

СИМВОЛИЧЕСКИЙ КАПИТАЛ ТЕРРИТОРИИ: БРЕНД И ИДЕНТИЧНОСТЬ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ и Новгородской области в рамках научного проекта № 16-13-53002

В статье акцентируется внимание на символической связи между территориальной идентичностью и брендом территории. Бренд и идентичность территории рассматриваются в контексте проблемы формирования символического капитала места.

Ключевые слова: территориальная идентичность, брендинг, бренд территории, символический капитал.

УДК 008

В попытке изменить реальность городов и регионов специалисты все чаще обращаются к брендингу как способу накопления символического капитала территории с помощью маркирования аутентичных территориальных практик и формирования позитивного образа места. В случае успешной реализации брендинговых стратегий конкретная территория становится не только более узнаваемой на основе устойчивых ассоциаций (например, «место жительства Деда мороза», «столица Древней Руси» и т. д.), но и более привлекательной для различных целевых групп внешней среды: инвесторы, туристы, талантливые люди и пр.

Символический капитал места, выраженный в бренде, призван гарантировать эффективное развитие территории с помощью притока финансовых или интеллектуальных ресурсов. Такая задача для территорий, как «представить на рынок нечто по-настоящему превосходное или уникальное» [3], подробно изу-

чена исследователями в области маркетинга мест, которые подчеркивают необходимость разработки грамотной и целостной стратегии продвижения символических ресурсов территории, опираясь на их индивидуальность.

Однако, перед тем, как продвигать бренд на внешний рынок и вызывать лояльность целевых аудиторий, важно его вырастить, «угадать», как это сделали города Великий Устюг или Мышкин. Поэтому успешный бренд территории невозможно спроецировать на пустом месте, он должен опираться на ценностные основания территории и с помощью позитивных смыслов представлять ее символический капитал (уникальные статусы, природные объекты, имена, исторические и культурные практики и пр.). Но помимо позитивности и отличительных характеристик территории, особую важность в брендинге мест приобретает культивирование местным сообществом ведущих идей территориального бренда, его фирменных знаков и соответствующих практик.

Подтверждением этому является опыт таких городов, как Веллингтон или Стратфорд-на-Эйвоне, атмосфера которых проникнута «духом» места, а жители не только поддерживает идею бренда в институциональных формах (отели, парки, кафе и пр.), но и сами воплощают культуру брендов этих мест. Именно поэтому отправной точкой в стратегиях брендинга места становится, наряду с поиском уникальных смыслов, исследование территориальной идентичности, которая бы являлась символической опорой территориального бренда и гарантировала поддержку бренда местными жителями. Выявление территориальной идентичности, по мнению исследователей, позволяет местному сообществу оценить свои возможности, свою индивидуальность и уникальность [2, с. 17]. Причем в этот процесс должны быть вовлечены самые разные представители местного сообщества: от власти и бизнеса до обычных жителей.

Таким образом, существует тесная связь между территориальной идентичностью и процессом формирования бренда данной территории. Денис Визгалов отмечает, что бренд можно понимать как двусторонний феномен, представленный городской идентичностью и имиджем города во внешней среде. Он подчеркивает, что «внешние целевые аудитории получают лучшее, наиболее правильное и позитивное представление о городе только в том случае, когда их видение города совпадает с видением городского сообщества» [1, с. 40], а эффективность бренда как раз и зависит от соотношения и совпадения этих сторон.

Территориальная идентичность нередко понимается в виде чувства общности, которое возникает у людей с помощью «территориальных смыслов, репрезентируемых в пространстве в виде образов и концептов, вызывающих отождествление человека с конкретной территорией и людьми, проживающими на ней» [4, с. 106]. В связи с этим, ресурсный потенциал территориальной идентичности заключается не только в способности формировать позитивный микроклимат места, но и быть идейным фундаментом территориального бренда. Следовательно, брендинг территории начинается не с работы над логотипом или названием бренда, а с выявления глубинных смыслов (уникальности, различия, сопричастности и пр.), через которые может выражаться и «переживать»

ся» данная территория. А сам брендинг в этом случае может быть интерпретирован как процесс эффективной репрезентации внутренних представлений о территории во внешнюю среду, что является важнейшим условием его успешного «поиска» и конструирования.

Между тем, и территориальный бренд, особенно в стадии его продвижения, может оказывать обратное влияние на динамику территориальной идентичности, на понимание и осмысление своей территории ее жителями, особенно если бренд соответствует ожиданиям местных жителей. В результате медийного дискурса, популяризирующего определенный бренд, внимание общества акцентируется на привлекательных аспектах территории, тем самым вызывая в чувствах и оценках местных жителей определенные перемены по отношению к территории их города, региона. Так, активное продвижение бренда «Великий Новгород – Родина России» в коммуникативном пространстве региона и страны, оказало определенное влияние на внутреннюю структуру идентичности этого города. Данный факт подтверждается проведенным исследованием в 2015 году территориальной идентичности новгородцев, где чуть менее половины опрошенных выбрали для своего города именно этот бренд, хотя на более глубоком уровне такого рода ассоциации с городом совсем не являются доминирующими.

Таким образом, территориальная идентичность является важнейшим символическим ресурсом брендинга территории, а бренд территории как механизм актуализации ее символического капитала, может, в свою очередь, оказывать влияние на идентичность жителей данной территории.

Список литературы

1. Визгалов Д.В. Брендинг города. – М., 2001. – 160 с.
2. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – М., 2013. – 336 с.
3. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. – СПб., 2005. – 390 с.
4. Федотова Н.Г. Территориальная идентичность как символический ресурс региона // Вестник НовГУ. Серия «Гуманитарные науки». – 2015. – № 90. – С. 105–109.

Fedotova N. G.

SYMBOLIC CAPITAL TERRITORY: BRAND AND IDENTITY

The article attention is drawn to symbolic relationship between territorial identity and the brand territory. Brand and identity territory considered in the context of problems of formation of symbolic capital place.

Keywords: territorial identity, branding, brand territory symbolic capital.