске получен патент... 2017). Однако в ответ на это омская администрация публично высказалась, что история развития этой фразы «отпугивает потенциальных инвесторов», ВРИО губернатора Омской области Александр Бурков посчитал, что инвесторы не хотят двигаться в регион, где не хватает оптимизма (Мем «Не пытайся покинуть Омск»... 2018).

Еще одним «народным» и откровенно издевательски-депрессивным символом города на просторах Рунета стала Омская птичка, или O-mich, или Вингедум (существуют и другие варианты названий). Согласно информации Мемепедии, создал этого персонажа немецкий художник Хайко Мюллер, который нарисовал картину с красной птицей под названием «Winged Doom» («Крылатый рок»). Один из пользователей Интернета приписал на картине: «Welcome to Omsk!», что и стало толчком для создания целого ряда картинок с этой птичкой и шутками преимущественно на наркоманскую тематику. Впоследствии Птица-омич обрела огромную популярность среди молодых жителей города, а затем разошлась в сети Интернет, обрастая все новыми смыслами и мемами. Чаще всего Омская птица олицетворяет наркоманию, поэтому и шутки-мемы весьма специфические. В большинстве случаев она изображена в виде головы птицы на пестром фоне с какой-нибудь сумасшедшей надписью. Это явление получило название «Омский каламбур» (Мемепедия. Омская птичка... 2016), т.е. буквальное понимание какого-либо выражения или идиомы (рис. 5).

Еще одной важной «народной» составляющей омской идентичности является недостроенное метро с единственной законсервированной станцией («Библиотека им. Пушкина») и построенным метромостом (без метро). Вместо станции метро теперь здесь расположен подземный переход, который власти в свое время открыли с прикрепленной буквой «М» (для горожан было неясно, что это значит – обещание когда-нибудь построить метро в Омске или откровенное издевательство). Пожалуй, именно патологически затянувшаяся ситуация с (не)строительством метро в Омске дало старт специфическому омскому восприятию своей среды обитания и последующих широко известных омских мемов, в той или иной степени отражающих не самую позитивную локальную идентичность жителей Омска и области.

Неудачная попытка омской администрации заняться территориальным брендингом, который никак не учитывал локальную идентичность

местного населения, повлек за собой широкую неформальную вовлеченность омичей в рефлексии о городе и судьбах его жителей.



Рис. 5. Интернет-мем «Сжал зубы в кулак» (без указания авторства)

Преобладание откровенной депрессивности в восприятии омского варианта сибирского образа жизни говорит о формировании здесь яркой формы протестной региональной идентичности. Вероятно, этот внутренний протест жителей можно связать со снижением символического статуса этого сибирского мегаполиса, потерей особого положения «закрытого» города-миллионника, в прошлом выполнявшего важную роль в обороноспособности страны. К этому можно добавить резкое снижение качества жизни жителей появившейся возможностью сравнивать омский образ жизни с не-омским явно не в пользу первого. Депрессивная и протестная омская идентичность сложилась не на пустом месте. Отток молодежи из Омской области ежегодно не только не уменьшается, но и

возрастает, по миграционной убыли Омск обгоняет всю Россию: так, в период 2018–2020 гг. город покинули 34,6 тыс. человек (Омская область вошла в тройку... 2021), и чаще всего из города уезжает образованная, высококвалифицированная молодежь. Важно отметить, что часть омичей все же не уезжает за пределы Сибири, а переезжает в соседнюю, динамично развивающуюся Тюменскую область.

Новосибирск

Сибирская столичность

Жители Новосибирска имеют твердую уверенность, что живут в столице Сибири (данная идентичность активно поддерживается в местных СМИ, например, такими формулировками, как «сегодня в Столице Сибири...», а также производством ряда локальных продуктов с названием «Столица Сибири»). В то же время придача Новосибирску статуса неофициальной столичности часто не разделяется жителями других крупных или исторических сибирских городов. Так, например, омичи любят именовать свой город «Третья столица России» (после Москвы и Санкт-Петербурга). Красноярцы также не отстают от омичей в столичных претензиях. На звание сибирской столицы претендуют и далеко не-миллионники, зато «исторические» города Сибири – Тобольск, Томск, Иркутск. Официального статуса столицы Сибири, конечно же, не существует. Небезынтересно, что в ходе экспедиционных исследований жители Тюмени чаще всего называли столицей Сибири близлежащие крупные города, с которыми налажены культурно-экономические отношения, например, Омск или даже Екатеринбург (географически это уже не Сибирь, а Урал); другие сибирские города для них не так хорошо знакомы, и их почти не называли. Иркутяне столицей Сибири смело называли Новосибирск, в редких случаях Красноярск, тем не менее подчеркивая, что раньше официальным центром Российско-американской компании был именно Иркутск. Красноярцы говорят, что все же столица скорее Новосибирск, а Красноярск только стремится получить этот статус. Лишь новосибирцы уверенно называли свой город столицей, правда, указывая на множество недостатков в городе. Новосибирцы обосновывают свою «столичную» идентичность жизнью в деловом, транспортном, научном, образовательном и культурном центре, с преимуществами самого большого города Сибири и третьего по численности населения в России с единственным работающим в Сибири метро. Тем не менее новосибирцы никак не могут определиться, с образом чего должен ассоциироваться Новосибирск, чтобы отражать региональную идентичность и в то же время выглядеть привлекательно для туристов и инвесторов.

Присвоение Сибири: «Сибирь здесь»

В 2012 г. бывший губернатор Новосибирской области Василий Юрченко сообщил в СМИ о планах потратить 50 млн рублей на разработку бренда региона. Обоснование проекта звучало как: «Мне было очень неудобно при разговоре с одним из чиновников. Достаточно высокого уровня образования человек, достаточно высокий IQ, и должность у него неплохая, высокая, – и когда он узнал, что я губернатор Новосибирской области, задал вопрос: а Норильск – это у вас? Это не то, что Норильск не знают, где находится, это не знают, где Новосибирск находится» – такие комментарии дал бывший губернатор журналистам (Вопрос недели... 2018). Однако лишь спустя три года, в 2015 г. Минэкономразвития Новосибирской области подвело итоги конкурса на лучшую эмблему-логотип и слоган Новосибирской области. Лучшей работой в итоге стал логотип зеленой снежинки-калейдоскопа, разработанный дизайнером одной из новосибирских рекламных групп. Слоганом области стала фраза «Сибирь здесь» (Новосибирской области определили логотип... 2015).

После презентации нового логотипа новосибирские журналисты опросили местных лидеров мнения и крупных игроков рекламного рынка, что они думают по поводу сочиненной для Новосибирской области айдентики. Многие ответили, что не соотносят утвержденное изображение и самоощущение как жителя Новосибирского региона. Так, один новосибирский маркетолог выразил мысль, что в медийной среде Новосибирск устойчиво ассоциируется с запретом «Тангейзера», «Монстрацией» (которую тоже время от времени запрещают). По его мнению, эти обстоятельства сами по себе формируют образ города во внешней среде, и странная зеленая снежинка не в состоянии перебить смысловую нагрузку существующей новосибирской повестки. Многие отметили, что изображение, вызывающее только одну ассоциацию Новосибирской области со снегом, в корне не верно и у города гораздо больше смысловых кодов и ценностей, чем то, что включает образ снежинки.

Сибирь, но без стереотипов (без медведей и елок)

На сегодняшний момент городская айдентика Новосибирска не разработана, не принят официальный городской образ. До сих пор новосибирская администрация прибегает к такому приему, как создание «ситуативных» логотипов города, приуроченных к празднованию очередного городского юбилея. Нужно отметить, что периодическое создание юбилейной символики отражает некоторую эволюцию в восприятии облика Новосибирска. Так, например, в 2013 г. власти использовали традиционные и узнаваемые городские символы – Новосибирский театр оперы и балета (ныне НОВАТ) и Коммунальный мост через реку Обь, визуально

слитые в единое изображение. А спустя 5 лет, к 125-летию города, администрация пошла «рискованным» путем и выбрала в качестве «праздничной» городской символики яркие авангардные изображения, начисто лишенные даже намеков на главные городские достопримечательности, а слоганом стало «Это ново» (рис. 6). Разработчик новой городской праздничной символики так прокомментировал свое стилистическое решение: «Новосибирск – яркий, современный город с историей, культурой, архитектурой, искусством, наукой. Нам было важно это показать и уйти от стандартных образов, продемонстрировать, что Новосибирск – это нечто большее и интересное, чем медведи среди ёлок. Новосибирск – город современный, при этом у него есть история, конструктивистская архитектура, которая в начале прошлого века была в авангарде искусства» («Новосибирск – это больше, чем медведи среди ёлок»... 2018).



Рис. 6. Утвержденный вариант ситуативного территориального брендинга г. Новосибирск (студия Николая Запорожского), утвержден в 2018 г.

Визуальный анализ городской среды Новосибирска и области показал, что утвержденная местными властями зеленая снежинка-калейдоскоп так и не «прижилась» ни в брендировании городской/областной навигации, ни на сувенирной продукции, продающейся в магазинах города. На новосибирских сувенирах преобладают изображения условного географического центра России – часовни Св. Николая, Оперного театра, Коммунального моста через р. Обь и прочих архитектурных локаций Новосибирска. «Юбилейные» изображения широко используются администрацией накануне празднования Дня города в наружной рекламе и на официальной сувенирной продукции, сделанной специально к празднику, в течение года символика не актуализируется. Автору также не

удалось выявить каких-либо неофициальных, авторских концепций территориального брендинга, какого-либо «живого» народного фольклора вокруг городской айдентики Новосибирска. Отчасти подобную индифферентность жителей можно объяснить молодостью городской культуры Новосибирска и довольно высоким уровнем обновления населения вследствие миграционного оттока новосибирцев и в то же время притока новых жителей из других регионов (Итоги миграции населения Новосибирской области... 2019).

В неформализованном интервью представитель администрации города Новосибирска прокомментировала, что идеи заняться брендом города звучат давно, однако даже при формулировании технического задания не понятно, вокруг чего строить городскую идентичность: «Если мы город культуры, то теряются другие важные составляющие, которые есть у Новосибирска, если город науки, то упускаем много другого важного, если мы город-транзит, перекрестье дорог с Запада на Восток и с Юга на Север, то это тоже совсем отдельная история, и строить идентификацию вокруг нашего, хоть и уникального, железнодорожного вокзала тоже не совсем правильно» (ПМА 2021).

Арт-протестная форма идентичности

В контексте локальной идентичности было бы несправедливо не упомянуть новосибирскую Монстрацию, городской иронично-протестный карнавал – шествие людей с плакатами, которое, пожалуй, отчасти можно считать одной из форм проявления городской идентичности. Это абсурдистское шествие как идея родилось не в Новосибирске, однако, благодаря отдельным активистам, стало прочно ассоциироваться именно с этим городом. Мотивация участников Монстрации, по большей части, имеет гибридную форму (здесь все смешалось: арт, политическая, субкультурная, интеллектуальная и другие подоплеки). Несмотря на то, что организаторы Монстрации ежегодно настаивают, что ее формат вне политики (интеллектуальный абсурд, арт-акция и пр.), часть плакатов ежегодно отражает восприятие собственного пространства жизни – города и региона – Новосибирска и Сибири в ироничном протестном духе. В 2016 г. центральным плакатом абсурдистского шествия стал лозунг «Здесь вам не Москва», надпись быстро перекочевала на мерч – популярные футболки и свитшоты, создаваемые и продаваемые организатором новосибирских Монстраций А. Лоскутовым. Сама фраза «Здесь вам не Москва» стала крылатым выражением. Безусловно, в эту фразу можно вложить самые разные смыслы, однако сибиряки ее восприняли именно в контексте низкого социально-экономического уровня жизни Сибири по сравнению, например, со столицей России (рис. 7). Тем не менее протестная сибирская идентичность здесь не столь

ярко выражена по сравнению с омской и больше похожа на «игры разума», чем реальное недовольство граждан.



Рис. 7. Лозунг «Здесь вам не Москва». Монстрация, Новосибирск, 2015 г.

Неопределенность визуального воплощения идентичности города вылилась в выжидательную позицию местных властей при создании территориального бренда Новосибирска и отсутствие инициатив «снизу» ни в ключе «позитивной», ни «негативной» или «протестной» форм городской идентичности. Можно объяснить подобное явление тем, что в городе и области нет уникальных туристических природных аттракций или исторических достопримечательностей, городская культура очень молода, в городе на протяжении многих десятилетий идет ощутимая ротация населения: отток новосибирцев и приток новых жителей города в основном из области, других сибирских регионов и стран СНГ (Итоги миграции населения Новосибирской области... 2019), что также влияет на определенную нестабильность городской идентичности и размытость городской культуры.

Игра в сибирскость: «сибиряк без ушанки» как символ настоящего

В октябре 2020 г. один из крупнейших торговых центров Новосибирска «Сибирский Молл» заявил о ребрендинге. Изменения коснулись не только логотипа и фирменного стиля, но и коммуникационной стратегии торгово-развлекательного комплекса, которая теперь была выстроена с учетом того, чтобы слово «сибирский» в названии действительно обрело смысл и начало «обыгрываться» во всех обращениях к целевой аудитории – «сибирякам» (а не просто посетителям!), собирательный образ которых также причудливо воображается/конструируется креативщиками концепции (рис. 8).



Рис. 8. Страница из брендбука «Сибирского молла»
(коммуникационное агентство SmartHeart, рук. Станислав Окрух). 2020 г.

Важным для нашего исследования является тот факт, что креативную концепцию «сибирскости» для торгового центра разрабатывало московское рекламное агентство. Станислав Окрух, креативный директор агентства поделился историей разработки идеи: «Мы старались делать проект максимально «сибирским», напитать его сибирской душой, сибирским теплом, сибирской идентичностью. Мы хотели нащупать именно эту душу, нащупать это добро, которое есть в сибирских людях и привнести его в бренд, в его позиционирование и коммуникации, в его идентичность» (Сибирский молл» провел ребрендинг... 2020). Таким образом, московское видение «сибирской души» выразилось в позиционировании бренда – «Сибирский Молл с широкой душой и добрым сервисом». «Логотип – это и сердце, и стилизованный валенок, он подчеркивает, что “Сибирский Молл” гордится своим происхождением и не хочет терять сибирские корни. Он современный, но не уходит от особенностей, которыми богат край. Он давно не носит ушанку, но бережно хранит ее как теплые воспоминания. Он не надевает валенки, но помнит, какая звездочка на них нашита. Его главные ценности – это гости, культура и самобытность», – рассказали о новой концепции в пресс-службе «Сибирского Молла».

Кейс «Сибирского Молла» с его сочиненными «сибирскими корнями» и попытками найти сибирскость московскими рекламщиками ярко вскрыл противоречивый клубок существующих стереотипов и недосказанности в восприятии Сибири, сибирского образа жизни и сибиряков в российском пространстве. Из концепции следует, что сибирскость – это что-то «большое», «доброе» с «широкой душой» (возможно, некая апелляция к истории сибирского купечества), но в то же время

«зависшее» между прошлым и современностью (ушанку не носит, но бережет; валенки не надевает (хотя валенок на логотипе!), но помнит о нашитой на них звездочке (тут, конечно, хотелось бы уточнить, что это такая за звездочка)). Этакий образ человека, который ностальгирует о прошлом (почему-то валенки и ушанка здесь должны восприниматься именно так) и с совершенно невнятным настоящим (не понятно, как нарисовать образ сибиряка из настоящего без его главных «исторических» атрибутов – валенок и ушанки). Получается, что московские специалисты «продали» сибирякам идею «сибирскости», которая питается смыслами и стереотипами из прошлого, а чем сегодня отличается сибирский образ жизни от не-сибирского, совершенно не понятно.

Красноярск

Красноярская администрация, вероятно, приняв во внимание не самый результативный опыт сибирских соседей, пока официально не вступает в гонку за созданием территориального образа. В то же время Красноярск из всех сибирских регионов сегодня привлекает, возможно, самое большое количество массовых мероприятий и событий как всероссийского, так и международного уровня. Несмотря на достаточно большое количество статусных мероприятий, проводимых в Красноярске, городская администрация обходится «ситуативными» временными образами, созданными специально к тому или иному событию. В связи с отсутствием официальной айдентики самими жителями Красноярска было предложено сразу несколько концепций городской идентификации, которые так и остались неофициальными. Некоторые из них были реализованы в виде различной сувенирной продукции и оказались весьма востребованными как среди туристов, так и жителей Красноярска.

Место в Сибири: сибирский нарциссизм «Россия вокруг нас»

Еще одной инициативой «снизу» стала разработка городского брендинга двух красноярских рекламистов Игоря Шпехта и Владимира Перекотия. Красноярцы не стали ждать решения местных властей и решили разработать придуманную ими городскую айдентiku Красноярска своей группы единомышленников. Игорь Шпехт рассказал в интервью профессиональному интернет-порталу о рекламе, маркетинге и PR в России Sostav.ru: «Мы смотрели и часто ужасались от опыта приобретения – нам это все не нравилось категорически. По одному простому случаю – картинка для нас была вторична и почти всегда скрывалась пустота, которая никак не идентифицирует сам город. И мы мелкими шагами приступили к разработке собственных идей бренда. Уже тогда было четкое

понимание того, что наш лес, река, часовня не уникальны, это не то, на чем можно построить бренд. Это есть практически у каждого города Сибири» (Как два человека реализуют проект... 2017).

После серии «мозговых штурмов» Шпехт и Перекотий решили сосредоточиться на «географическом» преимуществе Красноярска. Здесь была сохранена идея, которая уже «работала» в Новосибирске и некоторых других сибирских городах – географический центр России. Прекрасная теория о том, что если сложить карту России пополам, то на сгибе, как раз и раскрытие... какой-нибудь сибирский мегаполис. Однако ребята пошли дальше и преобразили идею «Центра России» в еще более нарциссически центрированный слоган «Россия вокруг нас». Тогда же идея у Игоря Шпехта зародилась рано, в виде горы-короны. Название города в таком образе было разбито в две строки, для подчеркивания этого слова, а слоган «Россия вокруг нас» расположен вокруг логотипа – горы-короны. Получившийся знак, по задумке, совмещает в себе состав сопок-гор-красного-яра и короны, символизирует вклад в историю отечества – и значимость государства, и сегодняшней России (рис. 9).



Рис. 9. Неформальный логотип Красноярска «Россия вокруг нас»
(разработчики И. Шпехт и В. Перекотий). 2017 г.

Проект красноярского брендинга «Россия вокруг нас» до сих пор остается личной инициативой двух креативных красноярцев, которая никак не поддержана местными властями. Тем не менее продаваемые на тематическом сайте «Красноярск. Город в центре России» красноярские сувениры с символикой горы-короны сегодня весьма востребованы, о чем говорят высокие продажи как туристам, так и самим красноярцам. В коммуникации бренда есть социальная составляющая, собираются истории жителей, которые размышляют о судьбах и будущем города, как личная судьба переплетена с историей края. На сайте «Красноярск. Город в центре России» можно познакомиться с солидным списком знаменитых на всю страну уроженцев и жителей Красноярского края, в итоге

посетитель «Города в центре России» получает заряд тонкого интеллигентного патриотизма.

KRASSNOYARSSK: сибирский ироничный концептуализм

Весной 2021 г. свою версию территориальной айдентики представил общественности скандально известный по проекту «Welcome! Sochi 2014» (Скандальная выставка...) красноярский художник Василий Слонов (Василий Слонов представил... 2021). Логотип основан на протестном восприятии действительности самим сибирским художником, представляет собой картинку-перевертыш и игру слов, которую поняли не сразу и далеко не все городские обыватели. Рисунок с двумя перевернутыми красными сердечками, которые в таком виде напоминают «пятые точки», с подписью KRASSNOYARSSK вызвал широкий эмоциональный отклик интернет-пользователей, собственно, чего и добивался Слонов. Сам художник объяснил особенности своего брендинга попыткой вписаться в международный контекст: «Международным сообществом, людьми, живущими за пределами России, само название – Красноярск, воспринимается не так, как его воспринимаем мы. Глобальный англоязычный мир совершенно не слышит в наименовании нашего города никаких Красных или Красивых Яров... Так вот в результате продолжительных исследований, опросов и анкетирования иностранцев выяснилось, что они в названии КРАСНОЯРСК (krASSnoyArSSk), два раза слышат – ACC! Ass (англ.) – “задница”, “жопа”. И это приводит их к эмоциональному колебанию (от смущения, до восторга)! То есть для мира мы “ДВОЙНАЯ ЖОПА”, “ЖОПА В КВАДРАТЕ”, “ЖОПА В ЖОПЕ” и т.д. Мне лично более симпатичен такой нейминг – “ЖОПНЫЙ ЖОПСК”» (Василий Слонов представил...), – так иронично прокомментировал значение придуманной территориальной айдентики сам эпатажный художник (рис. 10).

Слонов утверждает, что стереотипы о Сибири также работают на подобное прочтение названия сибирского мегаполиса: «И нужно заметить, что такое слуховое и смысловое восприятие иностранцами совпадает ещё и с глубинным, идеологическим представлением о России, и тем более о Сибири. Далёкая, бескрайняя, непреодолимая, непредсказуемая чёрная дыра, жопа... в которой всё исчезает. Геополитическая мифология всё ещё актуальна и востребована», – делится суровой идеей концепции своего произведения Василий Слонов. Безусловно, автор по-хулигански (само)иронизирует над восприятием региональной идентичности и провоцирует зрителя-реципиента на самый широкий спектр эмоций от поисков причин, почему подобный территориальный бренд имеет право на существование (плохая городская экология, проблемы с инфраструктурой, удаленность от всего мира и пр.) до полного неприятия и отрицания такой городской идентичности.



Рис. 10. Неформальный логотип Красноярска «KRASSNOYARSSK»
(худ. В. Слонов). 2021 г.

Важно отметить, что художник Слонов уже давно в своей карьере ищет художественные образы территориальной идентичности и места Сибири и сибиряков в несколько депрессивной, шокирующей, эпатажной, провокационно-протестной манере, для которой сам автор иногда использует хэштег #сибирскийироничныйконцептуализм. Все его «сибирские» проекты заслуживают отдельного пристального внимания и анализа (например, кокошник, отлитый из кандалов Siberia (рис. 11), сувенир-магнит из хлеба «Колыма», игрушечные инвалиды мишки-ватники и многие другие, а также арт-идеи сибирских художников Дамира Муратова (например, флаг «Siberia Island of Freedom») (рис. 12), Александра Шабурова и др.



Рис. 11. Кокошник «Siberia», перелитый из кандалов (худ. В. Слонов). ПМА



Рис. 12. Сувенирный магнит «Siberia Island of Freedom» (худ. Дамир Муратов), ПИМА

Безусловно, «жопный жопск» – продукт личной провокационно-депрессивной позиции автора, которая в итоге неплохо монетизируется и «выстреливает» благодаря актуальному политическому контексту в арт-пространстве не только России, но и за рубежом. Тем не менее широкая известность работ автора, именно благодаря провокационному сибирскому ироничному концептуализму, далеко за пределами Сибири и России оказывает влияние на восприятие региона как резидентами, так и нерезидентами сибирских земель.

Заключение

Таким образом, сейчас мы наблюдаем во всех сибирских регионах активные процессы конструирования сибирских типов локальных идентичностей при наличии общих характерных черт для общесибирского типа идентичности. В некоторых регионах этот процесс более успешен (например, в Тюмени проект «Visit Tyumen», в Красноярске частная инициатива «Россия вокруг нас»), в других провалился (случай Омска). В регионах, где усилия администрации не увенчались успехом, теперь преобладают инициативы «снизу», часть из которых имеют яркий протестный или негативистский характер. Тем не менее работа по конструированию локальных форм идентичности идет полным ходом как с подачи региональных властей, так и под влиянием инфлюенсеров: местных краеведов и интеллектуальных элит, локального бизнеса и прочих инициативных жителей. Сибиряки ищут формы для выражения региональной специфики в визуализации сувенирной продукции, оригинальной гастрономии, «сибирских» городских акциях и фестивалях, нейминге городских улиц и учреждений, знаменитых людях или событиях, связанных с тем или иным сибирским регионом, и пр. Грамотно разработанные и внедренные территориальные бренды уже начинают показывать экономическую эффективность, как, например, в Тюменской области благодаря повышению позитивности

восприятия своего края все больше людей остаются здесь жить после выхода на пенсию с «северной вахты».

Как показали полевые исследования 2023 г. малые сибирские города также активно ищут свою «нишу» в сибирском информационном пространстве, привлекают новые технологии событийного туризма. Анализ визуальных изображений, отражающих сибирскую специфику, показал высокую степень стереотипного восприятия Сибирского региона самими сибиряками. Чаще всего это природно-климатические особенности (мороз, снега, большие расстояния), «дары» сибирских лесов – шишки, кедровые орехи, «сибирские» животные – медведи, соболи, олени и пр., а также «этнографические» – обращение к коренным народам Сибири: псевдо-шаманская атрибутика, различные «талисманы» и пр. Сибиряки не могут определить, чем современный сибирский образ жизни отличается от не-сибирского и для обозначения сибирскости обращаются к изображениям «исторических» или «этнографических» атрибутов, например, валенок и ушанки или изображений элементов культуры народов Сибири.

К сожалению, ограниченный объем статьи не позволил автору ввести в оборот множество новых полевых данных, собранных в Иркутской области и Республике Бурятия. С особенностями конструирования территориальных сибирских брендов в этих регионах можно будет ознакомиться в других текстах автора. В ближайшей перспективе планируются полевые выезды в другие сибирские регионы: в «исторические города», национальные районы и промышленные сибирские моногорода для составления более полной картины представлений о сибирскости и сибирской идентичности. Под влиянием технологий социального конструктивизма сибирская идентичность находится в состоянии постоянных изменений, в том числе и под влиянием различных общественно-политических сил, новых социально-экономических, политических вызовов. Изменения сибирской идентичности являются объектом постоянного интереса со стороны ученых, политиков, политехнологов как в нашей стране, так и за рубежом, особенно с усилением в мировом информационном пространстве дискурса о необходимости формирования колониального комплекса у русских сибиряков.

Список источников

- «В Сибири по своей воле». В Тюмени презентовали туристический бренд. URL: <https://t.rbc.ru/tyumen/27/12/2017/5a434fd99a794718140c878a> (дата обращения: 22.06.2023).
- «Новосибирск – это больше, чем медведи среди ёлок»: дизайнеры сделали для города фирменный стиль // НГС. URL: <https://ngs.ru/text/gorod/2018/01/24/53425461/> (дата обращения: 15.04.2021).
- «Сибирский молл» провел ребрендинг. Континент Сибирь. URL: <https://ksonline.ru/386841/sibirskij-moll-provel-rebranding> (дата обращения: 11.06.2023).
- В Омске получен патент на фразу «Не пытайтесь покинуть Омск» URL: <https://www.flashsiberia.com/news/v-omske-poluchen-patent-na-frazu-ne-pytaytes-pokinut-omsk> (дата обращения: 15.05.2022).

- Василий Слонов представил общественности провокационный логотип Красноярска URL: <https://zapad24.ru/news/krasnoyarsk/79599-vasilij-slonov-predstavil-obschestvennostiprovokacionnyj-logotip-krasnojarska.html> (дата обращения: 09.05.2021).
- Вопрос недели: какой бренд необходим Новосибирску? // РБК. URL: <https://nsk.rbc.ru/nsk/16/03/2018/5aaacf699a7947ee62656757> (дата обращения: 15.05.2022).
- Ворота Сибири. Где искать счастье, здоровье и любовь в Тюмени. URL: <https://ria.ru/20210318/tyumen-1600921269.html> (дата обращения: 15.05.2021).
- Итоги миграции населения Новосибирской области. Новосибирскстат. Пресс-релиз № 51 от 21 марта 2019. URL: https://novosibstat.gks.ru/storage/mediabank/p54_PRESS51.pdf (дата обращения: 15.05.2021).
- Как два человека реализуют проект, который претендует на бренд Красноярска. URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-dva-cheloveka-realizuyut-proekt-kotoryj-pretenduet-na-brendgoroda-krasnoyarska-27728.html> (дата обращения: 15.05.2021).
- Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007–2008 годы. URL: <http://old.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/brends/doc201001081527> (дата обращения: 31.03.2022).
- Мем «Не пытайся покинуть Омск» отпугивает инвесторов. Так думают местные чиновники URL: <https://incrussia.ru/news/mem-protiv-investitsij/> (дата обращения: 11.05.2022).
- Мемепедия Омская птичка. URL: <https://memepedia.ru/omskaaya-ptica/> (дата обращения: 15.05.2021).
- Новосибирской области определили логотип. Сибкрай. URL: <https://sibkrai.ru/news/1/878016/> (дата обращения: 31.05.2022).
- Омская область вошла в тройку регионов с самой неблагоприятной демографической обстановкой. URL: <http://kvnews.ru/news-feed/126733> (дата обращения: 15.08.2021).
- Полевые материалы автора (ПИМА). 2022. Тюмень, информант М.Г., 1974 г. р.
- ПИМА. 2021. Новосибирск, информант И.С., 1980 г. р.
- Самые честные новости // Артемий Лебедев. URL: <https://rutube.ru/u/temalebedev/> (дата обращения: 24.06.2023).
- Скандальная выставка Welcome! Sochi 2014 в Перми. URL: <https://www.rbc.ru/photorepo/rt/11/06/2013/57040a389a7947fcb449f69> (дата обращения: 09.05.2021).
- Тюмень вошла в тройку самых счастливых городов России. URL: <https://72.ru/text/gorod/2017/03/15/61356371/> (дата обращения: 22.06.2023).
- Хвостатые герои. От грызунов блокадный Ленинград спасли кошки. URL: <https://spb.aif.ru/leningrad/1115954> (дата обращения: 22.06.2023).

References

- Author's field materials*. 2022, Tyumen, informant M.G., born 1974.
- Author's field materials*. 2021, Novosibirsk, informant I.S., born 1980.
- «Novosibirsk — eto bol'she, chem medvedi sredi yelok»: dizajneri sdelali dlya goroda firmennyi stil'. NGS <https://ngs.ru/text/gorod/2018/01/24/53425461/> [“Novosibirsk is more than bears among the pine trees”: designers created a corporate identity for the city] (Accessed 15.04.2021).
- «Sibirskij moll» provel rebrending. Kontinent Sibir'. <https://ksonline.ru/386841/sibirskij-moll-provel-rebrending/> [Siberian Mall has rebranded. Continent of Siberia] (Accessed 11.06.2023).
- «V Sibiri po svoej vole». V Tyumeni prezentovali turistscheskij brend <https://t.rbc.ru/tyumen/27/12/2017/5a434fd99a794718140c878a> [“In Siberia of my own free will.” A tourism brand was presented in Tyumen] (Accessed 22.06.2023).
- Hvostatye geroi. Ot gryzunov blokadnyj Leningrad spasli koshki. <https://spb.aif.ru/leningrad/1115954> [Tailed heroes. Cats saved besieged Leningrad from rodents.] (Accessed 22.06.2023).
- Itoги migracii naseleniya Novosibirskoj oblasti. Novosibirskstat. Press-reliz № 51 ot 21 marta 2019. https://novosibstat.gks.ru/storage/mediabank/p54_PRESS51.pdf [Results of migration of the population of the Novosibirsk region. Novosibirskstat.] (Accessed 15.05.2021).

- Kak dva cheloveka realizuyut projekt, kotoryj pretenduet na brend Krasnoyarska.* <https://www.sostav.ru/publication/kak-dva-cheloveka-realizuyut-proekt-kotoryj-pre-tenduet-na-brendgoroda-krasnoyarska-27728.html> [How two people are implementing a project that lays claim to the Krasnoyarsk brand] (Accessed 15.05.2021).
- Koncepciya prodvizheniya nacional'nogo i regional'nyh brendov tovarov i uslug otechestvennogo proizvodstva na 2007-2008 gody* <http://old.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/brends/doc201001081527> [Concept for promoting national and regional brands of domestically produced goods and services for 2007-2008] (Accessed 31.03.2022).
- Mem «Ne pyataysya pokinut' Omsk» otpugivaet investorov. Tak dumayut mestnye chinovniki.* URL: <https://incruussia.ru/news/mem-protiv-investitsij/> [The “Don’t try to leave Omsk” meme scares off investors. Local officials think so] (Accessed 11.05.2022).
- Memepediya Omskaya ptichka* <https://memepedia.ru/omskaya-ptica/> [Memepedia Omsk bird] (Accessed 15.05.2021).
- Novosibirskoj oblasti opredelili logotip.* Sibkraj. <https://sibkraj.ru/news/1/878016/> [The Novosibirsk region's logo was determined] (Accessed 31.05.2022).
- Omskaya oblast' voshla v trojku regionov s samoj neblagopoluchnoj demograficheskoy obstanovkoj.* <http://kvnews.ru/news-feed/126733> [The Omsk region is among the three regions with the most unfavorable demographic situation] (Accessed 15.08.2021).
- Samye chestnye novosti Artemij Lebedev* <https://rutube.ru/u/temalebedev/> [The most honest news Artemy Lebedev] (Accessed 24.06.2023).
- The scandalous exhibition Welcome! Sochi 2014 in Perm.* <https://www.rbc.ru/photo-repo/rt/11/06/2013/57040a389a7947fcbd449f69> (access date: 05.09.2021).
- Tyumen' voshla v trojku samyh schastlivykh gorodov Rossii.* <https://72.ru/text/gorod/2017/03/15/61356371/> [Tailed heroes. Cats saved besieged Leningrad from rodents] (Accessed 22.06.2023).
- V Omske poluchen patent na frazu «Ne pyataytes' pokinut' Omsk».* <https://www.flashsiberia.com/news/v-omske-poluchen-patent-na-frazu-ne-pyataytes-pokinut-oms-k> [A patent was received in Omsk for the phrase “Don’t try to leave Omsk”] (Accessed 15.05.2022).
- Vasilij Slonov predstavil obshchestvennosti provokacionnyj logotip Krasnoyarska.* <https://zapad24.ru/news/krasnoyarsk/79599-vasilij-slonov-predstavil-obshchestvennostiprovokacionnyj-logotip-krasnoyarska.html> [Vasily Slonov presented the provocative logo of Krasnoyarsk to the public] (Accessed 09.05.2021).
- Vopros nedeli: kakoj brend neobhodim Novosibirsku?* RBK. <https://nsk.rbc.ru/nsk/16/03/2018/5aaacf699a7947ee62656757> [Question of the week: what brand does Novosibirsk need?] (Accessed 15.05.2022).
- Vorota Sibiri. Gde iskat' schast'e, zdorov'e i lyubov' v Tyumeni.* <https://ria.ru/20210318/tyumen-1600921269.html> [Gates of Siberia. Where to look for happiness, health and love in Tyumen] (Accessed 15.05.2021).

Сведения об авторе:

ВАСЕХА Мария Владимировна – кандидат исторических наук, старший научный сотрудник, Институт этнологии и антропологии РАН (Москва, Россия). E-mail: maria.vasekha@gmail.com

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

Maria V. Vasekha, Institute of Ethnology and Anthropology, Russian Academy of Sciences (Moscow, Russian Federation). E-mail: maria.vasekha@gmail.com

The author declares no conflict of interests.

*Статья поступила в редакцию 1 августа 2023;
принята к публикации 29 августа 2023.*

*The article was submitted 01.08.2023;
accepted for publication 29.08.2023.*