

Нарративы территориального бренда Урала

В статье представлен обзор подходов к понятию «территориальный бренд» и его структуре с позиций культурной географии, культурологии и социального маркетинга. На основе этого анализа автор описывает бренды и суббренды Урала как феномен, интегрирующий географические, социальные и культурные нарративы.

Ключевые слова: бренд; геобренд; стейкхолдеры бренда; нарративы бренда; региональная культура.

Мир начала XXI века, похоже, окончательно отказывается от популярной некогда идеи «плавильного котла» наций, культур и цивилизаций, логично, казалось бы, вытекающей из особенностей развития постиндустриального общества потребления в направлении однородного, стандартизированного, унифицированного сообщества людей, живущих в одинаковых условиях «глобальной деревни». Даже в сфере товаров и услуг стремление к дифференциации и формированию уникального предложения выступает не столько инструментом конкурентной борьбы торговцев и производителей за место на рынке, сколько отражением чаяний самих людей, для нормального существования нуждающихся в самобытности и своеобразии. Абсолютное большинство маркетинговых стратегий сегодня – это стратегии «человеческого» маркетинга, который предлагает людям неосознанные культурные ценности и «гуманитарные» преимущества – репутацию, повышение самооценки, благородство, гордость, патриотизм, красоту наряду с функциональными свойствами и качествами товаров. Именно поэтому брендинг, неспешно функционировавший в течение многих веков как дополнение к производству и торговле (об этом свидетельствует традиция названий доиндустриальных брендов, например когда товар именовался тремя способами: по товарной категории, по имени торговца и региону производства), демонстрирует активный рост со второй половины XX века и до наших дней.

Дифференцирующие механизмы бренда становятся условием и основанием стратегий устойчивого развития туризма, в том числе в регионах. Территориальный брендинг – это достаточно новое, но крайне популярное направление, которое, вследствие своей «молодости», представлено разнонаправленными исследованиями и подходами.

Первый из них связан с прояснением сходства и отличия бренда места от товарного или корпоративного, а также рассматривает возможности их взаимодействия в альянсах и кобрендинге, взаимных переносов стратегий, инструментов и технологий между бизнес-сектором и геобрендом. Конечным продуктом работы брендинга в рамках этого подхода выступает выявление «сущности места», т. е. сущностных характеристик территориального бренда. Второе направление, позиционирование территорий – населенных пунктов, областей, районов и целых стран – рассматривает территориальный брендинг в широком контексте гуманитарной географии и позволяет показать включенность бренда в большую (национальную, мировую) «геокультуру» с одной стороны, и выделить конкретное место на фоне других территорий и стран – с другой. В итоге геобренд представлен как культурный маркер страны или национальной культуры в сознании людей. Тре-

* Екатерина Анатольевна Батюта, канд. филос. наук, доцент кафедры социально-культурного сервиса и туризма ф-та социальной психологии, АНО ВО «Гуманитарный университет» (г. Екатеринбург).

тый подход фокусируется на особенностях возникновения (или создания), развития и продвижения образа территории. В этом случае объектом интереса становятся технологические, управленческие, оценочные элементы брендинга. Исследователи, работающие в этом направлении, определяют капитал, оптимальные модели и потенциал бренда территории. Но все исследователи, независимо от подхода, подчеркивают, что геобренд не ориентирован только на достижение коммерческих и политических целей и кроме формирования предпосылок для создания добавленной стоимости за счет привлечения туристов несет важнейшую социальную нагрузку – повышение жизненной мотивации жителей региона, роста их материального и субъективного благополучия.

Популярность территориального брендинга обусловила большое количество теоретических конструктов, касающихся структуры бренда места. Они варьируются от трансформаций классических моделей «колеса бренда», предложенной компанией Bates Worldwide и основанной на показателях позиционирования, до адаптаций «глобальных» страновых моделей. Структурная модель колеса пытается учесть взаимодействие всех целевых групп с брендом, объединив аудитории, как туристские, так и резидентные, в понятие «стейкхолдеры», в прямом значении – выгодополучатели. На самом деле это конгломерат из различных субъектов брендинга, резидентов, туристов, бизнес-инвесторов, квалифицированных мигрантов, формирующийся в результате воздействия коммуникаций бренда. В целом, в моделях «колеса» бренд представляется в виде своего рода «матрешки», включающей ряд входящих друг в друга компонентов от внешних видимых атрибутов, преимуществ, ценностей, идентичностей до неосязаемой «сути бренда». Атрибуты территории помимо географических, культурных, промышленных характеристик подразумевают рекламу территории, персонажей бренда («гениев места»); местную айдентику (гербы, знаки, логотипы), цветовые символические сочетания, музыку, особенности речи жителей, специфические фразы, естественные и маркетинговые коммуникаторы, относящиеся к бренду, – бытовые и рекламные образы, материалы PR и неформальной коммуникации. Атрибутика является выражением преимуществ, переживаемых как реальные или воображаемые выгоды для стейкхолдеров. Преимущества, удовлетворяя потребности целевых групп, закрепляются в нематериальных ценностях бренда. Это положительное представление о своем городе или местности, внутренняя лояльность, понимаемая как степень любви к определенному месту, интерес и уважение к истории и культурной жизни территории, уровень местного и национального патриотизма. Идентичность территориального бренда рассматривается как многоуровневый феномен, начиная с представлений жителей, инвесторов и туристов о себе как жителях, рабочих или гостях именно этого (своего) места, и заканчивая представлениями об уникальных особенностях, сходствах и различиях с другими местами. Кроме того, можно сказать и об индивидуально-психологической идентичности территориального бренда, когда место воспринимается в контексте биографии индивида, обусловленной факторами места рождения человека, наличием «дома» (как собственного, так и инфраструктуры мест размещения), времени проживания (пребывания) в определенной среде, широты социальной сети территории, в которую включен стейкхолдер, а также субъективной удовлетворенности имеющимися экономическими, социальными и культурными ресурсами региона. Суть, или ядро, территориального бренда – наименее четко сформулированная часть структуры, в самом общем смысле – центральная идея, предлагаемая брендом места. Е. Ю. Баженова полагает удачным российским примером формирования бренда территории, хорошо подходящим к модели «колеса», бренд города Перми [2, с. 121].

Концепция бренда С. Анхольта основана на понятии конкурентной идентичности территориального бренда. Этот исследователь строит структуру бренда

территории в форме шестиугольника, на вершинах которого располагаются элементы современного бренда территории: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди. По мнению Анхольта, в основе бренда находится идентичность места, которая не может быть создана искусственными политическими, экономическими или коммуникационными усилиями властей. Территориальный бренд усиливается, если политика в социальной, экономической, экологической и международной сферах адекватна и продуманна, туризм активизируется, развивается экспортное производство, проводятся серьезные международные мероприятия, например культурные фестивали, международные спортивные соревнования, политические форумы. Анхольм подчеркивает значение поддержания культурных и научных связей с другими территориями и участия в решении общенациональных и глобальных проблем, а также постоянного сотрудничества с международными, региональными и местными общественными организациями, представленными как на территории, так и за ее пределами, – он называет это фактором гуманитарной дипломатии. Большую роль в формировании сильного бренда играет также вклад в инновации и образование [1]. Еще раз отметим, что технологии брендинга строятся на основе реальных процессов изменения в обществе, а сильный бренд – не обязательно результат целенаправленной работы специалистов. Самопроизвольно складывающаяся репутация, конкурентные позиции территории зависят от большого круга обстоятельств. Так что территориальный бренд в каком-то смысле – открытая сверхсложная конструкция. Онтологические и эпистемологические корни такого рода территориального брендинга освещаются в обзоре Ф. Лукарелли и С. Брорстрем, проанализировавших 292 междисциплинарных материала и также выделивших шесть фундаментальных оснований брендинга мест [7].

Третьей вариацией структуры бренда территории можно назвать модель капитала бренда государства К. Динни, который предложил концептуальную модель бренда, представляющую собой совокупность «активов» бренда, связанных с его наименованиями и системой символов. Центральный элемент в этой системе – капитал бренда, возникающий как сумма внутренних и внешних активов (в терминологии российских специалистов иногда называемых субъективными и объективными). Внутренние активы предполагают «врожденные элементы», такие как ландшафт и культура, и «приобретенные» – государственную поддержку культуры, уровень лояльности стейкхолдеров. Активы, «оцениваемые через опыт других людей», восприятие имиджа, популярной культуры и искусства других территорий, т. е. стереотипные образы места, и «рассредоточенные активы» – посланники бренда, диаспоры и проч. – составляют внешние активы.

На капитале базируется трехуровневая архитектура территориального бренда: (1) национальный бренд, выступающий зонтиком для (2) брендов остальных отдельных отраслей – туризма, экспортируемых товаров и услуг, внутренних инвестиций, политики, культуры, сервиса и спорта. Эти суббренды в свою очередь влияют на (3) самостоятельные бренды регионов, городов, местных товаров и услуг, культурных и образовательных центров [3].

Таким образом, в состав территориального бренда, иначе называемый архитектурой бренда, входят, если обобщать все представленные выше модели, национальные бренды, совокупность суббрендов региона и местные обособленные бренды в сферах экономики, истории, корпоративной жизни, товаров, социальных образований, специальных событий. Они формируют бренд-платформу, отражающую уникальные конкурентные преимущества территории – ее геополитическую миссию в масштабе страны, мировом пространстве, стратегию территориального маркетинга, установление доминантных историко-культурных ценностей территории. В качестве примера, применительно к реалиям Урала, можно пред-

ложить вариант системы территориального бренда «Урал», представленный в нижеприведенной таблице.

Архитектура бренда Уральского региона

Вид бренда в «портфеле»	Национальный бренд	Региональный суббренд	Отдельный бренд
Экономический бренд	«Опорный край державы»: индустриальный центр, транспортно-логистический комплекс, активная строительная индустрия, оборонная промышленность и т. д.	Металлургическая промышленность, «закрытые города», «оборонка», Свердловская и Южно-Уральская железные дороги	«Уралмаш», «ЧТЗ», «ОЦМ», «УГМК», «Уралвагонзавод», «Атомстройкомплекс» и др.
Историко-культурный бренд	«Хребет России»: зарождение российской промышленности, Горнозаводской край, «кузнец» победы в Великой Отечественной войне, уральский фольклор и сказаны, персонажи и коллективы	Демидовские места, Татищев и Де Геннин, уральские промыслы, сказаны Бажова и т. д.	Города и их достопримечательности (Екатеринбург, Челябинск, Нижний Тагил, Невьянск, Златоуст и т. д.), Уральский добровольческий танковый корпус, хозяйка Медной горы, Каменный цветок, Бажов, Николай Кузнецов, «Уральские пельмени» и т. д.
Природно-ресурсный бренд	«Каменный пояс», «Уральские самоцветы», «Седой Урал», «Граница Европы и Азии»	Заповедники и курорты, Челябинские озера, походы и альпинизм, Челябинский метеорит, реки Исеть и Кама	Оленьи ручьи, Курии, Увильды, Каменные палатки, Чертов палец, перевал Дятлова, проч.
Корпоративный бренд	Крупные металлургические корпорации, транснациональные корпорации, банки	Газпром, ЦБ РФ, УБРИР, УГМК, вузы, заводы, учреждения культуры	«Уралмаш», «ЧТЗ», «ОЦМ», «УГМК», «Уралвагонзавод», «Атомстройкомплекс», и др.
Событийный бренд	Организация крупных национальных и международных событий	Саммиты, форумы, конференции, выставки, ярмарки	ЧМ по футболу, Саммит ШОС, Экспо, Уралэкспоармз и др.
Товарный бренд	Производство оборонной продукции, изделия из уральских камней, металлургия, трубы	Подделки и украшения из самоцветов, малахит, сельхозпродукты	Местные товары, например сосновская молочная продукция, рефтинские изделия из курицы и т. п.
Социальный бренд	Рабочий город, город студентов, столица Урала	Уральское студенчество, стройотряды, студенческие фестивали	Студенты УрФУ (или других вузов)

Таким образом, для создания и развития территориального бренда требуется сложный многоступенчатый процесс, охватывающий всестороннее взаимодействие с аудиторией, «капитализацию» территории, оценки конкурентоспособности места, формирования архитектуры бренда от общенационального бренда до брендов отдельных феноменов. Каждый из этих этапов сопровождается нарративом – историей, содержащей некие обещания целевым стейкхолдерам. Изначально это обещание связано с именем места.

Брендинг территории происходит с укоренением в сознании людей «знаковых мест» (термин, переключавшийся в брендинг из культурной географии). Д. Замятин определяет его как «пространство (территория, акватория, ландшафт, урочище), имеющее определенные семиотические характеристики в рамках кон-

кретного метапространства (пространства, обладающего по отношению к знаковому месту большей семиотической размерностью)» [4, с. 34]. Благодаря знаковым местам возникают культурные ландшафты, которые «обладают базовыми семиотическими уровнями, на основе которых возможны дальнейшие геосемиотические, мифогеографические и образно-географические интерпретации» [Там же, с. 35]. Именно эти интерпретации становятся основой территориального брендинга. Ю. Туана утверждает, что именно названия лежат в основе «букета восприятий» территориального бренда. Имена населенных мест – кульминация местной речи, наиболее четкая формулировка самой идеи, сути бренда. Эти слова имеют такую власть, что могут сделать невидимое видимым, сформулировать обещание, напомнить прошлое и приоткрыть будущее (например, наименование «Московская горка» содержит целый спектр ассоциаций с историей Екатеринбурга, высокостатусным районом наших дней, «столичной» атмосферой). Как общекультурный, так и «бытовой» аспекты названия важны. Ю. Туана выделяет и «моральный контекст» топонимов: те, что звучат как фразы из теплого разговора с друзьями, делают само место теплей, официозные же, напротив, могут спровоцировать враждебное отчуждение [8]. «Географические названия в подавляющей массе отражают те или иные признаки, свойства объекта, сохранившиеся или уже исчезнувшие – физические, хозяйственные, бытовые, а также личные и этнические имена», – утверждал Э. М. Мурзаев (цит. по: [5, с. 145]). Топоним обладает всеми характеристиками, необходимыми территориальному бренду, собственно говоря, он и есть сам имя бренда, складывающееся как автономно, так и преднамеренно и способное дифференцировать территорию в конкурентном окружении, выражать ее уникальность, обеспечивать взаимодействие между людьми и между жителями и местом. Он также имеет многоуровневый характер, воспринимаясь сквозь призму всех элементов архитектуры бренда, поскольку «на определенной территории появится не один топоним, а целая топонимическая система» [Там же, с. 146] из многих названий и их сочетаний, зависящих от «угла зрения» на знаковое место. Одна и та же территория может иметь географическое, экономическое, бытовое, политическое название. Такие топонимические системы складываются везде, где живут люди – носители культуры. Словарная символическо-смысловая составляющая топонимической системы формирует нарратив (историю) бренда территории. Т. Е. Оберюхтина упоминает такое устоявшееся во времени название, как «Урал – каменный пояс». Уральские названия населенных мест и природных феноменов показывают, что нарратив камня – действительно целая система названий разного уровня: камень как форма геологического рельефа выступает нарративом природно-географического бренда «Урал» и прочитывается во многих названиях, таких как «Конжаковский камень» – наивысшая точка в пределах Свердловской области, «Денежкин камень», «Старик-камень». В этом случае камень – преграда, которая преодолена, и тем самым житель Урала получил самоутверждение. С историко-культурным компонентом бренда связано большое количество нарративов «камня», например в сказках Бажова или фольклоре уральских народов, да и само название «Урал» пошло от древних людей, называвших Урал камнем, каменным поясом. «Экономический» нарратив камня – это наименования типа «Гальков камень», сохранивший память о добыче этого минерала.

Существуют и современные нарративы территориального бренда. Так, например, Челябинская область, «благодаря» СМИ, комедийным передачам, например «Наша Russia» и «Comedy Club», а также множеству промышленных предприятий, расположенных на территории Челябинской области и наносящих экологический ущерб, представлена в довольно неблагоприятном свете. Если объединить все негативные нарративы бренда «Челябинск», то получится ироничная картина: Челябинская область – родина «суровых челябинских мужиков», которые рабо-

тают на «грязных предприятиях», таких, например, как предприятия «Карабаш-Медь» (г. Карабаш, считающийся самым грязным городом в мире), «Мечел» (г. Челябинск), Магнитогорский металлургический комбинат (г. Магнитогорск) и др.

Особое значение нарративы приобретают в области туристского брендинга территорий. Исследователи обращают внимание на типичные «ошибки» туристского брендинга при использовании территориальных нарративов и конструировании имен [6]. Среди них, во-первых, так называемые «пафосные нарративы», наподобие «Душа России», «Сердце Родины», предлагаемые без достаточных оснований в реальном материале для формирования бренда (наверное, самый известный из такого рода нарративов – «Россия – родина слонов»). Во-вторых, «местечковые» нарративы, излишне увлеченные мелкими деталями локальной истории без учета потребностей стейкхолдеров-туристов (например, имена и истории о «знаменитостях» районного масштаба). Можно упомянуть также «нишевые» нарративы, направленные на узкий круг туристов и резидентов (например, уже упомянутый «Карабаш – самый грязный город в мире»). Наконец, часто наименования для туристов звучат как нарративы-«близнецы» (в каждом городе есть свои «Черемушки», «Бродвей», «Арбаты» и т. д.), являющиеся попыткой эндорсмент – встраивания бренда в более сильный конкурентный образ.

Для создания «работающего» бренда территории необходимы тщательное накапливание, переработка и глубокая интерпретация местных традиций, условий и событий, и только рожденный из реальной жизни нарратив будет эффективной основой территориального бренда.

Литература

1. Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка. Мать всех брендов / пер. с англ. А. Дядкина. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010.
2. Баженова Е. Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах // Terra Economicus. – 2013. – Т. 11, № 3. – С. 120–125.
3. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013.
4. Замятин Д. Е. Гуманитарная география: пространство, воображение и взаимодействие современных гуманитарных наук // Социологическое обозрение. – 2010. – Т. 9, № 3. – С. 30–47.
5. Оберюхтина Т. Е. Топонимическая система региона: взгляд географа // Современные исследования природных и социально-экономических систем. Инновационные процессы и проблемы развития естественно-научного образования : материалы Международной научно-практической конференции (11–12 декабря 2014 г.). – Т. 1. – С. 140–147.
6. Чернякина А. О. Брендинг туристской территории: ошибки и ключевые аспекты создания в рамках кластерного подхода развития туризма // Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). – 2012. – №12 (127). – С. 47–51.
7. Lucarelli A., Brorström S. Problematising place branding research: A meta-theoretical analysis of the literature // The Marketing Review. – 2013. – Vol. 13, № 1. – Spring. – P. 65–81.
8. Tuana Y. Language and the Making of Place: A Narrative-Descriptive Approach // Annals of the Association of American Geographers. – 1991. – Vol. 81, Iss. 4. – P. 684–690.

Yekaterina Anatol'yevna Batyuta,

Candidate of Philosophy, Associate Professor at Hospitality Management and Tourism Chair, Department of Social Psychology, Liberal Arts University – University for Humanities (Ekaterinburg)

Narrations of the Urals' Brand

The article presents the review of approaches to the concept of «brand of territory» as well as its structure from the outlook of cultural geography, culturology and social marketing. This analysis allows the author to describe brands and sub-brands of the Urals as an integrative phenomenon involving both geographic and cultural narrations.

Key words: brand; sub-brand; brand stakeholders; brand narrations; regional culture.