

Часть первая
СОВРЕМЕННЫЕ
КОНЦЕПЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ
ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО РЕБРЕНДИНГА:
ПОИСК ИННОВАЦИЙ



Глава 1

ЗАЧЕМ РЕГИОНУ ЯРКИЙ УЗНАВАЕМЫЙ ОБРАЗ: РОЛЬ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА В СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Россия состоит не из Петербурга и не из Москвы, а из 50 или более частей, называемых губерниями.

Николай Карамзин

Хорошо сформулированная проблема — это наполовину решенная проблема.

Чарльз Ф. Кеттеринг



В настоящее время более 30 городов и регионов России активно занимаются имиджевой политикой, разработкой своего регионального бренда. Наиболее удачные проекты отечественных региональных имиджевых кампаний, получившие позитивную оценку в российских и международных средствах массовой информации, осуществлены в Сочи («Сочи — столица зимней Олимпиады-2014»), Санкт-Петербурге («Санкт-Петербург — культурная столица России»), Уфе («Уфа 2015 — выбор мира», «Уфа — евразийский конгресс-центр России»). Самый современный сценарий территориального ребрендинга с использованием смарт-технологий компьютерного управления системой коммуникаций и экологией запущен в Сколково («Умный город “Сколково”»).

В городах и регионах России постепенно появляется понимание, что яркий, узнаваемый образ территории, ее привлекательность в глазах людей, желание связывать с ней свое будущее — это один из ключевых факторов ее развития. Региональные элиты все глубже начинают осознавать, что позитивный имидж территории является мощным стимулом для инвестиций, для развития на этой территории бизнеса,

туризма, культуры, науки, спорта. Имидж региона или города содержит уникальные идеи, образы, мысли и ассоциации, связанные с его историей, экономикой и культурой. Имидж обладает символическим капиталом, который имеет огромную экономическую, финансовую, культурную, политическую и социальную ценность. Поэтому очень важно разрабатывать и реализовывать имиджевую стратегию региона как политический ресурс региональной власти.

Каким же должен быть современный имидж региона? Нужен ли региону яркий узнаваемый бренд? Какие рекомендации экспертов важно использовать для разработки и продвижения бренда в каналах коммуникаций?

Еще Конфуций заметил: знаки и символы управляют миром, а не слово и не закон. В основе имиджа каждого региона лежат уникальные исторические и социокультурные знаки и символы, которые отражают образ этого региона в сознании людей. Говоря языком современной науки, имидж региона — это его стереотипизированный образ в массовом сознании, совокупность достаточно устойчивых представлений о данной территории, которые формируются как на основе стихийных впечатлений, так и благодаря целенаправленному формированию элитой и политтехнологами. В этом стереотипизированном 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, образ и имидж региона тесно взаимосвязаны: образ отражает стихийные представления людей о данной территории, а имидж — это в значительной степени сконструированный, стереотипизированный образ, созданный благодаря целенаправленным усилиям, но на него оказывают влияние и стихийные представления людей. Важно также разграничивать имидж региона и его репутацию. Если репутация региона — это заслуженный на практике авторитет, подтвержденный историческим опытом, то имидж региона — это его стереотипизированный образ в коммуникационной стратегии: послание миру. В этом смысле имидж и репутация региона соотносятся как слово и дело: поэтому они не должны далеко расходиться друг от друга.

Что же влияет на формирование имиджа региона в первую очередь?

Система детерминант имиджа региона достаточно обширна: основные культурные ценности и традиции, которые формируют социокультурную идентичность жителей территории; природно-географические факторы; ресурсный потенциал региона; его геополитическое положение; форма административно-территориального устройства; политика региональной власти; имидж ведущих региональных лидеров; социально-психологические настроения в регионе; информация о регионе в ведущих каналах массовых коммуникаций.

Следовательно, при формировании имиджа региона необходимо учитывать воздействие всей системы ценностей, сложившихся на данной территории, что делает изучение социокультурных и исторических традиций, сформировавшихся в прошлом и передающихся от поколения к поколению, весьма актуальной задачей. Перефразируя Джузеппе Мадзини, можно сказать, что регион — это не просто некая территория, регион в подлинном смысле — это идея, и ценность этой идеи — в ее уникальной неповторимости.

Социокультурная идентичность жителей региона — это процесс их самоотождествления с определенной культурой и территориальной общностью. Именно идентичность рождает у человека ощущение принадлежности к определенному человеческому сообществу, сопричастности определенной культуре и территории. Это дает человеку жизненно необходимое чувство безопасности на «своей» территории, которую он стремится сохранять и оберегать. Социокультурная идентичность сплачивает территориальное сообщество и позволяет ему развиваться, облагораживая и развивая, в свою очередь, принадлежащую ему территорию региона. Другими словами, люди одновременно рационально и подсознательно привержены своей территории, ее культуре и образу жизни, нормам и традициям. Как справедливо заметил Ю. Хабермас, человеку жизненно необходима наряду с личностной идентичностью, в которой он выражает свою неповторимость, и социальная идентичность, которая позволяет гражданам чувствовать себя частями общего целого¹.

Своими корнями феномен социокультурной идентичности уходит в глубокоую древность, в область легенд, мифов и преданий каждого края.

¹ Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. М.: Академия, 1995. [Электронный ресурс] М., [2015]. <<http://padaread.com/?book=74788>>.

Еще Э. Дюркгейм¹, исследовавший истоки социализации человеческого общества, подчеркивал сакральный характер социокультурной идентичности древних обществ, которые отождествляли себя со своим тотемом и почитали его как священный символ. Тотемический знак племени мог иметь вид животных или растений, он заключал в себе отличительные черты людей данной территории, и в этом качестве его окружали определенными сакральными ритуалами и запретами². Таким способом в древнейшие времена племя выражало свою идентичность, связывая ее со священными для него символами, которые передавались из поколения в поколение как коллективные ценности на протяжении многих столетий, обрастая мифами и легендами, сказаниями и преданиями.

Позднее эмблемы и гербы городов и регионов во многом впитали в себя эти коллективные ценности древних тотемических символов территории, сделав их более современными и понятными людям последующих эпох. Социокультурная идентичность, воплощенная в региональной символике, — это коллективные ценности и эмоции, которые хранят связь времен, объединяя поколения людей на протяжении всей истории края. Коллективные ценности и эмоции, воплощенные в территориальной символике, — это региональное общественное достояние, которое должно быть бережно сохранено в процессе современного территориального брендинга. В этом заключается важнейший закон и главный принцип ребрендинга региона с позиций современной науки.

Поэтому совершенно недопустимо размывание социокультурных традиций в процессе территориального брендинга в пользу унифицированных глобальных трендов со стиранием индивидуальности территории, что приводит к безликому конструктивизму и потере социокультурной идентичности³. К сожалению, некоторые отечественные дизайнеры, разрабатывающие символы и логотипы региональных имиджевых кампаний, широко пропагандируют именно такой обезли-

¹ Дюркгейм Э. Элементарные формы религиозной жизни. Тотемистическая система в Австралии. (Введение, глава 1) // Мистика. Религия. Наука. Классики мирового религиоведения. Антология. М., 1998. С. 174–230.

² Для членов племени было настоящим святотатством повредить тотем или нарушить запреты, касающиеся его: например, съесть тотемное животное или растение. Это вполне сопоставимо сегодня с попыткой порвать или сжечь знамя, что означает покушение на символы Республики. См.: *Московичи С.* Машина, творящая богов. М., 2007. С. 68–69.

³ См.: *Кляйн Н.* No logo. Люди против брендов. М., 2005. С. 21.

ченный стиль, повторяя худшие западные унифицированные образцы брендингования в стиле примитивизма. В результате некоторые российские города в процессе имиджевых кампаний получили новые конструктивистские примитивные логотипы, которые полностью лишены культурных и исторических ассоциаций, что справедливо вызывает возмущение жителей региона и профессиональных экспертов (рис. 2)¹.



Рис. 2. Логотипы Саратова, Перми и Ярославля

Поэтому сегодня чрезвычайно важно, чтобы региональные политические элиты опирались на научные принципы территориального брендинга и стремились подчеркнуть в имидже каждого российского региона его уникальные характеристики, которые бы сохранялись и культивировались как особая ценность, поскольку именно они составляют символический капитал регионального образа. Не только в минувшие эпохи, но и в наши дни неотъемлемой частью имиджа региона являются территориальные символы, эмблемы и гербы, воплощающие идею региональной самобытности и единства. Например, символом Новосибирска на протяжении многих лет является соболю, символом Приморского края — тигр, символом Тамбовской обла-

¹ Например, брендом Перми под лозунгом «Просто, понятно, повторяемо» стала большая красная буква «П», дизайн которой разработал А. Лебедев. Внимание к «Большой Красной П» подогревали блогеры, комментировавшие новый логотип города, совершенно справедливо казавшийся жителям Перми нелепым и даже издевательским. См.: В Перми появилась огромная красная буква «П». [Электронный ресурс] <<http://ura.ru/news/1052118064>>.

Символ Ярославля, созданный студией того же дизайнера А. Лебедева, также спровоцировал скандал. Пользователи Интернета обнаружили, что он практически полностью повторяет логотип американского бренда товаров для дома Ur&Ur. Логотип «Люблю бывать в Саратове» того же дизайнера также не обошелся без скандала — жители Саратова инициировали в Сети сбор подписей против использования нового логотипа: они сравнивали логотип со слоником, мышью без зуба и противогазом. См.: Артемий Лебедев создал логотип Старой Руссы. [Электронный ресурс] <<http://izvestia.ru/news/583082>>.

сти — волк, символом Астраханской области — осетр, а символом Иркутской области — кедр. К сожалению, многие исторические символы российских регионов находятся в плачевном состоянии. Не всегда региональные власти поддерживают местные промыслы и производства, связанные региональными символами. Например, такова ситуация с тульским самоваром: завод, на котором производятся пока еще знаменитые тульские самовары, уже давно переживает кризис.

Не менее сложным является вопрос о региональной геральдике, которая вызывает оживленные дискуссии на протяжении всего постсоветского периода. Основная проблема состоит в том, что современные гербы республик Российской Федерации по большей части создавались «с нуля» в 1990-е годы¹. Только Северная Осетия–Алания, Республика Тыва, Мордовия и Карелия опирались на исторические геральдические прототипы. В большинстве же случаев для презентации этнической специфики региона разработчики гербов использовали выделение значимых природных объектов (горы, реки, озера), мифологических персонажей или символов (соляные знаки), а иногда даже объекты традиционной материальной культуры (мордовская нашейная гривна, адыгейский стол — «анэ») и пр. Именно поэтому современная региональная геральдика, в большинстве случаев не опирающаяся на исторические формы, достаточно часто вызывает споры и дискуссии о необходимости изменить тот или иной региональный герб.

Яркий пример — кампания по изменению герба Марий Эл, начатая президентом республики в 2011 году. Было предложено сделать ключевым элементом регионального герба вместо креста медведя с мечом, молотом и щитом. Обсуждение целесообразности таких изменений вызвало бурные общественные споры, гербу отказано в регистрации в Государственном геральдическом регистре². Не менее сложные дискуссии идут в Иркутской области: здесь на гербе изображено экзотическое животное — бабр (тигр), которое держит в зубах задушенного соболя, а легендарного озера Байкал — общепризнанного символа региона — на гербе почему-то нет. Такие дискуссии провоцируют в регионах развитие опасных тенденций, связанных с размыванием и потерей региональной идентичности.

¹ См.: Чистяков А.Ю. Региональная геральдика и идентичность: этническая символика в гербах республик Российской Федерации // Феномен идентичности в современном гуманитарном знании: к 70-летию академика В.А. Тишкова. М., 2011. С. 265–270.

² См.: Новые символы Марий Эл незаконны? [Электронный ресурс] <<http://mariuver.com/2013/04/04/nov-simvoly-me/>>.

Вопрос о региональной символике имеет ключевое значение для имиджевой кампании, поэтому любые вопросы, связанные с ее изменением, должны получить всенародную поддержку, взвешенную оценку высококвалифицированных экспертов, прежде чем будут инициированы действия региональных властей по ее замене. Исторически, со времен Петра I, в России герботворчество контролировалось государством, которое всегда рассматривало любую региональную символику как часть символики всего государства. Вопросами геральдики в дореволюционной России ведала Герольдия, которая занималась составлением гербов и вела их регистр¹. В 1994 году Государственная герольдия была восстановлена указом президента РФ в составе Администрации Президента РФ². Сегодня Герольдия проводит экспертизу всех геральдических знаков страны и их регистрацию в Государственном геральдическом регистре.

Региональная символика, воплощенная в символах, эмблемах и гербах, влияет не только на имидж региона, но и на его бренд. Как связаны имидж и бренд региона?

Бренд региона, вслед за С. Анхольтом, многие авторы определяют как его «конкурентную идентичность»³. Д. Трэвис остроумно заметил, что бренд — это своего рода рукопожатие, которым пользуется поколение за поколением людей в качестве знака, что совершенная сделка является хорошей. Другими словами, бренд — это успешный, состоявшийся имидж региона. Территориальная идентичность при этом понимается как чувство социальной общности с земляками, проживающими на одной территории, и определенное отождествление себя с этой территорией. Для создания успешного территориального бренда необходимо найти уникальную региональную ценность, которая выделит данный российский регион среди конкурентов и будет вдохновляющим символом для его жителей.

Имиджевая политика региона должна быть направлена на формирование узнаваемого бренда территории. Как справедливо заметил Эл Райс, бренд ценится высоко по одной-единственной причине: он доминирует в своей категории. Основой бренда могут быть природно-климатические и исторические или культурные особенности террито-

¹ См.: *Росич Ю.* Региональная символика в поисках идеологии. [Электронный ресурс] <<http://geraldika.ru/artiole/579>>.

² Указ Президента РФ от 25.07.1994 № 1539 «О Государственной герольдии при Президенте РФ».

³ См.: *Визгалов Д. В.* Бренддинг города. М., 2011. С. 37.

рии. Современный бренд Сочи — столица зимней Олимпиады-2014, город-курорт; Анапа известна как детская здравница; Новосибирск прочно ассоциируется с Академгородком и достижениями науки.

Яркий региональный бренд помогает региону решить целый ряд важных проблем: привлекает инвестиции; утверждает надежность и стабильность региона в глазах инвесторов, бизнесменов и жителей; привлекает внимание к ведущим региональным товарам регионального экспорта, к уникальным культурным ценностям региона; увеличивает влияние региона внутри страны и за ее пределами; развивает партнерство с другими регионами, городами и частными компаниями; укрепляет региональную идентичность, гордость жителей за свою территорию; привлекает туристов.

Какие качества территории города или региона могут выступать как наиболее привлекательные и стать брендовыми?

Согласно современным социологическим опросам жителей ведущих столичных городов мира и исследованиям экспертов основными составляющими привлекательного образа современного города выступают¹:

- высокий уровень жизни и благополучие граждан;
- гарантии личной безопасности, низкий уровень преступности;
- хорошая экология и чистота улиц;
- высокий уровень развития образования и здравоохранения, социальной инфраструктуры;
- хорошие условия для работы и безопасности бизнеса;
- содержательная культурная жизнь;
- исторические достопримечательности;
- большое количество зеленых насаждений и парков;
- удобная современная инфраструктура;

¹ Исследование Strategy Partners Group: Качество жизни в Москве в 2013 году. [Электронный ресурс] <<http://gtmarket.ru/news/2013/09/04/6206>>; Рейтинг городов мира по уровню качества жизни в 2014 году. [Электронный ресурс] <<http://www.bn-bratsk.ru/eto-interesno/26-interesno-obo-vsem-na-svete/66-top-10-luchshikh-gorodov-mira-po-kachestvu-zhizni/>>; Рейтинг репутации городов мира. [Электронный ресурс] <<http://gtmarket.ru/news/2015/10/23/7260>>. К сожалению, Москва и Санкт-Петербург в мировых рейтингах занимают достаточно низкие места: северная столица занимает 56-е место с показателем 63,2 балла, уступив одну позицию Атланте. Москва находится в самом конце списка и занимает 99-е место с показателем 47,1 балла, опередив только двух аутсайдеров рейтинга — Тегеран (100-е место) и Багдад (101-е). По мнению авторов исследования, низкие позиции российских городов во многом являются «негативным эхом» отношения к России в целом, которое ухудшилось в условиях современной информационной войны.

- возможность хорошего отдыха в ресторанах и ночных клубах;
- современные спортивные комплексы, организация спортивных мероприятий;
- хорошие условия для развития туризма.

Таким образом, сегодня люди на первое место среди привлекательных черт территории выносят высокий уровень жизни, благополучия и безопасности ее граждан, экологию, интересную и содержательную культурную жизнь, динамичный успешный бизнес. Именно оригинальное развитие этих направлений в имиджевой политике города и региона позволит им найти свой яркий неповторимый образ и создать оригинальный бренд. Например, мэр Москвы Сергей Собянин так формулирует свое понимание актуального бренда города: «Наверное, бренд должен быть. Но это не просто надпись “I love Moscow”. Это информация о том, чем интересен город для бизнеса, для туристов, для жителей, для граждан России. Это вопрос формирования имиджа города в целом, а не отдельного названия. Конечно, какой-то логотип должен быть, но это далеко не самое главное. И далеко не самое сложное...»¹.

Следовательно, для создания привлекательного образа территории важно разработать долгосрочную стратегию ее развития, которая будет направлена на решение наиболее важных проблем. Другими словами, имиджевая политика региона должна быть тесно связана со стратегией ее долгосрочного комплексного развития и восприниматься как составная часть такой стратегии. Именно тогда ребрендинг региона, его новый образ станет органичным следствием достигнутых успехов по развитию территории, а не впустую потраченными деньгами на новый логотип.

Формирование современной имиджевой стратегии города и региона начинается с анализа качества жизни на этой территории, чтобы понять, какие показатели являются проблемными, а какие — сильными. Современный индекс качества жизни регионов России² включает десять наиболее важных показателей:

1. Уровень доходов населения.
2. Жилищные условия населения.

¹ *Ванина Е., Красильщик С.* Бренд города — это не просто надпись «I Love Moscow». Сергей Собянин о Москве будущего, митингах, коррупции и летних кафе». Электронная версия журнала «Афиша». 07.09.2012. [Электронный ресурс] <<http://www.afisha.ru/article/sobyanin-interview/>>.

² Исследование «РИА Рейтинг»: Рейтинг качества жизни регионов России в 2014 году. [Электронный ресурс] <<http://gtmarket.ru/news/2014/12/22/7021>>.

3. Обеспеченность объектами социальной инфраструктуры.
4. Экологические и климатические условия.
5. Безопасность проживания.
6. Демографическую ситуацию.
7. Здоровье населения и уровень образования.
8. Освоенность территории и развитие транспортной инфраструктуры.
9. Уровень экономического развития.
10. Уровень развития малого бизнеса.

В 2014 году лидерами этого рейтинга стали десять регионов России (табл. 1).

Большинству регионов страны не удастся удерживать лидирующие позиции во всех группах показателей. Так, даже в благополучных с точки зрения качества жизни Москве и Санкт-Петербурге некоторые показатели ниже среднего уровня (экология, транспорт). При этом во всех регионах динамика показателей в настоящее время разнонаправленная, что свидетельствует о диспропорции развития не только при сравнении регионов друг с другом, но и внутри каждого из них. Сегодня самым сбалансированным регионом России в контексте анализируемых показателей является Республика Татарстан.

Таблица 1

Рейтинг субъектов Российской Федерации по качеству жизни в 2014 году¹

Рейтинг	Регион	Индекс
1	Москва	74,56
2	Санкт-Петербург	72,15
3	Московская область	60,31
4	Республика Татарстан	59,17
5	Краснодарский край	58,79
6	Белгородская область	54,73
7	Воронежская область	53,58
8	Тюменская область	52,95
9	Нижегородская область	52,07
10	Свердловская область	51,64

¹ Исследование «РИА Рейтинг»: Рейтинг качества жизни регионов России в 2014 году. [Электронный ресурс] <<http://gtmarket.ru/news/2014/12/22/7021>>. Полный рейтинг всех регионов см. Приложение 1.

Таким образом, серьезной имиджевой проблемой практически всех российских городов и регионов является неравномерное развитие ведущих показателей качества жизни, несбалансированность территориального развития. Именно ее решение должно быть в центре внимания региональной администрации в рамках формирования привлекательного образа своей территории, что требует принятия долгосрочной стратегии развития каждого города и региона.

Федеральный закон «О стратегическом планировании в Российской Федерации»¹ создает современные правовые рамки для формирования такой долгосрочной стратегии развития городов и регионов России, составной частью которой выступает имиджевая политика и территориальный брендинг. Например, в Екатеринбурге муниципальное учреждение «Столица Урала» уже более десяти лет занимается ребрендингом этого города в рамках реализации разработанного здесь Стратегического плана развития Екатеринбурга².

Процесс стратегического планирования развития территории и формирование ее привлекательного имиджа способствуют конструктивному диалогу администрации с общественностью, формируют механизмы государственно-частного партнерства, что важно для здоровой атмосферы сотрудничества в регионе. Эксперты считают, что на современном этапе очень важно встроить концепции развития городов и муниципальных образований в общую стратегию развития региона, чтобы создать широкую базу для консолидации политических сил общества³.

Практика мирового брендинга показывает, что часто стратегия продвижения городов становилась стержнем продвижения имиджа ее регионов и всей 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: Великий Устюг, Сочи. Специалисты фонда «Институт экономики города» утверждают, что сами российские города, а не их товары являются лучшими брендами нашей стра-

¹ Федеральный закон от 28.06.2014 № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации». [Электронный ресурс] <<http://www.kremlin.ru/acts/bank/38630/page/1>>.

² См.: Приложение 4. Стратегический план развития Екатеринбурга.

³ См.: *Изотов А.Н.* Концепция развития малых городов — условие и сохранения, и развития // Муниципалитет. 2013. № 4. С. 9.

ны¹. В пользу этого эксперты приводят много веских аргументов: Россия испокон веку 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 — духовный центр христианства, иудаизма и ислама. Символы России сегодня — это Москва, Санкт-Петербург, Сочи и Севастополь.

Именно реклама городов может стать эффективным инструментом укрепления международных экономических связей страны, поскольку крупные города (такие как Лондон, Сингапур, Франкфурт и др.) становятся «командными пунктами» мировой экономики. Но пока ни один из российских городов не соответствует критериям «мирового города». Именно над этим надо серьезно работать отечественным специалистам по территориальному брендингу в каждом регионе России. 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.

Современные критерии оценки имиджевой привлекательности города и региона включают:

- уровень и качество жизни на данной территории;
- инвестиционную привлекательность территории;
- имиджевую историю территории;
- исторические и культурные аспекты развития региона;
- индекс цитируемости города или региона в федеральных и региональных средствах массовой информации;
- присутствие региональных VIP-персон в федеральном информационном поле;
- индекс появления в интернет-сфере;

¹ Лучшие бренды — это города. [Электронный ресурс] <http://www.ipr.by/ru/articles/art_2008/art_25.html>.

- оценку региона со стороны лидеров общественного мнения;
- туристическую привлекательность региона;
- международный имидж региона;
- межрегиональные связи (города-побратимы, экономическое сотрудничество);
- участие в международных, российских и региональных выставках, ярмарках.

Таким образом, среди критериев имиджевой привлекательности региона фигурируют не только социально-экономические и историко-культурные показатели, но и медийные факторы, причем интернет-ресурсы в последнее время играют все более важную роль.

Можно ли классифицировать различные виды региональных имиджей? Среди наиболее известных — классификация Ф. Котлера по критерию динамики привлекательности имиджей¹. Для российских регионов ее можно модифицировать следующим образом.

1. Положительный имидж: регионы-доноры с высоким уровнем развития промышленности, солидным репутационным капиталом и раскрученными брендами (Татарстан, Краснодарский край).

2. Слабый имидж: небольшие регионы, недостаточно известные, часто депрессивные (Смоленская область).

3. Отрицательный имидж: отсталые, бедные, дотационные регионы (Калмыкия, Карелия), ограниченные в ресурсах, иногда скомпрометировавшие себя исторически или политически (Колыма).

4. Смешанный имидж: регионы с сочетанием позитивных и негативных факторов в позиционировании: бедность и красота, славная история и отсталая экономика (Волгоградская область, Оренбургская область).

5. Противоречивый имидж: регионы с контрастными характеристиками, выраженными диспропорциями в развитии (развитая промышленность и демографические диспропорции: Ивановская область, Ханты-Мансийский авт. округ — Югра).

6. Чрезмерно привлекательный имидж: регионы-доноры с высоким уровнем развития, наиболее привлекательные для мигрантов (Москва, Санкт-Петербург).

В настоящее время только Москва и Санкт-Петербург имеют чрезмерно привлекательный имидж в глазах большинства россиян.

¹ Kotler Ph. Marketing Places. Attracting Investments, Industry and Tourism to Cities, States and Nations // The Free Press. 2001. № 4. P. 33.

К сожалению, немногие отечественные регионы могут похвастаться положительным имиджем, гораздо больше регионов имеют смешанный, противоречивый и даже отрицательный имидж.

Среди актуальных задач, связанных с развитием современной имиджевой стратегии российских территорий в коммуникационном пространстве, выделим следующие:

- города и регионы должны разработать долгосрочную стратегию развития территории, частью которой является современная имиджевая политика;
- 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, привлекать внимание к культурным ценностям через организацию выставок, конференций, форумов с участием местных деятелей культуры и искусства;
- развивать систему местных коммуникаций, региональное медиапространство, продвигая перспективные идеи развития региона в самых разных направлениях;
- повышать конкурентоспособность региональных предприятий;
- повышать привлекательность региона для перспективных инвесторов, создавая и развивая в регионе новые предприятия;
- увеличивать поток деловых и обычных туристов, развивать экологический туризм;
- обращать внимание федеральной власти на проблемы и достижения региона;
- привлекать жителей к решению региональных проблем.

Решение всех этих актуальных задач поможет российским регионам создать свой неповторимый привлекательный образ в пространстве нашей огромной страны.

Глава 2

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ: УПРАВЛЕНИЕ КУЛЬТУРНЫМИ РЕСУРСАМИ ТЕРРИТОРИИ

Я хватаюсь за слово «идентичность». Это ключевое слово. Его повторяют все время. В этом слове сконцентрируются, на нем сойдутся десятки проблем, неотделимых друг от друга.

Роберт Пенн Уоррен



Культура рождается в провинции, выражается в столицах и в этой форме возвращается в провинцию.

Хенрик Ворцель

Сегодня регионы активно конкурируют друг с другом за инвестиции и трудовые ресурсы, и для того чтобы выделиться на рынке территориальных брендов, необходимо предложить современный оригинальный конкурентоспособный региональный проект. Что же может помочь российским регионам сформировать конкурентоспособную региональную идентичность?

Известный бренд-менеджер С. Анхольт, анализируя проблемы российской имиджевой политики, справедливо заметил, что основная проблема для нас — вопрос культурной активности: «Культура очень важна в национальном брендинге: люди уважают только те страны, которые уважают себя сами. И это самоуважение зиждется на национальной культуре. Поэтому в России кто-то должен подхватить и поднять это упавшее знамя, разжечь этот

огонь русской культуры, когда-то бывшей одной из сильнейших в мире»¹.

Имидж российских регионов в информационном пространстве во многом формируется под воздействием символического капитала культуры, который придает значимость всем образам, сконцентрированным в бренде региона. П. Бурдые относит к символическому капиталу культуры коллективную память, общественные цели, проекты, культурные символы, духовную сферу социума². Региональная социокультурная идентичность является важнейшим фактором при разработке имиджевой политики региона. Социокультурные архетипы и коды, воплощенные в имидже региона и города, должны находить отклик в сердцах людей, задевая самые древние пласты общественного сознания: ведь феномен социокультурной идентичности формируется у каждого человека буквально «с молоком матери», впитывается вместе со сказками, мифами и преданиями своего народа.

Мировая практика свидетельствует: именно культура сегодня стала ключевым фактором развития городов и территорий, поскольку она обладает потенциалом, который по долговременности и значимости перевешивает потенциал экономических факторов. Между тем мы до сих пор экономим на культурной политике, считая ее второстепенной некоммерческой сферой, — и в этом кроется серьезная ошибка отечественной имиджевой стратегии на национальном и региональном уровнях. Достаточно привести данные международных экспертов, оценивающих долю России и других стран в мировых расходах на науку и культуру: Россия тратит сегодня 1,5% ВВП, в то время как США — 34%, Япония и Китай — по 12,3%, страны ЕС — 23%³.

В то же время успех многих зарубежных территориальных имиджевых кампаний связан с активным использованием культурного капитала городов и регионов. Например, в Европе многие страны активно используют культурную политику для продвижения имид-

¹ Цит. по: *Гарбер Н.* Саймон Анхольт: Проблема России в том, что ее считают обузой // Сноб. 22.12.2012. [Электронный ресурс] <<http://www.snob.ru/selected/entry/56182>>.

² *Бурдые П.* Практический смысл. СПб., 2001. С. 103.

³ Рейтинг стран мира по уровню расходов на НИОКР. [Электронный ресурс] <<http://gtmarket.ru/ratings/research-and-development-expenditure/info>> (дата обращения: 14.01.2016).

жа регионов. Весьма показателен опыт ребрендинга провинции Пьемонт в Италии. Турин — центр Пьемонта — был долгое время известен как достаточно крупный итальянский промышленный город, в котором работали заводы компании «Фиат». В конце прошлого века «Фиат» перевел свое производство в страны третьего мира, в результате в Турине началась безработица, жители стали его покидать. Городским властям необходимо было срочно осуществить смену имиджа города: и власти обратились именно к культуре как средству возрождения. Они постарались придать городу иной культурный облик: стали проводить ежегодный международный Туринский кинофестиваль для начинающих режиссеров, продюсеров и сценаристов; открыли Музей кино; организовали Туринскую книжную ярмарку (крупнейшую в Италии), Туринский театральный фестиваль, Туринскую Олимпиаду.

Широко известен опыт испанской Барселоны, которая за двадцать 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: демонтаж морально и технически устаревшей промышленной зоны, вывод промышленных предприятий за черту города, регулярное проведение музыкальных и театральных фестивалей, реставрация памятников, организация Олимпиады, привлечение туристов. Следствием этой культурной и экологической имиджевой программы стала капитализация территории, приток новых капиталов и людей, привлеченных новым имиджем города.

Сегодня во многих странах ЕС существуют программы возрождения и реабилитации депрессивных городов и регионов с помощью современных креативных художественных и культурных проектов. В британском министерстве культуры разработан документ «Культура как главный ресурс возрождения территорий», согласно которому программы развития территории, не имеющие культурной составляющей, не работают.

Этот опыт может быть позитивно использован городами и регионами в современной России, которые обладают колоссальным неиспользованным символическим капиталом культуры. Идея сохранения национальной и региональной культуры — это идея сохранения духа, языка, особого ментального склада, этических комплексов. Академик Д. С. Лихачев отмечал: «...Без культуры в обществе нет

и нравственности. Без элементарной нравственности не действуют социальные законы, экономические законы, не выполняются указы и не может существовать современная наука»¹. При этом под культурными ценностями подразумеваются не только отдельные объекты — памятники архитектуры, скульптуры, живописи, письма, печати, археологии, прикладного искусства, музыки, фольклора, которые могут быть отмечены в списках, каталогах и т. п., но и явления, такие как традиции и навыки в области искусства, науки, образования, поведения, обычаев, культурных индивидуальностей народов, групп населения, отдельных людей.

До сих пор сохраняет актуальность печальный вывод Д. С. Лихачева: у нас в стране нет концепции национальной культуры и культурного развития. Тем более нет концепции регионального культурного развития в российских регионах. Большинство людей (в том числе и «государственных мужей») понимают под культурой весьма ограниченный круг явлений: театр, музеи, эстраду, музыку, литературу, — иногда даже не включая в понятие культуры науку, технику, образование. Между тем культура — это огромное целостное явление, которое делает людей населяющих определенное пространство, не просто населением, а народом, нацией. В понятие культуры должны входить и всегда входили религия, наука, образование, нравственные и моральные нормы поведения людей и государства. Культура — это то, что в значительной мере оправдывает перед Богом существование народа и нации, каждого города и региона.

Для имиджевой стратегии регионов России особое значение имеет вывод Д. С. Лихачева о том, что русская культурносфера одна способна убедить каждого образованного человека: он имеет дело с великой страной и великим народом. Для доказательства этого факта нам не требуется в качестве аргументов ни танковых армий, ни десятков тысяч боевых самолетов, ни ссылок на наши географические пространства и залежи природных ископаемых².

Поэтому подлинное возрождение культурной жизни российской провинции является сегодня важной политической задачей для отечественной региональной элиты. «Цветущая сложность» бытия должна отражаться и в виртуальном мире региональных брендов.

¹ Лихачев Д. С. Раздумья о России. СПб., 1999. С. 640.

² Лихачев Д. С. Об интеллигенции. СПб., 1997. С. 426–443.

Только тогда, когда имидж каждого региона России будет выделяться яркой социокультурной окраской, он станет особенно интересен жителям всей нашей страны и другим народам мира. Вологодские кружева, павлово-посадские платки, хохломская роспись, жостовские подносы, гжель — все эти региональные бренды отражают яркое культурное своеобразие региональных традиций в каждом российском регионе, и именно поэтому они получили всенародное признание.

Культурные ресурсы каждого региона уникальны и неповторимы, и каждый из них потенциально может стать платформой для формирования конкурентоспособной региональной идентичности, а затем и бренда региона. Отметим наиболее важные социокультурные детерминанты, формирующие региональную идентичность:

- мифология территории и мифотворчество;
- историческая память региона, ключевые исторические даты и события;
- местный фольклор, сказания и предания;
- местные наречия, сленг;
- местные обычаи и духовно-религиозные праздники;
- местные традиции деловой культуры;
- традиционные ремесла;
- семейные традиции, особенности образования и обучения;
- традиции региональной кухни;
- местные спортивные традиции, региональные спортивные клубы и команды;
- традиции гражданской активности;
- региональные и городские праздники.

Эксперты рекомендуют, выстраивая имидж территории, обратиться к истории, в которой есть много полузабытых событий и героев, которыми можно и нужно гордиться. Информация об истории и культуре может использоваться как отправная точка для разработки имиджа территории. Еще одним ключевым фактором при формировании имиджа региона становятся общие ценности, чувства, идеи: люди хотят почувствовать свою принадлежность к некой общности, ощутить объединительную силу идей. Например, Лондон — город бизнес-перспектив и возможности получения хорошего образования. Бренд Стокгольма базируется на слогане «Создавать поучительный опыт», что привлекает деловых людей со всего мира, для которых важны новые идеи, опыт, технологии, талант.