

## **Формирование имиджа арктических территорий России в контексте стратегических интересов РФ**

*Булдаков Константин Николаевич*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет мировой политики, Кафедра международной коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: konstantinbuldakov2000@mail.ru*

В современном научном дискурсе тема Арктики является часто обсуждаемой, так как регион имеет одну из наиболее богатых ресурсных баз в мире. Принимая важность использования полезных ископаемых в человеческой деятельности, можно отметить исключительное значение Арктического региона как для всего мира, так и для России в частности.

Сегодня в Арктическую зону РФ входят 9 субъектов и 131 населенный пункт. Более того, освоение Арктики для России является одним из приоритетных направлений развития государства.

Исходя из этого, отметим, что для устойчивого развития государства и успешного позиционирования на поле внешней политики, России важно развивать имидж своих внутренних территорий, наращивая, тем самым, нематериальные активы страны. Это же, в особенности, касается и арктических субъектов Федерации.

Такая необходимость также связана с актуальным процессом наращивания «добавленной стоимости» территориального бренда. Сегодня акторы с высоким показателем данного явления становятся влиятельными игроками на международной арене. Более того, учитывая стремительные изменения в развитии государств, в особенности в аспекте культурном, геобрендинг является важным инструментом для корректировки курса развития, так как учитывает исторический контекст территорий.

Для формирования территориального бренда России в целом, а также её субъектам в частности, необходимо грамотно разрабатывать политику в данном направлении.

Специфика развития государства основана непосредственно на стратегических интересах страны, среди которых, выделяется развитие культуры, сохранение традиционных национальных культурных, духовных и нравственных ценностей. Более того, трансляция традиционных ценностей сегодня является одним из основных продуктов нематериального экспорта России, которая, ко всему прочему, составляет важный элемент в формировании современного внешнего образа государства.

Так, следует рассмотреть возможности брендинга арктических территорий через аспект традиционных ценностей и сохранения культуры как детерминант.

Интересным полем для анализа является Республика Коми, которая так же пересекается с Арктической зоной и сохранила культуру коренного народа - коми-зырян, и, более того, является важным субъектом для Федерации ввиду богатых залежей природных ресурсов.

Ключевой проблемой во внешнем восприятии Коми как региона выступает прочная ассоциация с сырьевым придатком России, ввиду которого субъект рассматривается лишь в экономическом смысле.

Начиная с июля 2020 года Республика активно работает в направлении создания нового бренда территории на правительственном уровне, с привлечением общественных организаций, таких как, например, Общественная палата региона, так как одобрение такой программы важно на уровне населения, как и участие в ее реализации.

Новый имидж региона нацелен на инновационность, самобытность, этнический колорит, а также природные богатства.

Республика стремится создать и укрепить свой генетический код, являющийся фундаментом геобренда. Так, регион выстраивает дифференциации на уникальной истории территории, связанной со взаимоотношениями с русскими государствами, начиная с XI века; историческими достопримечательностями как, например, село Ыб, известное с 1586 года и сохранившееся сегодня; продуктами и инновациями, зародившимися внутри: шапки, лыжи; отличающейся культурой народа коми, выраженной в искусстве и языке; а также, северными мотивами. Подобные элементы ДНК бренда сегодня также популяризируются посредством сторителлинга, технология которого позволяет визуализировать историю и создать пространство внутри бренда.

В качестве драйвера процесса формирования бренда, то есть некоего мотора, движущего проект, используются элементы, входящие в его ДНК, в особенности - культура региона и существующие исторические памятники. Например, на территории Республики расположены каменные идолы на плато Маньпупунёр - одни из 7 чудес света России. Или, например, национальный парк "Югыд ва", являющийся объектом Всемирного природного наследия ЮНЕСКО. Также, в качестве драйвера используется принцип «героев», то есть известных исторических личностей, коим выступает один из наиболее заметных социологов XX века - Питирим Сорокин.

Такие аспекты геобренда носят статус «аттрактор», то есть некоторый индивидуальный элемент, непосредственно привлекающий к себе внимание извне.

Процесс брендинга дополняется выстраиванием ассоциативной цепочки, выражающейся в количестве упоминаний и появлений в социальных пространствах, которые определяются корректно подобранными каналами коммуникации.

Так, коммуникационные продукты в проекте трансформации имиджа Республики распространяются в онлайн сфере путём ведения тематических сайтов и социальных сетей, посвященных проводимым мероприятиям. Пример - проект «Родом из Коми», повествующий о именитых личностях, связанных с регионом. Наиболее объемным выступило информационное сопровождение оффлайн мероприятий, посвященных 100-летию Республики Коми, отмечавшемуся в августе 2021 года.

Данный комплекс мероприятий является ярким примером создания ассоциативного ряда, ввиду своей широкомасштабности в контексте тематических ярмарок, концертов, выставок, фестивалей и других ивентов разного формата. Также, ассоциативная цепочка распространяется как «дни Республики Коми» в Москве и Санкт-Петербурге.

Подобные инициативы продвижения материальной культуры положительно влияют на формирования эмоциональной стороны имиджа территории. Более того, они являются неотъемлемой частью создания экосистемы бренда территории - наивысшей точки достижения геобренда. Такая система обобщает все аспекты брендинга, носит самодостаточный характер, а также нацелена на поддержание равновесия и созидание внутреннего комфорта, к чему Республика Коми сегодня стремится.

В общем и целом, можно сказать, что создание нового имиджа для арктических территорий РФ связано, в первую очередь, с ассоциациями с холодным климатом, этническим колоритом коренного населения, а также следованию текущим мировым трендам, связанных с инновациями разного рода. Республика Коми, недавно развернувшая программу по геобрендингу, является примером подобных проектов, а также их сложностей и особенностей.

### **Источники и литература**

- 1) Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий / Под ред.

Т.Ю. Лебедевой. – Париж: L’Harmattan, 2014.

- 2) Лейман И.И. Возможности и направления формирования бренда территории (на примере Республики Коми) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. №4.
- 3) Опорные населенные пункты Российской Арктики: Материалы предварительного исследования / АНО «Информационно-аналитический центр Государственной комиссии по вопросам развития Арктики», АНО «Институт регионального консалтинга». – [Б.м.]: [Б.и.], 2022. – 246 с.
- 4) Экспертное мнение: Футуромодель желаемого образа Республики Коми: некоторые идеи к проектированию концепции формирования инновационного имиджа региона // Официальный сайт партии «Единая Россия»