

Андрей ЦЕПЕЛЕВ

СОЦИАЛЬНО-ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ И БРЕНДИНГ РЕГИОНА

В статье автор рассматривает возможности социологической концепции социально-территориальной идентификации в двух аспектах: стратегировании регионального развития и социально-ориентированном брендинге регионов.

The author considers possibilities of sociological concept of social and territorial identification in two aspects, namely: building a strategy of a regional development and socially-oriented branding of regions.

Ключевые слова:

социально-территориальная идентификация, региональный центр, субрегиональный центр, брендинг региона, социальный бренд региона; social and territorial identification, regional center, sub regional center, branding of region, social brand of region.

Социально-территориальная идентичность, представляя собой особый случай социальной идентичности, проявляется в рефлексивном самоопределении индивида в принадлежности к той или иной социально-территориальной общности («я — москвич», «я — вологжанин», «я — сибиряк» и т.д.). Одними из первых гипотезу о существовании такого самоощущения у каждого вида предложили Н.А. Шматко и Ю.Л. Качанов¹. В рамках конструктивистского дискурса мы рассматриваем идентичность не как данность, а как продукт социального взаимодействия, объект социального моделирования. Социальное моделирование представляет собой метод опосредованного изучения социальных объектов, в процессе которого они воспроизводятся во вспомогательной системе (модели), замещающей в познавательном процессе оригинал и позволяющей получать новое знание о предмете исследования².

Проблема социально-территориальной идентификации и моделирования регионов наиболее подробно рассмотрена в работах В.В. Маркина³. Констатируя прямую связь между региональной идентификацией и моделированием, исследователь отмечает, что если в идентификации «акцентируются моменты эмоционально-когнитивного» отождествления (часто даже слабо рефлексированного), то в моделировании «по определению происходит то самое отождествление, выражающееся в целенаправленном создании аналога прототипа». И далее: если идентификация «носит в известной мере спонтанный, самоорганизующийся характер», то социальное моделирование «формализует идентичность, придавая ей качественную определенность и, как правило, структурированность»⁴.

¹ Шматко Н.А., Качанов Ю.Л. Территориальная идентичность как предмет социологического исследования // Социологические исследования, 1998, № 4, с. 94–101.

² Социологическая энциклопедия. В 2 т. — М., 2003, т. 1, с. 665.

³ Маркин В.В. Региональная идентификация и социальное моделирование российских регионов: проблема социологической интерпретации // Региональная социология в России: сборник материалов социологических исследований / отв. ред. В.В. Маркин. — М.: Экслибрис-Пресс, 2007; Маркин В.В., Нелюбин А.А. Социальное моделирование пространственных трансформаций. Мониторинг региональных органов власти // Россия реформирующаяся: ежегодник, вып. 8 / отв. ред. М.К. Горшков. — М.: ИС РАН, 2009, с. 76–90; Маркин В.В. Социальное моделирование в региональной политике и управлении: социологический аспект // Общество — вчера, сегодня, завтра. Межвузовский сборник научных трудов, вып. 7. — М.: МГУПИ, 2011.

⁴ Маркин В.В. Региональная социология: проблемы социальной идентификации и моделирование российских регионов // Россия реформирующаяся: ежегодник, вып. 7 / отв. ред. М.К. Горшков. — М.: ИС РАН, 2008, с. 229–249.

ЦЕПЕЛЕВ

Андрей

Юрьевич —

аспирант ИС РАН;

Центр региональной

социологии и

конфликтологии

Andre.tsepelev@

yandex.ru

Социальное моделирование территорий, по мнению В.В. Маркина, представляет собой проектно-исследовательскую деятельность, требующую особого методологического и технологического аппарата. Релевантные модели дают возможность анализировать, объяснять, прогнозировать социальную реальность и, что самое главное, принимать более эффективные управленческие решения.

Базовой задачей стратегирования развития региона был и остается поиск оптимального баланса отношений «центр — периферия» как на уровне страны (отношения между регионом и федеральным центром), так и на уровне региона (отношения региональной столицы с другими городами, районами и поселениями региона). Наиболее интересные для исследователя модели складываются в так называемых полицентрических регионах. Такие регионы, в отличие от моноцентрических, с тотальным доминированием столицы над другими городами (в качестве примера — Омская, Пензенская, Смоленская и другие области, где неспециалисту сложно даже просто вспомнить 2-й, 3-й и последующие города), имеют субрегиональные центры — города, концентрирующие значительную часть населения региона и являющиеся его важными функциональными центрами. Субрегиональные центры могут быть ядром социально-экономических или социокультурных кластеров внутри региона или даже на межрегиональном уровне, а в особых случаях — даже конкурировать с центром.

Например, если административным и историческим центром Вологодской обл. является Вологда, то экономической столицей региона и ядром межрегионального социально-экономического кластера является конкурирующий с Вологдой г. Череповец. Крупнейшее предприятие области — череповецкий металлургический завод «Северсталь» — формирует до 70% регионального бюджета. При этом Череповец даже превосходит Вологду по численности населения. Важным культурным и туристическим центром Вологодской обл., не менее известным за пределами региона, чем сама региональная столица, является Великий Устюг — родина Деда Мороза. Город не вступает в конкуренцию за влияние в регионе, но при этом является ядром межрегионального социокультурного кластера.

В качестве ярких примеров полицентрических регионов можно привести также Калужскую обл. (Обнинск — субрегиональный научный центр), Самарскую обл. (Тольятти — субрегиональный промышленный центр, Сызрань — субрегиональный промышленный и культурный центр) и т.д.

Брендинг региона: социологический подход

Если понимать под имиджем региона относительно устойчивый комплекс представлений о регионе в сознании целевой аудитории, то для бренда уместно использовать чуть более узкую дефиницию. Бренд региона — наиболее яркая и заметная часть его имиджа: целостный, устойчивый, базирующийся на ценностях и эмоциях положительный образ территории.

Выделяются 5 базовых направлений брендинга региона по целевой аудитории воздействия: 1) туристический (высокая известность в качестве места для отдыха); 2) инвестиционный (доверие к региону со стороны бизнес-сообщества); 3) товарный (продвижение региона через бренды местных товаров и услуг); 4) политический (достижение полезных для региона решений со стороны вышестоящих органов власти); 5) социальный (моделирование позитивной региональной идентификации жителей).

Брендинг регионов и городов России начал активно развиваться в середине нулевых годов, и сегодня, в начале нового десятилетия, об институциональном оформлении территориального брендинга можно говорить как о состоявшемся факте. На это прямо и косвенно указывает появление брендинга территорий как консалтингового продукта, формирование пула специалистов, устойчивый рост интереса к этой теме среди научного сообщества и, самое главное, наличие конкретных проектов. Очевидны предпосылки того, что теории и практики брендинга территорий будут расширяться количественно и качественно: развитие отрасли провоцируется самой конкуренцией между территориями.

Однако современный российский брендинг регионов сталкивается с крайне серьезными вызовами. Во-первых, брендинг часто воспринимается (журналистами, общественностью, заказчиками) крайне узко — как создание фирменного

стиля. Во-вторых, очевидна крайне слабая активность общественных организаций и гражданского общества в целом в инициировании и поддержке брендинговых проектов. В-третьих, развитие брендинга регионов и городов в России, на наш взгляд, происходит преимущественно по экстенсивному сценарию, т.е. за счет увеличения числа субъектов брендинга и объемов затрачиваемых средств, а не за счет концептуальных инноваций.

Все это приводит к тому, что действительно успешные российские проекты в сфере брендинга территорий можно пересчитать по пальцам. Состоявшийся как явление брендинг территорий не создает конвейер успешных кейсов. В этой ситуации объективно формируется запрос расширяющегося рынка маркетинга и брендинга территорий на научные методы, которые способствовали бы качественному прогрессу брендинга. Наша гипотеза состоит в том, что нишу ведущей «практичной теории» для брендинга территорий может занять социология и социологическая концепция моделирования социально-территориальной идентичности. В отношении самой социологии брендинг территорий мог бы стать еще одной сферой, где социологическая наука выступила бы как эффективное прикладное знание.

Социология так или иначе и сейчас задействуется в каждом из 5 перечисленных направлений брендинга. Активно используются данные социологических опросов, методики массового анкетирования, экспертных интервью, фокус-групп. Каждый из типов брендинга «ложится» на существующую социально-экономическую ситуацию и затрагивает жителей региона. Туристы и инвесторы, деньги из бюджета или от продажи товаров, в конечном счете, привлекаются в регион для того, чтобы использовать эти дополнительные средства именно для социально-экономического развития региона. В этом смысле любой региональный бренд социально ориентирован.

Однако если системой знаний, определяющих вектор туристического, товарного и инвестиционного брендинга, все же являются экономика и маркетинг (а не социология), политического бренда – политология (а не социология), то разработка социального бренда региона полностью опирается на социологические

концепции, данные и методы. Создание бренда региона для его жителей исключительно средствами маркетинга и менеджмента, без социологической составляющей, неприемлемо.

Концепция социального бренда региона

Итак, социальный бренд региона – это его яркий узнаваемый образ в создании частных лиц – реальных и потенциальных потребителей бренда. Соответственно, социальный брендинг региона – создание и продвижение такого бренда в целевой аудитории. В логике социального брендинга жители региона рассматриваются как частные инвесторы, вкладывающие в регион личные ресурсы: демографические (жители воспроизводят население региона), экономические (покупка товаров, услуг, жилья, налоговые отчисления и т.д.), гражданские (участие в социально-территориальном сообществе, формирование легитимных органов власти через выборы).

Регион может не создавать, например, туристический или товарный бренд, если для этого нет соответствующих условий, ресурсов и необходимости; но брендинг региона для собственных жителей – условие обязательное. Любой регион заинтересован в стабильном населении с высоким благосостоянием, создающем семьи, участвующем в экономической и гражданской жизни, связывающем собственную жизнь и самореализацию с регионом. Бенефициарами социального благополучия региона становятся, кроме самих жителей, власть, обеспеченная легитимностью и увеличивающая бюджет за счет новых жителей, и бизнес, расширяющий рынки сбыта за счет роста доходов потребителей, получающий возможность нанять более квалифицированных сотрудников.

На социальное развитие и формирование социального бренда региона влияют 3 группы факторов.

1. Не поддающиеся коррекции примордиальные условия. К таким условиям относятся географическое положение, природные условия, климат. При прочих равных людям хочется жить на берегу теплого моря, а не в Заполярье.

2. Объективные социальные условия, поддающиеся сравнительно медленной поступательной коррекции. К таким усло-

виям относится социальная структура и уровень экономического развития, обуславливающие уровень и качество жизни в регионе. Такие параметры находят отражение в измерениях индекса человеческого развития и индексов качества жизни.

3. Субъективное аффективное восприятие региона, базирующееся на социально-территориальной идентификации. Развитая социально-территориальная идентичность играет роль основы регионального патриотизма, который в свою очередь может стать основой сильного социального бренда региона.

В зависимости от степени влияния примордиальных, объективных или субъективных факторов можно построить 3 типовых модели социальных брендов регионов и привести примеры реализации этих моделей в современной России.

1-й тип базируется на благоприятных примордиальных (природных) условиях: регион выигрывает за счет географического положения. Примером такого социального бренда является Краснодарский край. При прочих равных люди предпочитают жить в плодородном крае с теплым морем и прекрасными пейзажами. Принимая во внимание достаточно высокие позиции региона в объективных рейтингах качества жизни (регион, как правило, входит в первую пятерку), Краснодарский край можно назвать одним из самых сильных социальных брендов России. Обобщенный слоган такого природного типа социального бренда – «регион, в котором приятно жить».

2-й тип опирается на высокие объективные показатели уровня и качества жизни. Для иллюстрации мы выбрали регион принципиально не из числа столиц или сырьевых регионов, а из числа лидеров рейтингов Индекса человеческого развития и качества жизни из типичных, «ничем не выдающихся» провинций. Этим критериям вполне удовлетворяет Белгородская обл. Регион, не имея никаких отличительных преимуществ, поддерживает высокие социальные стандарты, о чем свидетельствуют высокие места в указанных выше рейтингах: 5-е место среди регионов России по Индексу человеческого развития (2010 г.), 4-е место по Индексу качества жизни (2012 г.) и т.д. Обобщенный слоган – «регион, в котором удобно жить».

3-й тип опирается на мощную регио-

нальную идентичность. Такие регионы в создании социального бренда акцентируются на аффективных аспектах – уникальной истории, сильных традициях, местном патриотизме. Примером патриотического социального бренда являются Великий Новгород и Новгородская обл. Имея средние показатели качества жизни, город позиционирует себя как древний город с сильными традициями и великой историей (призвание Рюрика, объединение с Москвой как начало единого Российского государства, родина русской демократии). Эти идеи нашли отражение в слогане: «Великий Новгород – Родина России», который используется с празднования 1150-летнего юбилея города в 2009 г. Обобщенный слоган – «регион, которым можно гордиться».

Социология, таким образом, обеспечивает социальный брендинг регионов всеми необходимыми концептуальными основами и методиками.

1. Объективная ситуация с качеством жизни в регионе стратегизируется методами социального моделирования регионального развития. В этом аспекте социальный брендинг региона – инструмент коммуникационной поддержки его социально-экономического развития. Программа позиционирования и брендинга региона должна коррелировать с программой социально-экономического развития региона, а в перспективе – учитываться при составлении такого плана. В идеальной ситуации брендинг должен стать одним из разделов программы социально-экономического развития под названием «Информационная стратегия региона» или «Стратегия позиционирования региона», о чем пишет А.Н. Чумиков¹.

2. Субъективные факторы восприятия стратегизируются моделированием социально-территориальной идентичности. Социальный бренд региона представляет собой одновременно и модель социально-территориальной идентичности, и способ ее развития, продвижения, презентации. В этом – сущность и перспективу социологического подхода к брендингу регионов.

¹ Чумиков А.Н. Территориальный маркетинг и брендинг: теоретические основания, страновой и региональный опыт для России // Социальные аспекты имиджевой политики региона: коллективная монография. – М.: Спутник, 2011, с. 8.