

Семенов Е.Е. 2008. Тенденции развития коммуникационных процессов в современном мире. — *Вестник НГЛУ*. Вып. 2. С. 153-162.

Соколова Д.М. 2013. Основные тенденции виртуализации социального в информационную эпоху. — *Известия Саратовского ун-та*. Сер. Философия. Психология. Педагогика. Т. 13. Вып. 2. С. 61-64.

Фельдштейн Д.И. 2013. Функциональная нагрузка Академии образования в определении принципов и условий развития растущего человека на исторически новом уровне движения общества. Доклад на общем собрании РАО 29 октября 2013 г. — *Проблемы современного образования*. № 5. Доступ http://pmedu.ru/res/2013_5_2.pdf (проверено 29.07.2014).

Ценностные ориентации молодежи. Итоги социологического исследования (отв. ред. Е.П. Савруцкая). 2007. Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова. 246 с.

ZAKIROVA Adjelija Zhamilevna, Applicant of Dobroljubov State Linguistics University of Nizhny Novgorod (Minina str., 31a, Nizhny Novgorod, Russia, 603155; adeliyareim@mail.ru)

INTERNET-TECHNOLOGIES IN INTERETHNIC COMMUNICATION

Abstract. The article analyses the influence of Internet technologies on the content and direction of the interethnic communication, characterising its positive and negative effects. On the one hand, the global net gives the unlimited opportunities to find information about different cultures, to learn any language, to communicate with the representatives of different ethnic groups either inside one country or at the level of international relations. But on the other hand, the Internet obliterates the borders of ethnic identity unifying information with the help of the virtual encoding system. Therefore, traditions, customs and languages are exposed to transformation, and it leads to the change of culture. Moreover, interethnic communication loses the aspects of direct participation and emotional influence. As a result the significance of the ethnicity increases. It's worth mentioning, that this tendency is more typical for the young generation. Besides, different extremism and nationalistic organizations use the Internet to promote their ideas.

Keywords: Internet, virtual reality, interethnic communication, ethnicity, extremism

УДК 316.614

ВОРОБЬЕВ Владимир Павлович — д.соц.н., профессор кафедры государственного управления и социологии региона Пензенского государственного университета (ПГУ) (440026, Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40; vvr@sura.ru)

ГОЛУБОВСКАЯ Ольга Леонидовна — к.соц.н., младший научный сотрудник ОАО «Пензенский радиозавод» (440039, Россия, г. Пенза, ул. Байдукова, 1; golubovskajaolja@mail.ru)

ЕРЕМИНА Екатерина Витальевна — к.соц.н., доцент кафедры государственного управления и социологии региона ПГУ (hope77@yandex.ru)

РОЛЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ В ФОРМИРОВАНИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ И ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ

Аннотация. В статье анализируются возможности использования брендов регионального уровня для формирования региональной идентичности, регионального патриотизма и, в конечном итоге, для создания благоприятного имиджа региона. На примере Пензенской обл. показана взаимосвязь между имиджем региона в глазах его жителей и отношением населения к местным брендам. Проанализированы возможные направления популяризации региональных брендов через СМИ и иные социальные институты.

Ключевые слова: регион, бренд, региональный бренд, имидж региона, региональная идентичность

В системе проблем территориального социально-экономического и социокультурного развития немаловажное значение имеют вопросы, связанные с определением роли властных институтов и средств массовой информации в формировании, воспроизводстве и экспансии различных символов региона (как известно, символический капитал, выполняющий в современном обществе важнейшие функции, присущ не только личностям или социально-профессиональным группам, но и территориальным сообществам) [Абалмасова, Паин 2011]. Среди символических составляющих регионального развития имеются разноуровневые и разноаспектные феномены, которые, тем не менее, тесно связаны между собой, что предполагает их совместный анализ и комплексное регулирование. В данном случае мы имеем в виду феномены регионального имиджа и региональных брендов.

Территориальная принадлежность во многом обуславливает специфику марочных товаров, поэтому анализ феномена регионального бренда открывает новые исследовательские перспективы, предполагая обращение к таким социокультурным явлениям, как региональная идентичность, региональная ментальность, местный патриотизм. Исследование феномена регионального бренда перспективно с точки зрения поиска механизмов воспроизводства и развития всего комплекса структурных элементов региональной культуры. Кроме того, региональный бренд заявил о себе как об индикаторе экономического развития территории, способном оказывать существенное влияние на ее имидж.

Социальная сущность бренда проявляется в наличии своей аудитории – группы лояльных потребителей, являющихся приверженцами конкретной марки и предпочитающих ее из множества других. Исходя из этого, специалист в области рекламы О.О. Савельева трактует бренд как «четко идентифицируемую целевой аудиторией торговую марку, выделяющую товар в конкурентном ряду и имеющую у целевой аудитории свой образ, сформированный не только за счет функциональных качеств товара, но также символического и социального капиталов, ассоциированных с этим товаром» [Савельева 2006: 217].

Широкое распространение и внедрение брендов в повседневную жизнь каждого индивида, их вовлеченность в конструирование межличностных отношений, способность по-своему маркировать социальное целое, обозначая статусные и культурные различия, обусловили необходимость более глубокого изучения роли данного феномена в территориальном (региональном) аспекте. Сегодня одним из важных инструментов, позволяющих регионам конкурировать с другими территориями, является использование значимых переменных локального уровня. Межрегиональная борьба обостряет проблему имиджа территорий, региональной конкурентоспособности.

Преимущества локального уровня используются при построении региональных брендов. Специалист по бренд-менеджменту Ж.-Н. Капферер соглашается с данным тезисом: он подчеркивает, что бренды могут извлекать выгоду из ценностей их родной земли, считая это хорошо обдуманым выбором [Капферер 2007: 115]. Мировая практика использования потенциальных преимуществ территории при разработке региональных брендов демонстрирует положительный опыт их создания. Зарубежный опыт ярко демонстрирует нам, как место производства бренда позволяет воспользоваться ощутимым преимуществом территории. Провинции Коньяк, Шампань воспроизводят четкие ассоциации в сознании потребителей с конкретным продуктом, и наоборот, мнения индивидов относительно лучших продуктов отсылают нас к регионам – местам производства. Регион воспринимается по набору таких ассоциаций (региональных брендов), а потребительский интерес ко многим брендам тесно связан с местом их происхождения и производства. Региональный бренд превращается в важный маркер региональной уникальности, позволяющий конструировать региональный имидж. Понимание этого привело к осознанию значимости продвижения информации о регионе для создания положительного отношения к той продукции, которая производится на соответствующей территории, а также изучения региональных брендов как важного инструмента формирования имиджа отдельных территорий.

Для осмысления образа региона вызывает интерес концепция географических

образов Д.Н. Замятина. С его точки зрения, географические образы могут формироваться в сознании стихийно, но могут культивироваться вполне целенаправленно. В процессе их формирования представления, знаки и символы формализуются, меняют свою форму в зависимости от целей, задач, условий, а также характеристик самих создателей образа [Замятин 2003: 183]. Речь идет о создании имиджа региона как целенаправленном конструировании восприятия его образа. Принципиальная особенность имиджа заключается в его виртуальной природе, способности вызывать у людей определенное впечатление, эмоциональную реакцию. Способность имиджа влиять на поведение людей, формируя осмысленные представления о соответствующем объекте, нашла широкое применение в продвижении отдельных территорий – регионов и городов.

Построение имиджа региона рассчитано не только на внешних адресатов. Сознательное конструирование образа территории имеет ключевое значение для его жителей, поскольку способствует формированию позитивного образа в их сознании, а также сплочиванию региональной общности в единое целое. В качестве главного носителя информации об образе выступают СМИ. Они транслируют значимые аспекты региональной жизни и формируют у жителей региона представление об определенной территории и организации жизни в ее границах.

Тот факт, что имидж формируется в сознании индивидов и существует как нематериальная конструкция, подчеркивается многими исследователями. В литературе встречается определение имиджа региона как «набора убеждений и ощущений, которые возникают у людей по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории» [Важенин, Важенина 2006: 75]. С нашей точки зрения, осмысление имиджа территории как набора убеждений и ощущений позволяет рассматривать региональные бренды в качестве важного элемента территориального целого, части образа региона и инструмента целенаправленного конструирования представления о «своей» земле. Наша позиция продиктована сходной природой рассматриваемых понятий. Региональный бренд, как и имидж территории, представляет собой «набор впечатлений и ассоциаций», т.е. предполагает формирование образа в сознании индивидов и субъективное восприятие его качеств и свойств. Его основу составляют нематериальные ценностные аспекты, которые впоследствии вербализируются в названии, логотипе, графическом оформлении бренда, слоганах, рекламных роликах и т.д. Представление и трансляция информации, связанной как с имиджем территории, так и с региональными брендами, представляет собой последовательный процесс, сознательно ориентированный на формирование позитивного представления у целевой аудитории.

Успех бренда определяется тем, насколько он близок покупателю и насколько отражаемые им ценности разделяет потребительская группа. Следовательно, позитивное осмысление бренда потребителем, одобрение и принятие – обязательные условия, позволяющие внести бренд в спектр потребительских интересов, обусловить его приобретение. В свою очередь конструирование имиджа территории направлено на формирование благожелательного отношения жителей региона к территории своего проживания, высокой оценки экономической привлекательности региона как для проживающего в его границах социума, так и для жителей других регионов. Формирование благоприятного имиджа региона также влияет на привлечение потребителей, поскольку дает информацию об имеющихся ресурсах и возможностях территории. В основу имиджа региона закладываются разноплановые критерии. Имидж региона формируется на основании уникальных черт региона, историко-культурных традиций края, обращения к природным красотам или знаковым общеизвестным личностям. Региональный (локальный) бренд представляет собой один из значимых элементов, который участвует в формировании образа и имиджа региона. Это выражается в том, что региональный бренд символизирует значимые аспекты «своей» территории, представляющие своеобразный отпечаток образов, ценностей, установок, стереотипов, присущих данной территории.

В последние годы отмечается заметный интерес региональных властей к брендингу территорий. В процессе социологического исследования, проведенного в г. Пензе и посвященного влиянию региональных брендов на потребителей¹, была зафиксирована интересная взаимосвязь между отношением потребителей к региональным брендам и степенью их самоидентификации с регионом. Как показывают данные исследования, жители г. Пензы высоко оценивают свой регион. Абсолютное большинство респондентов (59%) считают Пензенскую обл. уникальной территорией. Позитивная оценка собственного региона в целом проецируется на все объекты и процессы материального мира, имеющие к нему непосредственное отношение. В частности, большинство тех, кто считает область уникальной, положительно относятся к региональным торговым акциям, продвигающим продукцию Пензенской обл. (51%). В то же время из тех респондентов, которые не видят особой специфики своего края, только 32% положительно относятся к таким акциям. Положительная оценка региона его жителями предполагает более лояльное отношение к региональной продукции. Это подтверждается данными многомерного анализа. Наблюдается показательная взаимосвязь между ответами респондентов на вопрос: «Продукцию какого производства Вы предпочитаете покупать?» и оценкой уникальности Пензенской обл. Респонденты, считающие свой регион уникальным, в большей степени предпочитают покупать продукцию региональных производителей, чем те, кто не видит особой специфики края. В частности, 72% тех, кто предпочитает приобретать региональную продукцию, считают свой регион уникальным и только 16% приверженцев «своих» брендов не видят особой специфики региона. В то же время для тех респондентов, которые отдают предпочтение импортной продукции, соответствующие показатели составляют 57% и 31%.

Можно предположить, что мы имеем дело со своеобразным проявлением положительной обратной связи в системе «региональный имидж – региональные бренды»: улучшение имиджа территории в глазах ее жителей вызывает повышение популярности региональных брендов, что в свою очередь способствует улучшению имиджа и т.д. Собственно говоря, речь идет о цикле, характерном для любого вида капитала, в т.ч. и символического (ср. с известной формулой «Д–Т–Д'»). С социально-управленческой точки зрения это означает, что регулирующее воздействие со стороны региональных властей, средств массовой информации и иных институтов гражданского общества на данную систему возможно как через популяризацию брендов, так и через воспитание регионального патриотизма.

Что касается недостатков региональных марок, то, по мнению респондентов, основным препятствием для повышения их конкурентоспособности является отсутствие грамотной рекламы (так ответили 48% опрошенных). Недостатки визуального представления региональных брендов также были отмечены респондентами как существенные: 29% указали на неприглядный внешний вид, дизайн, а 24% опрошенных – на отсутствие особых черт, отличительных особенностей. В качестве препятствий для продвижения региональных брендов такие характеристики, как цена и качество, были отмечены только 14% респондентов. Это говорит о сравнительной приемлемости данных характеристик, которые являются основополагающими для регионального потребителя.

Следует отметить, что представленным в исследовании наиболее молодой (до 21 года включительно) и наиболее зрелой возрастным группам (свыше 55 лет) присущи полярные установки, касающиеся сферы потребления и оценки региональных брендов. Более молодые респонденты предпочитают в большей степени приобретать продукцию иностранного производства и в меньшей степени – региональных производителей. По мере увеличения возраста респондентов наблюдается увеличение приверженности к продукции отечественного производства, в т.ч. и регионального, и уменьшается предпочтение импортной продукции. Так, большинству респондентов до 21 года (42%) безразличен производитель, а 30% предпочитают приобретать продукцию иностранного производства. Региональной продукции отдают предпо-

¹ Исследование проводилось О.Л. Голубовской в форме массового анкетирования по квотной выборке (2010–2011 гг., $N = 500$, квотирование по критериям возраста и пола) и в форме интервью (2011–2012 гг., $N = 100$).

чение только 5%. Относительное большинство респондентов в возрасте свыше 55 лет предпочитают приобретать отечественную продукцию, произведенную за пределами области (46%), и только 9% опрошенных в этой группе выбирают иностранного производителя. Эту закономерность показательно демонстрируют результаты интервью, в ходе которого выяснялись причины, обуславливающие выбор в пользу региональных брендов или, напротив, отказ от товаров местного производства в пользу импортных брендов. Молодежь в ходе интервью в качестве причин, обусловивших исключение региональных брендов из сферы личного потребления, отмечала, что региональные бренды «не современные» (женщины, 18 л.); «не соответствуют времени» (женщины, 21 г.); «или вообще никакие, или с неинтересной упаковкой»; «как во время СССР» (мужчины, 18 л.) В то же время историческая «рента» в образе регионального бренда отмечается наиболее старшим возрастным сегментом как преимущество и повод для покупки. В частности, потребители старшего возраста отмечают, что «у них [региональных брендов] похожее оформление, такое, как было совсем давно, еще в советские времена» (женщины, 60 л.); «и вкус, и упаковка, как в детстве» (мужчины, 57 л.).

Результаты исследования демонстрируют значительный диссонанс в восприятии региональных брендов разными поколениями. В частности, простота представления для наиболее старшей группы потребителей признается как преимущество регионального бренда. Молодежь же рассматривает бренды как показатель стиля жизни, маркер, посредством которого она выстраивает свою идентичность. Для молодежи не существует понятие «просто товар», поскольку «просто товар» не позволяет выразить свое «я». Аффективные коннотации, которые несет в себе брендовый товар, вызывают у них интерес и мотивацию. В ходе интервью никто из молодежи не отметил, что товары должны быть дешевле, чтобы заинтересовать и пробудить желание к покупке. В то же время согласно результатам анкетирования доходы наиболее молодой возрастной группы (до 21 года включительно) оказались самыми низкими. Ежемесячный доход 43% респондентов в возрасте до 21 года варьируется от 5 до 10 тыс. руб. Четверть опрошенных из числа молодежи располагает средствами в размере менее 5 тыс. руб. в месяц на одного члена семьи. Только 8% тех, кто относится к наиболее молодой категории респондентов, отметили, что ежемесячный доход их семьи превышает 15 тыс. руб.

На основании проведенного исследования можно сделать ряд выводов, касающихся перспективных стратегий улучшения имиджа региона через популяризацию местных брендов.

Прежде всего, следует отметить, что продвижение большинства региональных брендов вряд ли может быть успешным, если этим занимаются лишь производители. Без активного участия региональных властей и СМИ данная задача, скорее всего, окажется невыполнимой. Мы считаем, что использование статусного превосходства как отличительного критерия для регионального бренда в большинстве случаев малоэффективно и заведомо обречено на проигрыш западным брендам. Речь, скорее, должна идти о продвижении через СМИ и иные каналы распространения рекламы идеи об уникальности региональных брендов в рамках осознания культурно-исторического контекста территориального развития и жизнедеятельности его членов. Региональные бренды, аккумулируя отдельные элементы региональной самости, становятся носителями культурных, социальных, этнографических значений, а использование территориальных модусов в качестве брендообразующих символов – одним из главных преимуществ региональных брендов. Отдельные символы, формирующие региональную уникальность, должны осмысленно и последовательно внедряться в образ брендов в рамках экономической политики, проводимой региональными властями. Такие бренды, являясь своеобразными «визитными карточками» соответствующей территории, обязаны строго соответствовать предъявляемым к ним стандартам качества. Государство в лице региональной власти должно контролировать данное соответствие.

Наиболее сложной проблемой представляется популяризация региональных брендов среди молодежи. Здесь, как мы видим, региональные бренды заведомо проигрывают более «раскрученным» маркам. Вместе с тем можно выделить как

минимум два направления социально-управленческой деятельности, позволяющей несколько исправить положение дел на этом направлении:

– косвенную пропаганду региональных брендов через воспитание региональной идентичности и регионального патриотизма (здесь идея о воспитании патриотизма через популяризацию брендов «зеркально» переосмысливается);

– усиление социализирующего, пропагандистского и рекламного воздействия на молодежь в направлении формирования более рациональных потребительских установок.

На этих направлениях может быть задействован целый ряд социальных институтов, находящихся под прямым или опосредованным контролем государства. Прежде всего речь идет о региональных средствах массовой информации и о системе образования.

Статья выполнена в рамках работы над грантом РФФИ № 12-06-97023-р_поволжье_a «Социализирующая и программирующая роль системы массовых коммуникаций в процессе модернизационно-инновационного развития региона и формирования региональной идентичности».

Список литературы

Абалмасова Н.Е., Паин Э.А. 2011. Опора на символы в формировании региональной идентичности. – *Известия РАН. Серия географическая*. № 6. С. 17-29.

Важенин С.Г., Важенина И.С. 2006. Имидж как конкурентный ресурс региона. – *Регион: экономика и социология*. № 4. С. 72-84.

Замятин Д. Н. 2003. *Гуманитарная география: пространство и язык географических образов*. СПб.: Алетейя. 336 с.

Капферер Ж.-Н. 2007. *Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда*. М.: Вершина. 448 с.

Савельева О.О. 2006. *Социология рекламного воздействия*. М.: РИП-холдинг. 284 с.

VOROBVOV Vladimir Pavlovich, Dr.Sci.(Soc.), Professor of the Department of Public Administration and Sociology of Region, Penza State University (Krasnaja str., 40, Penza, Russia, 440026; vvp@sura.ru)

GOLUBOVSKAYA Ol'ga Leonidovna, Cand.Sci.(Soc.), Junior Researcher of the OJS Company «Penza Radiozavod» (Bajdukova str., 1, Penza, Russia, 440039; golubovskajaolga@mail.ru)

EREMINA Ekaterina Vital'evna, Cand.Sci.(Soc.), Associate Professor of the Department of Public Administration and Sociology of Region, Penza State University (hope77@yandex.ru)

THE ROLE OF REGIONAL BRANDS IN FORMATION OF REGIONAL IDENTITY AND IMAGE OF TERRITORY

Abstract. The article analyzes the possibility of using regional brands for formation of regional identity, regional patriotism and, ultimately, for creating a favorable image of a region. On the example of the Penza region the author shows the relationship between the image of the region in the eyes of its people and the attitude of the population to local brands. Possible directions of popularizing regional brands through the media and other social institutions are analyzed.

Keywords: region, brand, regional brand, image of region, regional identity
