

ВАСИЛЕНКО Ирина Алексеевна — д.полит.н., профессор кафедры российской политики факультета политологии МГУ им. М.В. Ломоносова, профессор ДА МИД (119234, Россия, г. Москва, ул. Ленинские Горы, 1; vasilenko.irina@mail.ru)

ВОЗМОЖНОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО ИМИДЖА РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ

Аннотация. Статья посвящена проблемам формирования современного имиджа российских регионов с помощью технологий территориального брендинга. Автор подчеркивает, что от профессионального решения имиджевых проблем зависит очень многое для России, включая ее планы по модернизации политической системы и экономики. Важно убедить региональную элиту, что территориальный брендинг в России должен носить модернизационный характер, помогая стране интегрироваться в мировое коммуникационное пространство с помощью профессионального пиара, яркой рекламы и достижений современного искусства.

Ключевые слова: регион, имидж региона, территориальный брендинг, ребрендинг, имиджевая политика

Профессиональный территориальный брендинг в нашей стране пока еще только начинает формироваться. В последние два-три года крупнейшие культурные центры страны, такие как Санкт-Петербург, Новосибирск, Нижний Новгород, Томск, разработали и приняли собственные программы по развитию имиджа территорий. Вслед за ними начали задумываться над ребрендингом и другие российские города и регионы. Но, к сожалению, у нас до сих пор даже на экспертном уровне не изжито представление о том, что имидж страны — это нечто касающееся исключительно государства. Однако в действительности имидж страны складывается из имиджа ее больших и малых городов. И иностранцы, приезжая в Россию, знакомятся прежде всего с ее городами и регионами, и именно на основе этих впечатлений составляют мнение о России в целом. Поэтому очень важно, чтобы в имиджевой политике России активно участвовало гражданское общество и чтобы каждый россиянин осознал: имидж России — общее дело, и каждый из нас на уровне своего города и региона тоже вносит вклад в репутацию своего Отечества.

И сегодня создание ярких региональных брендов чрезвычайно важно для разработки полноценной коммуникативной стратегии всей России. При этом эффективность любого бренда напрямую зависит от актуальности и продуманности концептуального содержания, качества исполнения и последовательности продвижения. К сожалению, пока по указанным базовым принципам региональные бренды не выдерживают никакой критики: некачественные и непрофессиональные визуальные коммуникации приобретают на региональном уровне массовый характер. В результате некачественный территориальный брендинг наносит ущерб имиджу России в целом, и в итоге мы получаем благоприятную почву для «твиттерных» технологий, поскольку непривлекательный имиджевый стиль всегда может быть подвергнут язвительной критике и ему может быть найдена «революционная» альтернатива откровенно деструктивного характера.

Напротив, профессионально выстроенный имидж региона способствует активному развитию и процветанию территории. При этом имиджевая привлекательность региона зависит не только от его реального социально-экономического и

культурного потенциала, но и от того, как этот потенциал используется. Сегодня, когда в условиях рыночной экономики идет жесткая конкуренция за инвестиции и человеческий капитал, успех региональной стратегии развития во многом зависит от имиджевой политики органов власти. Эффективная имиджевая политика региона позволяет ему активно привлекать инвестиции и креативных профессионалов.

Каким же должен быть современный территориальный брендинг? Какие рекомендации экспертов важно использовать для его разработки?

Имидж региона – это его стереотипизированный образ в массовом сознании. В этом образе слиты воедино представления людей по поводу социокультурных, исторических, социально-экономических, политических и других особенностей данной территории. При этом субъективное представление каждого человека о регионе может складываться как на основе конкретных личных впечатлений, так и опосредованным образом – из материалов массмедиа, литературных и кинематографических источников, на основе рассказов очевидцев, слухов и домыслов. Таким образом, имидж региона имеет многослойную структуру – образ одного и того же региона в сознании разных людей может серьезно различаться.

Но имиджем региона можно и нужно управлять. Многие эксперты полагают, что именно культура может стать реальным локомотивом развития российских городов и территорий. Российские города обладают колоссальным неиспользованным символическим капиталом культуры. И не всегда городские власти понимают: культура обладает таким потенциалом, который фактически по долговременности и значимости перевешивает потенциал собственно индустриального или торгового секторов экономики.

Мировой опыт показывает, что культура в виде культурных проектов и сценариев развития может вывести депрессивные территории и города на новый уровень развития. Широко известен опыт испанской Барселоны, которая за 20 лет из грязного, задымленного промышленного центра превратилась в чистый, открытый культурный город мирового значения. Программа ребрендинга Барселоны была основана на активизации культурных и экологических факторов: был произведен демонтаж морально и технически устаревшей промышленной зоны, вывод промышленных предприятий за черту города, регулярно проводились музыкальные и театральные фестивали, реставрация памятников, была организована Олимпиада, что способствовало привлечению туристов. Следствием этой культурной и экологической имиджевой программы стала капитализация территории, приток новых капиталов и людей, привлеченных новым имиджем города.

Эксперты рекомендуют, выстраивая имидж территории, обратиться к истории, в которой есть много полузабытых выдающихся событий и героев, которыми можно и нужно гордиться. Информация об истории и культуре может использоваться как отправная точка для разработки имиджа территории. Таким образом, важно помнить о том, что современный имидж территории должен выполнять социокультурные функции. Среди важнейших социокультурных функций отметим создание целостного впечатления о территории, формирование ее культурного образа; презентацию территории с целью создания благоприятного впечатления о ней; развитие социокультурных коммуникаций, акцентирующих связь с историей и культурой; облагораживание территории.

Ключевым фактором при проектировании имиджа различных территорий все чаще становятся общие ценности, чувства, идеи: люди хотят почувствовать свою принадлежность к некоей общности, ощутить объединительную силу идей. Например, Лондон – город бизнес-перспектив и возможности получения образования. Бренд Стокгольма базируется на слогане: «Создавать поучительный

опыт», что привлекает деловых людей со всего мира, для которых интересны новые креативные идеи и технологии.

Таким образом, весьма эффективным может быть имиджевый сценарий, направленный на формирование представления о городе как о современном культурном центре, региональной столице. Именно программа культурного возрождения российских городов может стать основой ребрендинга, за счет чего организуется и долгосрочный приток капиталов на территорию. Специалисты фонда «Институт экономики города» утверждают, что сами российские города, а не их товары являются лучшими брендами нашей страны¹.

В пользу этого эксперты приводят много веских аргументов: Россия испокон веков была страной городов, имидж которых веками создавался их знаменитыми горожанами, уникальными историческими событиями, архитектурными шедеврами российских зодчих, неповторимыми произведениями деятелей отечественной культуры, искусства, науки. Каждый город имеет уникальный социокультурный образ, и в этом смысле именно город – самый устойчивый из всех видов брендов, поскольку он мало подвержен политическим и экономическим рискам. Например, образ Франции прочно ассоциируется с Парижем как центром французской культуры, Иерусалим является духовным центром христианства, иудаизма и ислама. Символы России сегодня – это Москва, Санкт-Петербург и Сочи.

Практика мирового брендинга показывает, что часто именно стратегия продвижения городов становилась стержнем имиджа страны. Об этом говорят знаменитые слоганы: *I love New York*, *Glasgow Smiles Better*, *Sydney Freedom Capital*, *London Olympic*, *I Am Sterdam*. В России в последние годы появились города – пионеры маркетинга, такие как Великий Устюг, Сочи. Именно реклама городов может стать эффективным инструментом укрепления международных экономических связей страны, поскольку сегодня крупные города (например, Лондон, Сингапур, Франкфурт и др.) становятся «командными пунктами» мировой экономики. К сожалению, пока ни один из российских городов не соответствует критериям «мирового города». И именно над этим надо серьезно работать отечественным специалистам по территориальному брендингу в каждом регионе России

Российские эксперты полагают, что развитие идеи «города – национальные бренды» поможет решить несколько ключевых государственных задач. Концепция городов-брендов может лечь в основу региональной политики России и планирования стратегического развития ее городов, что способно повысить конкурентоспособность региональных товаров и услуг.

Среди актуальных задач, связанных с развитием современного территориального брендинга в коммуникационном пространстве, можно выделить следующие:

- города и регионы должны разработать концепции позиционирования своего имиджа в коммуникационном пространстве;

- проводить работу по укреплению региональной идентичности граждан путем активизации исторической памяти, привлечения внимания к историческим датам, культурным и научным достижениям региона;

- активизировать культурные центры в регионе, привлечь внимание к культурным ценностям через организацию выставок, конференций, форумов с привлечением местных деятелей культуры и искусства;

- развивать систему местных коммуникаций, активизировать региональное медиaprостранство, где важно продвигать перспективные идеи развития региона в самых разных ракурсах;

¹ Лучшие бренды – это города. Доступ: http://www.ipr.by/ru/articles/art_2008/art_25.html (проверено 26.05.2015).

- повысить конкурентоспособность региональных предприятий;
- повышать привлекательность региона для перспективных инвесторов, привлекать в регион новые предприятия;
- увеличивать поток деловых и обычных туристов, развивать экологический туризм;
- привлекать внимание федеральной власти к проблемам и достижениям региона;
- привлекать жителей к решению региональных проблем.

Имиджевая политика региона должна быть направлена на формирование узнаваемого бренда территории. Бренд региона – это его уникальный яркий позитивный образ, обусловленный оригинальными социокультурными особенностями территории, ставший широко известным общественности. Таким образом, бренд региона – это его продвинутый ярко выраженный имидж. Основой бренда могут быть природно-климатические и исторические или культурные особенности территории. Современный бренд Сочи – столица Олимпиады-2014, город-курорт; Анапа известна как детская здравница; Новосибирск прочно ассоциируется с Академгородком и достижениями науки. Данные опроса москвичей, проведенного РОМИРОм, об основных составляющих бренда российской столицы приведены в табл. 1 [Калинин]:

Таблица 1

Основные составляющие бренда г. Москвы как российской столицы

Составляющие бренда Москвы	Доля респондентов, отметивших данную составляющую, %
Благополучие граждан	66,9
Гарантия личной безопасности	66,5
Чистота на столичных улицах	58,7
Хорошее состояние экологии	46,9
Низкий уровень коррупции и преступности	44,9
Богатая культурная жизнь	30,5
Сохранение городских достопримечательностей	30,1
Большое количество зеленых насаждений	24,8
Современные постройки	23,5
Респектабельное столичное руководство	20,4
Возможности для проведения спортивных мероприятий	14,6
Наличие удобной современной инфраструктуры	14,5
Обеспечение эффективной работы и безопасности бизнеса	12,1
Возможности для привлечения иностранных туристов	10,3
Возможность отдыха в ночных клубах, ресторанах, казино	7,3

Региональным властям важно обратить внимание на то, что в продвижении территории действуют два правила: «продвижение большого через малое» и «закон новостей». Например, происходящее на региональной периферии фактически неизвестно рядовому жителю любого центрального региона. Существует так называемый информационный кокон, сквозь который фактически не пробиваются местные новости, что способствует разобщенности регионов. Процесс территориального брендинга должен этот кокон пробить. Для этого эксперты

рекомендуют взять как можно более значимое событие одного-единственного проекта и, грамотно распределив силы, прорвать им информационный кокон. На один день в году для какой-либо целевой аудитории рядовой город России должен оказаться привлекательнее любого другого в мире. Для джазменов всего мира Ульяновск с фестивалем джаза интереснее и Парижа, и Лас-Вегаса, и Нью-Йорка. После того, как информационный кокон будет прорван, город «прозвучит» как на территории собственной страны, так и далеко за ее пределами. И жители будут гордиться, что живут в нем¹.

Эксперты разработали ряд современных критериев оценки имиджевой привлекательности региона, среди которых: 1) имиджевая история региона; 2) индекс цитируемости региона в федеральных и региональных средствах массовой информации; 3) инвестиционная привлекательность региона; 4) исторические аспекты развития региона; 5) присутствие региональных VIP-персон в федеральном информационном поле; 6) оценка региона со стороны лидеров общественного мнения; 7) туристическая привлекательность региона; 8) международный имидж региона; 9) межрегиональные связи (города-побратимы, экономическое сотрудничество); 10) участие в международных, российских и региональных выставках, ярмарках; 11) индекс появления в интернет-сфере.

К сожалению, на практике региональные власти в Российской Федерации еще достаточно редко профессионально и последовательно занимаются проблемой продвижения имиджа своих регионов. Нередко в регионах имиджевые вопросы решаются не на научной основе, а исходя из личных вкусовых пристрастий администрации. Зачастую имиджевые акции на региональном уровне проводятся без соответствующего научного обоснования, не опираются на экспертные рекомендации, не учитывается общественное мнение.

Между тем грамотно выстроенная имиджевая политика позволяет значительно повысить инвестиционную привлекательность региона, увеличить финансовые поступления, как минимум, на 20%. Но эффективный территориальный брендинг возможен только тогда, когда положительный имидж региона формируют идеи и образы, которые разделяют большинство граждан, живущих в этом регионе. И эти образы должны их вдохновлять. Региональным властям важно понять: образ территории нельзя произвольно сконструировать – он должен иметь социокультурные и исторические корни, опираться на реальный социально-экономический потенциал края. Формирование имиджевой стратегии должно проводиться ведущими экспертами региона – историками, культурологами, экономистами, политологами, социологами, архитекторами и строителями.

Важно убедить региональную элиту, что территориальный брендинг в России должен носить модернизационный характер, помогая стране интегрироваться в мировое коммуникационное пространство с помощью профессионального пиара, яркой рекламы и достижений современного искусства. При этом проекты по брендингу регионов должны быть долгосрочными. Например, известный российский туристический бренд «Золотое кольцо» был придуман еще в 60-е гг. прошлого века известным журналистом, составлявшим репортаж о достопримечательностях Средней полосы России. Сегодня о «Золотом кольце» знает весь мир, однако с тех пор прошло уже более полувека. Поэтому региональные власти должны ставить перед собой стратегические цели, рассчитанные на длительный период. Сегодня же российским регионам важно достичь первоначальных задач – роста экономического развития и повышения уровня жизни, чтобы в регионы инвестировались средства и люди не стремились бы уехать из родного края.

¹ Бренд региона: зачем русским землям узнаваемый образ. Доступ: <http://wciom.ru/index.php?id=266&uid=111955> (проверено 26.05.2015).

Таким образом, важно закрепить в общественном сознании идею о том, что территориальный брендинг — это не самоцель, он должен служить инструментом повышения качества жизни местных жителей, способствовать росту производственных и экспортных способностей региона. Главная цель брендинга регионов — налаживание взаимопонимания и взаимодействия между властью и гражданами, живущими в одном информационном и географическом пространстве, создание территориальной идентичности. Опираясь на современную научную базу, используя новейшие технологии брендинга, российские регионы способны выйти на новый уровень в своем экономическом и социально-политическом развитии и внести важный вклад в развитие имиджа России в целом.

Список литературы

Калинин М. Брендинг города как инструмент стратегии // Эксперт. Доступ: <http://www.expert.ru/forums/reply.php?topic=1664&forum=686&post=23073"e=1> (проверено 26.05.2015).

VASILENKO Irina Alekseevna, Dr.Sci.(Pol.Sci.), Professor of the Chair of Russian Policy, Lomonosov Moscow State University (1 Leninskie Gory St, Moscow, Russia, 119234; vasilenko.irina@mail.ru)

POSSIBILITIES PROVIDED BY INNOVATIVE TECHNOLOGIES FOR BRANDING THE FORMATION OF MODERN IMAGE OF RUSSIAN REGIONS

Abstract. The article deals with some problems of forming Russia's regions modern image with the help of territorial branding technologies. The author stresses the importance of the fact that professional solution of image problems could make a significant contribution to the process of political and economic modernization. It is important to convince the regional elite that territorial branding in Russia should be modernizational one, and help the country to integrate into the global communication space by using professional public relations, advertising and achievements of modern art.

Keywords: region, image of regions, marketing places, territorial branding, re-branding, image policy

ДАНИЛОВА Елена Александровна — к.полит.н., докторант философского факультета Томского государственного университета (634034, Россия, г. Томск, пр. Ленина, 36; elena.a.danilova@yandex.ru)

АКТУАЛИЗАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЦЕННОСТИ «НАЦИОНАЛЬНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ» КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА

Аннотация. Статья посвящена анализу идентичности национального бренда, которая выражена в категориях национальной безопасности и обороноспособности. Инновационные пояса, формируемые при участии инновационных субъектов оборонной отрасли, обеспечивающих безопасность государства, способствуют территориальному и национальному брендингу. Коммуникационная стратегия направлена на поддержание инновационной политики в ОПК и ее репрезентацию в отношении целевых групп. Эффективный национальный брендинг усиливает глобальную конкурентоспособность государства и его международное