

Секция «Государственная политика и государственное управление в современной России»

К вопросу о брендинге ДНР как нового субъекта РФ

Шапвалова Ксения Михайлова

Студент (магистр)

Донецкий национальный университет, Филологический факультет, Кафедра журналистики, Донецк, Россия

E-mail: ksen1304@mail.ru

Многие города, регионы, страны конкурируют между собой за то, чтобы быть лучшими, а эффектный и привлекательный образ - способ эту конкуренцию выиграть. Чаще всего конкуренция заключается в борьбе за инвестиции, приток туристов и рабочей силы. Благоприятная атмосфера для жителей приводит к тому, что каждая из территорий стремится создать свой неповторимый имидж, продемонстрировать потенциал и сравнительные преимущества. Территориальный брендинг - это создание образа, подчёркивающего уникальность территории; внедрение идеи, которая объединяет местных жителей. Донбасс в результате длящегося и сегодня вооруженного конфликта потерял все свои символы, образы, айдентику и преимущества прошлой жизни. Он стал ассоциироваться лишь с разрушениями, болью и затяжной войной. В связи с этим крайне необходимо и актуально, особенно как новому российскому региону, не только вернуть Донбассу статус промышленного и индустриального региона, а создать свой новый неповторимый образ, умело соединяющий в себе прошлое, настоящее и будущее, подчеркивая все преимущества региона.

Во время вхождения региона в состав Украины, брендингом региона начали заниматься с начала 2000 - х гг. За основу в начале, был взят спортивный бренд города, известного в то время как место проведения разнообразных международных соревнований по разным видам спорта, победам футбольного клуба «Шахтер», деятельности хоккейного клуба «Донбасс» и т.д. Получив в 2007 г. право проведения футбольного чемпионата «Евро - 2012» [1], к 2011 г. был утверждён новый слоган и логотип города: «Донецк. Сила и красота» [4]. Официальным символом стали абстрактные образы каменного угля и розы, выраженные в черном квадрате, стоящем на одной из своих вершин, и красном круге. В городе и регионе было построено и реконструировано за относительно небольшой срок сразу несколько достопримечательностей, ставших визитной карточкой: стадион «Донбасс-Арена», новый аэропорт им С. Прокофьева, железнодорожный вокзал, парк Щербакова, бульвар Пушкина и многое другое. Помимо этого, Донбасс был славен и своими земляками - В. Дегтярев, Л. Быков, Й. Кобзон, С. Бубка, Л. Подкопаева и многие другие. А, уже в 2012 г. Донецк, по мнению «Форбс» был признан лучшим городом Украины по пяти категориям: человеческий капитал, покупательная способность, инвестиционный климат, экономическая устойчивость, инфраструктура и комфорт [3]. Однако, начавшейся в 2014 г. вооруженный конфликт нивелировал все достижения, поставив перед регионом новые угрозы, вызовы и задачи, отодвинув на время вопросы брендинга региона. И только, осенью 2020 г. был объявлен конкурс, в рамках которого был выбран официальный логотип туристического бренда ДНР [1]. Выбранный на онлайн - голосовании логотип, включал в себя три ключевых символа региона: террикон, роза и Азовское море. Название «Донецкой Народной Республики» было расположено по центру в две строки и выполнено рукописным шрифтом. Над ней возвышается террикон и роза, которая вместе с лучами формирует образ солнца, отражающегося в Азовском море. Данный логотип используется

и сейчас для популяризации туризма на территории Республики, распространения информации о ее туристическом потенциале. Дальнейшая же работа по формированию уже территориального бренда, должна строиться на разработанной бренд - концепции как системе ценностей и характеристик, позволяющей наиболее эффективным способом позиционировать его на рынке. В её основе лежат три ключевых элемента: идея территориального бренда, его ценности и дизайн. Важным элементом концепции является идея, или тема территории - имя или название бренда, генеральный лозунг, девиз (слоган), оснащённый стратегической риторикой. Строящаяся на концепции бренд - платформа, включают в себя историю региона, его культуру, развлекательную индустрию и досуг, туризм и спорт. Для ее успешной реализации необходимо ведущая идея и символы, которые не только знакомы жителям региона, но разделяются ими, объединяют их, наполняя смыслом бренд и продвигая его разными каналами коммуникации. А, в сложившейся ситуации, именно люди могут выступать эффективными бренд-агентами, знакомящими всех с регионом, его историей и культурой, спортом и другими достижениями. Осознавая важность активной вовлеченности граждан в этот процесс, в рамках студенческой научной работы, были проведены опросы в социальных сетях и студенческой аудитории о их восприятии Донбасса и ассоциации с ним. Среди большинства ответов символами ДНР были названы: роза, Родина/дом; шахтёры и металлурги, уголь, терриконы, футбол. Также отмечалось, что в имидже региона должны отображаться такие характеристики как: чистота города, стойкость жителей; промышленность, современная архитектура и ландшафт. Изучив студенческие представления можем предложить один из вариантов логотипа в возможной будущей концепции бренда ДНР. В её основе, на наш взгляд, должно быть название города, написанное заглавными латинскими буквами в три ряда, символизируя стремление города к развитию. Такое построение букв, заключенных в границах треугольника, дает отсылку к терриконам - донбасским символам, не утратившим своей актуальности и сегодня. При этом возможны для дальнейшего обсуждения и несколько слоганов в виде «Донбасс - всё только начинается!» или «Силен духом, готов к новым свершениям». Предложенные слоганы в том или иной мере подчеркивают силу духа, стойкость и выносливость народа, а главное готовность идти вперед, восстанавливать потерянное и создавать лучшее. Также актуальной будет, и прерванная войной, миссия региона, предполагающая возвращение статуса промышленного, индустриального, благоустроенного региона, в котором не страшно за своё будущее и куда хочется вернуться, в чистый и зеленый дом. Образ ДНР как нового субъекта РФ должен демонстрировать, что, будучи современным промышленным регионом, имеет хороший бизнес-климат, сохраняет свою историю и традиции, богатое культурное наследие, и ярких выдающихся личностей, готовых пожертвовать собой, обладает экономическим потенциалом и стремиться восстановить прежние успехи во всех сферах жизнедеятельности, развить и приумножить их. И, объединив совместные усилия и энергию общества, бизнеса и власти новый уникальный бренд ДНР станет реальным, объединив в себе все то неповторимое, что есть в регионе.

Источники и литература

- 1) ДАН: <https://dan-news.info/obschestvo/more-rozy-terrikony-opredelen-logotip-turisticheskogo-brenda-dnr-foto.html>
- 2) РИА Новости: <https://ria.ru/20070418/63872526.html>
- 3) РОСБАЛТ: <https://www.rosbalt.ru/ukraina/2012/06/01/987666.html>
- 4) Donbass.ua: <https://www.donbass.ua/news/region/2012/06/10/kak-jeto-bylo-istorija-podgotovki-donecka-k-evro-2012.html>