

Александр Лукашенко), государственные чиновники высокого ранга (министры, другие руководители министерств и ведомств, послы государств), руководители крупных предприятий и организаций. Специалисты, предприниматели, молодежь и другие группы общества фигурируют в публикациях в качестве активных субъектов значительно меньше.

Из анализа публикаций на белорусском и китайском информационных интернет-порталах мы можем сделать вывод, что белорусско-китайское сотрудничество в настоящее время развивается в основном усилиями государственных структур и благодаря политической воле руководства двух стран. Оно имеет богатый потенциал в самых различных областях, но пока находится на начальной стадии своего формирования и развития. Различные социальные группы, формальные и неформальные структуры и институты общества пока только начинают взаимодействовать и не вовлечены в двустороннее и многостороннее сотрудничество в полной мере.

УДК 378.1:394.9

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ КАК СТРАТЕГИЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ И РЕПРЕЗЕНТАЦИИ НАРОДА И ЕГО КУЛЬТУРЫ

И.И. Калачева

Белорусский государственный университет
пр-т Независимости, 4, 220030, Минск, Республика Беларусь
irakalachova@yandex.ru

Аннотация. На теоретическом уровне раскрыто понятие «бренд территорий, регионов и мест». На практическом уровне показаны примеры использования технологий брендинга территории в презентации и репрезентации культуры, городов, традиций.

Ключевые слова: *бренд территорий; регионов и мест; брендинг; имидж; самобытность; культура.*

TERRITORY BRANDING AS A STRATEGY OF ITS PEOPLE AND CULTURE PRESENTATION AND REPRESENTATION

I.I. Kalachova

Belarusian State University
Nezavisimosti av., 4, 220030, Minsk, Belarus

Summary. The notion of «territories', regions', places' brand» is explained on theoretical level; the examples of using the technologies to develop a country's brand to present and represent its culture, its cities, its traditions are shown on practical level.

Keywords: *territories', regions', places' brand''; branding; image; uniqueness; culture.*

Современные эксперты утверждают, что разработка брендинга территории – важнейшая стратегия развития отношений между странами в сфере экономики, инвестиций, туризма и др. С. Анхольд и К. Динни, отмечают, что раз-

работка брендинга территории значительно сложнее, чем разработка брендинга продукта. В частности, С. Анхольд указывает, что брендинг территорий «связан с самыми сложными философскими вопросами, какие только возникали у человека: с природой восприятия и реальности, с отношениями между объектами и представлениями о них, с феноменом «психологии толпы», с загадками национального самосознания, лидерства, культуры и социальных связей...» [1, с. 30]. Впервые понятие «брендинга мест» (англ. – «place branding») было использовано С. Анхольдом в 2002 г. Российские исследователи В.К. Малькова, В.А. Тишков. отмечают, что «бренд территорий, регионов и мест – это стратегия и технология позиционирования, презентации и репрезентации страны, народа, культуры. В процессе формирования брендов (образов, имиджей) территорий, регионов, городов специально выделяется и подчеркивается их уникальность» [2, с. 35].

Изначально «бренд» – это термин, используемый в потребительской среде для продвижения товаров на рынок; а брендинг или брендование – это название нового бизнес-направления по созданию бренда, марки, формированию имиджа или образа предметов и явлений. Цель создания брендов территорий – формирование позитивного и привлекательного образа региона для получения максимальной выгоды для его жителей. Бренд помогает территории или региону выделиться своей яркой индивидуальностью, а успешный и сильный бренд (торговая марка) может и должен способствовать популярности региона (страны), привлекать к нему внимание, показывать преимущества именно этого места среди множества других.

События, связанные с жизнью городов являются инструментом продвижения имиджа территорий, на которых они располагаются. Каждый год небольшой город Беларуси назначается местом, где будет проводиться праздник «Дожинки». Концепция праздника связана с традициями прославления хлеба-роба, человека-творца на своей земле, заключенная в крылатом выражении: «Хвала рукам, что пахнут хлебом!». Этой традиции более 10 лет, за это время такие города страны как Орша, Бобруйск, Волковыск, Лида, Горки преобразились, их облик неузнаваем.

Как отмечают специалисты, знание об отличительных особенностях конкретного места важно и для инвесторов, желающих получить выгоду от вложения средств в местный бизнес и местное производство. Это интересно для трудовых мигрантов и других переселенцев. Специалисты в области маркетинга замечают, что бренд должен быть ориентирован больше на внешних потребителей, на привлечение людей, ресурсов и заказов, которые необходимы для развития региона. Однако, бренд территории также ориентирован на местных жителей, способствуя формированию у них чувства единства, патриотизма, ответственности за свою малую родину. Город Кличев стал первым городом Могилевской области, который присоединился к проекту «Ахова птушак бацькаўшчыны». В рамках этого проекта, который охватывает все города республики молодые художники рисуют граффити птиц на домах. Изображения птиц уже украсили дома в Минске, Воложине, Малорите. Цель

акции – мобилизовать людей на сохранение уникального природного наследия малой родины, ее уникальной природы [3]. Экспертами отмечается, что города, а значит, территории жестко конкурируют за инвестиции. Роль городов состоит в том, что в них можно вкладывать деньги, и это будет способствовать созданию рабочих мест, расширению налогооблагаемой базы, поможет управлять бюджетами и кредитными рейтингами, финансировать образование, инфраструктуру и сферу услуг.

Вот примеры слоганов, в которых заключена главная идея развития города. В России: «Вторая (третья) столица России» (Санкт-Петербург, Казань), «культурная столица страны» (Санкт-Петербург); в Беларуси – «Вторая столица» (Могилев), «культурная столица» (Витебск). Несколько примеров других стран: «Халиско – мексиканская столица инноваций», «Республика Кыргызстан смотрит в будущее» и др.

В работах ученых и экспертов подчеркивается важность интенсивных «действий города» по привлечению экономических инвестиций. Для экономической конкурентноспособности города важны инновации, инвестиции, человеческий капитал и связность (реальные и виртуальные транспортные и коммуникативные сети), качество и уклад жизни, принятие решений на государственном уровне. Исследователи утверждают, что не менее важными являются так называемые инфраструктурные факторы: разнообразие, качество и доступность жилой зоны, парки и зеленые насаждения, безопасность и «пешеходность» [1].

Образ территории, региона, места может быть устойчиво положительным, слабо выраженным, противоречивым. В формировании образа территорий принимали и принимают участие разные люди и профессионалы и непрофессионалы. Приведем примеры использования некоторых технологий. Это использование символики (символический подход); мифов, легенд (мифотворческий подход); лексем (лексический подход).

В графическом бренде территории могут быть использованы изображения символов движения, ее развития – скачущие всадники, парящие орлы, барсы, олени и другие животные в прыжке. Их также изображают на гербах, флагах и эмблемах территорий и сообществ [2]. Также могут быть использованы лозунги, эмоционально поддерживающие развитие территории, например, лозунг Д.А. Медведева «Вперед, Россия!». В качестве примера можно привести лозунг, ставший объединяющим для участников 5 Форума регионов – «Мы разам – мы вместе», который также красноречиво свидетельствует о движении и развитии союзных дел в совместных планах и достижениях (2018 г., г. Могилев).

Использование мифов, легенд в создании и разработке брендов также широко применяется на практике. К примеру, многие города связаны с какой-то легендой, событием, историей, которые передаются на уровне слухов, домыслов, а затем интерпретируются новыми поколениями людей, живущих на этой территории. К примеру, существует несколько версий легенд о Минске. Мифы и легенды позволяют создать необычный образ территории, что является привлекательным для конкретного города, его истории. Лексемы относятся к

одной из традиционных технологий, направленных на формирование массовых представлений людей о конкретных регионах. Эту пиар-технологию условно называют лексической, т.е. создающей, а вернее выделяющей образы регионов с помощью лексем – слов. Авторы информации используют множество слов и выражений, подчеркивающих реальные или мнимые преувеличенные или приукрашенные особенности данной территории. К примеру: «Третий Рим» (Москва), «Столица Урала» (Новосибирск) и др. К лексической технологии относится также технология, которую можно условно назвать «навешивание ярлыков», «визитная карточка». Визитная карточка г. Бобруйска – памятник Бобру. Визитная карточка Комаровского рынка в Минске – это корова, чья скульптура украшает рыночную площадь, а одной из центральных улиц – городской почтальон на велосипеде и т.д.

Уникальность территории, ее экономическая направленность (промышленная или аграрная), лечебная специализация также могут быть привлекательными для разработки бренда. Невероятной популярностью у россиян пользуются белорусские курорты и санатории («Нарочанка», «Приозерный», «Сосны», «Боровое» и др). Массовые мероприятия также могут способствовать развитию региона, города. Международный фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске», «Вечера Большого театра в замке Радзивиллов» в Несвиже, Республиканский фестиваль национальных культур в Гродно – примеры «визитных карточек» городов и мест Беларуси, которые могут быть включены в концепцию разработки бренда конкретных территорий.

Эксперты отмечают, что бренд Беларуси необходим для того, чтобы стимулировать чувство гордости граждан Беларуси за свою страну; привлечь инвестиции; получить часть мировых туристических потоков; выйти на новые рынки сбыта. Бренд, по мнению исследователей, должен выделять Беларусь на фоне окружающих стран; соответствовать национальным и культурным ценностям, а также географическим особенностям страны; быть ярким, запоминающимся и, конечно же, позитивным [4].

С. Анхольд высказал мысль о том, что страны и нации могут быть приравнены к торговым маркам и брендам. Действительно, в массовом сознании в отношении отдельных стран укрепились слоганы, которые являются узнаваемыми «Страна восходящего солнца» (Япония), «Страна утренней свежести» (Республика Корея) и др. Как справедливо отмечает белорусский ученый И. И. Ганчерёнок перед брендом страны (нации) ставятся следующие задачи – положительно выделить страну из списка других, сформировать и закрепить определенные эмоциональные ассоциации или выработать нужные стереотипы восприятия этой страны у людей [5]. Автор обобщает многочисленные суждения о Беларуси и предлагает свои варианты слогана Республики Беларусь. «Беларусь – большая загадка Европы», «Беларусь – скрытый образ, огромный потенциал», «Беларусь – страна голубых озер», «Беларусь – страна чистоты и прохлады». Конечно, каждый из вариантов требует подробного изучения. Однако, в целом, все они заслуживают внимания в презентации страны. Очевидно, что для многих респондентов Беларусь представляется страной, имеющей огром-

ный потенциал в таких аспектах как сохранение историко-культурного наследия, военной славы и памяти, страной с высоким уровнем IT-технологий и инноваций. Что касается конкретных составляющих имиджа, то к ним, по мнению ряда экспертов, могут быть отнесены следующие: это Президент А.Г. Лукашенко как оплот независимости, стабильности и благосостояния; ряд государственных деятелей, таких как Витовт, Л. Сапега, П. Машеров; просветителей таких как К. Туровский, Е. Полоцкая, Ф. Скорина; писателей и поэтов таких как Я. Купала, Я. Колас, В. Быков.

Благоприятные условия для ведения бизнеса: социальная однородность общества, отсутствие этнических и религиозных конфликтов, выгодное геополитическое положение, развитая инфраструктура, высокий уровень образования являются важными компонентами имиджа Беларуси. А. Шумилин, председатель Государственного комитета по науке и технологиям Республики Беларусь, отвечая на вопрос читательницы «Аргументов и фактов» подчеркнул, что Беларусь – высокотехнологичная страна. Только за 2018 год в 149 стран мира была экспортирована наша продукция. В числе самых известных разработок – большегрузный самосвал «БЕЛАЗ» с грузоподъемностью 450 т, занесенный в книгу Гиннеса как самый большой автомобиль в мире; атомно-силовой микроскоп, позволяющий проводить измерения микромеханических свойств материалов и микроорганизмов на наноуровне; противоопухолевые средства по собственным уникальным формулам и др. Именно в Беларуси зародились известные компании как Viber, MSGRD, который куплен Facebook, танковый шутер «World of Tanks» – глобальная игра с более чем 120 млн. участников по всему миру [6].

Особое место в формировании представления о территории отводится ее историко-культурной характеристике [2, с.27-31]. Так, несомненно, важным является презентация широкому кругу людей, изучающих Беларусь, ее культура, язык, народное творчество : все это дает возможность представить Беларусь как самобытную и уникальную страну с богатыми традициями.

Библиографические ссылки

1. Динни К. Бренды территорий. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 325 с.
2. Культура и пространство : историко-культурные бренды и образы территорий, регионов, мест. Ростов н/Д : ЮНЦ РАН, 2012. 312 с.
3. Соловьева Л. Искусство в перьях / Беларусь сегодня. 13 сентября 2018. С. 7.
5. Айзенштадт А.Л. Республика Беларусь в поисках национального бренда // Современная молодёжь и общество: сб. науч. ст. Вып. 4: Молодёжь в мире глобализации и межкультурной коммуникации/ И.И. Калачёва [ред.]. Минск : РИВШ, 2016. С.11-15.
6. Ганчеренок И.И. Имиджевое позиционирование современного государства // Научн. труды Акад. Управл. при Президенте Республики Беларусь : философские, экономические, юридические науки. Мн. : Акад. управления при Президенте Республики Беларусь, 2016. Вып. 1. С. 38-39.
7. Петренко, И. И где же наши возможности? // Аргументы и факты. № 24, 2019. С. 114.