

КЛЮЧЕВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА

*Новикова Ольга Константиновна,
магистрант кафедры прикладной социологии ИСПН,
Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург
E-mail: novikovalyolya@gmail.com*

MAIN ELEMENTS OF TERRITORIAL BRAND

*Olga Novikova,
magistrant,
Ural Federal University,
Ekaterinburg*

Аннотация

Территориальный бренд - это территориальная идентичность, которая системно выражена в идеях, образах и отражена в имидже территории. Территориальная идентичность – символический капитал территории. Имидж территории можно определить, как совокупность устойчивых представлений, существующих в общественном сознании.

Abstract

Territorial brand is territorial identity, which is expressed in ideas, images and reflected in the image of the place. Territorial identity is symbolic capital of the territory. The image of the area is a combination of concepts that exist in the public consciousness.

Ключевые слова: территориальный бренд, территориальная идентичность, имидж территории.

Keywords: territorial brand, territorial identity, the image of the place.

Понятие территориального бренда является предметом жарких дискуссий между специалистами различных областей знания.

Существует ряд экспертов, которые считают, что территориальный бренд можно четко определить, структурировать и измерить. Другие полагают иначе и понимают под брендом психологический феномен, ускользающий от анализа и непостижимым образом приносящий экономические выгоды [Abrahams, E., 2004].

При всех разногласиях эксперты сходятся в том, что

- бренд места – это не только знак или символ, которые позволяют наделить территорию отличительными признаками;
- бренд не обязательно связан с территориальным названием;
- определение территориального бренда не тождественно товарному;
- в качестве носителей бренда города выступают как сам город, то есть городское сообщество, так и внешние “потребители” (инвесторы, потенциальные жители, туристы). То есть бренд воспринимается как изнутри, так и извне. Эти два представления о месте влияют друг на друга, взаимодействуют друг с другом и в итоге определяют бренд.

Видение территории изнутри – это территориальная идентичность. Восприятие извне – ее имидж. Таким образом, чтобы понять, в чем заключается сущность бренда, рассмотрим эти два понятия.

Сначала остановимся на более сложном понятии территориальной идентичности.

По определению Чичихина В. территориальная идентичность является ощущением принадлежности с той или иной общностью. [Чихичин В, 2010].

В широком смысле территориальную идентичность можно определить, как восприятие жителя своей территории и самоидентификация с ней. Следует отметить, что ряд специалистов считают, что территориальная идентичность не может ограничиваться ее восприятием местными жителями. Так Р. Говерс пишет об “истинной идентичности города” (true city identity), которую определяет как “совокупность всех уникальных характеристик и смыслов, которыми обладает город и которые создаются его культурной жизнью” [Рожков И., Кисмерешкин В., 2009, р. 52]. Некоторые специалисты идут еще дальше, считая, что идентичность города — это не субъективная, а объективная характеристика [Mulgan, G.]. А отдельные эксперты вообще считают, что территории, подобно людям, обладают личностным характером и

демонстрируют его в непредсказуемых поворотах своего развития, случающихся время от времени [Competitive Cities, 2006].

Таким образом, установить границу между “субъективным” и “объективным” достаточно сложно. Это происходит потому, что во многом представление жителей о территории формируется под впечатлением от окружающей действительности, то есть от характера территориальной среды.

Со временем это восприятие укрепляется, передается поколениям и становится коллективной памятью, а именно символическим капиталом.

При этом, подчеркнем, что взаимодействие территории с ее жителями происходит и в обратном направлении, когда, например, символический капитал территории определяет решения жителей по переустройству среды.

Заметим, что на территориальную идентичность оказывают влияние множество факторов. К ним относятся стабильные, или структурные, факторы (местоположение, климат, история города; изменчивые факторы (размер и людность города, внешний облик города, благосостояние жителей, культурные традиции местного сообщества); символические факторы (городская символика, политический климат, культурные коды поведения жителей, знаковые события, знаковые личности, мода на отдельные товары и услуги, характер коммуникаций).

Также можно выделить несколько параметров, которыми в той или иной степени измеряется уровень местного самосознания (сила или слабость идентичности каждой территории. К ним относятся уникальность территории, тождественность восприятия территории, внутренняя лояльность (позитивность восприятия территории), сплоченность жителей, практический потенциал идентичности.

Таким образом, идентичность каждой территории определяется комбинацией перечисленных параметров, которая для каждой территории своя.

Рассмотрев понятие территориальной идентичности, дадим определение имиджа территории. Как пишет Ф. Котлер “Имидж места является упрощенным обобщением ассоциаций, информации, которые связаны с данным местом”. То есть территориальный имидж – это совокупность устойчивых представлений, существующих в общественном сознании.

Важно отметить, что имидж территории формируется на основе информации, которая может поступать из трех источников. Один из них “объективный”, это характеристики территории, отражающие объективную действительность. Два других “субъективные”, к ним относятся с одной стороны личный опыт, с другой чужие мнения, представления о территории [Визгалов, 2008]. При этом, как правило, под имиджем территории понимается представление о ней, формирующееся за ее пределами.

Исходя из выше сказанного, бренд территории формируется на стыке ее идентичности и имиджа. При этом, внешние целевые аудитории получают лучшее, наиболее правильное и позитивное представление о территории только в том случае, когда их видение совпадает с видением местных. Данное совпадение является обязательным условием для возникновения бренда. И чем полнее и адекватнее отражение идентичности в имидже, тем вероятнее благожелательное отношение к территории со стороны его внешних “потребителей”.

Список литературы:

7. Abrahams, E. “Media strategies for improving an unfavorable city image,” *Cities* 21, no. 6 (2004)
8. Mulgan, G. Strategic Challenges to Governments in Europe (http://www.nsw.ipaa.org.au/00_pdfs/mulgan160404.pdf)
9. Competitive Cities. A New Entrepreneurial Paradigm in Spatial Development // OECD Territorial Reviews — 2006.
10. Визгалов Д. Маркетинг города. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2008.
11. Рожков И., Кисмерешкин В. Бренды и имиджи. Страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги. — М.: РИП-холдинг, 2006.
12. Чихичин В. Географический образ Буденновска: три уровня предварительной реконструкции // Сообщество. 2005. Вып. 2. (Российское пространство: взгляд географа).