

СИМВОЛИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В БРЕНДИНГЕ ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ ВЕЛИКОГО НОВГОРОДА)

Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ и Новгородской области в рамках научного проекта № 16-13-53002 «Территориальная идентичность как символический ресурс региона»

В статье рассматривается один из подходов в брендинге территорий, основанный на предварительном исследовании территориальной идентичности, структура которой может быть представлена в виде символических маркеров – вербальных и визуальных фиксаторов идентификационной информации.

Ключевые слова: территориальный брендинг, городской бренд, территориальная идентичность, городской брендинг.

УДК 008:316.7; 351.85

Внимание к проблематике территориального брендинга повышается с каждым годом. Данный факт объясняется тем, что в задачи брендинга территории входит установка на переосмысление жителями идеи места своего проживания, что помогает преодолеть негативные ассоциации с городом или регионом и, главное, сформировать привлекательный образ территории для потенциальных аудиторий (туристов, инвесторов, талантов и т. д.). Всемирно известные специалисты полагают, что брендинг места позволяет скорректировать восприятие территории (города, региона) извне в соответствии с создаваемым внутри положительным образом, раскрывать креативный потенциал людей, проживающих на территории, открывать новые экономические возможности для территории за счет укрепления ее репутации и имиджа [5, с. 224].

В ходе территориального брендинга важно учитывать глубинные процессы когнитивного и эмоционального восприятия территории как внутри, так и за ее пределами. Отсюда, создание бренда города можно интерпретировать как целенаправленную и грамотную репрезентацию городской территории благодаря культивированию и оперированию позитивными аспектами образа города, от эффективности которой будет зависеть и степень узнаваемости, значимости города. Причем особую роль в данном процессе принадлежит тем элементам (территориальным смыслам), на которых строятся идентификационные связи с городом. И сам городской бренд нередко трактуется как система ассоциаций в сознании «потребителей» города, базирующихся на визуальных, вербальных и мен-

тальных проявлениях [1, с. 37]. Именно поэтому, отправной точкой в стратегиях брендинга города, направленных на поддержку бренда со стороны местных жителей, становится не только поиск уникальных городских практик, но и изучение территориальной идентичности. Структура же территориальной идентичности может быть представлена в виде совокупности символических маркеров – вербальных и визуальных фиксаторов идентификационной информации, на основе которых строится отождествление и ассоциации с данной территорией [4]. Символические маркеры являются репрезентантами территориальных смыслов и отражают символические связи между территорией и ее жителями с помощью конкретных знаковых носителей.

Для городского брендинга особую роль играют наиболее значимые символические маркеры, способные не только отражать городскую идентичность, но и формировать чувство сопричастности местного сообщества со своим городом, а также создавать яркие и устойчивые образы города для целевых аудиторий внешней среды. Так, символическими маркерами городской идентичности нередко выступают уникальные природные объекты (полярная ночь в Мурманске), знаковые исторические события (1000-летие Ярославля), сказочные персонажи, часть которых официально закреплена в «Сказочной карте России» и много другое.

В качестве иллюстрации рассмотрим один из практических опытов брендинга города и его официального логотипа Великого Новгорода с опорой на символические маркеры территориальной идентичности, который был осуществлен в рамках регионального конкурса и был признан лучшим в своей категории. Стратегия разработки бренда Великого Новгорода была выстроена с опорой на известные технологии брендинга территорий и маркетинга мест (Д. Визгалов, Ф. Котлер, К. Dinnie, R. Govers, S. Anholt, S. Zenker, E. Braun и др.), а также на успешные практики создания городского бренда.

Во-первых, для того, чтобы бренд отражал дух города, в данном процессе была использована траектория брендинга «снизу». Это предполагало предварительное изучение идеи города и его жителей, поиск аутентичных смыслов (уникальности и различия), через которые может выражаться и «переживаться» данная территория и которые могут быть символически выражены в городской идентичности. Следовательно, акцент в разработке бренда города был сделан на символических маркерах территориальной идентичности и работе с теми из них, которые бы надежно и эффективно представляли уникальные городские практики. Символические маркеры новгородской идентичности были выявлены нами в 2016 г. ходе комплексного эмпирического анализа структуры территориальной идентичности и внутреннего образа Великого Новгорода [3]. В частности, опрос, который был проведён с помощью методики вербализации

ментальных представлений о городе, позволил получить качественный срез мнений горожан о своём городе и о новгородцах. В качестве ключевых символических маркеров, с которыми идентифицируется Великий Новгород, были отобраны Кремль, уникальная православная архитектура, Софийский собор, Ярославово Дворище. Кроме того, важное значение для выражения символической доминанты города, стало мнение горожан о своём городе как о «древнем», «древнейшем», имеющим богатое культурно-историческое наследие.

Во-вторых, в ходе выбора основных маркеров города, позволяющих устойчиво идентифицировать территорию, были учтены не столько города-конкуренты за привлечение ресурсов, сколько города, с которыми отождествляет Великий Новгород. В результате, чтобы создать смысловую дистанцию от Нижнего Новгорода и дополнительно дифференцировать Великий Новгород, в идее бренда также был сделан вербальный акцент на слове «Великий», как прилагательном, которое несёт определенные идентификационные коды.

В-третьих, разработчиками были проанализированы имеющиеся идеи бренда города, потенциальные траектории брендинга, действующий официальный логотип города, а также выявлены их преимущества и недостатки. Помимо изучения текстов СМИ, в область внимания попали материалы конференций и научные публикации по данной тематике. Анализ медиадискрса, кроме того, позволил получить комплексную картину о доминирующих символических маркерах новгородской идентичности.

В-четвертых, разработка идеи городского бренда была предпринята на основе ключевых символических маркеров после проведения SWOT-анализа проектной идеи бренда и выявления конкурентного преимущества города через городскую идентичность. После определения отправного для брендинговой идеи слова «Великий», конкурентное преимущество города было выстроено именно на этом символическом фундаменте. Для целевых аудиторий идея бренда Великого Новгорода была сформулирована следующим образом: приезжая жить, работать в город или посещая город, человек «прикасается к великому». Что это означает? Говоря иначе, «визитер» может приобщиться к великой истории, которой богат город (среди тех исторических событий, с которыми ассоциируют город, жители называли новгородское вече, Ганзейский союз, зарождение династии Рюриковичей и пр.), к великой культуре (богатство средневековой иконописи, возрождение культурных традиций, наличие уникальных фресок и живописной православной архитектуры, органично вписанной в пейзаж города и пр.), к великим личностям, которые жили и творили в городе (Рюрик, А. Невский, Я. Мудрый, С. Рахманинов и другие).

Наконец, в-пятых, на заключительном этапе было осуществлено детальное изучение способов репрезентации идеи бренда в визуальной (ло-

готип) и вербальной (слоган) формах, а также продуман дизайн идеи бренда. Логотип бренда был построен вокруг буквы «В», как ключевого компонента идеи бренда («Великий» – «В»). Если учитывать мнение жителей города, то логотип должен быть выполнен в традиционном стиле, подчеркивающим богатую историю и культуру города, но в тоже время учитывать и современность, которая гармонично соседствует с традицией. В логотипе бренда Великого Новгорода были отражены ключевые маркеры города, символизирующие «древность» города – Кремль, православные храмы в виде купола Софийского собора, Ярославово Дворище (древний торг). Именно эти элементы древнего Новгорода присутствуют в жизни новгородцев и в современности. Буква «В» также выполнена в традиционном стиле, но с помощью современных техник рисунка. Цветовая гамма логотипа бренда создана опять же с опорой на символические маркеры города: красный – цвет Новгородского Кремля, золотой – купол Софийского собора, белый – аркада Ярославова дворища, голубой – река Волхов и озеро Ильмень [2]. В качестве слогана, отражающего идею бренда, стала фраза: «Стань великим вместе с нами!».

Список литературы

1. *Визгалов Д. В.* Брендинг города. – М., 2001.
2. *Федотова Н. Г.* Бренд для Великого Новгорода. Интервью порталу «Advmarket» / [Электронный ресурс]. http://www.advmarket.ru/interview_adv/index.php?ten_rubric=moscow&read_news=250
3. *Федотова Н. Г.* Великий Новгород глазами новгородцев: к вопросу о структуре территориальной идентичности // Вестник Новгородского филиала РАНХИГС. – 2017. – № 7.
4. *Федотова Н. Г., Архипова А.Э.* Маркеры территориальной идентичности как символическая основа брендинга места // Ученые записки НовГУ. – 2016. – № 6 / <http://www.novsu.ru/univer/press/eNotes1/i.1086055/?id=1228534>
5. *Anholt S.* Branding places and nations // Brand and branding. – London, 2003.

Fedotova N. G.

SYMBOLIC MARKERS OF TERRITORIAL IDENTITY IN CITY BRANDING (ON THE EXAMPLE OF VELIKY NOVGOROD)

The article is reviewing one of the approaches to the branding of territory, based on the prior study of territorial identity. The structure of territorial identity can be represented as a symbolic markers. These markers are verbal and visual descriptors, identifying information about the territory.

Keywords: branding of territory, city brand, territorial identity city branding.