

А.Э.Архипова, Н.Г.Федотова

МАРКЕРЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ КАК СИМВОЛИЧЕСКАЯ ОСНОВА БРЕНДИНГА МЕСТА

В статье рассматривается проблема эффективного брендинга территории. Авторы озвучивают позицию, согласно которой разработка бренда места должна начинаться с глубинного исследования идентичности, внутренняя структура которой может быть представлена в виде маркеров — вербальных и визуальных фиксаторов идентификационной информации о территории.

Ключевые слова: территориальная идентичность, бренд места, брендинг территории, маркеры идентичности, образ территории

Проблематика брендинга места (брендинга территории) в нашей стране становится все более актуальной, и это связано с той ситуацией, в которой оказались российские города и регионы. Глобализация и растущая конкуренция за интеллектуальные, инвестиционные, туристические ресурсы приводят к тому, что российские города и регионы пытаются изменить реальность, повысить свою социокультурную и экономическую значимость. Отсюда возникает интерес к брендингу, который с помощью маркирования уникальных аспектов территории и формирования устойчивого образа способствует созданию узнаваемости и росту привлекательности территории для различных целевых групп.

Потенциал территориального брендинга для городов и регионов весьма удачно раскрывает известный британский исследователь Саймон Антхолт. По его словам, брендинг места позволяет для города (области, района и пр.) корректировать восприятие территории извне в соответствии с создаваемым внутри положительным образом, раскрывать креативный потенциал людей, проживающих на данной территории, вдохновляя их на поддержку сформированного образа территории, а также открывать новые экономические возможности для территории за счет укрепления ее репутации и имиджа [1, с. 224].

В основе брендинга территории (как процесса разработки и продвижения территориального бренда) лежит установка на переосмысление жителями идеи места, и это помогает преодолеть негативные ассоциации с городом или регионом, сформировать эффектный образ места для тех, кто не проживает на данной территории. Поэтому в ходе брендинга важно учитывать глубинные процессы когнитивного и эмоционального восприятия территории как внутри, так и за ее пределами. Иными словами, создание бренда города или региона отнюдь не ограничивается логотипом или фирменным знаком. Брендинг территории, по сути дела, выполняет задачу грамотной презентации места благодаря оперированию позитивными аспектами территориального образа. И от этого зависит, будет ли территория более привлекательной для жителей, а также для туристов, инвесторов, бизнесменов, для представителей политических, культурных и иных институтов.

Следовательно, брендинг территории является весьма сложным процессом и требует тщательного анализа всесторонних факторов. Следует заметить, что данная проблема является междисциплинарной, и нередко в ее решении участвуют специалисты из разных отраслей науки: экономисты, культурологи, социологи, географы, политологи и т.д. И каждого из них, как правило, интересует тот или иной срез проблемы. В данном случае остановимся на культурологическом аспекте начального этапа разработки территориального бренда сквозь призму идентификационных кодов территории.

Перед тем, как продвигать бренд во внешнюю среду, важно его вырастить или «угадать», как это уже сделали некоторые российские города. Залогом успеха на данном этапе становится актуализация неповторимых аспектов территории, создающих ее «дух», которые в итоге станут идентификационной основой. В связи с этим следует подчеркнуть, что брендинг территории включает в себя, помимо стратегических маркетинговых технологий, еще и глубокий анализ символических ресурсов территории. Успех будущего бренда будет зависеть от способности выявить и эффектно представить аутентичные территориальные смыслы в виде визуальных и вербальных маркеров, т.е. создать надежный символический носитель, отражающий уникальные территориальные практики.

Маркетинговая стратегия развития территории нередко предполагает изучение и презентацию этих специфических практик территории, актуализация которых позволяет укрепить чувство сопричастности жителей с локальным местом. С точки зрения ведущих исследователей в области маркетинга мест, территории борются за инвесторов, специалистов и посетителей, и в этих условиях перед ними стоит задача сформировать положительный имидж, «представить на рынок нечто по-настоящему превосходное или уникальное» [2, с. 43].

Это уникальное, отраженное в бренде, может носить самый разный характер. В частности, бренд территории может быть образован с помощью такого символического ресурса, как известные имена, герои (например, в Стратфорд-на-Эйвоне культивируется имя У.Шекспира) или сказочные и вымышленные персонажи (например, российские города Мышкин и Великий Устюг успешно используют связь с известными персонажами). Нередко в качестве идейного базиса для бренда используются уникальные природные объекты (так, Мурманск позиционирует себя как арктический город, в котором есть полярные ночи, а неповторимость

природной зоны в Сочи подтверждается соседством моря со снежными горами) или уникальное промышленное производство (вологодское масло, тульский пряник, оренбургский платок).

Кроме того, очень часто города в результате конкурентной борьбы стремятся закрепить за собой тот или иной официальный статус, подтверждающий на символическом уровне ту самую исключительность. Репертуар таких статусов весьма разнообразен. При этом наибольшую популярность приобретает категория «столица»: культурная столица (Санкт-Петербург), третья столица России (Казань), столица Урала (Екатеринбург, где активно продвигается идея всего уральского в городской среде). Иногда этот официальный статус может быть основан на приоритетном направлении развития города (Королев — столица космонавтики), на особых культурных практиках (Петергоф — город дворцов и фонтанов) или исторических событиях (право называться местом зарождения российской государственности оспаривают Старая Ладога и Великий Новгород). В результате получения того или иного статуса, официального закрепления за городом звания, публичного подтверждения того или иного исключительного факта постепенно происходит накопление символического капитала, способного приносить прибыль для территории.

Вместе с тем, помимо отличительных характеристик территории, особую важность в брендинге мест приобретает культивирование местным сообществом ведущих идей территориального бренда. Будущий бренд территории должен изначально соответствовать ожиданиям и ценностям местного сообщества: от простых жителей до представителей бизнеса и власти. В местах, атмосфера которых проникнута идеей бренда, жители не только поддерживают идею бренда в институциональных формах (отели, парки, кафе, сувениры и пр.), но и сами воплощают культуру этих брендов.

Следовательно, в брендинге места важно основываться на представлении о территории местными жителями. Иными словами, особую актуальность в брендинге места приобретает опора на внутренний образ территории, который составляет ядро территориальной идентичности как чувства сопричастности жителей с данной территорией и людьми, которые на ней проживают. Именно поэтому отправной точкой в стратегиях брендинга места становится исследование территориальной идентичности, которая бы являлась символической опорой территориального бренда и гарантировала поддержку бренда местными жителями [3, с. 122].

Связь человека со своим городом или регионом происходит с помощью чувственных и ментальных процессов, которые сложно выразить в объективных категориях. Так, для изучения содержания территориальной идентичности нередко используются исследования элементов образа территории через ассоциативный ряд, а также через описание территории в виде позитивных и негативных аспектов. В данном случае рассмотрим территориальную идентичность как совокупность территориальных смыслов, на основе которых удерживается чувство сопричастности с местом и происходит его дифференциация. Данные территориальные смыслы могут быть выражены в виде визуальных и вербальных компонентов идентичности. Назовем данные компоненты маркерами территориальной идентичности, которые аккумулируют и «упаковывают» информацию об образе территории в конкретных знаковых носителях (картинки, слова, символы и т.д.).

Идентичность территории, маркированная в бренде, становится наиболее эффективным инструментом в конкурентной борьбе городов за узнаваемость и создание позитивного образа. Известный российский исследователь Д.Визгалов отмечает, что «бренд города — это нечто находящееся «посередине» между видением города изнутри и восприятием города извне... эти два образа города активно влияют друг на друга, меняют друг друга и определяют бренд» [4, с. 37]. Связь между брендом и идентичностью может быть выражена как раз в виде маркеров территориальной идентичности, их функция выражается в способности накапливать внутренние представления о городе со стороны жителей и репрезентировать их во внешнюю среду. Мы предполагаем, что именно данные маркеры территориальной идентичности будут теми атрибутами города, о которых писал Кейт Динни, когда подчеркивал, что именно о них вспомнят в первую очередь люди, когда у них спросят: «О чем вы прежде всего вспоминаете, когда думаете об этом городе?» [5, с. 18].

Выявление маркеров территориальной идентичности, которые бы стали символической основой бренда города, может осуществляться с помощью различных методологических стратегий. По нашему мнению, важно учитывать факторы, влияющие на формирование идентичности места, получать сведения о том, как воспринимается город внутри и извне, о культивируемых ценностях города, о его целевых группах и ключевых характеристиках территории. Также необходим всесторонний мониторинг внутренних представлений жителей о своем городе, о его практиках, идеях, элементах образа, об основных стратегиях его развития и т.д. В связи с этим необходимо объективно подойти к этому вопросу, избирая в качестве предмета структурированного анализа идентичности города самые разные источники: срез мнений обычных жителей, а также экспертных групп, изучение дискурсивных практик, включая и анализ текстов масс-медиа, которые оказывают воздействие на формирование представлений о городе.

Рассмотрим некоторые примеры выявления и актуализации маркеров территориальной идентичности в практике российских городов. В частности, бренд города Мурманска был разработан в результате глубокого анализа ключевых территориальных смыслов. Важнейшим этапом брендинга города, согласно проективным документам авторов бренда города [6], стали исследования, которые включали, помимо всего прочего, и анализ мнения местного сообщества о своем городе. Творческая группа сосредоточилась на поиске базовых ассоциаций с городом, позитивных сторон города, уровне эмоциональной связи с городом, атрибутов

Мурманска, его культурных ресурсов и природных аспектов. Одним из результатов стал набор тех самых маркеров территориальной идентичности: море, северное сияние, портовый город, рыба, Арктика, северный флот, полярная ночь, динамичный город. Следствием этого стало визуальное решение бренда города Мурманска, в котором отражены идентификационные маркеры с помощью соответствующей цветовой гаммы. На данный момент в логотипе бренда Мурманска представлены буквы названия города, где цвет каждой буквы символично передает все компоненты идеи бренда. После общения с жителями города была выбрана и основная идея бренда: «Мурманск — форпост России в Арктике».

В большинстве российских городов брендинг территории находится в зачаточном состоянии, и нередко города путают между собой. В частности, города Великий Новгород и Нижний Новгород часто принимают один за другой, причем и на уровне повседневных практик, и в официальных речах политиков. Эти города не только географически, но и по многим другим характеристикам отнюдь не похожи, они весьма различны и обладают уникальным символическим потенциалом. Причиной смещения городов является наличие сходных вербальных знаков (в названии города), а также маркеров визуального и культурно-исторического характера (например, Кремль и его цветовой оформление).

Остановимся подробнее на ключевых маркерах территориальной идентичности Великого Новгорода и Нижнего Новгорода, которые могут быть символической основой в городском брендинге. Для этого воспользуемся результатами изучения внутреннего образа Нижнего Новгорода, проведенного нижегородцами в 2013 году [7, с. 69-76], а также результатами собственного исследования структурных компонентов идентичности Великого Новгорода, проведенного нами (с помощью методики вербализации ментальных представлений о городе) в составе исследовательской группы Гуманитарного института в 2016 году.

Согласно результатам нашего исследования, в Великом Новгороде основными компонентами территориальной идентичности являются образы, связанные с историко-культурным контекстом. В частности, такие идентификационные элементы, как Кремль, отметили 43%, а Софийский собор — 32% от общего количества опрошенных горожан. Практически каждый четвертый в Великом Новгороде считает, что живет в древнерусском (древнем, старинном) городе, а каждый пятый отождествляет город с берестяными грамотами, с уникальными памятниками архитектуры, включая храмы, монастыри, а также памятник «Тысячелетие России». Далее, из всех опрошенных новгородцев 17% отождествляет Великий Новгород со славным периодом Новгородской республики и, соответственно, с новгородским вече. Чуть менее популярным среди новгородцев (15% от всех опрошенных) является Александр Невский, который, тем не менее, занимает ведущую позицию в списке наиболее известных личностей и героев, с которыми горожане ассоциируют свой город. Все это можно назвать маркерами территориальной идентичности Великого Новгорода и рассматривать в той или иной мере в качестве символической основы при разработке городского бренда.

Картина маркеров территориальной идентичности в Нижнем Новгороде имеет явные отличия. Здесь горожанам предлагалось определить ключевые элементы образа города, но такие, которые могут возникать у людей при вопросе о городе во внешней среде. «Наиболее характерными и узнаваемыми элементами, с которыми может ассоциироваться город, жители называют Нижегородский кремль и расположение на реках Волга и Ока, на стрелке» [7, с. 73], что соответствует 27% и 26% от общего количества опрошенных горожан. Кроме того, важным маркером территориальной идентичности Нижнего Новгорода выступают современные тенденции развития города. В частности, Нижний Новгород, как полагают жители города, нередко отождествляется (отметил каждый четвертый нижегородец) с развитой промышленностью города, а именно с заводом «ГАЗ» и его продукцией, чуть меньше ассоциаций с судостроением и прочими производствами [7, с. 73]. Следует заметить, что в Нижнем Новгороде, также как и в Великом, важной частью внутренней идентификации, которая приносит известность городу, выступает богатое историческое прошлое. В частности, 21% от общего количества опрошенных нижегородцев считают ключевой ассоциацией с городом богатую историю, хотя содержание этого показателя не имеет ничего общего с новгородской историей. Кроме того, и другие базовые компоненты территориальной идентичности в Нижнем Новгороде обладают явной индивидуальностью, как, например, традиционная хохломская роспись, Нижегородская ярмарка, а также ряд известных нижегородцев.

Между тем общим компонентом территориальной идентичности в обоих городах является Кремль как важнейший смыслообразующий элемент городской образности, доминирующий визуальный маркер города. Также весьма популярным среди нижегородцев и новгородцев следует назвать осмысление своего города как носителя богатого историко-культурного наследия. Однако, если в Великом Новгороде популярным следует назвать образ «древнейшего», «древнерусского» города, то Нижний Новгород воспринимается горожанами скорее как большой город, «третья столица». Маркерами территориальной идентичности в обоих случаях могут рассматриваться и природные объекты. Но если в Нижнем Новгороде реки Ока и Волга и стрелка занимают весомое место во внутреннем образе города, то у новгородцев озеро Ильмень и река Волхов занимают весьма скромное место в структуре территориальной идентичности и не являются популярными ассоциациями.

Что же касается процесса использования символического потенциала маркеров территориальной идентичности в брендинге города, то наиболее интенсивно он продвигается в Нижнем Новгороде, где реализуется стратегическое решение по разработке городского бренда. На данный момент в бренде Нижнего Новгорода визуально и графически отражены наиболее яркие маркеры территориальной идентичности, среди которых есть и цвет кремлевских стен, и узоры хохломской росписи, и голубая стрелка в виде разветвления

двух рек. В Великом Новгороде на данный момент отсутствуют процессы по разработке и продвижению городского бренда. Имеющийся слоган «Великий Новгород — родина России» с изображением колокола исчерпал свой потенциал, и он не в полной мере отражает ключевые аспекты территориальной идентичности. Кроме того, на официальных сайтах по предоставлению сведений о брендах российских городов отсутствует какая-либо информация о Великом Новгороде.

В заключение отметим, что бренд территории может стать залогом успешного ее развития в том случае, если будет спроецирован на символической основе маркеров территориальной идентичности как набора ключевых образов, ассоциаций, атрибутов места, призванных вызывать устойчивые ассоциации и образы места. С другой стороны, визуальные и вербальные маркеры территориальной идентичности, положенные в основу территориального бренда, кодифицируют уникальность места и осуществляют трансляцию образов не только во внешнюю, но и во внутреннюю среду. В связи с этим территориальный бренд может оказывать обратное влияние на динамику территориальной идентичности, формируя единый микроклимат места и вызывая переосмысление жителями своей территории, что ведет к новому взгляду на преимущества проживания в своем городе или регионе.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ и Новгородской области в рамках научного проекта № 16-13-53002 «Территориальная идентичность как символический ресурс региона».

1. Anholt S. Branding places and nations // Brand and branding. London, 2003. 256 p.
2. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб., 2005. 390 с.
3. Визгалов Д.В. Бренддинг города. М., 2001. 160 с.
4. Федотова Н.Г. Символический капитал территории: бренд и идентичность // Бренддинг как коммуникативная технология XXI века: материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием 25—26 февраля 2016 года / Под ред. проф. А.Д.Кривоносова. СПб: СПбГЭУ, 2016. 233 с.
5. Динни К. Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики. М., 2013. 336 с.
6. Проект концепции бренда Мурманска / The concept of brand Murmansk) [Электр. ресурс]. URL: <http://www.slideshare.net/PantinDima/ss-24573032>. (дата обращения 20.04.2016).
7. Чернявская О.С. Нижний Новгород глазами нижегородцев: внутренний образ города // Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2013. № 1 (29). С. 69-76.

References

1. Anholt S. Branding places and nations // Brand and branding. London, 2003. 256 p.
2. Kotler F., Asplund K., Reyn I., Khayder D. Marketing mest. SPb., 2005. 390 s.
3. Vizgalov D.V. Branding goroda. M., 2001. 160 s.
4. Fedotova N.G. Simvolicheskiy kapital territorii: brend i identichnost' // Branding kak kommunikativnaya tekhnologiya XXI veka: materialy II Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem 25—26 fevralya 2016 goda / Pod red. prof. A.D.Krivososova. SPb: SPbGEU, 2016. 233 s.
5. Dinni K. Branding territoriy. Luchshie mirovye praktiki. M., 2013. 336 s.
6. Proekt kontseptsii brenda Murmanska / The concept of brand Murmansk) [Elektr. resurs]. URL: <http://www.slideshare.net/PantinDima/ss-24573032>. (data obrashcheniya 20.04.2016).
7. Chernyavskaya O.S. Nizhniy Novgorod glazami nizhegorodtsev: vnutrenniy obraz goroda // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I.Lobachevskogo. Seriya: Sotsial'nye nauki. 2013. № 1 (29). S. 69-76.

Arkhipova A.E., Fedotova N.G. Markers of territorial identity as the symbolic basis of branding places. The article is reviewing the problem of effective place branding. The authors articulate the view that the development of a brand places should begin with in-depth study of identity. The internal structure of territorial identity can be represented in the form of markers as verbal and visual descriptors identifying information about the territory.

Keywords: territorial identity, brand places, branding of territory, markers of identity, the image of the territory.

Сведения об авторах: А.Э.Архипова — магистрант кафедры теории истории и философии культуры ИГУМ НовГУ; Н.Г.Федотова — кандидат философских наук, доцент; доцент кафедры теории истории и философии культуры ИГУМ НовГУ; fedotova75@mail.ru

Статья поступила в редакцию 26.04.2016. Публикуется впервые.