

РОДЬКИН Павел Евгеньевич

УДК 339.13

DOI: 10.24411/1995-0411-2018-10402

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Москва, РФ); кандидат искусствоведения, доцент департамента интегрированных коммуникаций факультета коммуникаций, медиа и дизайна; e-mail: prdesign@yandex.ru

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ: К ПРОБЛЕМЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ И БРЕНД-ИДЕНТИФИКАЦИИ

В статье осуществляется критический анализ понятийного аппарата в сфере брендинга и маркетинга территорий, рассматриваются различные определения понятий «бренд» и «бренд территории», отмечается их разнонаправленность и ее причины. Целью работы является внесение в теоретическое и практическое определение бренда территорий понятийной ясности через переосмысление и расширение понятийного аппарата, что позволило бы снять возникающие непонимание предмета деятельности и «противоречия» в его определении, а также расширить его теоретическую базу. Верификация понятийного и терминологического аппарата носит в работе не только «теоретический» и «академический» характер, но имеет прикладное, практическое значение, которое способствует более четкому определению деятельности разработчика и заказчика в рамках конкретной проектной деятельности, а также качественному развитию брендинга территорий в России.

В работе вводится понятие «бренд-идентификация», решающее задачи минимизации путаницы между разными частями одной и той же структуры – бренда, что позволяет наиболее адекватно устранить методологическую и терминологическую путаницу у разработчиков и заказчиков территориального брендинга, дифференцировав сущностно единые и одновременно различные части коммуникативной системы: бренд и его визуальную идентификацию (бренд-идентификацию). Используется понятие репрезентации территории, – образа территории, существующего в сознании потребителя и целевой аудитории, который формируется как сфера проектной деятельности через рекламу, дизайн, маркетинг, брендинг, пиар, внедряется и воспроизводится в информационно-коммуникативном пространстве современного информационного общества. Образ территории, ее представление (и представление о ней) является борьбой и единством реального и идеального (желаемого) образа реальности. Теоретической базой репрезентации территории выступает критический анализ семиотики достопримечательности Д. Макканелла, определяющего туристическую достопримечательность как знак через отношение между зрелищем, маркером и туристом.

В статье обозначается проблема того, что идентичность (и идентификация) территории осуществляется применительно к образу территории, а не к реальной территории, репрезентация «присваивает» функции идентификации, образ становится неотделим в массовом сознании от реальности. Делается вывод о необходимости проектного разделения понятий «бренд территории» и «бренд-идентификация территории». Бренд территории определяется как репрезентация территории средствами информационно-коммуникативных инструментов, а бренд-идентификация территории – как один из структурных элементов и «атрибутов» бренда территории. Репрезентация территории является более общим понятием, которому может соответствовать уровень концептуализации брендинга территорий, бренд-идентификация – более прикладным, соответствующим уровню его операционализации.

Ключевые слова: брендинг территорий, бренд, бренд-идентификация территорий, коммуникация, маркетинг территорий, маркер, репрезентация, территория.

Введение

Рост популярности брендинга и маркетинга территорий в России, пришедший на 2011–2012 гг., востребованность данного направления развития и продвижения территорий, сохраняющийся интерес в профессиональной и общественной

среде вызвали целый ряд проблем, связанных с определением предмета деятельности. Проблема заключается в том, что разные подходы к брендингу территорий, профессиональная принадлежность участников процесса к различным направлениям рынка интеллектуальных услуг

существуют в рамках одного, но не вполне определенного понятийного аппарата. Фактически, в понятие «брендинг территорий» вкладывается различное содержание, данное расхождение нередко выражает себя в профессиональной и экспертной дискуссии. Таким образом, проблема понятийного аппарата в данной сфере является практической: какой коммуникативный, сервисный или организационный продукт создает разработчик, что в конечном счете хочет получить заказчик территориального бренда?

Вопросом, представляющим практический интерес, является соответствие понятия «брендинг территорий» предмету деятельности разработчиков в данной области. Такое «сомнение» в адекватности и пригодности понятия «брендинг» применительно к территории, в частности, было высказано С. Анхольтом, предложившим понятие «конкурентной идентичности». Критика Анхольта открывает возможность для переосмысления и дополнения понятия брендинг территорий. Теория и практика брендинга территорий, как отмечает К. Динни, находятся в процессе постоянного совершенствования [1], а рост значения интегрированных коммуникаций заставляет развивать критический анализ понятийной базы креативных индустрий и рынка интеллектуальных услуг в целом. Тем более, что в России сложилось достаточно узкое понимание брендинга территорий в рамках исключительно бизнес-задач, произошла «товаризация» (или коммодификация) данного понятия. Вместе с тем, западные авторы анализируют его в широком контексте национальной политики и идеологии, публичной дипломатии, капитализма [12], неолиберализма, глобализма и т.д., что особенно характерно для дискуссии в сфере национального брендинга [19]. Данное смысловое поле практически исключено из концептуализации российских теоретиков и практиков. Теоретическую проблему представляет известная бедность российской концептуализации брендинга территорий, отсутствие критического подхода, усеченное определение и трактовка бренда территорий, сводящаяся к какой-то одной (профессионально

«ангажированной» со стороны разработчика) составляющей, которой к тому же придается исключительный характер.

Целью данной работы является внесение в теоретическое и практическое определение брендинга территорий понятийной ясности через переосмысление и расширение понятийного аппарата, снимающего возникающие непонимание и «противоречия», уточняющего и расширяющего деятельность разработчиков в сфере территориального брендинга, а также обогащающего его теоретическую базу. Верификация понятийного и терминологического аппарата носит в данном случае не столько «теоретический» и «академический» (если это вообще применимо к сферам маркетинга и брендинга) характер, сколько прикладной, практический смысл. Минимизация путаницы способствует более четкому определению деятельности разработчика и заказчика в рамках конкретной проектной деятельности, а также качественному развитию направления в России.

К понятию «бренд территории»

Брендинг территорий, или брендинг мест (*place branding*) следует обозначить в качестве обобщающего термина, включающего в себя: национальный (*nation branding*), страновой (*country branding*), региональный и городской (*city branding*) брендинг. Национальный и страновой брендинг (совпадающие, как правило, по целям и задачам, а также по сфере применения) на разных уровнях определяет продвижение политических, экономических, репутационных и имиджевых интересов, а также идентификацию и самоидентификацию территории и существующего в ее рамках социума. Региональный брендинг – брендинг территориальных субъектов стран. Городской брендинг – брендинг города (вне зависимости от его статуса или численности). Новизной в свое время стала сама возможность применения технологии и инструментов корпоративного и потребительского брендинга к территории вследствие их схожести и применимости к самым разным сферам жизни [20].

Бренд и брендинг – многомерный и получивший множество разных опре-

делений феномен, связанный с целым комплексом теоретических и прикладных проблем, большинство из которых уже описаны теоретиками и практиками в области брендинга и маркетинга. Следует отметить, что однозначного и непротиворечивого определения понятий бренда, брендинга, равно как и бренда и брендинга территорий, нет. Отсутствует адекватный и актуальный понятийный перевод данного термина на русский язык. Д. Аакер определяет бренд как «Многомерный ассортимент функциональных, эмоциональных, психологических и стратегических элементов, которые в совокупности создают уникальный набор ассоциаций в общественном сознании» [7, с. 68]. Согласно разным авторам, бренд определяется как название, термин, знак, символ или любая другая характеристика, которая бы идентифицировала товар или услугу как отличную от других товаров [18]; обещание ценности, психологический процесс потребительского восприятия [14]; имидж товара/услуги, конвертируемый в добавленную стоимость [21]. Оригинальное определение бренда дано российскими практиками В. Тамбергом и А. Бадьным, которые определяют бренд как результат коммуникативного воздействия, который выражается в создании уникального и привлекательного образа и объекта потребления, а брендинг, соответственно, как управление коммуникативным воздействием для создания уникального и привлекательного образа объекта потребления. [6, с. 40–41]. Определения бренда территории во многом основываются на понимании «классического» бренда. Бренд территории определяется как символическая конструкция, предназначенная для создания «добавочных» смыслов или значений территории, под ним понимаются знаки, идентифицирующие территории и вызывающие определенные ассоциации, брендинг территорий относится к деятельности по развитию регионов, городов или местных сообществ, как правило, с целью запуска позитивных ассоциаций и отличий территории от других [16, с. 154–155]. Следует также отметить тенденцию смещения исследовательского интереса с 2005 по 2016 гг. с темы

маркетинга территорий к теме брендинга территорий [22, с. 6].

В понятие территориального бренда могут вкладываться различные друг от друга определения, которые отвечают корпоративным и профессиональным интересам самих участников рынка интеллектуальных услуг. Каждое направление стремится привязать данное понятие к собственному операционному пространству деятельности, набору услуг и продуктов. Я. Фан [17, с. 4] на основе анализа основных определений концепции национального брендинга выделяет несколько существенных различий в подходе к брендингу нации, направленные на то, чтобы:

- исправить национальную идентичность;
- повысить конкурентоспособность страны;
- максимально охватить политические, культурные, деловые и спортивные мероприятия;
- стимулировать экономические и политические интересы внутри страны и за рубежом;
- изменить, улучшить или повысить национальный имидж/репутацию.

Данная разнонаправленность является отражением объективной ситуации, связанной с внутренней сложной структурой бренда. С. Анхольт, достаточно подробно и полно раскрывший проблематику территориального брендинга (с акцентом на национальный брендинг) [8–13], отмечает важность разделения внутри понятия бренда три его составляющих: идентичность бренда (*brand identity*) – основная концепция продукта или сервиса; образ бренда – восприятие, которое существует в сознании потребителя (*brand image*); цель бренда (*brand purpose*) – идея, схожая с корпоративной культурой, которую можно рассматривать как внутренний эквивалент образа бренда [13, с. 5]. Анхольт, будучи автором понятия «брендинга мест», которое было впервые использовано им в 2002 году, уже в работе 2007 года указывает на то, что сам брендинг обладает плохим брендом [13, с. 3–4]. Анхольт, чтобы обойти негативные ассоциации со словом «брендинг», предлагает термин «конкурентная

идентичность» («competitive identity») как синтез бренд-менеджмента и публичной дипломатии с торговлей, инвестициями, туризмом и продвижением экспорта.

Обобщая существующие определения бренда территории, которые являются частью большой профессиональной дискуссии [17, 19], следует выделить принципиальный структурный аспект: бренд состоит из материальных и нематериальных «активов». Материальными активами территориального бренда являются: реальная инфраструктура, логистика, сервис и т.д. К нематериальной составляющей бренда следует отнести: ассоциации, репутацию, идентичность и т.д. Территория идентифицируется через систему образов, знаков, ассоциаций, впечатлений, стереотипов, смыслов, достопримечательностей, через сумму впечатлений. Несмотря на то, что брендинг территорий включает целый комплекс направлений, связанных с инфраструктурой, логистикой, сервисами, событиями, достопримечательностями и т.д., бренд территории не сводится исключительно к материальным активам. Экономическое развитие и уникальные предложения территории должны иметь символическое и коммуникативное выражение и включать в себя экономику знака (модность, престижность, комфортность и т.д.) через понятную и доступную систему коммуникации, коммуникационного и гуманитарного сопровождения наличествующих социально-экономических процессов.

Бренд территории воспроизводится в

- образах, знаках и смыслах;
- в продукте (товарах и услугах);
- институтах (государственных органах и общественных организациях);
- среде обитания (городской среде и инфраструктуре);
- культуре и массовых коммуникациях (мероприятиях, СМИ и новых медиа);
- потреблении (потребительских брендах, потребительском поведении и предпочтениях).

Многомерность территориального бренда как коммуникативной и проектной системы выражена в так называемом

шестиугольнике Анхольта – модели, которая показывает шесть элементов современного бренда территории: туризм, экспортные бренды, политику, бизнес и инвестиции, культуру, людей. [13, с. 26]. Следует отметить, что бренд и все его реальные элементы существуют сразу в двух «измерениях»: материальном и нематериальном, т.е. информационно-коммуникативном и чувственно-когнитивном. В рамках бренда они неразделимы.

В этой связи в сфере нематериальных активов необходимо предложить два уточняющих и верифицирующих деятельности разработчиков понятия: репрезентации и бренд-идентификации. Репрезентация территории является более общим понятием, которому может соответствовать уровень концептуализации брендинга территорий, бренд-идентификация – более прикладным, соответствующим уровню его операционализации. Данные понятия приложимы ко всем уровням территориального брендинга: национальному, страновому, региональному, городскому.

Репрезентация территории: образ и реальность?

Само понятие репрезентации является достаточно многозначным и несет разные смысловые оттенки. Согласно распространенному философскому определению, репрезентация – это опосредованное, или «вторичное» (через подобие) представление в сознании человека образов (первообразов) материальных или идеальных объектов их свойств, отношений и процессов. В русском языке репрезентации соответствует понятие представление. В рамках территориального брендинга мы можем говорить об образе территории (фактически же об образе-представлении).

Репрезентация – образ территории, существующий в сознании потребителя и целевой аудитории (если вернуться к определению бренда Аакера), который формируется как сфера проектной деятельности через рекламу, пиар, маркетинг, брендинг, внедряется и воспроизводится в информационно-коммуникативном пространстве. Образ территории, ее представление (и представление о ней) является

борьбой и единством реального и идеального (желаемого) образа реальности. Образ территории не тождествен реальной территории. Фактически деятельность в области территориального брендинга является формированием репрезентации территории, созданием идеального потребителю желаемого и маркетингово приемлемого образа. Наиболее близким к понятию образа является понятие «имидж» (*image*). Достаточно обратиться к ранним работам американских социологов, например К. Болдинга, прямо указывающих на то, что имидж является впечатлением о вещи, но не самой, а между конкретным явлением и его «имиджем» всегда существует «разрыв в достоверности» (*credibility gap*) [15]. Поэтому имидж – образ, сконцентрированный на каком-то одном его аспекте явления, специально сконструированная коммуникативная система. Отметим, сегодня эту особенность не принято «афишировать», напомним, что у того же Анхольта образ бренда (*brand image*) определяется через восприятие и сознание потребителя, то есть интерпретируется как нечто изначально «естественное».

Существенный вклад в теорию территориального брендинга, в контексте проблемы репрезентации, вносит работа Д. Макканелла «Турист. Новая теория праздного класса» [2]. Макканелл определяет туристическую достопримечательность как знак через отношение между зрелищем, маркером и туристом: [означает/что-то/для кого-то] знак; [маркер/зрелище/турист] туристический объект [2, с. 162]. Значение маркера в туристическом контексте определяется Макканеллом через информацию, которую он разделяет на информацию во вне и «на самом» образе, используя термины маркер на зрелище и маркер вне зрелища. Каждому маркеру, таким образом, соответствует свое зрелище: «По отдельности каждая единица – зрелище, которому требуется свой маркер». [2, с. 164]. Маркер у Макканелла становится аналогом означающего, а зрелище – означаемого, сохраняющих в рамках классической семиотики Ч. Пирса и Ф. Соссюра произвольность отношений. Таким образом, информация об объекте еще не равна (может не соответствовать)

самому объекту. Макканелл иллюстрирует схему процесса преобразования «зрелище → маркер → зрелище» на примере Лувра: Маркер [Лувр – это Дворец]; Зрелище [Большое здание на Сене]; Маркер [Фотография Лувра с другого берега Сены]; Зрелище [Реальный Лувр] [2, с. 177]. Туристический символизм: Эмпайр-стейт-билдинг – зрелище, которое служит символическим маркером для туристического Манхэттена. Другим наглядным примером является Эйфелева башня: [Реальная башня → Символ башни] → Париж [2, с. 188]. Отметим, что это отношение способствует как разочарованию территорией или, наоборот, разрушению связанных с ней негативных стереотипов. Однако образ может трансформироваться, что создает возможность конструирования бренда территории, то, что Макканелл обозначает как маркер правды. Это главное условие репрезентации территории. Данный подход может быть распространен не только на туристические достопримечательности, но и на территорию в целом, единицей репрезентации в таком случае будет выступать знак-образ территории.

Развивая подход Макканелла применительно к брендингу территорий, следует также выделить:

- маркер-образ (имидж);
- маркер-ассоциацию;
- маркер-информацию.

Представление о территории формируется через информационные (маркер вне зрелища) и символические (маркер на зрелище) маркеры. Восприятие реальной территории проходит систему «фильтров»: смыслы, стереотипы, ассоциации, знания, эмоции, идеология, пропаганда, культура, личный опыт, менталитет, репутация, информация и т.д. Данные фильтры составляют и могут быть зафиксированы в облаке ассоциаций территорий [4]. Простейшая матрица бренда является взаимонаправленной коммуникативной системой: субъект (целевая аудитория) → восприятие бренда (через систему фильтров) → объект (бренд); объект (бренд) → сообщения (обещания) бренда → субъект (целевая аудитория). Таким образом, бренд как объект

потребления одновременно становится субъектом коммуникации.

Значительную роль в формировании маркеров выполняют визуальные коммуникации. Образ – визуальный образ, «слепок» совокупности информации в сознании и восприятии целевой и нецелевой аудиторий. Визуальная репрезентация формируется через:

- материальный объект (реальность);
- информацию об объекте (образ реальности);
- изображение объекта (изображение-образ реальности).

Каждая из этих позиций может быть подвергнута интерпретации: интерпретацию информации об объекте или интерпретацию образа объекта. Проблема заключается в том, что идентичность (и идентификация) территории осуществляется применительно к образу территории, а не к реальной территории. Это различие подчеркивает, в частности, Фан, указывая на то, что: «Важно различать идентичность национального бренда (*nation brand identity*) с национальной идентичностью (*national identity*), поскольку это две связанные, но совершенно разные конструкции» [17, с. 5]. В связи с этой особенностью бренда территории необходимым является введение понятия бренд-идентификации.

Бренд-идентификация территорий: бренд или логотип?

Введение понятия «бренд-идентификация» применительно к брендингу территорий позволяет наиболее адекватно определить и выделить данную предметную область, а также устранить методологическую и терминологическую путаницу у разработчиков и заказчиков территориального брендинга, дифференцировав сущностно единые и одновременно различные части коммуникативной системы: бренд и логотип (т.е. визуальную идентификацию). Термин «бренд-идентификация», возможно, покажется избыточным – бренд уже является идентификатором, но в рамках брендинга территорий, явления гораздо более сложного, чем традиционный корпоративный брендинг, данное понятие

конкретизирует и актуализирует значение визуальных коммуникаций бренда территории. Бренд-идентификация фактически является звеном в цепочке зрелище → маркер → зрелище; образ → реальность.

Под территориальной бренд-идентификацией понимается визуальный бренд, который можно определить через набор определенных свойств и характеристик:

- систему устойчивых и узнаваемых образов, смыслов и ассоциаций, по которым территория идентифицируется в мире;
- универсальные идентификаторы территории и коммуникационные интерфейсы для трансляции информации, эмоций, ценностей, формирования знаний о территории;
- интеграцию в социальные, городские, представительские коммуникации (степень интеграции определяет качество и жизнеспособность бренда).

Структура бренд-идентификации в свою очередь включает:

- платформу бренда (коммуникационную стратегию и идеологию);
- визуальную айдентика (знак, логотип, фирменный стиль);
- коммуникации (носители и интеграция в социальную и информационную среду).

Бренд-идентификация территории включает в себя логотип, знак и систему фирменного стиля. При любых стратегиях развития и маркетинга территории бренд-идентификация выполняет прикладные функции идентификации, которые являются безальтернативным инструментом коммуникации.

Основой бренд-идентификации является визуальная айдентика. Айдентика, идентичность (*identity*) – тождественность, подлинность, набор графических форм и принципов построения визуальной коммуникации, объединенных одной идеей, основная задача которых – выделить компанию среди себе подобных и создать узнаваемый образ в глазах потребителей. Визуальная айдентика стала общепотребительным понятием и является развитой коммуникационной системой

корпоративной идентичности (*corporate identity*) и брендинга (*brand identity*) в целом. Однако для удобства, допуская известное упрощение и нарушая литературные нормы русского языка, под визуальной айдентикой в данном контексте подразумевается прежде всего фирменный знак и логотип. Визуальную айдентику можно назвать визуальным брендом, тем более что сам этот термин только сравнительно недавно вытеснил и заместил понятие «айдентити дизайн» (*identity design*). Предложенное в настоящей работе понятие бренд-идентификации, как уже было отмечено, устраняет известную конфликтность и неопределенность понятийного аппарата в российской креативной индустрии, что в рамках территориального брендинга позволяет дать полное и исчерпывающее определение исследуемому предмету.

Бренд-идентификация структурно формируется из двух системных и взаимосвязанных между собой компонентов: смысловой и изобразительной составляющих, аналогом чему в изобразительном искусстве может служить отношение содержания и формы. В данной конструкции символический капитал и ассоциативный ряд являются смыслообразующими элементами территориального бренда, а дизайн отвечает за формообразование бренд-идентификации. Формообразование бренд-идентификации происходит через поиск «компромисса» между смысловым содержанием (что нужно изобразить) и визуально-пластической формой (как нужно изобразить). Визуальная форма в данном случае является таким же активным «носителем» сообщения, как и его непосредственное содержание. Визуальный язык современной бренд-идентификации постоянно усложняется, а стилистические и пластические решения в контексте общих трендов эволюции корпоративной айдентики развиваются столь же динамично, как и в корпоративном брендинге.

Территориальная бренд-идентификация осуществляет расширенную коммуникацию через:

- узнаваемость территории (что это за место);

- смысловое содержание и послание (ценности, культура, идеология);
- эмоции (положительное восприятие и впечатление от места).

Значительным шагом в развитии современной айдентики является то, что, кроме стандартного набора значений и смыслов или «объективных» сообщений, визуальная айдентика активно работает с субъективными посланиями (и каналами воздействия) – эмоциями. Субъектом коммуникационного процесса является человек, эмоциональная природа которого часто становится мотивацией к уже реальному действию.

Бренд-идентификация выполняет одновременно две важнейшие коммуникативные функции: информационную (основные факты о территории) и манипулятивную (положительные качества и стороны территории и ее преимущества по сравнению с другими). Манипулятивные функции приобретают приоритетное значение и определяются коммуникационной стратегией бренда, его конкретными целями и задачами. Манипуляция, т.е. способ управления восприятием территории у массовой аудитории, является рабочим инструментом по созданию необходимого (идеального) образа территории, а также нейтрализации ее негативных сторон. Таким образом, разработчик может воспроизводить не только реальные объекты, но и их маркеры.

Существуют разные стратегии и подходы к формообразованию территориальной бренд-идентификации, которые естественным образом напрямую взаимосвязаны с ее смыслообразованием. Несмотря на определенную условность типологии бренд-идентификации [5], среди множества смешанных и пересекающихся решений можно определить и выделить следующие наиболее часто встречающиеся примеры решений:

- флаги и геральдические элементы;
- национальные символы и элементы облака ассоциаций;
- архитектура и достопримечательности;
- объектная среда;
- сложносочиненная айдентика;
- климат и биосфера;

- универсальные образы;
- абстрактные формы;
- типографика и буквенная айдентика;
- грамматические конструкции.

Проблема бренд-идентификации заключается в том, что она воспроизводит уже даже не реальные объекты, например, Бранденбургские ворота в бренд-идентификации Берлина (разработчик: Metadesign, 2005 г.), цветок лотоса в бренд-идентификации Вьетнама (разработчики: Dat Viet Advertising Company, 2005 г.; Tran Hoai Duc, 2011 г.), кенгуру в бренд-идентификации Австралии (разработчик: Interbrand Australia 2012 г.) и т.п., но прежде всего маркеры территории, являясь одним из каналов репрезентации – бренда территории.

Заключение

Бренд территории в рамках методологических и дисциплинарных различных подходов создает условия его интерпретации, особенно по мере усложнения самого объекта брендинга (например, национального бренда). Учитывая ведущуюся в сфере территориального маркетинга и брендинга дискуссию, а также разнонаправленность подходов и определений бренда территорий, следует выделить ряд ключевых положений:

- Дифференциация материальных и нематериальных активов (составляющих) бренда, понимание их взаимосвязи и взаимозависимости позволяет точнее определить предметную область деятельности разработчиков в сфере брендинга и маркетинга территорий.
- Значительную определенность в понимании особенностей и специфики бренда территории вносит использование понятия репрезентации – отношения реальности и образа реальности.
- Разделение понятий «бренд территории» и «бренд-идентификация

территории» (и введением в профессиональный оборот последнего) позволяет свести к минимуму путаницу между разными частями одной и той же структуры.

- Несводимость понятия бренд территории к какой-то одной сфере и направлению рынка интеллектуальных услуг выводит на первый план интегрированный и междисциплинарный подход к разработке и анализу бренда территории.

Таким образом

- бренд территории – репрезентация территории средствами информационно-коммуникативных инструментов;
- бренд-идентификация территории – один из элементов и атрибутов бренда территории.

Отношение формы-содержания, образа-реальности в сфере коммуникаций, эквивалентными означающему и означаемому в семиотике позволяют сделать вывод о том, что:

- репрезентация «присваивает» функции идентификации, образ становится не отделенным в массовом сознании от реальности;
- бренд-идентификация воспроизводит маркеры (смешивая маркер на зрелище и маркер вне зрелища в терминологии Макканелла), а не реальные объекты, что является условием бренд-коммуникации с целевыми аудиториями.

Попытка упрощенного толкования феномена бренда территории приводит к сужению операционного пространства в сфере его практической разработки, когда один из компонентов «выпадает» из проектной деятельности разработчика. Концептуализация брендинга территорий находится еще в процессе становления, теория национального брендинга и брендинга территорий нуждается в критике, развитии и расширении, что, в частности, было предпринято в данной работе.

Список источников / References:

1. Динни К. Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики: пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с. [Deanie, K. (2013). *Branding. Best International Practices*: translated from English. Moscow: Mann, Ivanov & Ferber. (In Russ.).].
2. Макканелл Д. Турист. Новая теория праздного класса. М.: Ад Маргинем, 2016. 280 с. [McCannell, D. (2016). *A tourist. New theory of a leisure class*. Moscow: Ad Marginem. (In Russ.).].

3. **Родькин П.** Бренд-идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность. М.: Совпадение, 2016. 248 с. [Rodkin, P. (2016). *Brend-identifikaciya territorij. Territorial'nyj branding: novaya pragmatichnaya identichnost'* [Place brand-identification. Place branding: A new pragmatic identity]. Moscow: Sovpadenie. (In Russ.).]
4. **Родькин П.** Брендинг территорий: облако ассоциаций территории как исследовательская и проектная часть дисциплины на примере магистерской программы НИУ ВШЭ // Знание. Понимание. Умение. 2017. № 2. С. 249–257. [Rodkin P. (2017). *Brending territorij: oblako asociacij territorii kak issledovatel'skaya i proektnaya chast' discipliny na primere magisterskoj programmy NIU VShE* [Branding: Cloud associations of the area as a research and design part of the course on the example of the master's program HSE]. *Znanie. Ponimanie. Umenie* [Knowledge. Understanding. The Ability], 2, 249–257. (In Russ.).]
5. **Родькин П.** Типология визуально-графического языка и визуально-графического стиля в территориальном брендинге // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2016. № 4. С. 286–305. [Rodkin, P. (2016). *Tipologiya vizual'no-graficheskogo yazyka i vizual'no-graficheskogo stilya v territorial'nom brendinge* [The typology of visual-graphic language and visual-graphic style in the territorial branding]. *Dekorativnoe iskusstvo i predmetno-prostranstvennaya sreda. Vestnik MGPA* [Decorative arts and object-spatial environment. Bulletin], 4, 286–305. (In Russ.).]
6. **Тамберг В., Бад'ин А.** Бренд: боевая машина бизнеса. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. 240 с. [Tamberg, V., & Bad'in, A. (2005). *Brend: boevaya mashina biznesa* [Brand: Combat vehicle of the business]. Moscow: Olimp-Biznes. (In Russ.).]
7. **Aaker, D.** (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
8. **Anholt, S.** (1998). Nation brands of the twenty-first century. *The Journal of Brand Management*, 5(6), 395–406.
9. **Anholt, S.** (2003). *Brand new justice: The upside of global branding*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
10. **Anholt, S.** (2004). Nation-brands and the value of provenance. In book: *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Ed. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride. Burlington, MA: Elsevier, 26–39.
11. **Anholt, S.** (2005). Plug into your national brand: A country's "brand" can help or hinder its exports. *International Trade Forum*, 4, 20–23.
12. **Anholt, S.** (2006). Is place branding a capitalist tool? *Place Branding*, 2(1), 1–4.
13. **Anholt, S.** (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
14. **Ashworth, G., & Voogd, H.** (1990). *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven Press.
15. **Boulding, K.** (1956). *The Image. Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
16. **Eshuis, J., Klijin, E.-H., & Braun, E.** (2014). Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? *International Review of Administrative Sciences*, 80(1), 151–171.
17. **Fan, Y.** (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Brunel Business School Research Papers*. Retrieved March 30. URL: <http://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/3496> (Accessed on November 29, 2017).
18. **Kotler, P., Rein, I., & Haider, D.** (2002). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press.
19. **Kaneva, N.** (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*, 5, 117–141.
20. **Kavaratzis, M.** (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), 26–37.
21. **Olins, W.** (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson Ltd.
22. **Vuignier R.** (2016). Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review. *Working Paper de l'IDHEAP*, 5/2016.

Pavel E. RODKIN

National Research University “Higher School of Economics” (Moscow, Russia);

PhD in Art criticism, Associate Professor, e-mail: prdesign@yandex.ru

PLACE BRANDING: THE PROBLEM OF REPRESENTATION AND BRAND-IDENTIFICATION

The article is a critical analysis of the conceptual apparatus in the field of branding and marketing areas. The author discusses the various definitions of «brand» and «brand territory», their diversity and its causes. The aim of this work is clearing the theoretical and practical definition of the territorial brand through the redefinition and extension of the conceptual apparatus. This approach can remove the resulting misunderstanding of the subject activities and «contradictions» in its definition, as well as to expand its theoretical base. Verifying the conceptual and terminological apparatus is not only «theoretical» and «academic» in nature, but has practical importance, which contributes to a more precise determination of the activity of the developer and the customer in the framework of specific project activities and qualitative development of branding in Russia.

The article introduces the concept of «brand-identification» to minimize the confusion among the different parts of the same structure – the brand and to address methodological and terminological confusion among developers and customers of regional branding through differencing essentially single and at the same time different parts of the communicative system: the brand and its visual identity (brand identification). The author uses the concept of representation of the territory, image of territory, existing in the minds of consumers and target audience. The image of territory is formed as the scope of project activities through advertising, design, marketing, branding, PR, and is implemented, and reproduced in the information-communicative space of the modern information society. The image of the area and its representation (and the idea of it) is the struggle and unity of the real and the ideal (desired) image of reality. A critical analysis of the attraction’s semiotics by D. Maccannell is the theoretical basis of representation of the territory. It defines a tourist attraction as a sign through the relationship among sight, marker and tourist.

The article defines the problem of analyzing the identity (and identification) of the territory with respect to the image areas and not to the real territory, the representation «assigns» identification function, the image becomes inseparable in the popular consciousness from reality. The author draws the conclusion about the necessity of differentiation of concepts «brand» and «brand-identification». The brand of the territory is defined as the representation of areas by means of information and communication tools. Brand-identification of the territory is one of the structural elements, and «attributes» of the brand territory. Representation of territory is a more general concept which can be understanding at the level of conceptualization of place branding, brand identity is more applied, and corresponds to the appropriate level of operationalization.

Keywords: place branding, brand, brand identification, communications, place marketing, marker, representation, territory.

Родькин П. Е. Брендинг территории: к проблеме репрезентации и бренд-идентификации. 2018. Т. 12. № 4. С. 25–34. DOI: 10.24411/1995-0411-2018-10402.

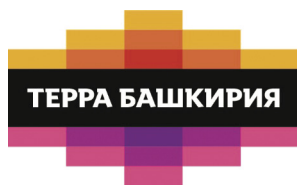
Rodkin, P.E. (2018). Place branding: the problem of representation and brand-identification. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 12(4), 25–34. doi: 10.24411/1995-0411-2018-10402. (In Russ.).

Дата поступления статьи: 6 декабря 2017 г.

Received December 6, 2017

TOURDIGEST

TOURDIGEST



ДУША УРАЛА. СЕРДЦЕ ЕВРАЗИИ.

НОВЫЙ ТУРИСТСКИЙ БРЕНД БАШКИРИИ

Весной 2018 г. в Уфе презентовали новый туристический бренд Республики Башкортостан, созданный по заказу Госкомтуризма и предпринимательства РБ уфимской рекламной студией Paradox Vox. Это логотип «Terra Bashkiriya» на фоне оцифрованного фрагмента национального узора и слоган «Сердце Евразии, душа Урала».

По материалам: pobashkirii.ru, bashinform.ru