



**Консолидация
регионального социума**



**ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ
СИМВОЛИЧЕСКОГО И СОЦИАЛЬНОГО
КОНСТРУИРОВАНИЯ ПРОСТРАНСТВА**

М.О. КОМИН

Одной из отличительных черт социальной коммуникации современности является наличие у индивида одновременно нескольких разделяемых им идентичностей. В один и тот же момент времени мы можем быть профессором политологии, отцом, мужем, русским по этнической принадлежности или даже русским «по духу» и т.д. Человек, выражаясь языком известного психолога У. Джеймса, теперь может существовать одновременно в «нескольких мирах»¹, в нескольких социальных реальностях, вступая в каждой из них в различные социальные коммуникации и используя, актуализируя для этого одну из имеющихся идентичностей. При этом такие идентичности носят конструируемый характер и могут изменяться, корректироваться, отмирать или наоборот «оживать» под воздействием определенных смысловых и символических конструкций.

Целенаправленная деятельность по формированию таких конструкций носит название символической политики², к которой для решения своих задач прибегают и различные уровни власти. Одной из таких задач на муниципальном или региональном уровнях может стать создание или укрепление среди населения привязанности к определенной территории по факту рождения или проживания на ней с целью консолидации жителей, повышения их удовлетворенности жизнью на данной территории, привлечения дополнительных внешних финансовых, культурных или человеческих ресурсов в регион. Для реализации этих целей власть или другие акторы (к примеру, бизнес, общественные организации) могут использовать технологию социального конструирования, «социальную мифологизацию пространства».

Однако в таком конструкте могут быть заинтересованы и сами жители территории. К примеру, по мнению отечественного социолога Л.Г. Ионина, в развитых странах мира нарастает эффект так называемого «протеста пространства»³ – ситуации, когда потребность человека в самоидентификации с конкретным местом, где он родился или проживает в данный момент, является ведущей и доминирует по значимости над всеми остальными возможностями конструирования идентичности. В таких условиях формируется внутренняя, объективная потребность в нахождении и использовании инструмента, способного максимально усилить привязанность человека к конкретному месту, территории.

На наш взгляд, одним из самых подходящих для этого конкретных инструментов символической политики может выступать территориальный брендинг, способный объединить усилия как власти и бизнеса, так и общественных организаций, отдельных активных жителей. В данном случае территориальный брендинг будет осваивать символическое пространство в качестве некоего «социального мифа»⁴ — нового для территории конструкта, однако основанного на растворенных в социальных группах представлениях, стереотипах, традициях и т.д.

Миф и социальное конструирование пространства

Теоретические основы социального конструирования реальности наиболее полно были описаны еще П. Бергером и Т. Лукманом, у которых социальный миф рассматривается как вполне естественная часть повседневных символических практик. Авторы считают, что наибольшим эффектом по внедрению определенной групповой идентичности, привязанной к конкретному пространству, обладает именно форма мифа. Миф здесь выступает одним из способов построения «смыслового универсума», в результате которого пространство из физического, географического становится пространством социальным. Построение универсума начинается с хабиутализации устоявшихся практик, далее происходит анонимизация предыдущих символов, а затем фиксация их в качестве некоторых новых институтов, знаков или знаковых систем. Полученные символы затем наполняются новым смыслом и верой в эти смыслы.

Внутреннюю механику этого процесса описал Р. Барт. Поскольку социальный миф всегда создается на основе уже существовавших ранее знаков и представлений, он сам является вторичной семиологической системой. Это его свойство позволяет трансформировать «означающее» в «означаемое» — т.е. пригодное к дальнейшему наполнению смыслом и интерпретации. Внешняя форма знака или символа остается той же, но его смысл, суть, теперь могут быть изменены. Этот процесс Барт называет «похищением и возвращением» слова, символа, объекта. При этом в восприятии у индивида остается иллюзия «доверия» к прошедшему через этот процесс символу, так как его внешняя форма сохраняется, хотя внутреннее содержание может быть радикально деформировано. В результате миф подменяет символ как ранее существовавший продукт логического анализа на символ как цепочку ассоциаций и представлений, сохранившихся в памяти индивида через временную констелляцию обстоятельств. К примеру, в результате мифологизации мы можем представлять себе некую «шотландскость» через своеобразное смешение звука волынки, запаха верескового меда и представлений о Дункане Макклауде.

Таким образом, посредством использования старых ассоциаций и сохранения внешней формы достигается эффект «очевидности» мифа — как неких положений, которые не требуют дальнейшей критической проверки. Из этого проистекает высокая «объяснительная сила» мифа,

способного представить нечто как само собой разумеющееся, определенное «в самой природе вещей»⁵.

Процесс конструирования мифа, таким образом, очень похож на описываемый И. Гофманом фрейминг. Фрейм так же, как и миф, выступает в качестве коммуникативной рамки, которая сама накладывает определенные символичные ограничения (например, стигматизацию определенных смыслов), а также привносит новые смыслы в создаваемый фрейм взаимодействия. Все символы, «попадающие» в этот фрейм, обладают для коммуникантов большей «очевидностью», не требующей дополнительного критического осмысления.

Кроме того, такая мифологизация пространства, которая и превращает его из обычного физического объекта в социальный конструкт, не просто наделяет пространство новым смыслом, но и повышает его значительность⁶, выразительность (significance). Житель территории теперь не только знает о некоем факте из истории места, но и осознает его значительность для данной территории, и соответственно для него самого. Такая значительность способствует большей активности среди населения, его вовлеченности в процесс развития территории, создает чувство близости индивида и пространства, чувство сопричастности.

Подобные функции социальных мифов делают их востребованными инструментами не только при социальном конструировании пространства, но и в принципе для современной культуры. Сегодня мифы реализуют себя в рекламе, телевидении, фотографии, спорте, кино, внедряясь в эти элементы культуры, а также в сознание индивидов, через различные инструменты маркетинга и брендинга.

Мифодизайн территориального брендинга

Термины «бренд» и «брендинг», понимаемые как способ продвижения некоторого товара или услуги на внешнем и внутреннем рынке, уже давно и широко используются в маркетинге и смежных с ним дисциплинах. Американская ассоциация маркетинга понимает брендинг как процесс конструирования и поддержания какого-либо бренда путем создания одновременно уникального и актуального для потребителя по содержанию и внешнему виду продукта на основе идентификации, интернализации и коммуникации ценностей бренда с покупателями. Часто бренд понимается как имиджево-репутационная составляющая некоторого товара или услуги, добавляющая ему дополнительную ценность в глазах потребителей.

В отечественной науке широко распространено понимание бренда как некоторого «обещания реализации желаемых переживаний»⁷, при этом для территориального бренда данные переживания будут выражены в виде некой идеальной айдентики, представления о себе самих в глазах внешнего мира, которое население данной территории разделяет, но достигнуть этого не может. Д. Визгалов определил брендинг мест как

процесс наращивания позитивной совокупности знаний и представлений об определенной территории у различных социальных групп.

Данные дефиниции напрямую **коррелируют с пониманием и функциями** социального мифа, описанного выше. Итоговый бренд так же, как и современный миф — это прямой аналог легенды, это «волшебная история о магическом артефакте, обладание которым открывает дверь в царство мечты»⁸. И бренд, и миф структурно имеют в себе две составляющие: образный (имиджевый) компонент и компонент нарративный. Благодаря этим свойствам качественный бренд обладает той самой «убедительностью», которая присуща социальному мифу и уже была описана нами выше. Бренд, брендинг — это конкретная техника мифологизации, а территориальный брендинг — инструмент социального конструирования пространства.

Эксперты по региональному и территориальному брендингу С. Зенкер и Е. Браун считают, что брендинг территории заключается в донесении особой информации не столько о физических характеристиках пространства (пейзаже, архитектуре и других конкретных физических объектах), сколько в наполнении этих физических объектов дополнительными смыслами, порождающими в сознании различных целевых групп схожие между собой ассоциации и связи. Такие ассоциации могут выполнять 3 основные функции⁹: создавать удовлетворенность от пребывания в этом месте, (satisfaction), закреплять у проживающего населения намерение остаться (intention to stay) и формировать условия для позитивного экономического поведения (positive economic behavior).

Данные эффекты и достигаются через тот самый процесс «сигнификации» — превращение физического пространства в социальное, посредством конструирования социального мифа.

Более того, территориальный брендинг, обладая большей нарративностью, позволяет придать мифу дополнительную хронологическую структуру. Бренд предлагает готовый продукт, опирающийся на ассоциации с прошлым, видение настоящего, и соответственно, запрограммированное будущее. Такой эффект «перспективы» добавляет мифу еще больше убедительности, поскольку смещает акценты с прошлого на некие будущие последствия. Таким образом, из общего понимания прошлого вытекает и также разделяемый всем населением и актерами образ будущего. Восприятие прошлого как бы «программирует» естественность и неотвратимость конкретного, сконструированного будущего. При этом последнее — особенно важно, поскольку бренд обязательно должен носить имманентный характер, обещать реализацию желаемых переживаний при выполнении конкретного действия или конкретных действий. Бренд — это не просто апелляция к славному прошлому, культурно-историческому наследию, а намного большее: он должен выстраивать мост из прошлого в будущее, давая перспективу развития настоящего.

Кроме того, создаваемый в рамках определенной территории бренд, социальный миф может стать частью коллективной и исторической

памяти, которая подчеркивает преемственность прошлого, настоящего и будущего, проводя активную селекцию и отбрасывая все негативное и сомнительное, мешающее сознанию общности. Историческая память трансформирует различия в сходства и конструирует идентичность за счет превращения всего в постоянно воспроизводимые и неразличимые стереотипы¹⁰. История, краеведение делят течение времени на отдельные периоды и события, маркирующие различия, без которых непредставим ход развития региона — история всегда некий внешний взгляд, отслеживающий развитие со стороны. Бренд как носитель коллективной исторической памяти, прежде всего — взгляд изнутри социума, что порождает совершенно специфическую перспективу осмысления: картину сходства, постоянства, когда любые изменения превращаются в сходства, уподобляются, а в самих различиях, изменениях ищется сходное содержание с основополагающими чертами самой группы.

Таким образом, территориальный брендинг как социальный миф позволяет реализовывать интеграционно-темпоральную функцию для данной территории, которая состоит в следующем:

- используя существующую идентичность, распространенные во внутренней аудитории стереотипы о территории, происходит конструирование общего концепта представлений о прошлом данной территории, его укоренение и развитие, а также приобщение большинства населения к этому концепту;
- используя инструменты территориального маркетинга, определяются и фиксируются текущие проблемы территории, запросы и требования жителей, вырабатывается общее представление о программе совместных действий по преодолению данных трудностей и реализации потенциала территории;
- используя выявленные символические основания, отличительные черты территории, распространенные в представлениях населения, осуществляется разработка позиционирования территории, видения модели ее развития в будущем, формирование конкретного образа будущего и шагов по его достижению.

Данное свойство демонстрирует высокую значимость, как минимум, равного соотношения в бренде компонентов «прошлое», «настоящее», «будущее». Сосредоточивать бренд исключительно на аллюзиях и отсылках к историческим событиям, нарративам или культурно-историческому ландшафту — значит не использовать имеющийся в территориальном брендинге высокий потенциал дальнейшего развития региона. В таком случае, конечно, удастся повысить туристическую привлекательность территории, отчасти выполнить интегративную функцию, однако без формулирования в бренде «образа будущего» добиться более тесной интеграции всех акторов на данной территории, найти способы разрешения стратегических проблем региона не получится.

Российский региональный брендинг часто допускает подобные ошибки. Ранее малоизвестный, приходящий в упадок г. Мышкин, в результате успешного брендинга сегодня представляет собой один из самых привлекательных для туризма уголков Центральной России. Однако туристический потенциал уже фактически исчерпал себя. Городу и горожанам требуется осознанное видение себя «завтра», в данный момент отсутствующее. Город Тотьма, обладающий мощным историческим прошлым, культурным наследием, на которых и выстраивался брендинг, добился максимального эффекта от этого процесса только после интеграции в бренд нового образа Тотемской школы мореходов А.Ф. Конюхова, сегодня выступающей точкой развития региона. Подобные «образы», позиционирования найдены еще рядом российских городов и регионов, однако понимание брендинга исключительно как процесса разработки логотипа и неймизации, основываясь только на предшествовавших исторических событиях, довлеет сегодня в большинстве российских субъектов.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ См.: *James W. The Principles of Psychology (Volume 1 of 2)*. – Digireads.com Publishing, 2004.

² См., например: *Малинова О.Ю.* Конструирование смыслов: Исследование символической политики в современной России. – М.: ИНИОН РАН, 2013. С. 114–188.

³ *Ионин Л.Г.* Новая магическая эпоха // Постмодерн: новая магическая эпоха / под ред. Л.Г. Ионина. 2002. С. 148–149.

⁴ См.: *Тульчинский Г.Л.* Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. – СПб.: СПбГУ, 2013.

⁵ *Лосев А.Ф.* Диалектика мифа (Из ранних произведений). – М.: Правда, 1990. С. 396.

⁶ *Bottici C.* From imagination to the imaginary and beyond // *The politics of imagination*. – Routledge, 2011. P. 16.

⁷ См.: *Ораев Д.* Определение бренда из 4 слов // *Рекламные идеи* – Yes! 2005. № 4.

⁸ *Тульчинский Г.Л.* Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. С. 86.

⁹ См.: *Zenker S., Beckmann S.C.* My place is not your place – different place brand knowledge by different target groups // *Journal of Place Management and Development*. 2013. № 6. P. 6–17.

¹⁰ См.: *Halbwachs M., Coser L.A.* On collective memory. – Chicago: University of Chicago Press, 1992.

REFERENCES

Bottici C. From imagination to the imaginary and beyond. In: *The politics of imagination*. 2011, pp. 11-28.

James W. *The Principles of Psychology (Volume 1 of 2)*. – Digireads.com Publishing, 2004.

Halbwachs M., Coser L.A. *On collective memory*. University of Chicago Press, 1992.

Ionin L. New magical era. In: *Postmodern: a new era of magic*. Coll. Articles. L.G Ionin (ed.). 2002 (in Russian).

Losev A. *Dialectics of myth (From the early works)*. Moscow, Pravda, 1990 (in Russian).

Malinova O. *Construction of meanings: A study of symbolic politics in modern Russia*. Moscow, Institute of Scientific Information on Social Sciences, 2013, pp. 114-188 (in Russian).

Oraev D. Definition brand of 4 words. In: *Advertising Ideas - Yes! 2005*. Vol. 4 (in Russian).

Tulchinsky G. *Branding as a factor in of positioning and promotion of the region. PR and advertising in the place marketing*. Saint Petersburg, St. Petersburg State University, 2012. pp.138-159 (in Russian).

Tulchinsky G. *Total Branding: myth-design of postinformational society. Brands and their role in modern business and culture*. Saint Petersburg, St. Petersburg State University, 2013 (in Russian).

Zenker S., Beckmann S. My place is not your place – different place brand knowledge by different target groups. In: *Journal of Place Management and Development*. 2013. No 6, pp. 6-17.

Аннотация

В статье рассматривается один из аспектов современной символической политики – социальное конструирование пространства посредством его мифологизации. Автор доказывает, что, исходя из теоретических основ социального мифа и современных тенденций в общественных науках, бренд и брендинг выступают в качестве новой технологии «мифотворчества». При этом территориальный брендинг выступает как вид символического конструирования пространства, позволяющий за счет создания тесной связи между прошлым, настоящим и будущим территории реализовать интеграционную функцию и функцию сохранения исторической коллективной памяти.

Ключевые слова: символическая политика, социальный миф, мифодизайн, территориальный брендинг.

Summary

The article is devoted to one of the aspects of the modern symbolic politics – to the social design of space by means of its mythologizing. The author proves that according to the theoretical basis of the social myth brand and branding embody a new technology of myth design. In addition, place branding represents a type of symbolic design of space, which provides integration and preservation of collective historic memory through the creation of close ties between the past, the present and the future.

Keywords: symbolic politics, social myth, myth design, place branding.