

Юдин Павел Евгеньевич

директор Российского научно-исследовательского
института культурного и природного наследия
им. Д.С. Лихачева

ПОЛИТИКА БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ И КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ

Аннотация:

В настоящей статье автор обосновывает мысль, что культурный брендинг российских территорий и городов становится приоритетной формой государственной политики по обеспечению условий социального и экономического развития. Культура в этом контексте рассматривается как фактор развития территории, а культурное наследие выступает основным ресурсом брендинга.

Ключевые слова:

брендинг территорий, культура, культурное наследие, стратегия брендинга.

Yudin Pavel Evgenyevich

Director of the Russian Research Institute
for Cultural and Natural Heritage

POLICY OF TERRITORIES' BRANDING AND CULTURAL HERITAGE

Summary:

The article explains the idea that cultural branding of Russian territories and cities becomes a preferred form of the state policy regulating support of social and economic development. In this context the culture is considered as a factor of regional development, and cultural heritage acts as a main resource of the branding.

Keywords:

branding of territories, culture, cultural heritage, branding strategy.

В первое десятилетие XXI в. поиск путей дальнейшего развития как Российской Федерации в целом, так и ее регионов в частности, стимулировал проведение политики территориально-имиджевого позиционирования. Брендингом своих территорий занимаются во многих странах, создавая тем самым условия для инвестиционной и туристической привлекательности регионов. Российское правительство обратило внимание на территориальный брендинг, подготовив «Концепцию продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007–2008 гг.», в которой говорится о современных методах привлечения инвесторов, трудовых ресурсов, а также туристов [1]. Сегодня проблема заключается в оценке эффективности имиджевого брендинга и его влияния на социокультурное развитие территорий.

В российской практике ведущей стала культурно-историческая точка зрения, акцентировавшая внимание к проблемам сохранения отечественного культурного и природного наследия. Работа над брендингом территорий признается важной политической задачей, так как культура в целом и культурное наследие, наряду с экономикой и оборонной промышленностью, стали современным трендом развития. Вместе с тем брендинг территории сам по себе не решает проблему эффективности региона и его экономики. Иногда эти вопросы необходимо решать параллельно. Показательным здесь является пример Сочи, когда олимпийские ценности стали основой создания инфраструктуры курорта, а также формирования его имиджа в современном мире.

Успешное позиционирование территории должно опираться на достижения культурной географии. В этом случае моделируется сложная структура культурного ландшафта как исторического наслоения разных пластов прошлого и их сосуществования в настоящем и будущем, связанного в том числе с культурной мифологией местности. Как отмечает И.И. Митин, «в основе мифогеографической модели действительности – представление о множественности интерпретаций каждого места. Каждое место – это не просто реально наблюдаемые объекты, признаки, элементы, характеристики. ... В процессе бесконечного семиозиса пространственных мифов создается множество реальностей одного места. Суть этого процесса в бесконечной интерпретации (оценке, описании, анализе и т. п.) пространственных представлений» [2, с. 139]. Такая модель создает условия для практической работы по конструированию бренда конкретного места через «собрание» его уникальных черт.

В то же время политические и культурные мифы могут быть и инструментом ребрендинга. Как отмечают эксперты, успешное репозиционирование в глобальном пространстве провела в начале XXI в. Испания. Она трансформировала традиционный образ страны, неизменно связанный с фиестой, фламенко и корридой, на более динамичный – образ процветающей солнечной демократической европейской страны, набирающей новые темпы экономического роста. Началом ребрендинга стала Олимпиада 1992 г. в Барселоне. А ассоциативными качествами нового культурного имиджа страны стали Педро Альмодовар, клубный остров Ибица, Жоан Миро и его символический бренд и другое [3, с. 88–92].

Если переводить лексику политического целеполагания в аспект социально-экономический, то формула может выглядеть следующим образом: политическое брендинг является решающим фактором в побуждении и соединении активности социального, культурного и символического капиталов территории для создания ее коммуникативного капитала. Можно согласиться с тем, что символический капитал конвертируется не только в деньги и институционализируется не только в системе прав собственности, но и в самых различных культурных формах, и в значительной мере в виде имиджа государства [4, с. 67]. В современной виртуально-информационной среде такой бренд служит средством привлечения внимания, становится узлом коммуникационной активности. Как своего рода информационный узел пространства глобальной коммуникации он представляет интересы определенной территории, привлекая туристов, покупателей, бизнесменов и инвесторов, креативных менеджеров и продюсеров. Доминирование в информационном пространстве обеспечивает конкурентные преимущества, в том числе и в бизнесе, поскольку скорость информационных процессов влияет на рост капитала. Политическое позиционирование бренда обеспечивает ему доброе имя и надежность в политических и деловых кругах, содействует продвижению на международном уровне.

Однако необходимо помнить, что политическое продвижение бренда территории может быть успешно лишь в том случае, если оно имеет под собой определенные культурные основания. В качестве последних неизменно фигурируют соотнесенность с общечеловеческими ценностями, специфика природного и культурного наследия территории, наличие мест высокой духовной и культовой ценности, неординарные достижения техники или инженерной мысли. Их мифология ценностей должна пробуждать устойчивый интерес и стремление к потреблению предлагаемых продуктов. С помощью средств массовой информации в сознании потенциальных потребителей должны быть сформированы соответствующие убеждения, устойчивые положительные эмоциональные реакции, направленные на познавательное, эстетическое, культурное освоение определенной территории [5]. Таким образом, мы приходим к выводу, что культурное наследие может быть использовано как решающее средство для брендинга территории. В этом случае культура понимается не как «надстройка», вторичный, по сравнению с экономикой, фактор развития жизни и воспроизводства социума, а, напротив, как базовый, первичный.

Политическое лоббирование бренда территории повышает его эмоциональную привлекательность, на которую откликаются другие территории и в перспективе – весь глобализированный потребитель. Если политическое содержание хорошо увязано с культурно-историческим наследием, ангажировано ценным опытом, памятниками, то это повышает ценность такого бренда. В условиях глобализации, как представляется, историко-культурный опыт и национально-культурный потенциал должны быть тесно увязаны с общекультурными универсалиями.

Приобретение объектом культурного наследия статуса высшей ценности происходит в современном социуме с помощью специальных институционализированных процедур. Например, через включение в Список Всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО. Это сложная и длительная работа, которая преследует цель идентификации объектов культурного наследия как таковых и придания им статуса объектов всемирного наследия.

Наличие в Списке объектов отечественного культурного и природного наследия переводит территорию, на которой они расположены, в бренд мирового, международного и даже глобального уровня. А включение уникальных объектов в Список ЮНЕСКО, вне всякого сомнения, повышает престиж страны и ее регионов, выступает гарантом инвестиций, интенсификации туристических потоков, изменения социальной среды и повседневной жизни людей.

Начиная с 2005 г. и вплоть до настоящего времени, российские объекты культурного наследия по разным причинам не попадали в Список Всемирного культурного и природного наследия. Эту ситуацию удалось изменить на 38-й сессии комитета всемирного наследия ЮНЕСКО, которая прошла в Катаре в июне 2014 г. Булгарский историко-археологический комплекс стал 1002-м объектом, включенным в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО, и 26-м памятником такого уровня, находящимся на территории России.

Этому событию предшествовало другое, не менее важное. 30 мая 2014 г. в Минске состоялось заседание Совета глав правительств Содружества Независимых Государств, на котором было принято решение о придании Российскому научно-исследовательскому институту культурного и природного наследия имени Д.С. Лихачева статуса базовой организации стран Содружества Независимых Государств в сфере сохранения всемирного наследия. Протокол о придании такого высокого статуса подписал Председатель Правительства Российской Федерации Д.А. Медведев.

Работа с ЮНЕСКО – это приоритетное направление деятельности Института наследия. Главной же задачей является выявление объектов культурного наследия, их экспертиза и подготовка к номинированию на ежегодных международных сессиях ЮНЕСКО. Для этого у Института

есть все необходимые условия: кадровый потенциал, двадцатилетний опыт деятельности в этой сфере, поддержка учредителя – Министерства культуры Российской Федерации.

Деятельность Института наследия в его современном виде будет способствовать эффективному брендингу России и отдельных ее регионов, а также памятников, особых территорий, объектов наследия в глобализирующемся мире. Систематические фундаментальные и прикладные исследования позволят рельефно отобразить историко-культурный каркас страны, являющийся базовой культурологической основой развития ее международного имиджа. В таком случае повысится качество экспертной деятельности и исчезнут критические замечания о том, что создаются «с нуля» новые яркие, но не укорененные в историко-культурный ландшафт и каркас образы культурного объекта, «претендующего на полноценный многослойный территориальный бренд» [6, с. 136].

Между тем в условиях моды на рекламу брендируются часто путают с некоей технологией, которая якобы сама по себе обеспечит привлекательность любому объекту территории. Однако, с нашей точки зрения, имидж – лишь средство, а его базой является образ жизни на основе определенной культуры.

В заключение необходимо подчеркнуть, что современная политика брендинга сопряжена с нетрадиционным подходом к сохранению исторического природного и культурного наследия территорий. Переход от «защиты от» к «защите для» означает, что элементы культурного наследия активно используются в настоящем. Эта парадигма культурной политики в отношении наследия обусловлена особенностями социализации личности в информационном обществе. Прошлое в этой парадигме времени становится элементом настоящего и будущего.

Создание адекватных, достойных и продвинутых брендов на основе использования культурных ценностей и культурного наследия является видом приоритетной деятельности по воспроизводству общества в рамках постиндустриальных цивилизационных стратегий. Политика охраны культурного наследия трансформировалась в политику его использования в повседневной жизни и практике социального воспроизводства в целом.

Ссылки:

1. Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007–2008 гг. [Электронный ресурс] // Министерство экономического развития РФ. URL: <http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/brends/doc201001081527> (дата обращения: 16.06.2014).
2. Митин И.И. Мифогеография как теоретическая рамка брендинга города // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы : материалы. Всерос. науч.-практ. конф. / отв. ред. А.М. Бритвин. Екатеринбург, 2012. С. 135–142.
3. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М., 2013. 380 с.
4. Василенко И.А. Имидж России: концепция национального брендинга // Проблемный анализ и государственно-управленческая деятельность. 2012. № 4. С. 66–78.
5. Андреев С.Н. Маркетинг территорий: теория и практика // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2010. № 3. С. 178–185.
6. Митин И.И. Указ. соч. С. 136.

References:

1. 'The concept of promoting national and regional brands of goods and services produced domestically for 2007-2008' 2010, *Ministry of Economic Development*, retrieved 16 June 2014, <<http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/brends/doc201001081527>>.
2. Mitin, II 2012, 'Mifogeografiya as a theoretical frame of branding the city', *Branding small and medium-sized cities in Russia: experience, problems and prospects: proceedings. All-Russia. scientific-practical. conf.*, Ekaterinburg, pp. 135-142.
3. Dinny, K 2013, *Branding territories. Global best practices*, Moscow, p. 380.
4. Vasilenko, IA 2012, 'Russia's image: the concept of nation branding', *Problem analysis and public management*, no. 4, pp. 66-78.
5. Andreev, SN 2010, 'Territory Marketing: Theory and Practice', *Marketing and market research*, no. 3, pp. 178-185.
6. Mitin, II 2012, 'Mifogeografiya as a theoretical frame of branding the city', *Branding small and medium-sized cities in Russia: experience, problems and prospects: proceedings. All-Russia. scientific-practical. conf.*, Ekaterinburg, p. 136.