

Бренд и брендинг территорий

Корпоративный и потребительский брендинг играет одну из ключевых ролей в современной коммуникации, выполняя функцию наиболее адекватного и релевантного языка для массовой аудитории, коммуникативные навыки и культурные коды которой выработаны в условиях общества потребления. Рост популярности брендинга и маркетинга территорий в России, востребованность данного направления развития и продвижения территорий, а также интерес в профессиональной и общественной среде вызвали целый ряд проблем, связанных с определением предмета деятельности.

В понятие территориального бренда могут вкладываться различные друг от друга определения, которые отвечают корпоративным и профессиональным интересам самих участников рынка интеллектуальных услуг. Каждое направление стремится «привязать» данное понятие к собственному операционному пространству деятельности, набору услуг и продуктов. Проблема определения понятия «бренд» и «бренд территории» не является чисто академической и теоретической, напротив, она является практической:

- какой коммуникативный, сервисный или организационный продукт создает и предлагает разработчик;
- что в конечном счете хочет получить государственный, корпоративный или общественный заказчик территориального бренда?

Вопросом, представляющим практический интерес, является соответствие понятия «брендинг территорий» предмету деятельности разработчиков в данной области. Такое «сомнение» в адекватности и пригодности понятия «брендинг» применительно к территории, в частности, было высказано С. Анхольтом, предложившим понятие «конкурентной идентичности». Сам «брендинг» имеет плохой «бренд», — замечает Анхольт¹. Критика Анхольта открывает возможность для переосмысления и дополнения понятия брендинг территорий.

Теория и практика брендинга территорий находятся в процессе постоянного совершенствования, а рост значения интегрированных коммуникаций заставляет развивать критический анализ понятийной базы креативных индустрий и рынка интеллектуальных услуг в целом. Тем более что в России сложилось достаточно узкое понимание брендинга территорий в рамках исключительно бизнес-задач, произошла «товаризация» (или коммодификация) данного понятия. Вместе с тем, западные авторы анализируют его в широком контексте национальной политики и идеологии, публичной дипломатии,

¹ *Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, 2007. P. 3-4.*

капитализма, неолиберализма, глобализации и т. д., что особенно характерно для дискуссии в сфере национального брендинга. Проблему представляет известная бедность российской концептуализации брендинга территорий, отсутствие критического подхода, усеченное определение и трактовка бренда территорий, сводящаяся к какой-то одной (профессионально «ангажированной» со стороны разработчика) составляющей, которой к тому же придается исключительный характер.

Сфера коммуникаций — пространство творчества, новых идей и решений, требующее актуализации и новаторства, это пространство для бизнеса и культуры, для власти и общества, глобального и локального. Неслучайно, именно в территориальном брендинге активная и креативная часть общества увидели возможность и шанс прорыва, когда старые сдерживавшие символические системы и атрибуты власти в виде официальной геральдики ослабли и потеряли в один момент свою безальтернативность. Существенной проблемой в этой связи является несоответствие разработок в области территориального брендинга современным потребностям и ощущениям общества, стремящимся жить в XXI веке.

Брендинг территорий, или брендинг мест (place branding) следует обозначить в качестве обобщающего термина, включающего в себя:

- национальный (nation branding);
- страновой (country branding);
- региональный и городской (city branding) брендинг.

Национальный и страновой брендинг (совпадающие, как правило, по целям и задачам, а также по сфере применения) на разных уровнях определяет продвижение политических, экономических, репутационных и имиджевых интересов, а также идентификацию и самоидентификацию территории и существующего в ее рамках социума. Региональный брендинг — брендинг территориальных субъектов стран. Городской брендинг — брендинг города (вне зависимости от его статуса или численности). Новизной в свое время стала сама возможность применения технологии и инструментов корпоративного и потребительского брендинга к территории вследствие их схожести и применимости к самым разным сферам жизни. Все три категории брендов следует различать по:

- масштабу выполняемых работ;
- сложности задач;
- доступности профессиональных, интеллектуальных и финансовых ресурсов.

Бренд и брендинг — многомерный и получивший множество разных определений феномен, связанный с целым комплексом теоретических и прикладных проблем, большинство из которых уже

описаны теоретиками и практиками в области брендинга и маркетинга. Следует отметить, что однозначного и непротиворечивого определения понятий бренда, брендинга, равно как и бренда и брендинга территорий, нет. Отсутствует адекватный и актуальный понятийный перевод данного термина на русский язык.

Д. Аакер определяет бренд как «Многомерный ассортимент функциональных, эмоциональных, психологических и стратегических элементов, которые в совокупности создают уникальный набор ассоциаций в общественном сознании»². Согласно разным авторам, бренд определяется как:

- название, термин, знак, символ или любая другая характеристика, которая бы идентифицировала товар или услугу как отличную от других товаров³;
- обещание ценности, психологический процесс потребительского восприятия⁴;
- имидж товара/услуги, конвертируемый в добавленную стоимость⁵.

Оригинальное определение бренда дано российскими практиками В. Тамбергом и А. Бадьиным, которые определяют бренд как результат коммуникативного воздействия, который выражается в создании уникального и привлекательного образа и объекта потребления, а брендинг, соответственно, как управление коммуникативным воздействием для создания уникального и привлекательного образа объекта потребления⁶.

Определения бренда территории во многом основываются на концептуализациях, которые даны корпоративному и потребительскому бренду. Бренд территории определяется как символическая конструкция, предназначенная для создания «добавочных» смыслов или значений территории, под ним понимаются знаки, идентифицирующие территории и вызывающие определенные ассоциации, брендинг территорий относится к деятельности по развитию регионов, городов или местных сообществ, как правило, с целью запуска позитивных ассоциаций и отличий территории от других⁷. Я. Фан на

² *Aaker D. Building Strong Brands. New York: Free Press, 1996. P. 68.*

³ *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, 2005.*

⁴ *Ashworth G., Voogd H. Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning. London: Belhaven Press. 1990.*

⁵ *Olins W. The Brand Handbook. Thames & Hudson Ltd. 2008.*

⁶ *Тамберг В., Бадьин А. Бренд: боевая машина бизнеса. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. С. 40–41.*

⁷ *Eshuis J., Klijn E.-H., Braun, E. (2014) Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? International Review of Administrative Sciences, 2014, 80(1). P. 154–155.*

основе анализа основных определений концепции национального брендинга выделяет несколько существенных различий в подходе к брендингу нации, направленные на то, чтобы:

- исправить национальную идентичность;
- повысить конкурентоспособность страны;
- максимально охватить политические, культурные, деловые и спортивные мероприятия;
- стимулировать экономические и политические интересы внутри страны и за рубежом;
- изменить, улучшить или повысить национальный имидж/репутацию⁸.

Разнонаправленность определений брендинга и брендинга территорий является отражением объективной ситуации, связанной с внутренней сложной структурой бренда. Анхольт, достаточно подробно и полно раскрывший проблематику территориального брендинга (с акцентом на национальный брендинг), отмечает важность разделения внутри понятия бренда три его составляющих:

- идентичность бренда (brand identity) — основная концепция продукта или сервиса;
- образ бренда (brand image) — восприятие, которое существует в сознании потребителя;
- цель бренда (brand purpose) — идея, схожая с корпоративной культурой, которую можно рассматривать как внутренний эквивалент образа бренда.⁹

Анхольт, являясь автором понятия «брендинга мест», которое было впервые использовано им в 2002 году, уже в работе 2007 года указывает на то, что сам брендинг обладает плохим брендом¹⁰. Чтобы обойти негативные ассоциации со словом «брендинг», Анхольт предлагает термин «конкурентная идентичность» («competitive identity») как синтез бренд-менеджмента и публичной дипломатии с торговлей, инвестициями, туризмом и продвижением экспорта.

Проблеме идентичности, как инструменту территориального брендинга, уделяется особое внимание. Как отмечает К. Динни: «Речь идет о стоящей перед брендами городов задаче определить их идентичность и имидж. В чем суть города и как, с его точки зрения, ее должны воспринимать? Это нужно прояснить в достаточной степени на начальной стадии создания бренда. Иначе мы, скорее всего, получим не внятный бренд города, а не связанные между собой фрагмен-

⁸ Fan Y. Branding the nation: Towards a better understanding. Brunel Business School Research Papers, 2010. P. 4.

⁹ Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, 2007. P. 5.

¹⁰ Anholt S. Ibid. P. 3–4.

тарные суббренды, каждый из которых будет нести собственное сообщение. Но еще хуже отсутствие сознательного брендинга в принципе. В таком случае репутация города полностью зависит от благосклонности враждебного или равнодушного мира».¹¹

Обобщая существующие определения бренда территории, которые являются частью большой профессиональной дискуссии, следует выделить принципиальный структурный аспект: бренд состоит из материальных и нематериальных «активов» (табл. 1). Материальными активами территориального бренда являются: реальная инфраструктура, логистика, сервис и т. д. К нематериальной составляющей бренда следует отнести: ассоциации, репутацию, идентичность и т. д. Территория идентифицируется через систему образов, знаков, ассоциаций, стереотипов, смыслов, идей, через сумму впечатлений.

Табл. 1. Материальные и нематериальные активы бренда территории

Материальные активы бренда территории	Нематериальные активы бренда территории
Социальная, транспортная, промышленная инфраструктура	Репутация
Природные ресурсы	Образ и репрезентация
Человеческие ресурсы (человеческий капитал), специалитеты	Ассоциации и стереотипы
Производство и продукт	Впечатления
Туристическая инфраструктура	Смыслы (их идеологическое и нарративное воспроизводство)
Достопримечательности и объекты культуры	Интеллектуальная собственность
События	Коммуникации

Несмотря на то, что брендинг территорий включает целый ряд направлений, связанных с инфраструктурой, логистикой, сервисами, событиями, достопримечательностями и т. д., бренд территории не сводится исключительно к материальным активам. Экономическое развитие и уникальные предложения территории должны иметь символическое и коммуникативное выражение и включать в себя элементы символической экономики (модность, престижность, комфортность и т. д.) через понятную и доступную систему коммуникации, коммуникационного и гуманитарного сопровождения текущих социально-экономических процессов. Сам бренд является нематериальным активом компании, организации и территории.

Производство нематериального продукта является неотъемлемой частью так называемой постиндустриальной и креативной экономики, которые порождают множество спекуляций. Сам бренд

¹¹ Dinnie K. City Branding: Theory and Cases. Palgrave Macmillan UK, 2011. P. 94.

территории представляется как продукт и образец креативной экономики. Следует отметить, что креативная экономика имеет вполне измеримые критерии. Джон Хокинс определил креативную экономику (КЭ) как творческий продукт (ТП), умноженный на финансовые транзакции (Т): $КЭ = ТП \times Т^{12}$. Данная модель означает, что если территориальный «бренд» не приносит ренты от интеллектуальной собственности, не работает по принципу «товар как услуга» и не имеет выход на спекулятивный финансовый рынок, то он находится на уровне, скорее креативного ремесленничества, а не креативной экономики. Минимальной формой ренты в брендинге территорий может выступать лицензирование использования бренда бизнесом. Правда, для этого необходима его коммуникативная и общественная популяризация.

Бренд территории воспроизводится в:

- образах, знаках и смыслах;
- в продукте (товарах и услугах);
- институтах (государственных органах и общественных организациях);
- среде обитания (городской среде и инфраструктуре);
- культуре и массовых коммуникациях (мероприятиях, СМИ и новых медиа);
- потреблении (потребительских брендах, потребительском поведении и предпочтениях).

Таким образом, бренд и все его реальные элементы существуют сразу в двух «измерениях»: материальном и нематериальном, т. е. информационно-коммуникативном и чувственно-когнитивном. В рамках брендинга материальные и нематериальные активы территории неразделимы.

Практическими задачи, решаемыми с помощью инструментов территориального маркетинга и брендинга, совокупности коммуникативных технологий являются:

- Выведение региона из подобных в туристических целях (краткосрочный туризм).
- Формирование основы для региональных специалитетов (бонусы товарного лидерства).
- Улучшение шансов на включение региона в различные государственные программы и проекты.
- Повышение инвестиционной привлекательности региона для частных инвесторов.
- Усиление лоббистских позиций местного руководства.

¹² Хокинс Д. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. М.: ИД «Классика XXI», 2011. С. 101.

Условиями решения данных задач и функционирования бренда территории являются:

- Фокус внимания: позитивные события, происходящие в городе/регионе/стране, начинают обращать внимание.
- Удачная картинка: результаты брендинга территорий всегда видны и их можно предъявить в осязаемой и понятной форме.
- Регулярные мероприятия: бренд территории — саморазвивающаяся постоянная система (брендинг территории — постоянный процесс, а не точка).
- Польза любому бизнесу, а не только местной промышленности: успешный бренд территории дает возможность сбалансированного развития экономики.
- Вовлечение новых участников в проекты и мероприятия: успешный территориальный бренд всегда дает постоянное расширение социальной базы.

Без создания ясного и позитивного образа и идентичности территории в рамках коммуникативной системы, включающую развитую инфраструктуру и номенклатуру, достичь решения данных задач невозможно, опираясь только на классические административные и управленческие инструменты. Сфера коммуникаций является неотъемлемой частью современных политических, экономических и социальных процессов.

Учитывая структурную сложность современного брендинга и бренда, отражающую сложность современной сферы коммуникаций и социально-экономической системы в целом, бренд территории можно определить формулой:

$$\text{бренд} = (\text{продукт} \times \text{смысл} \times \text{образ}) \times \text{коммуникация},$$

где под продуктом понимается материальный и нематериальный, а также прибавочный продукт, смысл является пространством конструирования, а образ выполняет функции репрезентации. Даже если бренд территории имеет исключительно коммерческий характер, то его прибавочным продуктом будет являться культура и то смысловое влияние на общество, которое он оказывает. Прибавочным продуктом в брендинге города могут выступать различные «излишки» коммуникации в виде:

- социальной активности горожан, вдохновленных и заинтересованных в переменах и общем деле;
- труда волонтеров;
- культуры как таковой.

Соответственно негативной формой отчуждения прибавочного продукта в брендинге территорий является:

- коммерциализация бренда (замыкание продукта на одном выгодополучателе);
- административные барьеры и контроль над активностью общества.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Дайте определения понятию «бренд» и «бренд территории».
2. Назовите три составляющие бренда по С. Анхольту.
3. Какие базовые направления включает в себя брендинг территорий?
4. В чем воспроизводится бренд территории?
5. Определите материальные и нематериальные активы территории, найдите взаимосвязь между ними.
6. Какие задачи могут быть решены с помощью инструментов брендинга территории?

Брендинг как репрезентация территории

Понятие репрезентации является достаточно многозначным и несет разные смысловые оттенки. Согласно распространенному философскому определению, репрезентация — это опосредованное, или «вторичное» (через подобие) представление в сознании человека образов (первообразов) материальных или идеальных объектов их свойств, отношений и процессов. В русском языке репрезентации соответствует понятие представление. В рамках территориального брендинга мы можем говорить об образе территории (фактически же об *образе-представлении*). Данный образ возникает и существует в сознании потребителя и определяет его потребительские действия и поведение по отношению к территории.

Репрезентация — образ территории, существующий в сознании целевой аудитории, который является предметом проектной деятельности разработчика бренда через рекламу, пиар, маркетинг, брендинг, внедряется и воспроизводится в информационно-коммуникативном пространстве. Образ территории, ее представление (и представление о ней) является борьбой и единством реального и идеального (желаемого) образа реальности. Образ территории не тождественен реальной территории. Фактически деятельность в области территориального брендинга является формированием репрезентации территории, созданием идеального потребительски желаемого и социально приемлемого образа.

Наиболее близким к понятию образа является понятие «имидж» (image). Достаточно обратиться к ранним работам американских социологов, например К. Болдинга, прямо указывающих на то, что имидж является впечатлением о вещи, но не самой, а между конкретным явлением и его «имиджем» всегда существует «разрыв в достоверности» (credibility gap)¹³. Поэтому имидж — образ, сконцентрированный на каком-то одном его аспекте явления, специально сконструированная коммуникативная система. Отметим, сегодня эту особенность не принято «афишировать», напомним, что у того же Анхольта образ бренда (brand image) определяется через восприятие и сознание потребителя, то есть интерпретируется как нечто изначально «естественное». Проблема брендинга заключается в том, что с одной стороны бренд — это улучшенный по сравнению с реальностью образ, не реальность, а идеальный образ реальности, а с другой стороны этот образ не может существовать в отрыве от реальности. При этом, часто, бренд стремится формировать у своей аудитории

¹³ Boulding K. The Image. Knowledge in Life and Society. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 1956.

идеологический аналог ложного сознания, «заставляющего» не замечать разрыв достоверности.

Существенный вклад в понятие репрезентации вносит работа Д. Макканелла¹⁴. Макканелл определяет туристическую достопримечательность как знак через отношение между зрелищем, маркером и туристом¹⁵. Каждому маркеру соответствует свое зрелище, это отношение способствует как разочарованию территорией или, наоборот, разрушению связанных с ней негативных стереотипов. Однако образ может трансформироваться, что создает возможность конструирования бренда территории. Подход Макканелла подход может быть распространен не только на туристические достопримечательности, но и на территорию в целом, единицей репрезентации в таком случае будет выступать образ территории. Развивая подход Макканелла применительно к брендингу территорий, следует также выделить:

- маркер-образ (имидж);
- маркер-ассоциацию;
- маркер-информацию.

Представление о территории формируется через информационные (*маркер вне зрелища*) и символические (*маркер на зрелище*) маркеры. Восприятие реальной территории проходит систему «фильтров»: смыслы, стереотипы, ассоциации, знания, эмоции, идеология, пропаганда, культура, личный опыт, менталитет, репутация, информация и т. д. Данные фильтры составляют и могут быть зафиксированы в облаке ассоциаций территорий.

Простейшая матрица бренда (рис. 1) является взаимонаправленной коммуникативной системой: субъект (целевая аудитория) → восприятие бренда (через систему фильтров) → объект (бренд); объект (бренд) → сообщения (обещания) бренда → субъект (целевая аудитория). Проанализировав все фильтры восприятия территории и выстроив соответствующим образом их работу в рамках коммуникационной стратегии, можно качественно улучшить коммуникацию бренда с целевыми аудиториями, настроить фокус восприятия территории у массовой аудитории.

Значительную роль в формировании маркеров выполняют визуальные коммуникации. Л. Райс отмечает, что современный брендинг состоит из двух частей: вербальной (слов), и визуальной (образов). Строить позиционирование бренда только на словах недостаточно, к вербальному «гвоздю» должен прилагаться визуальный «молоток». Визуальным молотком могут служить образ, логотип, фирменный цвет, элементы интерьера, носители, упаковка, медийные персоны

¹⁴ Макканелл Д. Турист. Новая теория праздного класса. М.: Ад Маргинем, 2016.

¹⁵ Макканелл Д. Указ. соч. С. 162.

и т. д. «Бутылка Соса-Солa — это не просто тара. Это образ, "визуальный молоток", который закрепляет в сознании потребителя идею, что он держит в руках оригинальную, настоящую, неподдельную колу. В роликах Соса-Солa визуальные образы говорят громче слов. Это и есть главное предназначение "визуального молотка"»¹⁶. Райс обращает внимание на то, что без визуального подкрепления вербальная формулировка идеи бессмысленна, образ доносит мысль гораздо острее и непосредственнее, в тоже время словесное название вызывает лишь скуку: «Если визуальный элемент вступает в конфликт с вербальным, первый неизменно побеждает»¹⁷.



Рис. 1. Простейшая матрица бренда: фильтры восприятия территории

Аналогичный принцип действует и в брендинге территорий, как отмечают Ф. Лау и А. Леюнь на примере китайского города Чунцин: «Графический дизайн должен быть неотъемлемым компонентом любой общей бренд-стратегии города. Способность графического дизайна влиять на восприятие, эмоции, отношение людей представляет собой основной ресурс, который лица, принимающие решения, могут использовать для того, чтобы создать крепкую, характерную для города идентичность бренда. Мы рассмотрели, как китайский город Чунцин использовал силу графического дизайна, чтобы создать свой обновленный бренд, обращенный к полному спектру целевых аудиторий бренда, как внутренних, так и международных. Совместное участие государственного и частного секторов, объединенное со

¹⁶ Лаура Райс. Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов. М., 2014. С. 23.

¹⁷ Лаура Райс. Указ. соч. С. 118.

стратегически используемым высококачественным графическим дизайном, представляет собой надежную основу для построения сильного бренда города»¹⁸.

Образ территории — визуальный образ, «слепок» совокупности информации и воображения в сознании и восприятии целевой и нецелевой аудиторий. Визуальная репрезентация формируется через:

- материальный объект (реальность);
- информацию об объекте (образ реальности);
- изображение объекта (изображение — образ реальности).

Каждая из этих позиций может быть подвергнута интерпретации: интерпретации информации об объекте или интерпретации образа объекта. Проблема заключается в том, что идентичность (и идентификация) территории осуществляется применительно к образу территории, а не к реальной территории.

Туристический брендинг как глобальное явление открывает новые целевые аудитории, каналы коммуникации и возможности для продвижения положительного образа территорий. Туристический брендинг основан на рациональном подходе к развитию коммуникаций территорий и формирует прагматичную (утилитарную) идентичность, которая со своей стороны способствует снятию существующих политических противоречий. В качестве основных направлений и предмета туристического брендинга можно выделить:

- территории;
- культурное многообразие и уникальность;
- внутреннее потребление;
- политический бренд стран.

Все эти направления можно «развернуть» как внутрь территории, так и вовне для коммуникации с миром и повышения туристической, инвестиционной и экономической, политической и т. д. привлекательности, а также для повышения доверия и лояльности общества. Интеграционный ресурс туризма может быть реализован в рамках территориального брендинга, причем применительно как к знаковым местам, так и к новым достопримечательностям, которые в одинаковой степени требуют новых подходов и развития коммуникационной активности. Проблема популяризации и своеобразной «романтизации» мест стоит достаточно остро в брендинге города через инструменты его репрезентации.

Производство образа территорий, его техническая реализация, включает в себя целый спектр презентационных и информационных материалов, носителей и форматов, а также требует ресурсов. В этой связи следует отметить:

¹⁸ Dinnie K. City Branding: Theory and Cases. Palgrave Macmillan UK, 2011. P. 137.

- Создание образа территории требует профессиональных исполнителей, представителей рынка интеллектуальных услуг: фотографов, дизайнеров, операторов, исследователей и т. д.

- Народные конкурсы на бренд территории не могут дать соответствующий результат, они необходимы только как инструмент вовлечения и лояльности общественности.

- При объективном отсутствии необходимых профессиональных ресурсов можно привлекать профильные направления вузов, в которых достаточно высока востребованность в реальных проектах, а также использовать профессиональные площадки и сообщества.

- Необходима профессиональная экспертиза проектной деятельности на разных этапах, экспертное сопровождение проекта.

Бренд территории должен создавать рабочие места, по его производству, обслуживанию и сопровождению, создавать условия извлечения прибыли и ренты (например, в виде лицензирования и т. п.). Бренд должен создаваться не как товар, а как услуга, следует помнить, что в современном обществе потребления, как описывает революцию в маркетинге и брендинге конца XX века Н. Кляйн: компании по-прежнему производили товары, но люди покупали уже бренды¹⁹.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Проанализируйте территориальный бренд с точки зрения достоверности его образа реальности.

2. Определите информационные фильтры, через которые у аудитории формируется представление об объекте брендинга.

3. Какое значение в репрезентации территории играют визуальные коммуникации?

4. Какими профессиональными ресурсами вы обладаете для разработки территориального бренда, каких ресурсов вам не хватает для решения задач по брендингу?

¹⁹ Кляйн Н. No logo. Люди против брендов. М.: Добрая книга, 2003.

Брендинг и смысловые инновации

Как отмечает Р. Верганти, люди всегда наделяют вещи смыслом, причем этот смысл не ограничен конкретными рыночными сегментами²⁰. Успех бренда, определяемый тем воздействием, которое он оказывает на аудиторию, также зависит от смысла. Бренддинг — пространство искусственных смыслов, которые принимаются как нечто естественное, т. е. — подлинное. Понятие искусственного не носит в данном контексте негативного значения. Г. Саймон выделяет четыре признака, отличающих искусственное от естественного:

- искусственные объекты конструируются человеком;
- искусственные объекты могут внешне походить на естественные, но существенно отличаться от последних в одном или нескольких аспектах;
 - искусственные объекты можно охарактеризовать их функциями, целями и степенью приспособления к требованиям среды;
 - искусственные объекты часто, особенно при их проектировании, рассматриваются не только в описательных терминах, но и с точки зрения категории «долженствования»²¹.

В сфере брендинга территорий смысл является предметом как намеренного конструирования «с нуля», так и складывается исторически, т. е. образует более сложную конструкцию, чем корпоративный или потребительский бренд. Смыслы в брендинге не обязательно должны быть связаны с рациональным выбором. Эмоции в современной коммуникации играют одну из ключевых значений мотивации к определенному потребительскому действию. Если взять, например, классическую маркетинговую модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action — внимание, интерес, желание, действие), то первые три ее составляющих — сфера эмоций, а не логики. Люди хотят радоваться, а не только гордиться.

Брендинг территорий, таким образом, связан с управлением сложностью: грань между искусственным и фальшивым (с точки зрения восприятия бренда в массовом сознании) может быть перейдена достаточно быстро. Такими искусственными конструкциями в брендинге территорий могут выступать «города-столицы», например: «Санкт-Петербург — Культурная столица»; «Казань — Третья столица России»; «Добрянка — Столица доброты»; «Урюпинск — Столица российской провинции»; «Мышкин — Столица лоцманов»; «Томск — Студенческая столица России»; «Улан-Удэ — Солнечная столица» и т. п.

²⁰ Верганти Р. Инновации, направляемые дизайном: как изменить правила конкуренции посредством радикальных смысловых инноваций. М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2018. С. 70–72.

²¹ Саймон Г. Науки об искусственном. Изд. 2-е. М.: УРСС, 2004. С. 14.

Историческое воспринимается уже как нечто естественное, т. е. то, что всегда было присуще территории и ее жителям. Пространство смыслов применительно к территории приобретает характер социального проектирования или политики, требующей твердой идейной позиции, а радикальная смысловая инновация, расходящаяся с тем, что принято считать естественным, неизбежно воспринимается и интерпретируется политически.

В этом отношении в российском контексте чрезвычайно показателен, брендинг Перми. В 2009 году Пермь стала первым российским городом, получившим современную бренд-идентификацию (красная буква «П»), — один из первых образцов идентичности, который основан не на архаических или фольклорных образах, не эксплуатирует историческую «ренту», а заново формирует амбициозный и модный образ города. Пермь позиционировалась как «новая культурная столица Европы», что реализовывалось в проводимых мероприятиях в сфере современного искусства, стрит-арта и дизайна, которые приобрели постоянный характер, получили поддержку местной власти. Бренд Перми в то время получил развитие в городском пространстве в виде установленных в разных частях города объемных букв «П» (например, «Пермские ворота» Н. Полискового), различных арт-объектов современного искусства, инсталляций, скульптур, брендированных остановок общественного транспорта и т. д. В рамках заложенных в бренд смысловых инноваций был создан целый комплекс современных достопримечательностей, из которых можно извлекать и транслировать новые смыслы. В центре Перми появились модернистские красные человечки, созданные А. Люблинским и М. Заборовской, у Органного зала была установлена скульптура из четырех букв «LOVE», возле Горьковской библиотеки открыли новую скульптуру Ж. Кадыровой «Яблоко», рядом с «Пермскими воротами» появилась скульптура М. Нарымбетова «Жук-скарабей». Надпись-стела «Счастье не за горами», на набережной Камы рядом со зданием старого Речного вокзала. В рамках фестиваля «Живая Пермь» на центральных улицах появились созданные А. Жуновым таксофонные будки в форме рыбьих голов, т. н. «рыбофоны». Особый колорит и эмоциональность добавил фестиваль «Длинные истории Перми», превративший многометровые бетонные заборы в художественные произведения. Однако данные смысловые инновации встретили крайне поляризованное отношение у жителей города и были впоследствии политизированы на уровне федеральной повестки. Пермский культурный проект активно критиковался в серии эфиров авторской информационно-аналитической программы А. Пушкина «Постскриптум» на канале ТВЦ. Современное искусство и культура в России по-прежнему воспринимаются как вызов «традиционным ценностям».

На прикладном уровне проблема смысловых инноваций в брендинге заключается в выборе между традиционными образами и культурой территории и модернистским подходом, рассматривающим брендинг территорий как возможность модернизации, конструирования новых смыслов и внедрение новых образов и системы репрезентации.

Такой выбор встал при выборе бренда Вологодской области, которым стал «Вологодская область — Душа Русского Севера». В основу утвержденной бренд-идентификации лег образ птицы из кружевного панно «Вологда» А. Ракчеевой. Как следует из описания бренда: «Образ птицы — характерен как для славянской, так и для финно-угорской мифологии, а позднее — для христианства. Птица — символ души и духа, проявление божественного, высшего состояния духа и разума. Начиная с глубокой древности, птицы были талисманом и распространенным персонажем у славянских народов. Образ часто встречается в орнаментах, мифах и сказаниях. Цветовое решение визуального знака напрямую связано с основными цветами, присутствующими в архитектурных памятниках, народном творчестве и ремесленном производстве Вологодчины. Красный ассоциируется с мужеством и доблестью земляков, понятием «красивый, прекрасный», а белый — это чистые и благородные помыслы вологжан, олицетворение света, чистоты и святости. В тканях и вышивках Русского Севера господствуют именно сочетания красного и белого цветов»²². Одним из вариантов айдентики был динамический круг из слов «Вологодская область», которое должно было символизировать движение и развитие. В нем передан характер русского хоровода, но с помощью современного визуального решения, однако данная инновация была отвергнута уже на стадии утверждения бренда.

Сегодня в российском обществе существует два настроения, два запроса: гордиться и радоваться. Государственные и корпоративные коммуникации пытаются развивать и эксплуатировать именно чувство гордости. В тоже время проекты по брендингу нового поколения оперируют к радости, иронии, игре, в них отсутствует пафос и идеологическая напряженность.

Проблема инноваций в брендинге связана не только с консервативностью заказчика или целевых аудиторий бренда, но и с самими разработчиками. Верганти делает принципиальное различие между передовыми, радикальными исследователями и типичными креативными командами (табл. 2). Следует отметить, что подавляющее большинство территориальных брендов разрабатываются именно в

²² Бренд «Вологодская область — Душа Русского Севера» URL: https://vologda-obl原因.ru/o_regionе/brendy/

формате типичных креативных команд (в этом же формате выстроена работа в рамках методологии дизайн-мышления), которые создают типичные бренды.

Табл. 2. Сравнение радикальных исследователей с типичными креативными командами

	Передовые (радикальные) исследователи	Креативные команды
Продукция	Предложения, видения Рамочные концепции	Ответы Идеи
Процесс	Глубина Исследования и эксперименты	Скорость Мозговой штурм
Динамика отношений в кружке или команде	Сближение	Расхождение
Активы	Знания Научный сотрудник (уникальный опыт) Взаимосвязи	Методология Неофит (неосведомленность о препятствиях) Процессы
Критерии успеха	Обоснованность идей Влияние на общество	Число и разнообразие идей Решение проблем
Представления об обществе	Твердая личная точка зрения	Культурно нейтральная позиция
Отношение к существующим социокультурным парадигмам	Вызов господствующей парадигме	Заигрывание с существующей парадигмой

(Источник: Р. Верганти, 2018. С. 255)

Смысловые инновации и передовой подход требует меж- и мультидисциплинарного подхода. Например, анализ городского пространства (при разработке бренда города) может включать не только рыночные инструменты маркетинговых исследований или дизайн-мышления в виде карты пути пользователя (Customer Journey Map — формат сбора исследовательской информации, который отражает сценарий пользователя: шаги, эмоциональные реакции, время и т. д.), но и метод психогеографии унитарного урбанизма с использованием дрейфа²³. Использование двух формально никак не связанных и методологически противоречивых друг другу методов, наложение двух типов данных: зафиксированные реакции пользователей и эмоциональных

²³ См.: Дебор Ги. Ситуационисты и новые формы действия в политике и искусстве. М.: Гилея, 2018.

переживаний участников дрейфа могут дать более полное и объемное представление об эмоциональных мотивациях аудитории. Проблема заключается в том, что типичные разработчики не видят и не учитывают все разнообразие исследовательских и проектных методов и рыночные альтернативные подходы. Различие между традиционным подходом к брендингу создаваемыми в нем продуктом и инновационным подходом, связанным со смысловыми инновациями, может быть описано через сравнение базовых принципов двух направлений (табл. 3).

Табл. 3. Традиционный и инновационный подход к брендингу территорий

Традиционный подход к брендингу территории (типичный бренд)	Инновационный подход к брендингу территорий
Консервация образа, историческая «рента», отсутствие критики	Радикальное переосмысление существующего образа, модернизм
Ориентация на исторические знаковые и символические системы	Использование языка современной визуальной коммуникации, создание новых символов, маркеров и коммуникативных паттернов, модернизация старых
Бренд как продолжение государственной политики, ориентация на отчетность, соблюдения иерархии, пафос	Бренд как инструмент гражданского общества, ориентация на результат, драйв
Отсутствие культуры, смысловая стерильность	Брендинг как культурные решения, смысловая сложность, ориентация на новые бизнес-модели, умение извлекать прибавочный продукт
Маркетинг, маркетинговые инструменты бизнес	Социальное конструирование (политика), социальные технологии
«Витрина», мероприятия	Долгосрочная стратегия, инфраструктура
Однообразие и повторяемость идей, отсутствие диалога	Новизна, неповторимость идей, коммуникативная открытость.
Вертикальная структура разработки и управления брендом	Сетевая структура, вовлечение сообществ, делегирование полномочий по развитию бренда
Классические модели (как в учебнике)	Собственные модели, переосмысление классических моделей и методологии

Смысловая инновация связана с риском ее непринятия как со стороны заказчика, так и местных сообществ и общества в целом, она

требует отдельных усилий по ее продвижению. Однако инновационный подход создает импульс к развитию, запускает механизм общественной дискуссии и отвечает потребности общества к обновлению, так как не только решает задачи заказчика, но и формирует рынки, рабочие места и платформенные акселераторы.

В территориальном брендинге активная и креативная часть общества по-прежнему видят возможность для прорыва, когда старые сдерживавшие символические системы и цементирующие их атрибуты ослабли и потеряли в один момент свою безальтернативность. Территориальный брендинг прогрессивной частью местных сообществ воспринимается не только как инструмент извлечения прибыли, но и направление социального дизайна и культурного развития, как возможность изменить действительность. Задачей разработчика территориального бренда является поиск точек соприкосновения и поиск консенсуса между традициями и новаторством, интересами бизнеса и общества, искусственным и естественным при сохранении разработчиками твердой позиции. «Естественность» и подлинность бренда достигается путем вовлечения в его разработку местных сообществ.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Определите, какие смысловые конструкции в области брендинга территорий можно отнести к искусственным, а какие к естественным, оформите выводы в виде таблицы.

2. Какие риски смысловых инноваций могут помешать продвижению бренда территорий?

3. Какие «города-столицы» вы можете вспомнить в области брендинга территорий в России и в мире?

Модель конкурентной идентичности и ее масштабирование

Территориальные бренды выполняют разные функции и достаточно активно используются в деловой и представительской сфере. Некоторые страны разрабатывают сразу несколько брендов. Например, Австралия, кроме туристического бренда (редизайн бренд-идентификации был осуществлен в 2012 году компанией Interbrand Australia), развивает национальный бренд «Australia unlimited», разработанный в 2010 году агентством M&C Saatchi, представляющий страну на международных выставках, деловых и инвестиционных глобальных и локальных мероприятиях. Специальные бренды разработаны для австралийских товаров. Разные министерства и ведомства могут выступать в качестве заказчиков национальных брендов, предназначенные для разных целевых аудиторий и решения специфических задач. Такими заказчиками могут выступать (как федеральные, так и региональные): Министерство экономики, Министерство иностранных дел, Министерство туризма, Министерство культуры и т. д.

Многомерность территориального бренда как коммуникативной и проектной системы выражена в так называемом Шестиугольнике Анхольта — модели конкурентной идентичности, которая показывает шесть элементов современного бренда территории:

- туризм;
- экспортные бренды;
- политику;
- бизнес и инвестиции;
- культуру;
- людей²⁴.

Модель конкурентной идентичности может быть масштабирована. Индекс городских брендов Анхольт описывает с помощью той же фигуры шестиугольника, включающего в свою очередь:

- присутствие;
- место;
- потенциал;
- пульс города;
- люди;
- предпосылки²⁵.

²⁴ Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, 2007. P. 26.

²⁵ Anholt S. Ibid. P. 59–61.

Каждой «вершине» шестиугольника и компоненту конкурентной идентичности соответствует определенная система образов, набор ассоциаций, собственная репрезентация и определенный продукт. Как отмечает А. Стась, многие города уже имеют сформировавшиеся связи «продукт — город»:

- Парма — ветчина, сыр;
- Вологда — масло, молочные продукты;
- Реймс — шампанское;
- Бордо — вино;
- Детройт — автомобили;
- Неаполь — дорогие костюмы ручной работы;
- Вена — кофе;
- Гавана — ром²⁶.

Продукт в данной связке выступает и как реальный материальный продукт и как знак. Этот двойственный характер продукта и используется в брендинге, в качестве универсального коммуникативного языка. Продукты становятся маркерами территории, в каждой составляющей модели конкурентной идентичности существует свой набор продуктов и маркеров.

Феномен современного массового сознания заключается в том, что оно оперирует не фактами, а образами и знаками, которые для того, чтобы выполнять коммуникативные функции должны быть собраны во внутреннюю связанную и непротиворечивую систему. Задачей брендинга, поэтому, является создание и закрепление на уровне массовой коммуникации соответствующих образов, связанных с реальной сферой производства территории. Модель Анхольта является структурированной платформой репрезентации территории в целом, — как бренда, так и по отдельным направлениям развития в глобальной системе разделения труда.

В систему территориальной идентичности, таким образом, включаются следующие элементы:

- продукты промышленного, сельскохозяйственного производства, туризма, а также интеллектуальные продукты (напр.: маркировка национальных товаров, туристические бренды и ассоциации и т. д.);
- государственные коммуникации и институты (напр.: паспорт, национальная валюта, почта, транспорт, полиция, армия, некоторые силовые структуры и т. д.);
- событийные и представительские коммуникации (напр.: международные саммиты и форумы, спортивные соревнования и т. д.).

²⁶ Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М.: ООО «Группа ИДТ», 2009. С. 89.

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru