

## ДИЗАЙН КАК ИНСТРУМЕНТ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

**Представлен анализ понятия «территориальный брендинг» с позиций дизайн-деятельности, выявлены перспективные направления проектных разработок в данной области, рассмотрены примеры студенческих работ, нацеленных на создание коммуникационных платформ, формирующих ценностное поле стратегий территориального брендинга.**

**Ключевые слова:** территориальный брендинг, теория и практика, визуальная айдентика, коммуникативные стратегии брендинга, стейкхолдеры и целевые аудитории, ценности бренда, поисковое дизайн-проектирование.

Брендинг территорий (в первую очередь это относится к странам, регионам, областям и крупным городам) как стратегия повышения их конкурентоспособности становится все более популярной темой в российских политических, коммерческих, творческих и иных кругах. Привлечение туристов и инвесторов, квалифицированных специалистов и абитуриентов учебных заведений, стимулирование экспорта и внутреннего потребления, активизация предпринимательства и расцвет культуры – всё это и многое другое декларируется представителями упомянутых кругов в качестве желанных результатов обретения территорией некоего уникального образа-бренда. Несмотря на раскрученность самого термина «территориальный брендинг», его общепринятое определение все еще остается предметом споров и обсуждений. Слишком сложным и многофакторным оказалось это понятие. Хотя, когда речь заходит о практике, оценки результатов, как правило, бывают более единодушными и, пожалуй, именно они стимулируют научный интерес к данной теме.

Многочисленные зарубежные примеры успешного (согласно экспертным оценкам) территориального брендинга демонстрируют достаточно высокую эффективность целенаправленных вложений в эту сферу деятельности структур государственной и местной власти, частных инвесторов, общественных организаций и фондов. В связи с этим в последние годы существенно возросло количество научных исследований и публикаций, раскрывающих многогранность и специфический характер деятельности, направленной на формирование, поддержание, продвижение, корректировку и т. п., иными словами – на управление образом территории.

Начало этим исследованиям было положено лишь в конце прошлого тысячелетия, хотя сам феномен обретения особой притягательности и популярности некоторыми территориями существует уже сотни лет. В частности, маленькие средневековые города получали широкую известность благодаря религиозным святыням, находившимся в их монастырях, или проводившимся в них торговых ярмарках, или уникальным товарам, производившимся местными ремесленниками. В дальнейшем полученная известность, благодаря притоку в город человеческих и материальных ресурсов, могла дать импульс новым формам развития – так произошло, например, с монастырским городом Оксфорд, в котором был открыт первый в Великобритании университет, предназначенный для образования священнослужителей [1].

Современная теория территориального брендинга оперирует представлениями широкого спектра наук – от социологии и маркетинга до информатики и эстетики. Вместе с тем, исключительно внешние атрибуты брендинга, такие как визуальная айдентика территории, ее рекламное продвижение, сувенирная продукция и т.п. зачастую воспринимаются в качестве основного содержания этой деятельности. В нынешней российской практике представления о том, как придать территории некий искусственный бренд-импульс, как «раскрутить» город, сделав его центром притяжения всех мыслимых благ, чаще всего оборачиваются именно поиском внешних атрибутов-символов и словесных конструкций (аналогов рекламных слоганов), напоминающих о популярных торговых марках. Примеров подобного «брендинга» можно привести немало: достаточно вспомнить

целый шквал появившихся в последнее время логотипов российских городов. Судя по всему, магия широко известных логотипов Амстердама, Нью-Йорка, Монреаля, Праги и т. д., кружит головы многим российским градоначальникам. К этому повальному увлечению можно добавить массовую «приватизацию» персонажей русских народных сказок (Ульяновск – родина Колобка, Кириллов – родина Бабы-Яги, Великий Устюг – родина Деда Мороза и т. д.) а также борьбу едва ли не всех городов-миллионников за титул-ярлык «Третья столица России». Как иронично отмечают авторы посвященного рекламе портала adme.ru, «субъекты Российской Федерации как с цепи посрывались, пытаясь угнаться за брендингом территорий, внезапно ставшим трендом в нашей необъятной родине»<sup>1</sup>.

Однако обращаясь к одному из базовых теоретических постулатов территориального брендинга, следует подчеркнуть, что важнейшую роль для большинства зарубежных авторов играет понимание того, что формирование позитивного образа территории отнюдь не связано лишь с ее рекламно-презентационными усилиями. Известный основоположник теории территориального брендинга американский исследователь Саймон Анхольт в одном из своих интервью, посвященном, кстати, проблемам российского брендинга, говорил о том, что страны, которые смогли добиться наибольшего признания на международном уровне, занимались в первую очередь решением своих внутренних проблем. Иными словами, нельзя создать бренд территории, т. е. сформировать позитивное отношение к ней, занимаясь продуцированием и транслированием эффектных «картинок», весьма отдаленно напоминающих реалии этой территории.

Впрочем, вернемся к логотипам и слоганам. Разумеется, если говорить о дизайне графическом, подобный тренд ему, казалось бы, явно на

руку: возможность удовлетворять прихоти власть предержащих за эквивалентные мировым расценкам гонорары – достаточно большая удача, хотя подобные заказы, как правило, уходят за пределы нашей родины. Однако считать, что основная задача дизайнера сводится лишь к внешней атрибутике территориального бренда – значит оставаться на самом примитивном уровне представлений об этой деятельности. Опыт многих городов, решившихся на декоративное по своей сути решение брендинговых задач исключительно средствами графического дизайна, свидетельствует о крайне низкой эффективности такого подхода. Разработанные знаки и символы остаются, как правило, не у дел, если за ними не стоит четко продуманная стратегия территориального брендинга.

И здесь мы вновь должны вспомнить о теории. «Наиболее сложный аспект создания бренда города – налаживание последовательной и понятной схемы коммуникации с многочисленными стейкхолдерами и целевыми аудиториями» [2] – об этом наряду с процитированным автором говорят многие специалисты в области территориального брендинга. Именно коммуникативная суть территориального брендинга определяет широкое поле деятельности для дизайн-проектирования, существенно выходящее за рамки визуально-вербальной айдентики. Дизайн давно привык оперировать понятиями «целевая группа», «целевая аудитория», а вот термин «стейкхолдер» проник в русский язык сравнительно недавно и поэтому требует некоторого уточнения. Согласно Википедии, стейкхолдер (от английского *stakeholder*) в буквальном смысле означает – «владелец доли (получатель процента); держатель заклада». Зачастую под термином «стейкхолдеры» подразумевают группы влияния, существующие внутри или вне компании, которые надо учитывать при осуществлении деятельности.

<sup>1</sup> Конечно же, далеко не все обстоит так примитивно, и пример города Сочи, в течение короткого (в историческом масштабе) времени превратившегося из летнего курорта, малоизвестного за пределами стран бывшего СССР, в мировую столицу зимнего спорта, может свидетельствовать о реальном прорыве в сфере отечественного территориального брендинга. Но, во-первых, не стоит забывать о десятках миллиардов долларов, вложенных в подобное превращение, а во-вторых, о том, что право проведения глобальных мероприятий завоевывается в жесткой конкурентной борьбе, где победитель только один. Проигравшим же (которых значительно больше) помимо горечи поражения приходится мириться с долговременным отказом от какой бы то ни было масштабной и амбициозной идеи территориального брендинга. В качестве недавнего и недалекого (для автора) примера можно привести Екатеринбург, который вполне закономерно проиграл борьбу за проведение всемирной выставки ЭКСПО-2020 стремительно развивающемуся арабскому городу Дубаи. Есть еще и в-третьих: выдержать бремя бренда, созданного посредством какого-либо яркого, но при этом разового события, удается далеко не всем территориям. Гораздо надежнее оказываются регулярно производимые активности, которые легли в основу брендов таких, например, вполне обычных провинциальных городов как Давос, Канны или Сопот.

К стейкхолдерам в нашем контексте относятся:

- региональные структуры власти и управления;
- реальные субъекты инвестиционно-предпринимательской деятельности;
- субъекты информационной, культурно-образовательной деятельности;
- организации-эксперты в области оценки экономического, политического, культурного потенциала территории;
- потребители товаров и услуг, производимых на территории области, как российские, так и зарубежные.

К целевым же аудиториям следует отнести такие группы, как:

- потенциальные субъекты инвестиционной и предпринимательской деятельности;
- потенциальные «потребители» территории (трудовые и образовательные мигранты, лица, совершающие деловые поездки, туристы, паломники и пр.), потенциальные приобретатели недвижимости, возможные покупатели товаров и услуг и т. п.;
- группы и персоны, проявляющие к территории «виртуальный интерес»: например, те, кто изучает историю техники, могут заинтересоваться родиной братьев Черепановых – изобретателей паровоза, а для любителей российской истории несомненный интерес представляет место гибели императора Николая II и его семьи.

И наконец, самое главное, в чем следует согласиться с ведущими исследователями: основной целевой аудиторией территориального брендинга является население территории, интересами которого чаще всего пренебрегают, не только российские, но и зарубежные идеологи, стратеги и управленцы.

Сразу же следует отметить, что все перечисленные группы (и стейкхолдеры, и целевые аудитории) крайне неоднородны внутри себя, имеют разные, зачастую взаимоисключающие интересы, что неизбежно означает необходимость решения широкого спектра коммуникационных задач. Именно это определяет одну из наиболее серьезных проблем территориального брендинга. С одной стороны, если территория пытается развивать свой бренд (а точнее множество брендов) отдельно для каждой из групп, она рискует потерять целостность и

узнаваемость своего образа. С другой стороны, стремление решить все задачи в рамках единого («тотального») бренда зачастую приводит к универсальной безликости принимаемых решений.

Как отмечает А.Мидлтон, для достижения успеха городские власти должны провести стратегический анализ основных трендов социального, экологического, экономического, технологического развития, выявить ключевые ценности, позволяющие создать дифференцированные обращения к стейкхолдерам и целевым аудиториям, после чего разработать интегрированную бренд-платформу. А уже на ее основе создавать интегрированную коммуникационную стратегию бренда и план ее реализации [3]. По мнению этого автора, именно внутренние бренд-коммуникации являются первым шагом к успеху вовне.

Какова же роль дизайнера на современном этапе развития территориального брендинга в России? Можно выдвинуть гипотезу, что, в первую очередь, это и есть формирование множества коммуникационных площадок, обеспечивающих разностороннее обсуждение и понимание процессов, происходящих на территории, вовлеченность стейкхолдеров и целевых аудиторий в формирование представлений о городе, определение ценностных ориентиров для разработки будущих бренд-стратегий. Представляется весьма симптоматичным, что тема территориального брендинга в заявленной интерпретации стала очень популярной в среде студентов-дизайнеров в последние годы. Различные аспекты этой темы нередко становятся основой выпускных квалификационных работ магистров УралГАХА. Важно подчеркнуть при этом, что мы никогда не навязываем такие темы; современные студенты, как правило, остро чувствуют социокультурные тренды и стараются выбирать наиболее перспективные направления разработок.

Остановлюсь на нескольких примерах выпускных квалификационных работ, связанных с тематикой территориального брендинга. Основная ценностная установка большинства работ заключается в том, что бренд города невозможно создать с помощью единого проекта и навязать сверху. Он складывается из множества компонентов – имени и истории, архитектуры и ландшафта, климата и комфорта, мифов и

легенд, с ним связанных, событий и людей, в нем живущих и бывавших, возможностей и перспектив, которые он предоставляет. Город становится брендом только тогда, когда его жители становятся не равнодушными и пассивными получателями брендовых благ, а соавторами и соучастниками формирования живых и развивающихся представлений о городе...

В магистерской диссертации «On-line мифология как инструмент брендинга города – на примере Екатеринбурга» (магистрант Ольга Степанова, рук. Е.Э.Павловская, М.Н.Наумов) подробно анализируются современные теоретические подходы к разработке территориальных брендов, изучаются примеры воплощения бренд-концепций в России и за рубежом. Из множества возможных мифологических конструкций автором выбрана достаточно специфическая, на основе которой разработана концепция мифа «Екатеринбург – город стимпанка». Эта концепция реализуется в проекте виртуального музея, воплощающего органичную для города эстетику механизации, пробуждающего интерес к истории, изобретательству, творчеству. Музей представлен как коммуникативная платформа не только для тех, кто увлечен старинной техникой или технографией, но и тех, кто готов «играть в город», находя для себя новые возможности общения и открывая новые грани своей любви к городу.

В магистерской диссертации «On-line игры как инструмент территориального брендинга – на примере Екатеринбурга» (Топоркова Ольга, рук. Е.Э.Павловская, М.Н.Наумов) на основе анализа многочисленных источников доказывается, что бренд города существует в сознании его жителей как система ощущений, ассоциаций, образов, формирующих в конечном итоге ценностное отношение к среде обитания... Идея данной работы – организация игровой коммуникации между горожанами в виртуальном пространстве конкретного города – Екатеринбурга. Живой и эмоциональный процесс игры, в котором участники получают возможность «управления» городскими объектами, «включения» в социально-ролевые взаимодействия, «получения денежного выигрыша» – это не просто еще один вариант использования свободного времени. Игра дает возможность ее организаторам в режиме реального времени понять и оценить проблемы города и горожан

(что, кстати, может стать серьезным инструментом в системе стратегического планирования развития города). Участникам же игры предоставляется шанс выразить свое отношение к действиям реальных и виртуальных субъектов городской жизни, раздвинуть границы своего ближайшего территориального и социального окружения, осознать свою вовлеченность в происходящие события и ответственность за будущее города. Игра представляет собой экономическую стратегию на платформе flash, позволяющую интеграцию с одной из социальных сетей, визуальная концепция дает широкие возможности для персонализации пользователей, проект базируется на развернутом экономическом обосновании.

Работа Маслаковой Анны «Дизайн-продвижение народных промыслов в контексте развития регионального туризма» (рук. Павловская Е.Э., Пестерева З.М.) затрагивает еще один аспект брендинга. Яркие инвестиционные проекты на сегодняшний день считаются одним из наиболее эффективных средств создания имиджа региона. В данной работе решались две основные взаимосвязанные задачи: спроектировать визуальный образ «живого музея» народных уральских промыслов, привлекательный как для потенциальных инвесторов, так и для будущих его посетителей, которые смогут окунуться в сказочно-историческую среду. Красочная, объемная пластилиновая фактура, ставшая базовым компонентом айдентики, отражает главную идею проекта: уникальность, самобытность и «самолепность» народной культуры мягко и пластично соединяются с душевными запросами жителей современных мегаполисов. Ироничные образы персонажей, кажущиеся, на первый взгляд, давно знакомыми по знаменитым пластилиновым мультикам и телевизионным заставкам, постепенно раскрывают зрителю свой неповторимый уральский характер, пробуждая его живой интерес и приглашая к легкому, непринужденному общению.

Еще одна интересная работа Ксении Храмовой «Инфографика в решении коммуникативных проблем иностранных граждан» (рук. Салмин Л.Ю., Ашбель Е.В.) посвящена социокультурной ориентации потенциальных абитуриентов екатеринбургских вузов из стран дальнего и ближнего зарубежья. В отличие от традиционных рекламно-информационных сай-

тов, продвигающих образовательные услуги, предлагаемое автором решение портала подразумевает вовлечение студентов-волонтеров (уже обучающихся в вузах города) в неформальное общение с иностранными пользователями. Основной замысел заключается в том, что иностранец, возможно – будущий студент, придет учиться не в чужой далекий неизвестный город, а в город и вуз, о которых он знает не из рекламных баннеров, где у него уже есть друзья, референтная группа, где его реально ждут.

На самом деле, приведенные примеры – это лишь малая часть поисковых студенческих дизайнерских работ в сфере территориального брендинга. В завершение хотелось бы под-

черкнуть, что для современного дизайна эта сфера деятельности обладает весьма серьезным проектным потенциалом. Находясь в стадии начального становления, отечественная практика территориального брендинга опирается преимущественно на концепции, методы и подходы, которые сформировались в рамках товарного брендинга. Однако обращаясь к современной научно-методологической базе, стремительно формирующейся исследованиями зарубежных авторов, мы можем говорить о гораздо более широком спектре задач, которые способен решать дизайн в сфере территориального брендинга.

29.04.2014

**Список литературы:**

1. Серегина, Е. История возникновения брендинга территорий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advschool.ru/articles/article2686.htm>.
2. Инш А. Брендинг города как места, привлекательного для проживания // Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – С. 25.
3. Миддлтон А. Брендинг города и внутренние инвестиции // Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – С. 29–42.

Сведения об авторе:

**Павловская Елена Эммануиловна**, заведующий кафедрой графического дизайна  
Уральской государственной архитектурно-художественной академии,  
доктор искусствоведения, профессор

620075, Свердловская область, г. Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 23, e-mail: digra2006 @list.ru