



Имидж и брендинг территории: модный тренд и/или актуальный дискурс современной жизни и культуры /

текст
Ольга Железняк /
text
Olga Zheleznyak

Вступление современного общества в информационную эпоху, развитие цифровых технологий и процессов глобализации, вызвавших возрастание роли информации во всех сферах жизни и создавших мир симуляций, товарных отношений и утраты культурной идентичности, актуализировали проблемы разработки и применения новых инструментов конкурентного развития государств [1], регионов/территорий, городов, корпораций/фирм, субъектов, товаров и пр., одним из которых является имиджмейкерство.

Имиджмейкер как специалист, занимающийся созданием или коррекцией имиджа (человека, предмета или явления), разрабатывающий стратегию, тактику и технику процесса, профессионал по формированию репутации физического, юридического лица, товара или услуги в целях популяризации, рекламы, становления благоприятного мнения о ком-л./чем-л., положительного образа кого-л./чего-л. [2], приобретает в настоящее время чрезвычайную востребованность в различных сферах деятельности (имиджмейкер в политике, имиджмейкер-психолог, стилист-имиджмейкер, Art&Image репутационные технологии, имидж-образующие характеристики преподавателя ВУЗА и пр.).

Имиджевая проблематика, ставшая популярной за рубежом с конца XX века, в России получает признание только в последнее десятилетие и сопровождается развитием теории и практики отечественной имиджологии,

Имидж и брендинг, будучи модными трендами и актуальным дискурсом, пространством симуляций, виртуальным миром и реалиями жизни цивилизации, неизменным отражением аутентичности и универсальности продвигаемого продукта, влияют на становление положительной репутации государств, регионов/территорий, городов, корпораций/фирм, субъектов, товаров, на их инвестиционную привлекательность. Работа с реальным пространством, средой и культурой территории позволяет проявить наиболее характерные черты имиджа территории и демонстрирует как индивидуальные, персонализированные интерпретации имиджа, так и наиболее популярные (нередко ставшие уже брендовыми) образы «места». Ключевые слова: имидж; аутентичность; брендинг территории; идентичность; имиджология; Иркутск. /

Image and branding are modern trends and a topical discourse, a simulation space, a virtual world and the facts of life of civilization, an eternal reflection of authenticity and universality of the promoted product. They influence the achievement of positive reputation of states, regions/territories, cities, corporations/firms, entities, goods and their investment attractiveness. Working with a real space, milieu and culture of the territory allows for revealing the most typical features of the image of the territory and demonstrates both individual, personalized interpretations of the image and the most popular (often already branding) images of the 'place'.

Keywords: image; authenticity; branding of the territory; identity; imagology; Irkutsk.

повышением интереса к созданию позитивного имиджа страны, регионов, корпораций, политических и медийных персон, товаров и услуг.

При этом формирование и продвижение имиджа, раскрывающего притягательность культурных ценностей нации, аутентичность места, сегодня превращается в мировой тренд имиджологии. Парадоксальным образом в начале двадцать первого века глобализация мира обнаруживает «ценность культурного разнообразия как специфического «ресурса» [3], что делает идентичность и ценности различных культур ключевым фактором инвестиционной привлекательности и повышения конкурентоспособности [4]. В частности, имидж страны, использующей искусство и культуру в качестве ключевых маркеров, воспринимаемых как своеобразный «нематериальный актив», «soft power», средство воздействия на общественность, непосредственно влияет на повышение авторитета страны на международной арене, свидетельствуя об уровне общего развития культуры, экономической силе и богатстве государства [5]. При формировании имиджа важным является создание целостного облика из совокупности внешних черт, отражающих внутренние качества объекта и выявляющих положительные свойства продвигаемого продукта, которые можно и нужно сделать более значимыми и зримыми, заостряя внимание на отдельных, наиболее существенных для имиджа характеристиках товаров/объектов. Чаще всего это «идеализированные или вызывающие позитивные чувства аудитории свойства, нормативные представления людей» [6]. При этом происходит домысливание, «достраивание» имиджа, приписывание спроецированных свойств продвигаемому продукту. Для успешного закрепления на рынке важную роль играет позитивное «обогатывание» сложившихся мифов «места» либо складывание новых мифов, которые не противоречат аутентичной структуре «архетипических матриц».

Как явление человеческой психики имидж создается интуитивно, спонтанно либо осознанно, целенаправленно, под влиянием эмоций или в ходе разумного, рационального конструирования; в процессе формирования имиджа используются техники «пробуждения воображения», механизмы «достраивания» образа. Как соци-

^ в Туристический бренд России (авторы В. Лифанов, И. Лазуленков, Е. Мызник, Д. Шлесберг, Э. Кагаров).
<https://awdee.ru>



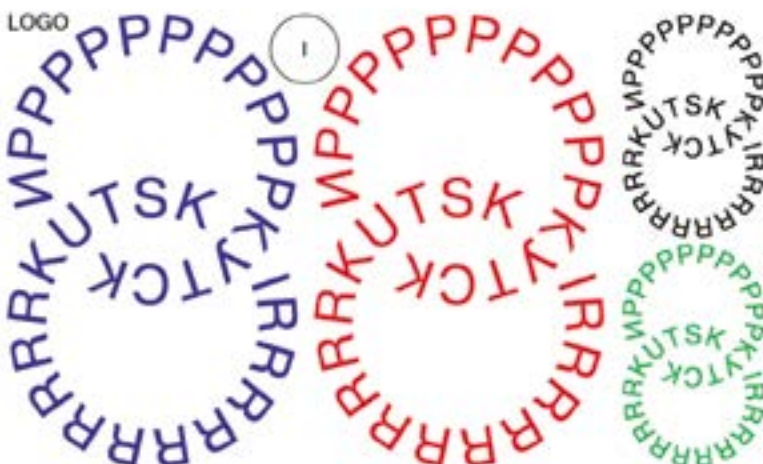


Image and Territorial Branding: a modern trend and/or a topical discourse of the present-day life and culture

альный феномен, имидж/имиджмейкерство приобретает широкое распространение в различных сферах жизни под влиянием глобализации мира, развития цифровых технологий и становления информационного общества в целом [7]. Будучи фактически торговой маркой товара, имидж включает сочетание образных характеристик и комплекса визуальных и вербальных средств и технологий закрепления образа на рынке.

Под имиджем геопродукта/территории принято подразумевать устойчивый, исторически складывающийся (либо сознательно выстроенный) образ конкретной географической местности/города, формирующийся при упоминании названия этой территории у большинства субъектов, входящих в целевую аудиторию [8]. Имидж как особая, специфическая форма проявления и фиксации содержания концентрирует в себе основные свойства и характеристики любого объекта. Становление имиджа тесно связано с архетипами «места» и стереотипами восприятия, их зарождением и последующим существованием. Сложившийся образ в сознании потребителей, ассоциации и ощущения, возникающие в процессе реального либо виртуального общения с «продуктом-объектом» продвижения определяют сущность имиджа и позволяют идентифицировать его среди множества других объектов. Именно построение конкурентоспособного имиджа становится ведущей темой, объединяющей приоритетные направления деятельности на территории [9] при создании жизнеспособных пространств с высоким качеством жизни.

Учитывая изначальное назначение имиджа быть средством воздействия, он априори несет в себе интонации спекуляции, манипулирования толпой/зрителем/потребителем. Как правило, сознательно выстраиваемый образ практически никогда не совпадает со спонтанно складывающимся в информационном пространстве комплексом представлений.

Понятие «имиджа» иногда заменяется либо соотносится с понятием «репутации». При этом репутация как некое классическое представление об истинной значимости, ценности объекта сегодня утрачивает свой смысл, свое обозначение и назначение, т. к. в современном мире масс-медиа и изощренности политтехнологий гово-

^ Концепция нового имиджа Иркутска (Институт идентичности, 2018 г.). <https://www.irk.ru>

в «Иркутск – солнечный город». Фрагмент концепции туристического имиджа города. (автор О. Киселева, рук. О. Железняк)





^ Пермь – фрагменты бренда города «в жизни» (<https://www.artlebedev.ru>)



v Имидж города/территории: средовая айдентика и креативное пространство
 (В. Дейкун, О. Железняк, С. Мурашова, А. Шолохов, М. Шурыгина, Е. Байбородина, Е. Михайлов, А. Кадышева, И. Железняк, Д. Лялина и др.)



речь о репутации как о своеобразном «знаке качества» и/или истине в последней инстанции довольно сложно.

На основе имиджа, создающего устойчивую положительную репутацию на рынке, может быть сформирован бренд, отражающий уникальные качества объекта и служащий для формирования долговременных предпочтений потребителя. Бренды становятся неотъемлемой частью современного мира, особой азбукой предпринимательства; все большую популярность приобретают бренды территорий/городов как виртуально-визуальное выражение идентичности «места».

Уникальным ресурсом генерирования позитивной репутации является формирование бренда территории на основе проявления ее аутентичности. Актуальным примером подобного брендинга можно считать одну из разработок бренда России. В отличие от существующих у иностранцев стереотипных ассоциаций России с матрешками, караваями, балалайками, медведями, кокошниками и пр. в новом бренде авторы обращаются к русскому авангарду как основанию российской идентичности. Через призму авангардных аллюзий авторы представляют Россию «как территорию непрерывного взаимодействия прошлого и будущего, которое всегда открывает что-то новое каждому, кто с ней знакомится. И это знакомство никогда не может завершиться. Потому что здесь каждый день, каждое место и каждый взгляд дарят новые открытия. И неважно, снаружи направлен этот взгляд или изнутри» (Денис Шлесберг, исполнительный креативный директор брендингового агентства «Артоника») [10]. Складывается очень красивая, «полиморфная» и эксклюзивная «графическая история», отражающая уникальный характер и многоликость России [11].

Территориальный брендинг в России, несмотря на его популярность и экспансию в различные регионы страны, наличие привлекательных образцов (например, Пермь), по мнению специалистов, в целом пока еще «вязнет». Среди основных причин – отсутствие «внятной смысловой матрицы», «фактический отрыв от корпоративного брендинга, современных визуальных коммуникаций и дизайна, которые являются уже готовой и действующей платформой визуальной айдентики» [12].



Как правило, проектирование происходит «извне», с привлечением внешних специалистов. Примером тому является концепция бренда Иркутска, представленная в текущем году на обсуждение.

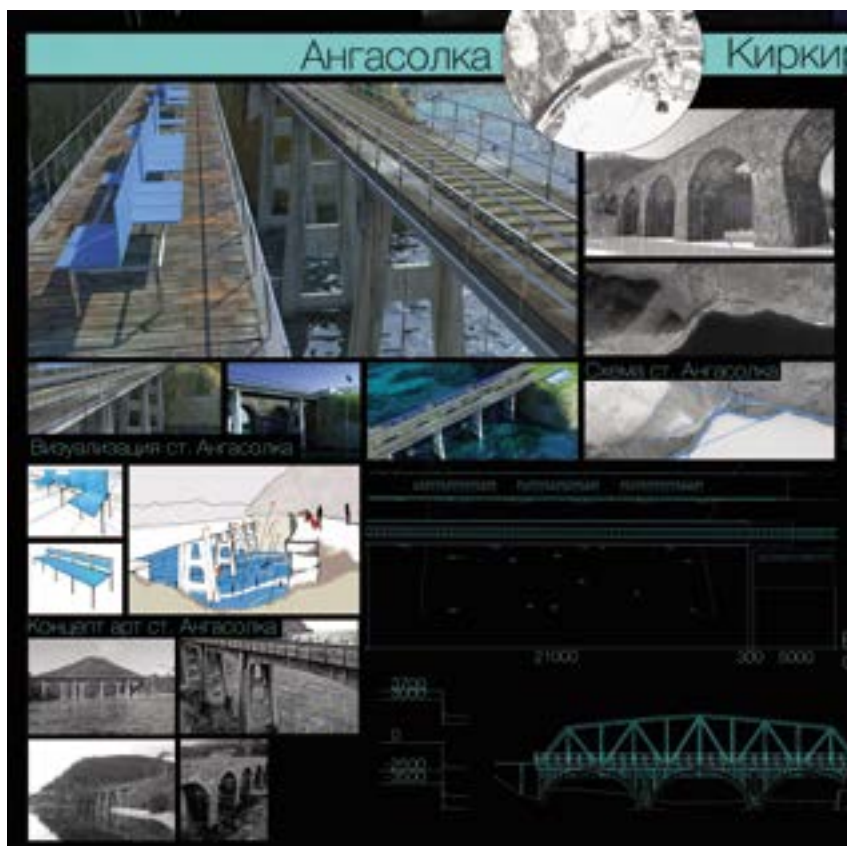
Анализ позволяет отметить, что проект «Комплексная программа развития идентичности города Иркутска. Отчет об исследовании» выполнен достаточно формально, начиная с выбора «Основных туристских объектов и продуктов города Иркутска» (в частности, «Архитектура», «Культурно-развлекательные объекты», «Места для пешеходных прогулок») и заканчивая наблюдениями и выводами о «Повседневном бытовом общении жителей города» и размышлениями о ценности/значимости «Музеев Иркутска, культурных событий и праздников» и пр. Полученные в ходе полевых поездок и кабинетных исследований материалы, несмотря на актуальность вывода о необходимости «поиска аутентичности» Иркутска и порой довольно справедливую критику и оценки существующей ситуации, тем не менее не формируют целостного представления об идентичности города и тем более не являются «Комплексной программой развития идентичности города Иркутска».

«Концепция» бренда также вызывает много вопросов, касающихся образов и маркеров идентичности, так как бренд города, даже самый инновационный и ориентированный на будущих туристов, должен быть узнаваемым и признаваемым горожанами и туристами, традиционно посещающими Иркутск. Предлагаемая авторами концепция с ее ключевой идеей, вербальными символами и слоганами (Проснись!/Заряжен/Город у солнца/Звезды ближе/Supercharged [13]) очень сложно ассоциируется с Иркутском. (Это мнение достаточно большого круга горожан. Кроме того, в опросах студентов-дизайнеров, посвященных образу Иркутска и проводимых в течение последних лет, подобных образов/ассоциаций не зафиксировано, за исключением слогана про солнце. Этот образ в более точной и корректной форме «Иркутск – самый солнечный город» предложен в дипломной работе 2011 г. [14]). При формулировании концепции на уровне авторских «интерпретаций» и «дистилляций» происходит своеобразная замена смыслов, что, возможно, является следствием недостаточно глубоких предпроектных ис-

следований идентичности Иркутска. Подобная идеология бренда навряд ли позволит проявить Иркутскую (Сибирскую) аутентичность, об огромной ценности которой говорят сами авторы в своем отчете.

«Guideline» – визуализация концепции с ее «рычащим» на двух языках Иркутском, странным выбором формы логотипа (восьмерки), ядерных цветов, графического символа и пр., создает весьма эпатажный образ, который очень мало говорит о городе (даже для самых «продвинутых» туристов) и может быть в равной степени

v ^ Имидж города/территории: средовая айдентика и креативное пространство (В. Дейкун, О. Железняк, С. Мурашова, А. Шолохов, М. Шурыгина, Е. Байбородина, Е. Михайлов, А. Кадышева, И. Железняк, Д. Лялина и др.)





^ «Байкальские эндемики» – игровое оборудование для Иркутска (автор А. Кравченко, рук. О. Железняк, М. Корелина)

отнесен к любому другому событию. Провозглашаемая авторами произвольность организации текста, минимальное количество правил ведут скорее к хаосу визуального стиля, нежели к декларируемой свободе, поискам смыслов, движению к виртуальному и пр. И опять довольно сложно привязать этот визуальный образ к Иркутску, к его аутентичности, что также свидетельствует об отсутствии «внутренней заинтересованности» и погруженности.

Напротив, в исследованиях Кейта Динни [15] («Брендинг территорий. Лучшие мировые практики»; «Брендинг городов. Теория и кейсы») рассматривается опыт «погруженной работы», «реальное преобразование городской среды и вовлечение в работу стейкхолдеров, то есть тех, кто на самом деле заинтересован в улучшении городов», а «не забавы вокруг «значков» и «прибауток» к ним, гордо именуемых логотипами и слоганами». При этом маркетинговым коммуникациям, продвижению имиджей и брендов должно предшествовать понимание того, «что представляет собой для своих целевых аудиторий территория как продукт, что они вкладывают в понятие «цена территории», ... как «упаковывать», как и где «продавать» территорию» [16].

К попытке разобраться с имиджевыми представлениями территории (Сибири) «изнутри» можно отнести опыты Центра «ТSSW – Сибирский институт будущего», в рамках деятельности которого для выявления и создания «позитивных запоминающихся маркеров образа Сибири и позиционирования региона как глобального коммуникационного хаба...» [17] разрабатывается проект «Сибирь – территория кочевников: от древних завоевателей до цифровых мигрантов и номадов».

Эксперименты с идентичностью как частью имиджа, проводимые кафедрой дизайна ИРНИТУ, включают попытки формирования уникальных образов городской среды средствами дизайна, разработку индивидуального оборудования, а также создание фирменных/корпоративных стилей предприятий, городских праздников и ключевых мероприятий, проектирование бренда города.

Фрагменты городского дизайна (остановки, системы навигации, оборудование, освещение и пр.), будучи обязательной составляющей современной городской среды,

непроизвольно включаются в системы городской идентичности как части уникального аутентичного имиджа. Цикл предлагаемых дизайн-объектов, соответствующих специфике конкретной площадки, «пространственным предпосылкам» и природному контексту позволяет превратить сугубо функциональные объекты в знаковые места города.

Индивидуальные образы и представления о городе выявляются в процессе определения характерных черт Иркутска, нахождения роли города в идентификационном пространстве «мы – они», создания своеобразных авторских средовых маршрутов, раскрывающих город как особую среду, соответствующую различным укладам жизни, культурным ценностям и ресурсам города. Проявление наиболее значимых для города/территории имиджей, объектов, архитектурных зданий/сооружений и фрагментов среды позволяет не только зафиксировать существующие стереотипы идентичности, но и показать отклонения от общих тенденций, воспроизвести персональное видение города, его имиджевых маркеров. Для этого описываются образы города, выделяются знаковые объекты и территории, формулируются личностные «видения» города, отраженные в форме «средовых маршрутов», выполняется специфическое, профессиональное «рассматривание» среды (как системы «Алфавита» или городских масок-образов) и создание своеобразных каталогов, иконографии «места» [18].

Таким образом, имидж и брендинг как феномен современной действительности, представляющий собой модный тренд и актуальный дискурс, пространство симуляций, виртуальный мир и реалии жизни цивилизации, отражает аутентичность и универсальность продвигаемого продукта, влияет на становление положительной репутации государств, регионов/территорий, городов, корпораций/фирм, субъектов, товаров и пр., их инвестиционной привлекательности.

Работа с реальным пространством, средой и культурой территории позволяет проявить наиболее характерные интерпретации имиджа территории и демонстрирует как индивидуальное, персонализированное видение имиджа, так и стереотипные (нередко ставшие уже брендовыми) образы.



^ «Байкальские эндемики» – игровое оборудование для Иркутска (автор А. Кравченко, рук. О. Железняк, М. Корелина)



^ Сибирская идентичность: информационно-сувенирная продукция для Иркутска (автор О. Киселева, рук. О. Железняк)

Литература

1. Гринёв И. В. Роль национальной российской культуры в формировании международного имиджа страны: автореф. дисс.... канд. филос. наук. – М., 2009. – 24 с.
2. См.; Современный толковый словарь русского языка; Словарь терминов рекламы и публичных отношений; Энциклопедический словарь; Имиджология и ее специалисты [Электронный ресурс]. URL: <http://ru.science.wikia.com/wiki>
3. Иноземцев В. Л. Сибирь: От зависимой территории к новым горизонтам/А. В. Усс, В. Л. Иноземцев, Е. А. Ваганов [и др.] // Макрорегион Сибирь: проблемы и перспективы развития – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2013. – С. 10–39; 50
4. Zhelezniak Olga, Korelina Mirya. «Image-design discourses of identity as unique resources of the quality of environment and means of increasing investment attractiveness of the city» // 2018 International Scientific Conference «Investment, Construction, Real Estate: New Technologies and Special-Purpose Development Priorities» (ICRE 2018). – Irkutsk, Russia, April 26–27, 2018. MATEC Web of Conferences 212, 08007 (2018)
5. Гринёв И. В. Роль национальной российской культуры в формировании международного имиджа страны
6. Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов/[Петрунин Ю. Ю. и др.]; под ред. А. И. Соловьева. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 332 с.
7. См. работы И. Гринёва, Ю. Петрунина, Е. Петровой, А. Соловьева и др.
8. Мещеряков Т. В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории // Проблемы современной экономики, 2009. – №2 (30)
9. Железняк О. Байкал как имидж территории. Иконография Байкала // Проект Байкал, 2013. – № 37–38. – С. 98–111
10. Туристический бренд России [Электронный ресурс]. URL: [http://www.russia-brand.com/\(02.03.2018\)](http://www.russia-brand.com/(02.03.2018))
11. Железняк О. Е., Корелина М. В., Мурашова С. В., Эрдур Эмре. Город – лаборатория идентичности // Известия вузов. Инвестиции. Строительство. Недвижимость. – Иркутск: ИРНИТУ, 2018. – Том 8, №3. – С. 179–198
12. Павел Родькин. Визуальный тупик брендинга территорий в России [Электронный ресурс] URL: <http://www.ci-journal.ru/article/614/vizualnyi-tupik>
13. Сложно произносится; во многих переводах трактуется как «перегруженный»
14. Пакет информационно-сувенирной продукции для города. – Иркутск. Автор О. Киселева, рук. О. Железняк
15. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
16. Александр Панкрухин. Брендинг территорий. Забава для политиков Или средство вовлечения? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ci-journal.ru/column/658/brending-territorii-zabava-dlya-politikov>
17. Спичева Д. И. Цифровые имиджевые интерпретации образа Сибири в электронном коммуникативном пространстве // Connekt-Universum – 2016: сборник материалов III Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции. – Томск: Издательский дом Томского государственного университета, 2017. – С. 239–244, 240
18. См.: Железняк О. Е., Корелина М. В., Мурашова С. В., Эрдур Эмре. – Ук. соч.

References

- Dinni, K. (2013). *Brending territorii. Luchshie mirovye praktiki* [Branding of territories. The world's best practices]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber.
- Grinev, I. V. (2009). *Roľ natsionalnoi rossiiskoi kultury v formirovanii mezhdunarodnogo imidzha strany* [The role of national Russian culture in formation of the international image of the country] (Ph. D. Dissertation). Moscow.
- Imidzhologiya i ee spetsialisty [Imagology and its specialists]. (n. d.). *Sovremennyi tolkovyi slovar' russkogo yazyka; Slovar' teerminov reklamy i public relations; Entsiklopedicheskii slovar'*. Retrieved from: <http://ru.science.wikia.com/wiki>
- Inozemtsev, V. L. (2013). *Sibir: Ot zavisimoi territorii k novym gorizontam* [Siberia: from a dependent territory to new horizons]. In A. V. Uss, V. L. Inozemtsev, E. A. Vaganov et al. (Eds.), *Mikroregion Sibir: problem i perspektivy razvitiya* (pp. 10-39; 50). Krasnoyarsk: Sib. feder. un-t.
- Meshcheryakov, T. V. (2009). *Imidzh goroda kak strategicheskii faktor effektivnogo marketinga territorii* [Image of the city as a strategic factor of the effective territorial marketing]. *Problemy sovremennoi ekonomiki*, 2 (30).
- Pankrukhin, A. (2013, March 4). *Brending territorii. Zabava dlya politikov ili sredstvo вовлечения?* [Branding of territories. Is it an entertainment for politicians or the means of involvement?]. Retrieved from <http://www.ci-journal.ru/column/658/brending-territorii-zabava-dlya-politikov>
- Petrunin, Yu. Yu. et al. (2004). *Politicheskie kommunikatsii: Ucheb. posobie dlya studentov vuzov* [Political communications: a manual for university students. A. I. Soloviev (Ed.). Moscow: Aspect Press.
- Redkin, P. (2011, July 2). *Vizualnyi tupik brendinga territorii v Rossii* [A visual dead end of territorial branding in Russia]. Retrieved from <http://www.ci-journal.ru/article/614/vizualnyi-tupik>
- Spicheva, D. I. (2017). *Tsifrovye imidzhevye interpretatsii obraza Sibiri v elektronnom kommunikativnom prostranstve* [Digital image interpretations for Siberia in the electronic communication space]. *Proceedings from Connekt-Universum-2016: the Third International Transdisciplinary research and practice WEB-conference*. Tomsk: Izdatelsky dom Tomskogo gosudarstvennogo universiteta.
- What is Russian tourism brand about? (2018, March 2). Retrieved from <http://www.russia-brand.com/>
- Zheleznyak, O. (2013). *Baikal as an Image of the Territory. Baikal Iconography*. *Project Baikal*, 10 (37-38), 98-111. doi:10.7480/projectbaikal.37-38.614
- Zhelezniak, Olga, & Korelina, Mirya. (2018). *Image-design discourses of identity as unique resources of the quality of environment and means of increasing investment attractiveness of the city*. *Proceedings from 2018 International Scientific Conference: Investment, Construction, Real Estate: New Technologies and Special-Purpose Development Priorities (ICRE 2018)*. Irkutsk, Russia. MATEC Web of Conferences 212, 08007.
- Zheleznyak, O. E., Korelina, M. V., Murashova, S. V., & Erdur Emre. (2018). *The city as the laboratory of identity*. *Izvestiya vuzov. Investitsii. Stroitelstvo. Nedvizhimost'*, 8(3), 179-198. Irkutsk: IRNITU.