

Формирование уникальности геобрендов как фактор культурной дипломатии России

Логунцова Ирина Вячеславовна

E-mail: latuton@yandex.ru

В эпоху конфликтов и нестабильности роль культурной дипломатии невозможно переоценить. Это важный и действенный инструмент международной политики, неотъемлемая часть «мягкой силы» различных государств. Перед современной Россией стоит задача найти новые культурные образы и символы для создания авторитетного имиджа страны и привлечения зарубежных аудиторий. На сегодняшний день во всем мире имеется достаточно обширный опыт создания геобрендов на основе культурных ценностей. Геобренд представляет собой сложный комплекс уникальных свойств конкретной территории, сформированных стихийно или же целенаправленно, которые выделяют ее среди других подобных территорий, привлекают на нее дополнительные ресурсы и определяют конкурентоспособность данной территории. Стоит подчеркнуть, что геобренд развивается одновременно в двух направлениях: внутреннем и внешнем. Ценности геобренда адресованы как во внутреннюю среду (на местное население), так и во внешнюю среду (национальный и международный уровни). Каждая территория уникальна и имеет свои определенные ценности, представления и стандарты удобства жизни или человеческих отношений. Главная цель всех программ по геобрендингу – привлечение на территорию необходимых ресурсов и как следствие повышение качества жизни местных жителей (создание лучших условий для жизни, работы, творчества, учебы, отдыха и т.п.). А вопрос о том, насколько местное население связывает свое будущее с данным государством, регионом, городом и т.д. является ключевым показателем привлекательности и стабильности территории. Смысл вовлечения местных жителей в создание программ по геобрендингу заключается в формировании долгосрочной лояльности, гордости за свою родину, желание внести свой вклад в ее развитие. Территории, которые сумели преобразовать себя через культуру, составляют самую многочисленную группу в ряду успешных примеров брендинга мест. Как показывает мировой опыт, ставка на культуру – беспроигрышный вариант в геобрендинге, поскольку условие существования бренда места заключается в его уникальности, а в культуре уникально все. Культурные индустрии становятся важным сектором экономики современных территорий. Самые привлекательные места в мире для проживания, туризма и инвестирования объединяет наличие богатой культурной жизни – это, например, Париж, Лондон, Нью-Йорк и т.д. Приведем интересный пример формирования геобренда на основе культурных ценностей в России – город Клин. В 2014 году администрация города выпустила первый в России «Альбом городского облика», приуроченный к общероссийскому Году Культуры. Данный проект включал в себя различные аспекты благоустройства и улучшения городской среды, в том числе значительное внимание в нем было уделено геобрендингу Клина. Как показало маркетинговое исследование, большинство элементов символического капитала Клина связано со звуком, музыкой и творчеством П.И. Чайковского. В брендинге музыкальная тема расширяется: не только музыкальные, но и вообще все характерные звуки города становятся основой продвижения: шелест листвы, журчание воды, колокольный звон и т.д. Позиционирование Клина как города красивых и стройных звуков показалась его разработчикам наиболее актуальной, нетривиальной и яркой идеей. Была поставлена цель - сформировать образ единственного города в России с «осмысленным звуковым ландшафтом», первого тематического музыкального города (музыкальные концерты и фестивали, научные мероприятия

по теории музыки, создание музыкальной карты города и т.п.) Так, в частности, большое значение для продвижения звукового бренда города должно было стать развитие отраслей, связанных с акустикой, музыкальными инструментами и музыкальной аппаратурой; развитие проектов, связанных с именем П.И.Чайковского; развитие такого направления современного искусства, как саунд-арт (звуковые скульптуры, перенесение музыкальных рисунков в изобразительные) и т.д. Идея звука отразилась и в визуальной идентичности города Клин. Основой логотипа стал принцип пересечения звуковых волн, возникающих от двух источников звука. Пересечение этих волн дало идею графическому знаку. В качестве слогана была выбрана фраза: «Город – звучит!». Новаторским подходом также стала разработка аудиологотипа города, главным мотивом которого стал известный фрагмент танца феи Драже из музыки П.И.Чайковского к балету «Щелкунчик». Основными направлениями формирования бренда Клина были определены следующие: городское пространство, городская инфраструктура, сфера управления и социальных связей, культурная жизнь города, информационная среда. Предложенная концепция бренда города Клин на самом деле уникальна для российских условий. Кроме того, аудиальные способы восприятия города относительно мало изучены, что само о себе определяет их привлекательность. Жизнеспособна ли данная звуковая концепция для конкретного города или нет, будет во многом зависеть от того, найдутся ли ресурсы на ее реализацию, оказана ли будет необходимая поддержка местного сообщества и насколько системным будет ее практическое воплощение. Многие эксперты прогнозируют дальнейшее усиление интереса к геобрендингу в России. Скорее всего, мы будем наблюдать расширение уровней его применения: не только города и регионы, но и небольшие сельские территории и отдельные географические объекты начнут более активно включаться в общую конкурентную борьбу за ресурсы. Весьма вероятно, что произойдет перераспределение центров творческой активности, и уже не только Москва и Санкт-Петербург будут притягивать энергию креативных сообществ в России. Для успешной реализации проектов по геобрендингу в России необходима разработка системного подхода, который может быть обеспечен только на высоком государственном уровне в виде общей стратегии по позиционированию и продвижению локальных территорий как внутри страны, так и на международной арене. Данная стратегия должна способствовать восстановлению и укреплению репутации России в глазах мирового сообщества, которая серьезно пострадала в результате развернутой против нее в последние годы масштабной информационной войны. Итак, в современных условиях сильный геобренд – нематериальный актив, который помогает решать и социально-экономические, и политические задачи, а также способствует продвижению культурных ценностей и национальных интересов, как отдельных регионов нашей страны, так и России в целом. Литература: 1. Василенко Е. Культурная дипломатия как инструмент мягкой силы государства. - URL: <http://www.perspektivy.info/print.php?ID=375201> (27.05.2017). 2. Визгалов Д.В. Брендинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011., С.84. 3. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата/ И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 187 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04913-8. 4. Логунцова И.В. Особенности территориального брендинга в российских условиях. - М.: КДУ. 2013, С.7. 5. Город, который звучит! - URL: <http://www.klincity.com/news/top/1751-gorod-kotoryj-zvuchit.html> (27.05.2017)