

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Бренд региона в контексте глобализации

Бабкина Ольга Алексеевна

Аспирант

МГУ - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Факультет иностранных языков и регионоведения, Москва, Россия

E-mail: ms_babkina@inbox.ru

В XXI в. неотъемлемой частью развития общества стал процесс глобализации: «Сегодня мы становимся свидетелями интересного и противоречивого явления. С одной стороны, очевидны объединительные процессы: создание единых рынков, появление единой валюты, тесное переплетение мировой экономики и политики, наконец, значительная и повсеместная стандартизация и унификация повседневной жизни – от одинаковых товаров до явлений быта»[2]. С другой стороны, с распространением глобализации появился новый процесс – регионализм, для которого характерно следующее: «Подъем национальной культурной традиции в последние десять лет нарастает в самых разных сферах. Теперь уже понятие «глобальное» приобретает негативный оттенок, а всё «национальное» вызывает умиление»[3]. Более того, эпоха глобализации как «эпоха глобального рынка культур»[1] обуславливает возникновение противоположного вектора развития современного мирового сообщества, а именно регионализации, т.е. стремления к сохранению культурной самобытности. Таким образом, в контексте современных глобализационных процессов множество ранее преимущественно региональных проблем выходит за рамки отдельных регионов и приобретает межрегиональное значение. Одновременно особую актуальность приобретает создание брендов отдельных регионов, которые обеспечат индивидуальность, узнаваемость и привлекательность в условиях глобального пространства.

В XX в. термином «бренд» стали обозначать продукт, обладающий определенным набором характеристик и используемый в целях маркетинга и рекламы. В своей монографии М.С. Уксусова приводит определение данного термина, предложенное Американской ассоциацией маркетинга: «бренд» — это «название, термин, знак, символ или любая другая особенность, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг других продавцов»[3]. А.П. Панкрухин подчеркивает, что «ключевым фактором, дистанцирующим Б. [бренды] друг от друга, является совокупность позитивных ожиданий, формируемых в сознании потребителей при осмыслении Б. как цельной символической единицы»[5]. Иначе говоря, роль играют все факты, ассоциации, эмоции, которые возникают в сознании человека, когда он сталкивается с брендом в повседневной жизни.

Таким образом, *бренд региона* можно охарактеризовать как *набор уникальных характеристик, составляющих комплекс информации о регионе/территории, который вызывает у целевой аудитории определенные стойкие ассоциации, выделяющие его среди конкурентов, обеспечивает мгновенную узнаваемость региона и влияет на выбор массового потребителя.*

Следует отметить, что понятие и термин «*брендинг регионов*» появились сравнительно недавно, но само явление стихийно сложилось довольно давно и имеет бога-

тую историю. Например, еще в начале XX в. г. Бат в Великобритании был известен своими лечебными водами, что привлекало в него множество посетителей и, следовательно, инвестиции, и способствовало развитию и процветанию города. Интересно, что в настоящий момент г. Бат сохраняет известность города-курорта, что является одним из основных его «конкурентных преимуществ» в привлечении туристов. Другими примерами подобных регионов могут служить города Боржом и Баден-Баден, которые стали известными курортами еще в XVIII-XIX вв., и сохранили известность по настоящее время, чему во многом способствовал своевременно созданный и развитый с течением времени имидж данных городов как курортных центров. Или г. Спа в Бельгии, чье название с течением времени стало нарицательным и теперь используется для обозначения курортов, предлагающих в том числе лечение морскими и минеральными водами.

Одним из факторов, обеспечивающих становление бренда региона за счет формирования стойких ассоциаций с данной территорией могут стать, в том числе, и **региональные бренды**, то есть товары, услуги, явления, которыми славится данный регион и которые становятся его конкурентным преимуществом, способствуя выделению его из ряда других регионов. Нередко такими региональными брендами могут стать явления, относящиеся к сфере культуры. Так, в качестве примера брендинга региона, основанного на произведениях искусства, можно привести музей, представляющий собой сад и дом художника К. Моне в Живерни. Принято считать, что именно здесь К. Моне создал свою знаменитую работу «Кувшинки».[4] Более того, над созданием сада художник работал самостоятельно, что вызывало и вызывает до сих пор живейший интерес: «... небольшая коммуна Живерни уверенно держит второе место по посещаемости достопримечательностей Нормандии, после аббатства Сен-Мишель, самого популярного туристического объекта во Франции. По сведениям сотрудников дома-музея, в 2011 г. здесь побывало 611 тысяч человек – в тысячу раз больше, чем живет в самой Живерни».[4]

Следует подчеркнуть, что бренд создает дополнительную стоимость продукта (в данном случае – региона), повышая его привлекательность в глазах массового потребителя и становясь своего рода «знаком качества». Отметим, что удачный бренд, то есть удачная комбинация уникальных характеристик – в том числе бренд региона – может стать объектом цитирования и/или подделки. Примером такого цитирования/заимствования может служить итальянский город Венеция. Ее «копия» есть в немецком городе Бамберг, в местных путеводителях обозначенная как «das kleine Venedig» (нем. «маленькая Венеция»). Такая ассоциация «работает» благодаря известному бренду города Венеция и вызвана схожестью местности: наличие водного канала с лодками удлиненной формы, вдоль которого расположены относительно невысокие жилые дома. Похожие ассоциации в России вызывают города Санкт-Петербург и Вышний Волочек (что также определяется их географией и особенностями ландшафта территорий), в свою очередь позаимствовавшие бренд Венеции для самообозначения: «Северная Венеция» (Санкт-Петербург), «Тверская Венеция» (Вышний Волочек).

Обобщая сказанное, следует указать на то, что процесс регионализации, активно развивающийся в общеглобальном мировом контексте, требует создания брендов регионов и/или региональных брендов, способных обеспечить регионам индивидуальность, узнаваемость и привлекательность в условиях глобального пространства.

Литература

1. Елистратов В.С. Глобализация и национальный язык // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. №4. 2006. С. 24.
2. Павловская А.В. Русский мир. Т. 1. – М.: СЛОВО, 2009. С. 563-564.
3. Павловская А.В. Русский мир. Т. 1. – М.: СЛОВО, 2009. С. 567.
4. Тер-Оганян С. Дитя цветов // Ежемесячный научно-популярный журнал “Discovery”. №3 (39) 2012. С. 97.
5. Маркетинг: большой толковый словарь/Под ред. А.П. Панкрухина. – М.: "Омега-Л 2008. С. 28.

Слова благодарности

Автор выражает благодарность к.ф. н. доценту Медведевой Е.В.