

УДК 484,7: 008 (477.75)

DOI: 10.34670/AR.2026.72.13.012

Особенности формирования культурного бренда Крыма (на материале литературного наследия)

Гоцанюк Наталья Юрьевна

Преподаватель кафедры туризма, менеджмента
и социально-культурной деятельности,
Крымский университет культуры, искусств и туризма,
295017, Российская Федерация, Симферополь, ул. Киевская, 39;
e-mail: kukiit@kukiit.ru

Аннотация

В статье рассматриваются культурологические механизмы формирования культурного бренда Крыма на основе литературного наследия региона. Анализируются ключевые литературные образы, мотивы и топосы, сформировавшие устойчивый символический образ Крыма в русской литературе. Особое внимание уделяется роли романтической традиции, Серебряному веку, а также многоаспектному культурному слою полуострова. Цель статьи – показать, что литературные тексты не только фиксируют культурные смыслы, но и активно участвуют в конструировании бренда территории, влияя на туристические, культурные и идентификационные практики современности. Методологическую основу исследования составляют культурологический анализ, нарративный подход, методы семиотики культуры и территориального брендинга.

Для цитирования в научных исследованиях

Гоцанюк Н.Ю. Особенности формирования культурного бренда Крыма (на материале литературного наследия) // Культура и цивилизация. 2026. Том 16. № 4А. С. 126-133. DOI: 10.34670/AR.2026.72.13.012

Ключевые слова

Культурология, культурный бренд Крыма, литературное наследие, конструирование бренда, символический образ, культурные смыслы, бренд территории, русская литература.

Введение

В современном гуманитарном знании проблема формирования культурного бренда территорий приобретает особую актуальность. Исследователи Архангельская К. [Архангельская, 2006], Котлер Ф. и другие [Котлер, Асплунд, Рейн, Хайдер, 2005] указывают на полисемантику данного термина. Н.А. Левочкина [Левочкина, 2010] подчёркивает, что культурные бренды регионов должны основываться, в первую очередь, на историко-культурных личностях, памятниках или на историко-культурных событиях, которые имеют отношение не только к культуре и истории данного региона, но и обладают огромным значением в историко-культурном наследии страны. Она также отмечает, что региональные культурные бренды не придуманы имиджмейкерами и сделаны под заказ, а непосредственно основываются на историко-культурном наследии. Глобализация, развитие культурных индустрий и рост конкуренции между регионами за внимание туристов, инвесторов и медиа приводят к необходимости осмысления уникальных культурных ресурсов, способных стать основой узнаваемого и устойчивого бренда. Отметим, что литература, литературное наследие играет в этом процессе одну из доминирующих ролей. В этом контексте Крым представляет собой уникальный пример территории, обладающей многослойным историко-культурным наследием и богатой литературной традицией.

Литературные тексты, создающие образы Крыма, на протяжении более двух столетий формировали представления о полуострове как о пространстве романтики, древности, культурного синтеза и творческого вдохновения. Эти образы стали частью коллективного культурного воображения и продолжают влиять на восприятие региона в XXI веке.

Цель статьи – выявить особенности формирования культурного бренда Крыма на основе литературного наследия и определить, какие культурные смыслы и символы стали ключевыми в этом процессе.

Задачи исследования включают:

- анализ теоретических подходов к понятию культурного бренда,
- выявление основных литературных образов Крыма,
- рассмотрение механизмов интеграции литературного наследия в современный культурный бренд региона,
- определение проблем и ограничений, связанных с использованием литературного наследия в брендинге территории.

Методологическую основу исследования составляют культурологический анализ, нарративный подход, методы семиотики культуры и территориального брендинга.

Основная часть

Культурный бренд территории выступает как совокупность устойчивых символов, образов, ассоциаций и культурных кодов, которые формируют уникальный образ региона в массовом сознании. В отличие от туристического бренда, ориентированного преимущественно на продвижение услуг, культурный бренд отражает глубинные культурные смыслы, историческую память, ценности и идентичность территории. В публикации Э.С. Аблаевой понятие «бренд» «представляет собой комплекс мыслей, чувств и ассоциаций, возникающих у каждого, кто видит или слышит название города или региона, покупает товар, произведенный на данной территории, видит изображение известных памятников-символов» [Аблаева, 2021, С.162].

Автор подчеркивает, что с позиции культурологии бренд получает символическую природу, так как не является искусственным образованием, а всегда формируется на основе существующего территориального имиджа и образа: «Бренд можно охарактеризовать как совокупность длительных ценностей, которые отражают своеобразие данного города или региона, получили общественное признание и пользуются стабильным спросом у потребителей». [Аблаева, 2021, С.163]. Исследователи Штанько Е.С., Калашникова Н.Н., Ефремова Н.В. указывают, что «в России в качестве культурного бренда выступают достопримечательные места, памятники, ансамбли и сами города с исторически сложившимся прошлым. В результате анализа брендинга известных территорий России замечена тенденция активизации внимания на богатом историко-культурном наследии» [Штанько, Калашникова, Ефремова, 2019, С.386]. Бренд представлен в научных источниках как многоуровневое явление, в котором можно выделить:

- «первый слой – качественный, функциональный и полезный товар (услуга), удовлетворяющий базовые потребности пользователя;
- второй слой – система визуальных, звуковых и иных констант (логотип, название, слоган, фирменные цвета и пр.), обеспечивающих узнаваемость фирмы или продукта;
- третий слой – уникальное торговое предложение, которое создает дополнительную ценность товара в глазах потребителя
- четвертый слой – нематериальные достоинства, формирующие привязанность на эмоциональном уровне» [то такое бренд, 2026]

Всё указанное позволяет утверждать, что культурный бренд территории (в частности, Крыма) не может быть эффективно и успешно создан и развиваться в дальнейшем без учета имеющегося культурного достояния местности.

Культурный бренд формируется через:

- символизацию пространства (создание знаковых образов),
- мифологизацию (формирование устойчивых культурных мифов),
- репрезентацию в искусстве (литература, живопись, кино),
- культурные практики (фестивали, музеи, маршруты),
- медиа-коммуникацию (популяризация образов).

Литература играет в данном процессе ключевую роль, поскольку она создает первичные символические структуры, которые затем транслируются в другие сферы культуры. На протяжении многих лет приезжавшие на данную территорию авторы – и поэты, и прозаики – создавали произведения различных жанров, в которых воспроизводили крымские реалии в индивидуальной творческой манере, в рамках определённого доминирующего литературного направления.

Каждый автор стремился в произведениях:

- фиксировать уникальные черты пространства,
- создавать эмоционально насыщенные образы,
- формировать культурные мифы,
- превращать реальные места в культурные топосы,
- задавать модели восприятия территории.

Подобная подача материала в литературном наследии является важнейшим ресурсом культурного бренда Крыма. Можно выделить целый ряд образных доминант Крыма, нашедших отражение и сформировавшихся в литературном наследии разных хронологических периодов:

- 1) Романтическая традиция XIX века заложила фундамент культурного бренда Крыма. В произведениях А.С. Пушкина, В.А. Жуковского, А. Мицкевича полуостров презентуется как пространство экзотики, свободы и южной поэтичности.

Можно указать следующие типичные ключевые мотивы романтического Крыма:

- восточная экзотика,
- древние руины,
- море как символ свободы,
- драматические судьбы и сильные эмоции.

Особое значение имеет «Бахчисарайский фонтан» А. С. Пушкина, превративший Бахчисарай в литературный топос и символ восточной романтики. В произведении был создан романтический типаж «обитель грусти и страстей», привлекательный для посетителей и читателей: «Бахчисарайский «Фонтан слёз», пожалуй, наиболее яркий символ «вечных истин», в котором сфокусировалось мусульманское зодчество, восходящее к духовности Корана, нравственные вершины жизненных устремлений, восходящие к высокой теме любви...» [Шангареев, 2019, с. 76, с.76] Именно этот опозитизированный объект является одной из составляющих культурного бренда Крыма.

- 2) Крым конца XIX века как реалистический этап формирования культурного бренда Крыма. В произведениях А.П. Чехова, Л.Н. Толстого Крым выступает как пространство экзотики и повседневности одновременно. Здесь можно найти необычные, яркие природные топонимы и людей, чья жизнь ничем не отличается от столичной.

Можно указать следующие типичные ключевые мотивы Крыма реалистического:

- Курортные реалии,
- Крымская война 1853-1856 гг.,
- море и набережная,
- «великолепие необыкновенное и разврат цивилизации» (Л.Н. Толстой).

Исследователи отмечают: «В рассказах Толстого о Севастополе впервые в русской и мировой литературе было дано реалистичное, правдивое изображение войны. Толстой писал и о героизме русских солдат, и о бесчеловечности и жестокости войны. Толстой писал: «Герой же моей повести, которого я люблю всеми силами души, которого старался воспроизвести во всей красоте его и который всегда был, есть и будет прекрасен, – правда» [Крымская война в Севастопольских рассказах Льва Толстого, 2023]. Влияние на крымский брендинг культурного наследия А.П. Чехова отмечают на сайте музея: «Ялта по праву называется «городом Чехова». Есть здесь и театр имени писателя, и музеи, и гимназии, и санатории, и Чеховская улица. Город украшают памятники писателю и его героям. А на центральной набережной «летней столицы полуострова» туристы с удовольствием фотографируются с отлитыми в бронзе фигурами великого писателя и героини рассказа «Дама с собачкой»» [Крым в жизни и творчестве А. П. Чехова, 2026].

- 3) Крым Серебряного века

Серебряный век стал ключевым этапом формирования культурного мифа о Крыме как «земле поэтов». Коктебельский круг М. Волошина, М. Цветаевой, А. Белого и других многочисленных гостей «Дома Поэта» создал образ Крыма как пространства творчества, свободы и духовного поиска. Посещение Дома Поэта выступало как органичное погружение в атмосферу культурной открытости и художественного эксперимента. Литература рубежа веков фиксирует Крым как:

- перекресток цивилизаций,
- пространство диалога культур,
- территорию исторической памяти.

На сайте музея М. Волошина так прокомментирован крымский культурный бренд данной эпохи: «Влияние восточного Крыма сказалось и на ранних стихах поэта, так как они пропитаны мифами, которыми полна вся история полуострова. Его акварельные пейзажи стали своеобразным дневником чувств к Крыму к такому разному и удивительному» [М. Волошин: признание в любви к Крыму, 2026]. Итогом такой презентации Крыма становится возрастающий интерес к культурному бренду данной территории, именно культурный аспект повышает интенсивное развитие полуострова. Увеличивающийся потребительский спрос на развлекательные услуги тесно переплетался с культурной доминантой посредством личностной заинтересованности.

4) Советская и постсоветская литературная традиция

В советский период (в творчестве В. В. Маяковского, И. Сельвинского, А. Грина, К. Паустовского и других) образ Крыма трансформируется:

- усиливается героико-историческая линия,
- формируется образ Крыма как пространства отдыха,
- развивается ностальгическая тема.

Исследователь Зими́на А. утверждала: «Все без исключения поездки Владимира Маяковского в Крым являлись, что называется, рабочими. И это была отнюдь не самая простая работа» [Зими́на, 2024]. Поездки писателей различного художественного уровня и направлений создавали в Крыму особый культурный бренд, не терявший актуальности на протяжении нескольких десятилетий.

В постсоветской литературе Крым становится пространством памяти, культурной традиции и личных историй. Так, Е.В. Белоусов создает исторические произведения на крымскую тему для детей, В. Орлов писал стихотворения, репрезентирующие Крым разных локаций и времен года, К. Фролов-Крымский активно использует крымские реалии в авторских песнях последних десятилетий, в том числе и присоединение Крыма к России в 2014 году.

На основе литературного наследия указанного периода формируются следующие элементы культурного бренда:

- море как символ свободы и вдохновения,
- горы как символ силы и древности,
- южный климат как символ гармонии,
- древние цивилизации как символ исторической глубины,
- творческое пространство как символ культурной связи с прошлым и настоящим.

Современный брендинг опирается на данный комплекс литературного наследия, а также на индивидуальности писателей, которые выступают как брендовые персонажи, привлекающие в Крым читателей различного возраста и индивидуальных предпочтений. К таким значимым «культурным героям» региона можно отнести А. С. Пушкина, Л. Н. Толстого, А.П. Чехова, М. Волошина, А. Ахматову, М. Цветаеву, А. Куприна, И. Бунина, А. Грина, В. Маяковского.

Эти авторы становятся литературными символами прошлого, как отмечают Штанько Е.С., Калашникова Н.Н., Ефремова Н.В., именно такой бренд «выступает как высшее проявление эмоциональных потребительских предпочтений, важнейший фактор конкурентных преимуществ и доходов, ценный актив экономики» [Штанько, Калашникова, Ефремова, 2019, с. 382] В эту же категорию можно отнести и литературные топосы: Бахчисарай, Коктебель, Ялта,

Севастополь, Феодосия, Гурзуф. Каждый из них несет собственный культурный код, связан с творчеством конкретного автора.

Формирование бренда происходит через многолетнюю интеграцию литературного наследия в культурный бренд Крыма. Создаются туристические маршруты, основанные на литературных сюжетах, например, «Пушкинский Крым», «Коктебель Серебряного века», «Ахматова в Крыму». В Крыму активно функционируют музеи и культурные центры, в частности, Дом-музей М. Волошина («Дом Поэта»), музеи А.С. Пушкина, литературные экспозиции Ялты и Севастополя.

Еще одной составляющей культурного бренда можно считать Фестивали поэзии, литературные чтения, конференции регионального и международного уровня. Широкий тематический диапазон и активная форма участия аудитории усиливают формирование культурного бренда региона. Разные культурные группы предлагают собственные версии истории Крыма, что создает многоголосие, но и усложняет формирование единого бренда. Обилие культурных нарративов зафиксировано в различных литературных источниках, в том числе и в школьной программе. Знакомство с творчеством вышеупомянутых авторов вызывает любопытство у аудитории, желание непосредственно ознакомиться с художественными реалиями, поэтому существует опасность упрощения сложных культурных образов ради туристической привлекательности.

Заключение

Подводя итоги исследования, можно отметить, что литературное наследие играет ключевую роль в формировании культурного бренда Крыма. Именно литература создала устойчивые образы полуострова как пространства романтики, древности, культурного синтеза и творческого вдохновения. Эти образы продолжают жить в культурной памяти и активно используются в современных культурных практиках.

Культурный бренд Крыма, основанный на литературных смыслах, обладает высокой устойчивостью и глубиной. Он позволяет представить регион не только как туристическое направление, но и как уникальное культурное пространство, обладающее богатой историей и мощным символическим потенциалом.

Перспективы дальнейших исследований связаны с изучением цифровых форм репрезентации литературного наследия, сравнительным анализом брендов других регионов и разработкой новых культурных стратегий, основанных на литературных текстах. На наш взгляд, культурологическое исследование представленности крымских реалий в разножанровой литературе России XIX – XX веков позволяет расширить представления о ее специфике и роли в формировании уникального историко-культурного образа (культурного бренда) не только крымского региона, но нашей страны в целом.

Библиография

1. Аблаева Э.С. Культурно-символический образ Крыма в формировании бренда региона // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2021. Т. 27, № 2. С. 159-168.
2. Архангельская К. В. Бренд как объект исследования // Гуманитарные науки. Культурология. 2006. Вып. 12. № 47. С. 3-35.
3. Зимина А. Крымская жизнь и любовь Владимира Маяковского // Крымская газета. 2024. 6 апреля.
4. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге; Питер, 2005. – 382 с.

5. Крым в жизни и творчестве А. П. Чехова. – URL: библиотекачехова.рф. Оренбург. (дата обращения: 2026).
6. Крымская война в Севастопольских рассказах Льва Толстого. – 2023. – URL: <https://tolstoymuseum.ru/news/2023/01/26/67472/> .
7. Левочкина Н.А. Региональные туристические бренды России как инструмент глокализации социально-экономических процессов // Россия и Европа. Единое экономическое пространство: Сборник материалов Международной научно-практической конференции, 2-3 декабря 2010 г. – Омск: Издательство ОИ РГТЭУ, 2010. – С. 426-428.
8. М. Волошин: признание в любви к Крыму. – URL: <https://krbm.ru/m-voloshin-priznanie-v-lyubvi-k-krymu/> .
9. Что такое бренд: простыми словами о самом важном. Понятие, виды, основные составляющие. – URL: <https://brand-hub.ru/media/chto-takoe-brend-prostymi-slovami-o-samom-vazhnom-ponyatie-vidy-osnovnye-sostavlyayuschie> .
10. Шангареев И. Бахчисарайский «Фонтан слёз» – символ «вечных истин» // Национальные приоритеты России. 2019. № 1(32). С. 72-76.
11. Штанько Е.С., Калашникова Н.Н., Ефремова Н.В. Региональные и культурные бренды как способ продвижения и социально-культурного развития территорий // Современные наукоемкие технологии. 2019. № 10-2. С. 381-386.

Peculiarities of Forming the Cultural Brand of Crimea (Based on Literary Heritage)

Natal'ya Yu. Gotsanyuk

Lecturer of the Department of Tourism,
Management and Socio-Cultural Activities,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
295017, 39, Kievskaya str., Simferopol, Russian Federation;
e-mail: kukiit@kukiit.ru

Abstract

The article examines the culturological mechanisms of forming the cultural brand of Crimea based on the literary heritage of the region. Key literary images, motifs, and topoi that have formed a stable symbolic image of Crimea in Russian literature are analyzed. Particular attention is paid to the role of the Romantic tradition, the Silver Age, as well as the multidimensional cultural layer of the peninsula. The aim of the article is to show that literary texts not only record cultural meanings but also actively participate in the construction of the territory's brand, influencing contemporary tourist, cultural, and identification practices. The methodological basis of the study comprises culturological analysis, the narrative approach, and methods of cultural semiotics and territorial branding.

For citation

Gotsanyuk N.Yu. (2026) Osobennosti formirovaniya kul'turnogo brenda Kryma (na materiale literaturnogo naslediya) [Peculiarities of Forming the Cultural Brand of Crimea (Based on Literary Heritage)]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 16 (4A), pp. 126-133. DOI: 10.34670/AR.2026.72.13.012

Keywords

Culturology, cultural brand of Crimea, literary heritage, brand construction, symbolic image, cultural meanings, territory brand, Russian literature.

References

1. Ablaeva, E. S. (2021). Kulturno-simvolicheskiy obraz Kryma v formirovaniy brenda regiona [The cultural-symbolic image of Crimea in the formation of the region's brand]. *Izvestiya Uralskogo federalnogo universiteta. Seriya 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kultury*, 27(2), 159-168.
2. Arkhangel'skaya, K. V. (2006). Brend kak obekt issledovaniya [Brand as an object of research]. *Gumanitarnye nauki. Kulturologiya*, 12(47), 3-35.
3. Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. (2005). *Marketing mest. Privlechenie investitsiy, predpriyatiy, zhiteley i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy* [Place marketing: Attracting investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe]. St. Petersburg: Stockholm School of Economics in St. Petersburg, Piter.
4. Krym v zhizni i tvorchestve A. P. Chekhova [Crimea in the life and work of A. P. Chekhov]. (n.d.). Retrieved from [библиотекачехова.pdf](#)
5. Krymskaya voyna v Sevastopolskikh rasskazakh Lya Tolstogo [The Crimean War in Leo Tolstoy's Sevastopol Stories]. (2023). Retrieved from <https://tolstoymuseum.ru/news/2023/01/26/67472/>
6. Levochkina, N. A. (2010). Regionalnye turisticheskie brendy Rossii kak instrument globalizatsii sotsialno-ekonomicheskikh protsessov [Regional tourist brands of Russia as a tool for globalization of socio-economic processes]. In *Rossiya i Evropa. Edinoe ekonomicheskoe prostranstvo* (pp. 426-428). Omsk: OI RGTEU.
7. M. Voloshin: priznanie v lyubvi k Krymu [M. Voloshin: a declaration of love for Crimea]. (n.d.). Retrieved from <https://krbm.ru/m-voloshin-priznanie-v-lyubvi-k-krymu/>
8. Shangareev, I. (2019). Bakhchisaraiskiy "Fontan slyoz" – simvol "vechnykh istin" [Bakhchisarai "Fountain of Tears" – a symbol of "eternal truths"]. *Natsionalnye priority Rossii*, 1(32), 72-76.
9. Shtanko, E. S., Kalashnikova, N. N., & Efremova, N. V. (2019). Regionalnye i kulturnye brendy kak sposob prodvizheniya i sotsialno-kulturnogo razvitiya territoriy [Regional and cultural brands as a way of promotion and socio-cultural development of territories]. *Sovremennye naukoemkie tekhnologii*, 10-2, 381-386.
10. Chto takoe brend: prostymi slovami o samom vazhnom. Ponyatie, vidy, osnovnye sostavlyayushchie [What is a brand: in simple words about the most important. Concept, types, main components]. (n.d.). Retrieved from <https://brandhub.ru/media/chto-takoe-brend-prostymi-slovami-o-samom-vazhnom-ponyatie-vidy-osnovnye-sostavlyayushchie>
11. Zimina, A. (2024, April 6). Krymskaya zhizn i lyubov Vladimira Mayakovskogo [Crimean life and love of Vladimir Mayakovsky]. *Krymskaya gazeta*.