

УДК 316.473 (911.375)

А. Мусиездов, канд. социол. наук, доц.
Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина**СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРАКТИКИ
КОНСТРУИРОВАНИЯ БРЕНДА ГОРОДА**

В статье раскрыты типичные ошибки в практике создания бренда города и предложено обоснование необходимости социологических исследований для повышения качества брендинговой деятельности. Восприятие социального мира является одним из ключевых условий функционирования социальной реальности. Поэтому тематика конструирования идентичности имеет особое значение как для социологического анализа, так и для социальной практики. В последнее время в обеих сферах существенное внимание уделяется конструированию идентичности территорий вообще и городов в частности. Под идентичностью города понимается воспринимаемая специфика города, которая имеет важное значение, как с точки зрения консолидации и мобилизации его жителей, так и в связи с необходимостью получения преимуществ в конкуренции за получение разного рода материальных и символических благ. В практическом отношении конструирование идентичности города выступает как деятельность по созданию бренда – ряда (положительных) ассоциаций, связываемых с ним. В то же время в практике создания брендов присутствуют типичные ошибки, которых можно избежать, последовательно используя логику маркетингового подхода, с одной стороны, и опираясь на социологические исследования, с другой.

Ключевые слова: социальное восприятие, идентичность, идентичность города, брендинг, территориальный бренд, бренд города.

В статті розкриті типові помилки у практиці створення бренду міста та запропоновано обґрунтування необхідності використання соціологічних досліджень для посилення якості брендингової діяльності. Сприйняття соціального світу є однією з ключових умов функціонування соціальної реальності. Тому тематика конструювання ідентичності має особливе значення як для соціологічного аналізу, так і для соціальної практики. Останнім часом в обох сферах істотно увага приділяється конструюванню ідентичності територій взагалі та міст зокрема. Під ідентичністю міста мається на увазі сприймана специфіка міста, яка має важливе значення, як з точки зору консолідації й мобілізації його мешканців, так і у зв'язку з необхідністю отримання переваг у конкуренції за отримання різного роду матеріальних та символічних благ. У практичному відношенні конструювання ідентичності міста виступає як діяльність зі створення бренду – низки (позитивних) асоціацій, які пов'язуються з ним. В той же час у практиці створення брендів присутні типові помилки, яких можна позбутися, послідовно використовуючи логіку маркетингового підходу, з одного боку, та спираючись на соціологічна дослідження, з іншого.

Ключові слова: соціальне сприйняття, ідентичність, ідентичність міста, брендинг, територіальний бренд, бренд міста.

The article discusses typical errors in the practice of city brand construction and argues for the necessity of sociological research as a tool of the branding activity. Perception of social world is one of the crucial conditions of functioning of social reality. Therefore, the subject of identity construction is of special significance for sociological analysis as well as for social practice. Recently, considerable attention was devoted to construction of identity of territories in general and of cities in particular. City's identity is defined as a perceived specificity of the city that is important from the point of view of consolidation and mobilization of its inhabitants, as well as in relation to the necessity to get advantages in competition for different material and symbolic benefits. In a practical sense, city identity construction means the activity of creating a brand – a set of (positive) associations connected with it. Furthermore, there are typical errors in the practice of brand creation that can be avoided by consistent application of the logic of marketing approach, on the one hand, and by basing on sociological research, on the other hand.

Keywords: social perception, identity, city identity, the branding, territorial brand, city brand.

Esse est percipi – Существовать, значит быть воспринимаемым
(Джордж Беркли)

Популярной практикой последних лет стало конструирование бренда как имени, репутации, идентичности территории (страны, региона, города и пр.), способного формировать доверие к возможностям (услугам, ресурсам), предлагаемым конкретной территорией. Цель статьи – раскрыть социологическое содержание брендинга как специфической маркетинговой деятельности, обозначить типичные ошибки, которые допускаются при создании бренда города и показать важность социологических исследований для избежания ошибок при создании бренда города.

В социологии давно уже стало общим местом рассматривать социальный мир как пространство борьбы за различного рода материальные и/или символические ресурсы. Распределение этих ресурсов как раз и дает нам разнообразие и неравенство социальных позиций [Агенты распределены в общем социальном пространстве в первом измерении по общему объему капитала в различных его видах, которым они располагают, и во втором измерении – по структуре их капитала, т. е. по относительно весу различных видов капитала (экономического, культурного...) в общем объеме имеющегося у них

капитала" [Бурдьё, 1994: С. 188].]. При этом для функционирования социального мира принципиально важным является то, как он (социальный мир) воспринимается. Воспринимаемость социального мира дает дополнительную принципиальную возможность для достижения желаемой позиции – не только зарабатывать, накапливать, обменивать и т.д. необходимые капиталы, но и переопределять как сами капиталы (девальвируя существующие и устанавливая новые), так и структуру позиций ("власть номинации") [Бурдьё, 1993; Бурдьё, 1994].

Имея в виду восприятие социального пространства как пространства социальных позиций, в социологии все чаще используют понятие идентичности. Идентичность, в свою очередь, может пониматься двояко:

- как продукт интернализации объективной реальности, который проявляется в осознании групповой принадлежности, принятии социальных ролей, формировании социальных установок, обретения "практического чувства" и т.д. [См., например, [Социальные, 1996; Соціокультурні, 2002].]. Здесь "носителем" идентичности выступает индивид, то есть речь идет скорее о *самоидентичности*, несмотря

на то, что многие идентичности оказываются навязанными ему [Традиционно фокус интереса в данном случае оказывается направлен на изучение включения человека в общество, что неудивительно, учитывая психологическое "происхождение" данного понятия как социологического термина.].

- как образец для идентификации, предлагаемый (или навязываемый) обществом и культурой [В этой связи обычно в центре внимания оказывается общество, и то, как менялись предлагаемые им идентичности на протяжении его развития (См., например, [Бергер, Лукман, 1995; Бауман, 2002; Baumeister, 1986, Giddens, 1991, Hall, 1996, Bhabha, 1995].]. При этом приписываемая обществом идентичность должна удовлетворять потребность индивида в позитивной самооценке посредством ощущения принадлежности к группе, подтверждения собственной значимости и т.д.

Для существования идентичности важно, чтобы ее носитель опознавался в данном качестве "внешним наблюдателем". А значит, соответствовал определенному обществу "месту" в системе классификации, наличествующей "объективно" идентичности, то есть социальной позиции [Соответствие, нередко нарушаемое в периоды крупных общественных трансформаций (См., например, [Макеев, 1999].]. Можно утверждать, что именно понятие идентичности подтверждает свойство социальной позиции "быть воспринимаемой". Другими словами, будучи воспринятой, то есть, став "идентичностью" – "самостью" действующего индивида или "местом" в классификационной системе "внешнего наблюдателя" – социальная позиция может порождать социальные практики [В этом смысле идентичность понимается как элемент габитуса как структуры, детерминированной социальной позицией и порождающей практики и представления.].

Ввиду этого актуальной задачей социальной практики является конструирование идентичности. Конструирование собственной идентичности как борьба за власть номинации (собственной позиции), таким образом, является не только **самоопределением**, но и определением социального пространства в целом, поскольку социальные позиции являются соотносительными, то есть определяются друг относительно друга [""Социальная реальность", о которой говорил Дюркгейм, есть ансамбль невидимых связей, тех самых, что формируют пространство позиций, внешних по отношению друг к другу, определенных одни через другие, по их близости, соседству или по дистанции между ними, а также по относительной позиции: сверху, снизу или между, посередине" [Бурдьё, 1994: с. 185].]. Соответственно, любая идентичность в той или иной мере является *конкурентной* (*competitive identity* – С. Анхольт [Anholt, 2008]).

Конкурентность идентичности проявляется хотя бы в том, что она, будучи определяема капиталами, сама является ресурсом, капиталом, а значит, может ресурсы приумножать. Ключевым для капитала является то, что он обязан быть воспринимаемым в

качестве ресурса, то есть быть *символическим* – в противном случае он бы не мог иметь "хождение", то есть не был бы капиталом [Бурдьё, 1993: с. 57]. Одной из наиболее четко иллюстрирующих данное положение форм капитала можно считать *имя*. Имя означает репутацию, "сделать себе имя" означает создать о себе устойчивое мнение. Вне официальных признаний наличествующего капитала (дипломы, сертификаты, должности и т.п.) именно имя позволяет рассматривать его носителя как субъекта, от которого можно *ожидать* определенного поведения; имя, поэтому, выступает своего рода *обещанием*. Если имеющееся имя приносит его носителю желаемый результат, существенной задачей становится его сохранить – оправдать ожидания, не обмануть надежды. Попытки же "сделать себе имя" в данном контексте оказываются более чем уместными.

Конструирование идентичности в маркетинговой деятельности [Под маркетинговой деятельностью мы понимаем деятельность, направленную на создание *воспринимаемых* конкурентных преимуществ продукта (товара или услуги), а значит опирающуюся на интерпретацию реальности как рынка, где существуют производство и потребление, спрос и предложение, конкурентная борьба и т.д. В широком смысле (особенно имея в виду идеи И. Гофмана [Гофман, 2000]), практически любая социальная практика может считаться маркетинговой деятельностью, поскольку в ней присутствует, основанное на представлении об окружающей реальности, стремление создать о себе благоприятное представление у окружающих с целью получения наибольших преимуществ.] формулируется в идее необходимости создания *бренда* как имени, репутации, доверия, ассоциируемых с обозначением определенной торговой марки ["Бренд представляет собой идентичность специфического продукта, услуги или бизнеса" (Девид Аакер, цит. по: [Бренд]).]. Можно указать также на понятие идентичности бренда (*brand identity*) и на соответствующий элемент брендинговой деятельности – "айдентикю". Идентичность бренда есть то, что позволяет различать и выделять его среди других [Идентичность бренда].

Важность бренда определяется тем, что он является именем, влияющим на поведение потребителей ["Бренд – имя, влияющее на поведение рыночных потребителей/покупателей (Жан-Ноэль Капферер, профессор Стратегии маркетинга в Школе менеджмента НЕС, Франция)" [Бренд].], поскольку бренд – это не только торговая марка как название для определенного товара или услуги, но связываемые с нею ожидания того, что предполагаемый товар или услуга удовлетворяют определенные потребности наилучшим образом. При этом речь идет отнюдь не только и не столько о потребностях материальных – из набора функционально равнозначных товаров или услуг люди выбирают те из них, которые помогают им приблизиться к тем ценностям, которые они считают важными для себя – свобода, богатство, здоровье, семья, мобильность, современность, безопасность, надежность и т.д. Именно желание лю-

дей приобщиться к нематериальным ценностям открывает возможность получать дополнительную прибыль от реализации товаров или услуг, которые функционально аналогичны тому, что предлагается конкурентами [Действенность бренда на уровне восприятия товара или услуги может быть проиллюстрирована экспериментом, опубликованном в Журнале исследований потребителей в 1990 году [Hoyer W., Brown S., 1990]. Респонденты оценивали арахисовое масло с точки зрения вкусовых ощущений. Вначале, в ходе "слепого" теста (когда торговые марки не были указаны) предложенные образцы были ранжированы, причем один из образцов в 70 % случаев был оценен как лучший по качеству. Когда одному из худших по качеству образцов была приписана знакомая торговая марка, респонденты в 73 % случаев отдали предпочтение именно ему – респондентам показалось, что оно было вкуснее. Неудивительно, что в масштабах транснациональных корпораций стоимость брендов исчисляется миллиардами долларов, а в их разработку и поддержание вкладываются огромные средства. В 2010 году самыми дорогими брендами по оценке компании Interbrand являлись Coca-Cola (\$70,452 млрд), IBM (\$64,727 млрд), Microsoft (\$60,895 млрд), Google (\$47,8 млрд) и General Electric (\$42,808 млрд) [Вышел].]

В последнее время все более популярной становится тема *брендинга* (конструирования "имени", репутации, доверия), или – маркетинга территорий – стран, регионов, городов. В подтверждение этого можно привести тот факт, что все чаще появляются книги, посвященные маркетингу мест и территорий – хороший обзор литературы представлен в статье В. Солодкого "История продвижения стран, регионов, городов" [Солодкий]. С недавних пор в издательстве *Palgrave Macmillan* выходит ежеквартальный журнал "Брендинг места и публичная дипломатия" (*Place Branding and Public Diplomacy*), посвященный брендингу и маркетингу, проводимым в целях национального, регионального и гражданского развития [Place Branding]. Проходят многочисленные события, связанные с маркетингом городов [Маркетинг и брендинг], один из последних примеров – Вторая международная конференция по маркетингу мест "Брендинг города: Поиск идентичности места" (*"City Branding: The Search for place identity"*, Богота, Колумбия, 20-22 января 2011) [Визгалов].

Важность территориальных брендов определяется тем, что, предпочтение в выборе того или иного места для реализации интересов определяется отнюдь не только объективными возможностями, предоставляемыми им, но и системой представлений о нем. То есть любое место имеет свою позицию, как в структуре распределения объективных ресурсов, так и в символическом пространстве "мест", где страны, регионы, города имеют собственные символические значения и интерпретации [Так, например, достаточно вспомнить трактовки СССР – от одной шестой части суши, страны, где много "лесов, полей и рек" и т.д. до "империи зла", дискуссии относительно Украины – кото-

рая, похоже, вполне "не Россия", но не вполне Европа, старые противостояния западников и славянофилов в трактовке России и т.п. Довольно устойчивые ассоциации возникают при упоминании "Европы" или "Азии", "Ближнего Востока" или "Лагинской Америки", "России", "Франции" или "Северной Кореи" и т.д. Мы легко скажем, куда бессмысленно ехать со своим самоваром, какой город считается "матерью городов русских", а какой – "городом трех революций", какой – "столицей юмора", а какой – "городом невест". Подобные представления определяют, куда (потребителю) хотелось бы съездить, куда вложить деньги или где хотелось бы жить и т.д., поскольку "приобщение" к городу или территории (потребление) означает приобщение к той ценности, которая связывается с их образом. Разумеется, желание приобщения здесь тем сильнее, чем более важна предлагаемая ценность для "потребителя", и чем сильнее именно эта ценность связывается именно с этим городом или территорией.]. Учитывая соотносительность территорий как в географическом, так и в символическом пространстве, можно сказать, что они:

- занимают различное (не равное) положение в системе распределения объективных ресурсов,

- различаются символическими ресурсами (приписываемой ценностью в том или ином отношении, что также является капиталом) [Естественно, в создании территориальных брендов заинтересованы в первую очередь коммерческие компании, а местные власти, в свою очередь, заинтересованы в процветании местных компаний. Создавая и "раскручивая" свой бренд, компании заодно раскручивают и бренд территории. Когда территория обладает набором "привязанных" брендов, "они обобщаются и становятся уже выразителями определенных ценностей, которые еще больше усиливают эти бренды и дальше распространяются на широкий круг иных товаров: французские вина плюс французская мода плюс французские женщины – все это становится ипостасями ценности вкуса, отблеск которой мы видим во всем, что "сделано во Франции" [Кошелюк].]

- конкурируют между собой за символические ресурсы с целью получения объективных выгод,

- вынуждены предпринимать (маркетинговые) действия по созданию благоприятных представлений о себе – по созданию бренда как четкого и устойчивого представления, фиксирующего отличительность места и его конкурентные преимущества.

Сказанное применимо, в частности, и в отношении городов. Восприятие города – его особенностей или уникальности (идентичность) является важным ресурсом [Столица vs обычный город, торговый vs промышленный, новый vs старый, "Западный" vs "Восточный" и т.д. Такое видение подразумевает, что определенная деятельность в этом городе имеет большие или меньшие шансы для осуществления по отношению к остальным видам деятельности и по отношению к другим городам, что определяется сложившимся распределением ресурсов между городами.]. А его (восприятия) конструирование (конструирование идентичности города = брендинг) – одна из важных социально-практических

задач, поскольку бренд как представление о городе есть всегда, вопрос лишь в том, насколько он удовлетворителен для самого города и кто им управляет. [Для социологии немаловажным будет также то, что идентичность города может выступать еще и в качестве ресурса для мобилизации его граждан. Так, например, еще М. Вебер, противопоставляя Западный город Восточному, утверждал, что в Западном городе население города составляет собой отдельную общность граждан, осознающих свое единство и собственные интересы, в то время как в Восточном городе такая общность отсутствует [Вебер, 1994]. В данном случае можно говорить о том, что представление о специфике города (*идентичность города*) является основанием для переживания принадлежности к городу (*городская идентичность*). Другими словами, "идентичность города" отвечает на вопрос, каков этот город в сравнении с другими, а "городская идентичность" – на вопрос, как я себя ощущаю в качестве его жителя. Таким образом, конструирование бренда города оказывается важным в том числе с точки зрения формирования городской идентичности.]

Таким образом, под идентичностью города мы понимаем его воспринимаемую специфику – совокупность представлений о том, каков тот или иной город, и чем он отличается от других [Как воспринимаются предлагаемые им возможности, его место среди других городов в том или ином отношении, какие значения ассоциируются с ним и т.д.]. Рассмотрение идентичности как бренда означает акцентирование внимания на том, что идентичность 1) является ресурсом и 2) подлежит управлению (в смысле возможности, а не долженствования). Практика построения брендов городов позволяет делать некоторые обобщения в отношении типичных ошибок и конструктивного потенциала социологического сопровождения брендинга.

Можно привести немало примеров активности по созданию и продвижению городских брендов. Одним из наиболее известных брендов города является бренд Нью-Йорка – построенный вокруг созданного в 1970 году американским дизайнером Милтоном Глэйзером логотипа "I love NY". [Сейчас предлагается новый логотип, который в официальном пресс-релизе агентства "Wolf Olins" описывается следующим образом: "Логотип Нью-Йорка – окно в бесконечные возможности самовыражения. Мы создали графический знак с узнаваемой формой, но предоставили возможность самим жителям города менять его содержание. Теперь логотип может стать символом любой профессии, религии или культуры. Представьте себе художника, стилиста, инженера или fashion дизайнера, - мы предоставили им возможность наполнить логотип своим содержанием, передать в нем частичку своего города" (Цит. по: [Зиневиц]).] Похожую кампанию реализует Амстердам с логотипом "I AmSterdam". Не так давно свой новый логотип предложил Мельбурн [City of Melbourne Identity]. Он разработан агентством "Landor", правительство города заплатило за его разработку 240 000 долларов. [Разработка долгосрочной маркетинговой

стратегии для города стоит от 100 000 до 300 000 евро. Еще от 700 000 до 1 млн евро (зависит от региона) придется потратить на продвижение нового имиджа города, в том числе на рекламу [Горелова, Морозова.] Можно также обратить внимание на целенаправленно разрабатываемые бренды таких городов как Лас-Вегас, Лондон, Гонконг, Копенгаген, Прага и др. Использование логотипа города и прочая городская символика подлежат строгому регулированию, о чем можем узнать, например, из Правил использования элементов визуальной идентичности (*visual identity elements*) Оттавы [Visual]. [В сущности, это есть "бренд-бук" – описание правил использования элементов фирменного стиля в работе компании.]

Российский опыт создания брендов городов и территорий также уже достаточно богат – из наиболее ярких примеров можно назвать Москву [Трабун], Санкт-Петербург [Маркетинг города; Формирование], Сочи [Маркетинговая стратегия; Новый бренд]. Построение бренда города – не только прерогатива крупных городов. К примеру, Углич был "раскручен" через историю, связанную с окончанием династии Рюриковичей; местная традиция выращивать коз для пуховых платков была возведена в культ с помощью создания Музея козы – и город за 7–8 лет стал туристическим брендом и его полюбили инвесторы [Горелова, Морозова]. Хотя многие российские территориальные бренды встречают немало критики в адрес разработчиков (См., например, [Родькин]), сама тенденция осознания необходимости создания брендов вполне показательна.

Пытаются разрабатывать собственные бренды и украинские города. Так, например, Донецк желает быть деловой столицей Украины [В Донецке], а Тернополь – образовательным и научным центром [Тернопіль]. В Одессе создана рабочая группа по вопросам разработки стратегии улучшения имиджа и брендинга города [Одесса].

Однако, при построении бренда города обращают на себя внимание достаточно типичные ошибки. Ключевые из них таковы:

Во главу угла ставится создание логотипа в ущерб другим составляющим бренда. Если брать украинские примеры, то на данный момент свои логотипы города предлагают, как минимум, дизайнеры Харькова [Ідентифікація Харкова; Молодые дизайнеры; Два события] и Киева [Лого дизайнерів]. Однако, бренд – это не только логотип. К компонентам бренда относят:

1. Определители: название, логотип, цвет, форма – все, что заставляет потребителя вспомнить компанию, товар или услугу.

2. Атрибуты: все, о чем думает потребитель в ответ на определитель.

3. Ассоциации: связь между определителем и атрибутом, которая возникает в сознании потребителя.

Основным здесь являются атрибуты бренда – они должны выразить выгоды или потребности,

которые позиционируют данный товар, компанию или услугу на рынке. Атрибуты бренда формулируют воспринимаемую ценность – то, что, собственно, и определяет "добавочную стоимость" товара или услуги. Именно исходя из атрибутов разрабатываются определители, включая логотип [Секстон, 2010: с. 35-63]. Основной ошибкой брендинга часто является желание создать красивую картинку в ущерб разработке атрибутов. Для утверждения четких ассоциаций атрибутов не должно быть больше трех. В свою очередь связь между определителем и атрибутом может быть измерена с помощью соответствующих исследований. Поэтому именно об атрибутах бренда города следует думать в первую очередь при его разработке.

Неучет существующих представлений о городе. Любая деятельность по созданию бренда как конструирование идентичности должна основываться на уже существующих представлениях. Поэтому создание бренда часто выступает также изменением существующих представлений. [Так, например, правительство Словении реализовывало программу преодоления ассоциаций страны с Балканами путем оказания финансовой помощи балканским странам [Anholt, 2010: pp.13-14].] С другой стороны, если речь не идет о преодолении негативного имиджа города, формируемые и продвигаемые представления должны так или иначе основываться на существующих интерпретациях его, чтобы восприниматься по возможности в качестве естественных. С этой точки зрения важной задачей оказывается изучение существующих представлений, их формирования и динамики.

Так, например, в Украине был запущен проект "Бренд города – дело горожан" [Который был спровоцирован интересом к опыту чикагских "городских патриотов" [Imagine Chicago].] [Бренд города – дело горожан]. В его рамках были осуществлены попытки формирования "бренд-платформ" Киева, Харькова и Одессы. Обращает на себя внимание тот факт, что организаторы попытались выявить *смыслы*, ассоциируемые с городами. Хотя это существенный шаг по сравнению с дизайнерским "логотипотворчеством", в самой процедуре можем увидеть серьезный недостаток: определение бренд-платформ проходило в форме своего рода тренингов с теми, кто пожелал посетить обсуждение. Поэтому полученные результаты – всего лишь мнение небольшого количества энтузиастов. С целью устранения данного недостатка можно было бы обратиться к более массовым исследованиям, которые дают не менее интересные результаты [Мусиездов, 2010].

Отсутствие позиционирования и ориентации на целевые группы. Как было сказано, атрибуты бренда должны выражать конкурентные преимущества города. Развивая тему, авторы книги "Маркетинг мест" пишут: "Чтобы развить конкурентное преимущество местам нужно задуматься о своем прошлом, настоящем и будущем. Они <места - прим. А.М.> должны подробно обрисовать свои си-

льные и слабые стороны, возможности и угрозы. Следует определить, какими ресурсами располагают места-конкуренты найти способы дифференцирования и позиционирования себя таким образом, чтобы выделяться в сознании своих целевых групп" [Асплунд, 2005: С. 11]. То есть при создании бренда, как и в случае любых маркетинговых мероприятий, обязательно необходимо проводить сегментацию рынка и учитывать *целевые группы*. Это важно, поскольку для инвестора, туриста или местного жителя придется подчеркивать различные особенности города.

Отсутствие четких целей создания бренда. Ориентация на целевые группы, в свою очередь, должна выражать цель создания бренда, которой в конечном счете является получение тех или иных благ. Такими благами, как уже упоминалось, могут быть инвестиции, государственные дотации, прибыль от туристической или иной деятельности и т.д. Различные цели предполагают определение разных групп в качестве целевых, соответственно, необходимость отталкиваться от разных существующих представлений и подчеркивание разных элементов специфики города, а также различные шаги по продвижению бренда.

Несоответствие формы содержанию. Данная ошибка является критической с точки зрения создания бренда, поскольку такое несоответствие может не только нивелировать затраченные усилия, но и привести к формированию негативного имиджа – убеждения в том, что город не оправдывает ожиданий, формируемых брендом. Так, имея в виду указанную проблему, Саймон Анхольт [Британский правительственный консультант, специализирующийся в вопросах национального брендинга. Консультировал правительства многих стран в их брендинговой стратегии. Член британского правительственного Совета по публичной дипломатии. Первым использовал понятия "place branding" и "национальный брендинг". Основатель (2004) и редактор журнала "Брендинг мест и публичная дипломатия" (*Place Branding and Public Diplomacy*). Создатель и руководитель "Anholt Nation Brands Index", "Anholt State Brands Index" и "Anholt City Brands Index" – экспертных опросов, по результатам которых производится ранжирование городов и стран на основании брендовой ценности.], даже высказывает сожаление о том, что он в свое время предложил представления о территории стали интерпретироваться исключительно как продукт маркетинговой деятельности [Anholt] (С этой целью он выпустил книгу под названием "Конкурентная идентичность" [Anholt, 2007].). Бренд же является *репутацией*, которая создается реальными практическими действиями, направленными на создание ценностей места – необходимой инфраструктуры и других благоприятных условий для инвестиционной, туристической и иной деятельности, которую город намерен к себе привлечь. Соответственно, должен существовать баланс между

самими действиями (*substance*) и информированием о них как (маркетинговой) коммуникацией (*symbolic actions*) [Анхольт, 2008].

Избежать этих ошибок можно, имея в виду целостную логику маркетингового подхода к формированию идентичности города, которая может быть описана следующим образом [См., например, [Маркетинг в России].]:

1. Определение целей и целевых групп. В общем и целом главной целью создания бренда города является формирование таких представлений о нем, которые позволят привлечь в него желаемые ресурсы. Их источником выступают различные целевые группы и их деятельность. К целевым группам следует отнести также различные сторонние группы влияния, которые, не принося непосредственных выгод городу, могут влиять на представления о нем.

2. Позиционирование. Означает определение особенностей города, отличающих его от конкурентов (дифференцирование), его сильных и слабых сторон; формирование уникального предложения города на основе выделенных существующих и/или вновь создаваемых преимуществ, а также собственно создание бренда как образа, отражающего и выражающего эти преимущества. Сюда же включается разработка стратегии продвижения.

3. Продвижение. Означает непосредственные действия, направленные на формирование желаемых представлений о городе. Ключевым, как уже было сказано, является сочетание действий, направленных на изменение городских реалий (развитие инфраструктуры, создание благоприятных условий для привлечения или усиления желаемой активности целевых групп и т.д.), с одной стороны, и маркетинговых коммуникаций (информирования о существующих или вновь создаваемых преимуществах), с другой. Важным является также непрерывность и действий, и коммуникаций [См., например, [Anholt, 2008].].

Чтобы несколько упростить процесс формулировки бренда города, сошлемся на уже существующий опыт. Так, например, по типу транслируемого образа и, соответственно, маркетинговой стратегии исследователи выделяют 8 групп городов (40 типов) [Группы и типы выделены на основании анализа 250 городов в 22 странах мира [Маркетинг в России].]:

- Города – лидеры – 4 типа
- Города – предприниматели – 4 типа
- Развлекательные города – 11 типов
- Города – музеи – 7 типов
- Священные города – 1 тип
- Умные города – 3 типа
- Города – посредники, проводники, перекрестки – 5 типов
- Города экзотического имиджа – 5 типов

Используя данную классификацию можно более взвешенно подойти к созданию бренда города, используя наработки городов, имеющих близкие к же-

лаемому образы, с одной стороны, и проводя различия между продвигаемым городом и конкурентами, позиционируемыми сходным образом, с другой.

* * *

В качестве примера попытаемся проанализировать деятельность по созданию бренда города Харькова.

В апреле 2011 года был представлен туристический бренд Харькова. До своего официального представления бренд успел принять участие в международной туристической выставке ITB, которая прошла с 8 по 14 марта в Берлине (Германия), где занял 6 место (По мнению ее организаторов, харьковский стенд был самым креативным из украинских городов.). В разработке бренда приняли участие специалисты харьковской организации Союза дизайнеров Украины. Как заявил директор Департамента международного сотрудничества Харьковского горсовета Алексей Поникаровский, "В графической простоте и лаконичности слогана, который выбирается для характеристики города, мы стремились отобразить <...> гостеприимство и радушие харьковчан, стремление познавать себя и других. А зеленый цвет, который есть на логотипе, характерен как для города, так и для области. <...> Логотип ассоциируется и с первой буквой названия нашего города, и с перекрестком разных путей, на котором стоит Харьков, в то же время он похож на человека, который радостно поднимает руки". Девизом бренда стала фраза: "Kharkiv – smart city" (Харьков – умный город). При этом каждую букву слова S.M.A.R.T. можно расшифровать: социальный (*social*), современный (*modern*), город искусства (*art*), город исследований (*research*) и туристический (*tourist*) город. По его словам, обтекаемость линий логотипа говорит о радушии и неконфликтности харьковчан. Бренд будет использоваться для презентации города на туристических выставках.



Рис. 1. Туристический бренд Харькова

Таким образом, мы видим, что речь идет именно о *туристическом* бренде, то есть целевой группой выступают туристы, а целью – их привлечение в город. Очевидно, что именно на них должны быть ориентированы смысловые интерпретации бренда. Однако, если характеристики "современный" и "город искусства" в отноше-

нии туристов вполне приемлемы с точки зрения позиционирования как обозначения отличий от городов-конкурентов (если они воплощены в соответствующих городских объектах и событиях, что пока не вполне очевидно), то остальные вызывают вопросы. Пожалуй, могут иметь смысл такие характеристики, как "социальный" и "туристический" - вероятно, в первом случае имеются в виду возможности для разнообразного общения, а во втором – удобство инфраструктуры именно для туристической активности. Но вряд ли это может подчеркивать уникальность предложения города. Наиболее дифференцирующей характеристикой выступает "город исследований", да и само название "умный город" предполагает прочтение города как связанного с наукой, образованием и инновациями, но какие именно объекты и события, связанные с этим могут заинтересовать туристов, пока остается неясным. Прозвучавшие в презентации слова о Харькове как городе-перекрестке отсылают, в свою очередь, к другим образам, и предполагают иные стратегии продвижения (см. [Маркетинг в России]). В какой мере графический дизайн логотипа идентифицирует город в заявленном качестве, также остается не вполне понятным.

Следует обозначить еще один момент критики, а именно: отсутствие прозрачности в процессе разработки бренда, на что указывали участники проходившего в мае 2011 года международного семинара "Евро-2012: новые возможности для Харькова как интернационального города" (хотя организаторы семинара эти обвинения отрицали). Вызвало вопросы, например, то, что еще несколько лет назад дизайнеры студии 3Z предложили свой логотип города (проект "Идентификация Харькова") [Молодые], который в процессе разработки нынешнего бренда был проигнорирован. Предложенный ими альтернативный логотип города выдвигался в противоположность существующему гербу, не выполняющему, по мысли дизайнеров, маркетинговых функций. Разработка нового герба Харькова основывалась на следующих представлениях о городе:

Город [икс] х. Харьков – город идей. Харьков – сюрприз. Не заштатная бывшая имперская провинция, не второстепенный город, а город способный удивлять. Город науки, культуры, интеллигенции, искусства, промышленности. Город развития. Город возможностей. Именно поэтому логотип создан из буквы -х-.

Бикультурность. Харьков – город пересечения культур. Харьков представляет собой культурный продукт двух наций, и такая специфическая смесь имеет определяющее значение для идентификации.

Конструктивизм. Харьков – город конструктивный. Кубики – дань харьковскому конструктивизму как архитектурному стилю. Куб также символизирует стабильность и рациональность.

Стремление. Харьков – город свободный. В основе логотипа лежит стрела из первого казацкого герба Харькова. Она несёт идею полёта, свободы, гордости, целеустремлённости и поиска.



Рис. 2. Новый герб Харькова, предложенный дизайнерами студии 3Z (проект "Идентификация Харькова")

Примечательно, что одновременно с созданием нового символа города дизайнеры разработали примеры его использования в городской навигации, оформлении табличек и логотипов муниципальных служб и учреждений и проч. Данный бренд, изначально, как видим, ориентирован не столько на туристов, сколько на самих горожан как целевую группу.

Также следует упомянуть проходившее в феврале 2011 года обсуждение "бренд-платформы" Харькова, которое проходило в форме тренинга, и в котором могли участвовать все желающие [Бренд-платформа]. По его результатам были определены смыслы, ассоциируемые с городом:

- свобода, самореализация, амбициозность, индивидуализм
- творчество, креативность, стиль, вкус, мода
- интеллектуальность, образованность и образовательная база, научный потенциал, привычка учиться и умение обучать
- открытость, эклектичность, кросскультурность, толерантность, мультиполярность
- предприимчивость, коммерция, умение торговать/покупать

По мысли участников, Харьков может выступать "для мира" в качестве "Мекки творческого предпринимательства".

Примечательно, что здесь же в качестве событий, которые делают Харьков Харьковом, участники указали следующие

- покупки на Барабашово [Барабашово – крупнейший промышленно-вещевой рынок Украины, занимает площадь более 75 га, являясь самым большим в Восточной Европе, расположен в Харькове между станциями метро "Академика Павлова" и "Академика Барабашова". От последней станции и произошло название.];

- события на площади Свободы;
- спортивные события;
- салюты, фейерверки, проекционные шоу;

Как видим, из заявленных смыслов лишь "коммерческий" явно реализуется в городских событиях, вызывая, однако, неудовлетворенность у

горожан, отмечавших необходимость создания/акцентирования новой роли города.

* * *

Принципиально важным представляется подчеркнуть, что избежать ошибок в позиционировании города, разработке бренда как конструирования городской идентичности и в целом в его продвижении могут помочь исследования, направленные на выявление существующих представлений о городе. Как уже отмечалось, практически наверняка у тех, для кого мы конструируем видение города, уже есть свои представления о нем, а значит, задача построения бренда будет означать изменение существующих представлений. Поэтому принципиально важен вопрос о том, каковы они. Как минимум – у тех, на кого мы хотим повлиять, а как максимум – у тех, с кем представители нашей целевой аудитории будут сталкиваться на улице, в общественном транспорте, в магазине и т.д. Только зная это можно эффективно строить желаемую идентичность города. Видение города пусть даже весьма инициативными группами горожан, на наш взгляд, не дает исчерпывающей картины. Здесь необходимы серьезные, в том числе массовые, исследования [Желательно, охватывающие потенциальных туристов, инвесторов, представителей СМИ и рейтинговых агентств и т.д., в большинстве случаев не являющихся жителями данного города].

Так, авторские исследования позволяют уточнить воспринимаемые характеристики города Харькова. По материалам опросов студентов-первокурсников харьковских вузов, проведенных кафедрой украиноведения Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина и Восточным институтом украиноведения имени Ковальских в 2004, 2005, 2006–2007 и 2009 годах [В 2004 году n=752, 5 вузов; в 2005: n=478, 5 вузов, 2006-2007: n=1278, 9 вузов; 2009: n=790; 8 вузов. Выборка двухступенчатая: на первом этапе был использован принцип основного массива, когда отбирались крупнейшие по численности студентов вузы, на втором – случайным образом отбирались студенческие группы, в которых проводилось сплошное анкетирование. Структура выборочной совокупности во всех исследованиях повторялась: 62 % – жители Харьковской области, среди других областей лидируют Донецкая (7 %), Луганская, Полтавская (по 6 %), Сумская (4 %), Днепропетровская и АР Крым (по 3 %), Запорожская (2 %); украинцами себя считают 71 %, русскими – 27 % опрошенных; чаще опрошенные используют русский язык, чем украинский, как в собственной семье, так и вне семьи; естественным и техническим наукам обучаются 50 %, социальным и гуманитарным – 50 %], можно выявить следующие представления о Харькове:

- в культурном пространстве городов г. Харьков позиционируется как принадлежащий к культурному региону, связанному с Донецком и Луганском, с одной стороны, и российскими городами, с другой;

- именно этот регион, как и город Харьков, оказывается противопоставленным культурному региону, представленному Львовом и, отчасти, Киевом;

- это не исключает рассмотрения Харькова как украинского города;

- характеристика Харькова как "первой столицы" Украины получает выражение в интерпретации его как духовно и культурно близкого к столицам – Киеву и Москве [Мусієздов, 2008].

Среди отличительных черт Харькова называют большое количество студентов; символами выступают герб города, Площадь Свободы, футбольный клуб "Металлист" [Что очевидно связано с последними достижениями команды.] и Харьковский тракторный завод; нередки упоминания Харьковского мясокомбината, пива "Рогань", завода "Тубоатом" и фабрики "Бисквит-шоколад" [Мусієздов, 2010]. Напомним, что характер аудитории [Преимущественно русскоязычные студенты-первокурсники, представляющие собственно Харьков и восточные области Украины] не мог не оказать своего влияния на выявленные особенности города.

По итогам исследования "Харьковская идентичность: представления о городе и его истории как факторы идентификации", проведенного автором при поддержке гранта Центра городской истории Центрально-Восточной Европы в 2008–2009 гг. [Методы сбора информации – 1) анализ документов (путеводители по городу разных лет (1915, 1927, 1967, 1976, 1982, 2008), анализ вебсайтов, различные научные и публицистические попытки обозначения специфики города и пр.) и 2) неформализованное (лейтмотивное) и биографическое интервью (опрошено 24 человека, из них родившихся в Харькове 19, приехавших в Харьков (более 20 лет назад) 5; с высшим образованием 11, без высшего образования 13; мужчин 10, женщин 14, возраст от 23 до 70 лет).] был выявлен ряд образов Харькова – "свободное поселение", торговый и транспортный узел, промышленный, научный, культурный центр, "Первая столица". В разные времена подчеркивались разные образы. Сейчас же определенные из них, в зависимости от необходимости, или объявляются ключевыми, или игнорируются. Так, например, акцентирование внимания на украинизации 1920-х годов является элементом выстраивания украинской идентичности города и его жителей, а формула "Первая столица" является отсылкой к промышленному и научному величию. Подчеркивание торгового, банковского и предпринимательского прошлого логично в контексте нынешнего торгового развития Харькова, а отсылка к "свободному поселению" – в контексте отстаивания собственной уникальности относительно попыток навязывания национальной идеологии и т.д. [Мусієздов, 2009]. На данном примере хорошо видно, что определение специфики города зависит от различных особенностей (объективных характеристик, социальных интересов, биографии и т.д.) тех, кто пытается о ней говорить. Учет этого фак-

тора також важен для вистраивання ідентичності міста, особливо в зв'язі з створенням бренду.

* * *

Таким образом, ідентичність міста як сприйняття його специфіки оказується зв'язаною з рядом моментів, серед яких принципово важливими оказуються характеристики суб'єктів сприйняття (соціально-демографічні, ступінь включеності в життя міста, канали отримання інформації, попередній досвід, нинішні інтереси і ціннісні уподобання і т.д.). Це змушує до необхідності урахування особливостей цільових груп, їх уже існуючих представлень при формулюванні і просуванні бренду міста як вираження його ідентичності. А виділення самих цільових груп повинно безпосередньо слідувати з чіткого розуміння цілей і завдань конструювання ідентичності міста. В кожному випадку востребованими оказуються емпіричні дослідження, які, на жаль, на даний момент дуже рідко використовуються при створенні бренду міста. В той час як соціологія – в тому числі за рахунок методології, інтерпретуючої і аналізуючої соціальної життя як конкурентну боротьбу за символічні ресурси (ім'я, репутацію і т.д.) – дає вповне адекватний інструментарій для рішення подібних практичних завдань. Практика ігнорування досліджень неизбежно влечет за собою появу помилок, які в кращому випадку роблять розробку бренду міста неефективною, а в гіршому – ведуть до формування негативних представлень про місто як о "місці, де не виконуються очікування і не оправдуються надії".

Асплунд К., Котлер Ф., Рейн І., Хайдер Д. Маркетинг міс. – СПб: Стокгольмська школа економіки в С-Петербурзі, 2005. – 376 с.

Бауман З. Індивідуалізоване суспільство – М.: Логос, 2002. Бергер П., Лукман Т. Соціальне конструювання реальності. Трактат по соціології знання: Пер. с англ. Е. Руткевич. – М.: Медиум, 1995. – 336 с.

Бренд <<http://ru.wikipedia.org/wiki/Бренд>>.

Бренд міста – справа громадян <<http://bgorod.in.ua/>>.

Бренд-платформа Харківська <http://bgorod.in.ua/wp-content/uploads/downloads/2011/02/KHARKOV_brand_platform_draft.pdf>.

Бурдье П. Соціальне простірство і символічна влада // Бурдье П. Початок. – М.: Socio-Logos, 1994. – С. 181-207.

Бурдье П. Соціальне простірство і генезис "класів" // Бурдье П. Соціологія політики. – М.: Socio-Logos, 1993. – С. 53-98.

В Донецьку відбувся круглий стіл по створенню регіонального бренду "Донець – ділова столиця України" <<http://www.interfax.com.ua/rus/press-release/34813/>>. Вебер М. Місто // Вибране. Образ Суспільства. – М.: Юрист, 1994. – С. 309-446.

Визгалов Д. Впечатлення від конференції "City Branding: The Search for place identity" (Богота, 20-22 січня 2011) <<http://www.urbanclub.ru/?p=161>>.

Вийшов новий рейтинг найкращих брендів світу // Ділова Петербург <http://www.dp.ru/a/2010/09/16/Vishel_novij_rejting_samih>.

Горелова Е., Морозова Е. Звідси буде місто-бренд <<http://www.advertology.ru/article67454.htm>>.

Гофман І. Представлення себе в повсякденній житті. – М.: Канон-Пресс-Ц, 2000. – 304 с.

Два події з життя міста <<http://kharkov.nezabarom.ua/Fotografy/blogs/entry/1043/>>.

Зинкевич О. Територіальний брендинг. Hot list. Дослідження міст-брендів від компанії Purebrand <<http://www.purebrand.ru/gorod-brand/>>.

Ідентичність бренду <<http://www.marketopedia.ru/115-identichnost-brenda.html>>.

Ідентифікація Харкова <<http://3z.com.ua/portfolio/identity/1602/>>.

Кошелюк М. Звідси потрібен регіональний бренд? <http://www.gosros.ru/brend_why.html>.

Лого дизайнерів <<http://www.facebook.com/album.php?id=120184924685124&aid=34000>>.

Макеєв С. А. Соціальна мобільність і ідентичності в структурній перспективі // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць. – Харків: Видавничий центр Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна, 1999. – С. 9-14.

Маркетинг в Росії <<http://www.slideshare.net/Hellomyguest/ss-3223928>>.

Маркетинг міста <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/rus_city.htm>.

Маркетинг і брендинг міста <http://www.urbanomics.ru/projects/?mat_id=3>.

Маркетингова стратегія заявочної кампанії "Сочи-2014" // <<http://www.advertology.ru/article49094.htm>>.

Молоді дизайнери пропонують нову символіку Харківська. Готові ли в м'єри до змін? <<http://www.mediaport.ua/news/society/67532>>.

Мусієздов А. Ідентичність міста: динаміка образу Харківська в історичній ретроспективі // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць. – Випуск 15 – Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2009. – С. 488-494.

Мусієздов А. Локальна ідентичність як бренд // Вестник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. "Соціологічне дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи". – 2010. – № 889. – С. 116-120.

Мусієздов О. Соціальні уявлення про культурну ідентичність Харківська (за матеріалами дослідження харківських першокурсників) // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. – 2008. – Вип. 2. – С. 100-109.

Новий бренд "Сочи 2014". Поїхали! <<http://sferi.ru/sport/sochi/685-the-new-brand-of-sochi-2014-gone.html>>.

Одеса розробляє бренд міста <<http://www.sostav.ru/news/2009/02/05/14r/>>.

Представлен туристичний бренд Харківська <<http://vecherniy.kharkov.ua/news/50737/>>.

Родькин П. Неякісний територіальний брендинг угрожает іміджу Росії <<http://www.prdesign.ru/text/2008/regionalbrand.html>>.

Секстон Д. Брендинг 101. Університет Трампа. – Мінск: Попурри, 2010. – 336 с.

Солодкий В. Історія просування країн, регіонів, міст <<http://www.sostav.ru/blogs/27523/4453/>>.

Соціальні ідентифікації і ідентичності / С. А. Макеєв, С. Н. Оксамитная, Е. В. Швачко. – Київ: Ін-т соціології НАН України, 1996. – 185 с.

Соціокультурні ідентичності та практики / Під ред. А. Ручки. – К.: Інститут соціології НАН України, 2002. – 315 с.

Тернопіль стане брендом <<http://te.20minut.ua/news/10192287>>.

Трабун Д. Реструктуризація: бренд міста – частина 1 <<http://www.the-village.ru/flows/do-it-yourself/posts/105023-perestrojka-brend-goroda-2010-09-13-16-40-27>>.

Формування і розвиток бренду Санкт-Петербурга // <http://fancy.dp.ru/docs/spb_brand.doc>.

Anholt S. Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan, 2007. – 134 p.

Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan, 2010. – 168 p.

Anholt S. Place branding: Is it marketing, or isn't it? // Place Branding and Public Diplomacy (2008) #4, 1-6. <<http://www.palgrave-journals.com/pbjournal/v4/n1/full/6000088a.html>>.

Anholt: Countries Must Earn Better Images through Smart Policy <http://www.cfr.org/media-and-public-opinion/anholt-countries-must-earn-better-images-through-smart-policy/p14719?breadcrumb=publication/publication_list%3Ftype%3Dinterview>.

Baumeister R. Identity. Cultural Change and Struggle for Self. N. Y., Oxford, 1986. Bhabha H. The location of culture. – Routledge, 1995 – P. 212-217.

City of Melbourne Identity <<http://level11.tumblr.com/post/177820498/city-of-melbourne-identity>>.

Giddens A. Modernity and Self-Identity. – Stanford 1991.

Hall S. Question of Cultural Identity. – 1996: 119-125.

Hoyer W., Brown S. Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat Purchase Product // Journal of Consumer Research. – 1990. – Sept. – P. 141-148.

Imagine Chicago <<http://imaginechicago.org/what.html>>.

Place Branding and Public Diplomacy <<http://www.palgrave-journals.com/pbj/index.htm>>.

Place identity <http://en.wikipedia.org/wiki/Place_identity>.

Visual Identity Elements – Rules of Usage <http://www.ottawa.ca/city_hall/visual_id/policy_en.html>

Надійшла до редакції 05.06.11