

УДК 323.174:316.35 (470.343+22)

Павлова Анна Владимировна, магистр 2 курса направления подготовки
«Регионоведение России» ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский
Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва»
(Россия, г. Саранск)
E-mail: pavlovaanna2015@mail.ru

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО САМОСОЗНАНИЯ*

Аннотация. В статье рассматривается территориальный брендинг как технология формирования национального самосознания. Анализируется практический опыт использующих ее регионов. Применение технологии территориального брендинга исследуется в широком (страна) и узком (регион) смысловых значениях.

Ключевые слова: технология, национальное самосознание, территориальный брендинг, социальные технологии, национальные символы, бренд, территория, регион, эффективность.

Pavlova Anna Vladimirovna, master of the second course of training «Regional
Studies of the Russia»,
«National Research Mordovian State University N.P. Ogarev» (Russia, Saransk)

TERRITORIAL BRANDING AS A TECHNOLOGY OF FORMATION OF NATIONAL IDENTITY

Abstract. The article considers territorial branding as a technology of formation of national consciousness. The practical experience of the regions using it

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект «Пространственное развитие России как фактор нациестроительства и формирования национальной идеи» № 18-011-00364 А

is analyzed. Application of technology of territorial branding is investigated in wide (country) and narrow (region) semantic meanings.

Key words: technology, national consciousness, territorial branding, social technologies, national symbols, brand, territory, region, efficiency.

Сохранение общенационального единства России, а также духовное «оздоровление» общества – это важнейшие задачи гармоничного поступательного развития страны в свете современных вызовов и тенденций.

Под понятием «национальное самосознание» подразумевается осознание людьми своей принадлежности к конкретной социально-этнической общности и ее местонахождению в системе общественных отношений. Структура национального самосознания характеризуется особой сложностью, включая:

- а) сознание этнической общности, отношение к другим этносам;
- б) приверженность к этносам, языку, территории, демократической культуре;
- в) сознание социально-государственной общности;
- г) патриотизм, сознание общности в национально-освободительной борьбе [2].

В национальное самосознание входят не только знания конкретного этноса о себе, но и знания, воспринятые от других народов, полученные в результате длительного проживания совместно друг с другом на одной территории. Национальное самосознание также можно определить как совокупность взглядов, оценок, мнений и отношений, выражающих представления членов национально-этнической общности о своей истории, современном состоянии и перспективах своего развития и о своем месте среди аналогичных общностей и характере взаимоотношений с ними.

В условиях многонациональной России формирование национального самосознания – одна из актуальных проблем. Так как национальное самосознание включает принадлежность к определенному этносу, языку и территории, территориальный брендинг уместно рассматривать как технологию

его формирования. Целевые группы в данном контексте будут следующими: жители территории (население) и туристы (временно посещающие территорию люди). В широком смысле территориальный брендинг может содействовать формированию национального самосознания жителей России. Этому способствует общая территория, язык, вероисповедание, великая история страны и т. д. Большинство зарубежных туристов определенно могут заметить отличия русского народа от других. В основном ими отмечаются: широта русской души, терпимость народа, уважительное отношение к другим нациям, иногда даже во вред себе [4]. В таком роде территориальный брендинг трактуется как национальный. Термин «национальный брендинг» встречается в работах Саймона Анхольта, который выделил несколько направлений его развития: люди, культура, туризм, иммиграция [1]. Саймон Анхольт разработал систему оценок результатов национального брендинга. Анализ данной системы показал, что некоторые страны, которые не занимались маркетингом национального бренда, показали ощутимое улучшение государственного имиджа, в то время как другие платили огромные деньги за рекламу, продвигающую страновой бренд, но без каких-либо ощутимых результатов. Тем не менее, национальный бренд позволяет странам экспортировать свою идеологию и ценности по всему миру. К тому же национальный территориальный бренд несет в себе набор общественно-значимых ценностей внутренней аудитории: патриотизм, развитое национальное самосознание, гордость за страну.

Национальный брендинг эффективнее применять на небольших территориях. В узком смысле процесс территориального брендинга может распространяться на формирование национального самосознания у людей, проживающих на локальных территориях (субъекты Российской Федерации), например, группу финно-угорских регионов России. Преимущества локального уровня часто используют при создании территориального брендинга. Региональный бренд подразумевает под собой набор ассоциаций и впечатлений о территории, к тому же формирует национальное сознание людей,

проживающих на данной местности. Результат процесса формирования национального самосознания демонстрирует графическое оформление бренда, логотип. Чаще всего в таких территориальных (национальных) брендах присутствуют элементы культуры народа, проживающего на конкретной территории (коренные жители). Например, новый туристический бренд Татарстана подчеркивает особенности татарской культуры. Открытые ворота обозначают распахнутые объятия, говоря об открытости Татарстана. Каждый слой в графике представляет собой эпоху, которая создала на территории Республики Татарстан характерный культурный слой. Однако первый бренд республики – «Наследие Татарстана» – был определенно больше направлен на укрепление регионального патриотизма и формирование национального самосознания, в отличие от второго. Задача программы первого бренда заключалась в том, чтобы сплотить татарстанцев на надэтническом и надконфессиональном уровне, показать их лучшие качества, сохранить корни и наследие. Бренд «Наследие» нацелен на укрепление гражданской идентичности и патриотизма, проекты бренда «Visit Tatarstan» ориентированы на развитие отрасли туризма [2]. Это два разных по своим направлениям и целям территориальных бренда, но с одинаковыми культурными элементами республики.

Территориальный бренд Республики Тыва (Тува) решает сразу несколько задач и соединяет в себе исторические, этнокультурные и социальные особенности территории в одном графическом образе. Тувинцы – это самобытный, глубоко чтущий традиции и древние устои народ, не стремящийся привлекать на свою территорию туристов, далеких от их культуры. Средства графического дизайна помогли максимально выразить общее национальное самосознание жителей региона через орнаментные ассоциации. Графический образ территориального бренда представлен шаманским бубном с подвязанными лентами. Разноцветные ленты, которые привязывают в Тыве на священных местах, олицетворяют подношения духам. Поэтому использование тувинских орнаментальных мотивов, изображений лент и бубна насыщают

стилистику полнотой образа и соединяют ее с традициями Тывы, что способствует формированию национального самосознания [7].

Осознанный и поддержанный населением территории бренд, который отвечает идентичности территории и общему национальному самосознанию, на сегодняшний день встречается нечасто. Рассматривая практику и опыт формирования национального самосознания у людей конкретного региона, можно утверждать, что технология территориального брендинга достаточно редко используется в таком процессе.

Также стоит отметить, что границы позиции национального самосознания у россиян очень размыты. Наличие огромной территории, на которой проживает только русский народ, оказывает естественное влияние на формирование широкого национального самосознания и понимания, что нет необходимости в том, чтобы четко разграничивать одни регионы России от других. Однако наличие нескольких моделей русской культуры, отличающихся по внутренним параметрам (культура севера России, центральной России, южной и т. д.) говорит о том, что регионы России можно рассматривать как самостоятельные культурные образования. Это самостоятельные модели русской культуры, со своими особенностями, но так или иначе расширяющие самосознание народа, относящего себя к единой нации. Следовательно, технологии формирования национального самосознания будут варьироваться. Говоря о территориальном брендинге в такой ситуации, необходимо знать и понимать тот факт, что для каждого региона страны он будет разным, с учетом всех особенностей территории, проживающего на ней народа, модели русской культуры и т. п., и работать данная технология в каждой местности будет по-разному.

У Российской Федерации есть государственная атрибутика, есть туристический территориальный бренд, все это в большей степени направлено на внешнюю аудиторию. Что же касается внутренней, то создание единого идентичного национального бренда, формирующего национальное самосознание, на сегодняшний день, скорее всего, невозможно, в силу

многонациональности и существования нескольких моделей культур. Также нельзя дать четкий и развернутый ответ на вопрос о сущности российского самосознания ввиду сложности этой актуальной проблемы.

Таким образом, как и говорилось выше, территориальный брендинг как технологию формирования национального самосознания рациональнее использовать на территории одного субъекта или группы регионов. Один символ, знак, графическое изображение может нести в себе историю народа, его культуру, традиции и многое другое. Такая технология формирования национального самосознания, как территориальный брендинг, может объединить регионы, способствовать тому, что индивиды смогут причислять себя к определенной социальной целостности, определять свою идентичность, национальные ценности. Для того чтобы способствовать формированию национального самосознания, территориальный бренд должен быть идентичен с территорией и восприниматься должным образом в сознании людей. Идентичность в свою очередь формируется и хранится в местном самосознании и измеряется такими параметрами, как уникальность, тождественность восприятия, сплоченность городского сообщества.

На сегодняшний день практика территориального брендинга – это возможность развития национального самосознания с учетом комплекса воздействующих на него факторов. Кроме того, бренд территории и ее имидж в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах становятся основополагающими факторами продвижения региональных и общегосударственных интересов. С точки зрения общегосударственных интересов благоприятный имидж территории работает на привлечение ее новых потребителей, проверенная репутация способствует укреплению партнерства и гарантирует эффективность сотрудничества. Доброе имя территории привлекает масштабные международные события и проекты (ФИФА 2018, Евровидение, Олимпийские игры и т. д.), что также работает на дальнейшее продвижение территории и ее бренда. Если же говорить о региональных интересах, то в условиях конкурентной среды, где субъекты вступают в борьбу

за определенные ресурсы (инвестиции, поток туристов), активное продвижение своего бренда увеличит шансы победы, так как бренд территории – это важнейший фактор конкурентных преимуществ, ценный региональный актив. И. С. Важенина обоснованно подчеркивает, что бренд территории – это возможность для региона заявить о себе, с помощью сильного и эффективного бренда продвигать свои региональные интересы и претендовать на ресурсы из федерального бюджета страны [10]. Основа для формирования такого бренда у региона должна быть внушительной. В ней должны быть отражены показатели всех сфер (экономической, социальной и пр.), связано это с тем, что территория, продвигая свои интересы и свой бренд, должна показать реальную ситуацию региона, акцентировав свои особенности и положительные черты.

Возвращаясь к национальному самосознанию, хотелось бы отметить, что продвижение территориального брендинга и формирование национального самосознания – это два взаимосвязанных процесса. Территориальный бренд выступает одной из технологий формирования национального самосознания, как в узком, так и в широком смысле. В свою очередь национальное самосознание может способствовать формированию национального территориального бренда – как отдельного региона, так и страны в целом.

Библиографический список

1. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. М., 2010. 232 с.
2. Здравомыслов А.Г. Национальное самосознание россиян // Полит.ру. 2002. URL: <http://polit.ru/article/2002/04/30/474866/>
3. Крупник Е.П. Национальное самосознание. Введение в проблему. М., 2006. 256 с.
4. Кузнецова А.В. Формирование и развитие региональных брендов // Регионология. 2008. № 3. С. 145-150.

5. Кукина Е.Н. Брендинг территорий: сущность и принципы разработки // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2011. Т. 4, № 11. С. 204-209.

6. Липина Е.А. Динамика развития национального самосознания народов России // Концепт: научно-методический электронный журнал. 2016. Т. 15. С. 586-590.

7. Ромаха О.В. Национальное самосознание россиян как предмет культурологического исследования // Фундаментальные исследования. 2012. № 3. С. 163-166.

8. Савельев Ю.В. Особенности формирования бренда территории на основе ее культурно-исторического наследия // Ученые записки Петрозаводского Государственного Университета. 2011. № 3 (116). С. 88-93.

9. Тихонравов Ю.В. Идентичность регионального брендинга // Дневник алтайской школы политических исследований. 2008. № 24. С. 47-50.

10. Трубина Е.Г. Город в теории: опыт осмысления пространства. М., 2011. 520 с.