

Юдин Павел Евгеньевич

КУЛЬТУРНЫЙ БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ПОЛИТИЧЕСКАЯ СТРАТЕГИЯ

В статье обосновывается мысль, что культурный брендинг может быть ведущим звеном современного комплексного развития территорий. Культура рассматривается как основной фактор развития, а наследие при этом выступает основным фактором брендинга. Парадигма сохранения культурного и природного наследия изменяется от "защиты от..." к "защите для...", прошлое становится элементом настоящего и будущего, позиционирование имиджа государства и его культурных достоинств трансформируется в политическую задачу.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2014/11-2/57.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 11 (49): в 2-х ч. Ч. II. С. 211-213. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2014/11-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

УДК 32:321; 308

Политология

В статье обосновывается мысль, что культурный брендинг может быть ведущим звеном современного комплексного развития территорий. Культура рассматривается как основной фактор развития, а наследие при этом выступает основным фактором брендинга. Парадигма сохранения культурного и природного наследия изменяется от «защиты от...» к «защите для...», прошлое становится элементом настоящего и будущего, позиционирование имиджа государства и его культурных достоинств трансформируется в политическую задачу.

Ключевые слова и фразы: брендинг территорий; культура; культурное наследие; политическая стратегия брендинга; имиджевое позиционирование территории.

Юдин Павел Евгеньевич

*Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачева
sbricur@gmail.com*

КУЛЬТУРНЫЙ БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ПОЛИТИЧЕСКАЯ СТРАТЕГИЯ[©]

Проблема брендинга территорий является сравнительно молодой. В настоящее время она стала модной в гуманитарной сфере – как в науке, так и в практике. О том, что эта проблематика приобрела политический статус, свидетельствует разработанная Министерством экономического развития Российской Федерации «Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007-2008 годы», которая определяет стратегию развития национального бренда, пути его позиционирования в глобальном пространстве, перспективы и предполагаемые результаты. Важнейшими атрибутами бренда являются «репутация, набор ожиданий и ассоциаций, связываемых потребителями с торговой маркой... продукта, либо его производителя». При этом речь идет как о национальном бренде, так и о региональных, которым так же придается значение национальной стратегии [7].

Сегодня в России представлено достаточно много частных инициатив, связанных с брендингом территорий, городов, корпораций, товаров, личностей. Некоторые специалисты считают, что научной литературы в этой области недостаточно, особенно на русском языке [5]. Однако для того, чтобы решением этих проблем можно было заниматься на регулярной основе и в рамках государственных стратегий, должна быть развита теория брендинга. Эта проблема существует как по отношению к отдельным регионам, территориям и городам России, так и по отношению к государству в целом. Причем надо учитывать, что теория брендинга как имиджевого позиционирования государств, территорий, городов является неклассической формой науки. В ней, наряду с традиционными способами исследования, используются кейс-исследования, междисциплинарные и другие неклассические методы [6].

С нашей точки зрения, причиной, приведшей к возникновению брендинга, стал переход человечества на стадию информационного общества. Второй важной причиной является визуальный поворот в культуре. Роль образно-символической составляющей, виртуализации не только в культуре, но и в экономике стала значительной. Виртуализация социума, экономики, воспроизводственной сферы в целом катализировала энергию конкуренции в сферу виртуальной экономики, информационно-коммуникационных виртуальных потоков финансов, миграции [3]. Для национальных государств в эпоху глобализации сфера конкурентных преимуществ переместилась в область конкуренции образов территориального и культурного пространства и в область медиаконкуренции. Задача позиционирования имиджа государства и преимуществ его культуры, искусства, наследия превратилась в политическую задачу.

В силу сложившихся обстоятельств в регионах России с разной степенью интенсивности начался процесс территориально-имиджевого позиционирования. Брендингом своих территорий многие современные страны, города создают условия для инвестиционной и туристической привлекательности.

С одной стороны, современные государства занимаются брендингом своих территорий, потому что глобализация перевела эту область конкуренции на глобальный уровень. С другой стороны, работа над брендингом территорий стала важной политической задачей, потому что постиндустриализация общества и процессов его воспроизводства сделали очевидным тот факт, что культура, наряду с экономикой и военными задачами, превратилась в современный тренд.

При этом стоит отметить, что на территориальный брендинг часто возлагают чрезмерные надежды. Имидж в этом процессе выступает как средство, а его базовым основанием, основой является образ жизни, заключенный в ценностном ядре конкретной культуры. Некоторые авторы считают, что формирование имиджа и репутации регионов России в настоящее время, в подавляющем большинстве случаев, происходит стихийно [4]. Разработка фундаментальной теории является необходимым условием эффективной практики, в то время как ведущие специалисты в этой области Г. Эшворт и М. Каваратис говорят, что теория находится еще в самом начале [8].

Таким образом, брендинг территории и культурного наследия сам по себе не решает проблему эффективности региона и его экономики. Иногда эти проблемы надо решать параллельно. Например, в Сочи мировой опыт и олимпийские ценности послужили основой как для развития курорта, так и для создания его имиджа на глобальном уровне.

Задачи презентирования территорий, городов, историко-культурного и природного наследия являются составляющими как внутренней, так и международной политики. Они особенно характерны для тех деятелей, которые хотят достичь первенства не только на рынке глобального туризма, но и в области экономики и политики. Поэтому сегодня в странах, перешедших в стадию постиндустриального развития, наблюдается рост затрат на брендинг территорий, ведется подготовка специалистов, профессионально занимающихся этой деятельностью. Можно даже говорить об определенной стратегии экономической политики. Из сложного символического взаимодействия имиджа территории, вкусов, интересов в пространстве виртуальной экономики формируется «бренд-капитал» территории, который обусловлен влиянием привлекательного символа бренда на поведение потребителей [1].

Поскольку бренд территории по своей сути социален, связан с населением, качеством его жизни, то политические цели и стратегии имеют большое значение. Политическое значение этого инструмента в том, что он повышает статус региона, его руководителей, создает благоприятную атмосферу территории и образа ее социальной среды, способствует росту человеческого капитала. Политическое лоббирование бренда территории повышает его эмоциональную привлекательность, на которую откликаются другие территории и в перспективе – весь глобализированный потребитель. Если политическое содержание хорошо увязано с культурно-историческим наследием, обогащено ценным традиционным опытом, памятниками истории и культуры, то это повышает ценность такого бренда. В условиях глобализации, как нам представляется, историко-культурный опыт и национально-культурный потенциал должны быть консолидированы с культурными универсалиями. Например, увязка элементов образа жизни, гастрономических предпочтений жителей Японии с представлением о здоровье и долгожительстве превратили «суши-бренд» в элемент мирового рынка потребления.

Таким образом, политика брендинга территорий является решающим фактором в побуждении и соединении активности социального, культурного и символического капитала конкретного региона. В современной виртуально-информационной среде такой бренд служит средством привлечения внимания, становится центром коммуникационной активности. Как точка глобального информационного пространства он репрезентирует интересы территории, привлекая туристов, покупателей, бизнесменов, инвесторов, креативных менеджеров, продюсеров. Доминирование в информационном пространстве обеспечивает конкурентные преимущества, в том числе и в бизнесе, поскольку скорость информационных процессов влияет на рост капитала. Политическое позиционирование бренда обеспечивает ему «доброе имя» и надежность в политических и деловых кругах, содействует продвижению на государственном и международном уровнях.

Однако надо понимать и обратное, что политическое продвижение бренда территории может быть успешно, если имеет под собой определенные культурно-исторические основания. В качестве них фигурируют общечеловеческие ценности, уникальные качества природного и культурного наследия территории, наличие мест высокой духовной и культовой ценности, неординарные достижения техники или инженерной мысли. Для этого с помощью медиасредств в сознании потенциальных потребителей должны быть сформированы соответствующие убеждения, устойчивые положительные эмоциональные интенции, направленные на познавательное, эстетическое, культурное освоение определенной территории [2]. Культурное наследие может быть использовано как решающее средство для брендинга территории. И в этом случае культура понимается не как «надстройка», вторичный фактор развития жизни и воспроизводства социума по сравнению с экономикой, производством, а, напротив, как первичный, основной, главный. Но приобрести такой статус культурный фактор может только по воле участников политического процесса, через политическую волю субъектов власти и управления.

В заключение хочется подчеркнуть, что современная политика брендинга территорий сопряжена с нетрадиционным подходом к сохранению исторического природного и культурного наследия территорий. Переход от «защиты от...» к «защите для...» означает, что элементы культурного наследия активно используются в настоящем. Прошлое в этой парадигме времени становится элементом настоящего и будущего. Эта парадигма культурной политики в отношении наследия обусловлена особенностями социализации личности в информационном обществе.

Список литературы

1. **Абдуллаева Н.** Территориальный брендинг. Российский опыт, 2010 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pandia.ru/text/77/183/8739.php> (дата обращения: 16.06.14).
2. **Андреев С. Н.** Маркетинг территорий: теория и практика // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2010. № 3. С. 178-185.
3. **Асплунд К., Котлер Ф., Рейн И., Хайдер Д.** Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге; Питер, 2005. 382 с.
4. **Бериев О.** Суверенный брендинг. Почему в России не работает идея продвижения территорий? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bnkomi.ru/data/doc/21515/> (дата обращения: 16.06.14).
5. **Визгалов Д. В.** Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
6. **Лябухов И. В.** Государственная политика по формированию имиджа Российской Федерации на международной арене: автореф. дисс. ... к. полит. н. Пермь, 2011. 23 с.

7. **О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года** [Электронный ресурс]: одобрена распоряжением Правительства Российской Федерации 17.11.2008 № 1662-р. URL: http://www.economy.gov.ru/wps/wcm/connect/economylib4/mer/activity/sections/strategicplanning/concept/doc20081117_01 (дата обращения: 16.06.14).
8. **Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions** / ed. by G. Ashworth & M. Kavaratzis. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2010. 294 p.

CULTURAL BRANDING OF TERRITORIES AS POLITICAL STRATEGY

Yudin Pavel Evgen'evich

Russian Research Institute for Cultural and Natural Heritage named after Dmitry Likhachev
sbricur@gmail.com

The article substantiates an idea that cultural branding may be the leading element of the modern integrated development of territories. Culture is considered as the major factor of development, and heritage at the same time acts as the major factor of branding. The paradigm of cultural and natural heritage preservation is changed from “protection of...” to “protection for...”, the past becomes an element of the present and the future, and positioning the image of a state and its cultural advantages is transformed into a political task.

Key words and phrases: branding of territories; culture; cultural heritage; political strategy of branding; image positioning of territory.

УДК 94(479)

Исторические науки и археология

В статье рассматривается стратегическое и политическое значение Центрального Кавказа (Кабарды, Осетии и Ингушетии) во внешней политике России в период русско-турецкой войны 1768-1774 годов. Анализируются цели и методы политики России в указанном регионе в связи с изменением международной обстановки и дальнейшим развитием российско-северокавказских связей. Доказывается, что именно в это время в ходе противостояния России и Турции Центральный Кавказ становится частью политического процесса формирования единой международной системы миропорядка, что и определило в дальнейшем успех присоединения всего Северного Кавказа к России.

Ключевые слова и фразы: XVIII век; Россия; Турция; Центральный Кавказ; международные отношения; политика; влияние.

Якубова Ирина Ивановна, д.и.н.

Институт гуманитарных исследований

Кабардино-Балкарского научного центра Российской академии наук

kbigi@mail.ru

ПОЛИТИКА РОССИИ НА ЦЕНТРАЛЬНОМ КАВКАЗЕ В 60-70-Е ГОДЫ XVIII ВЕКА[©]

В ряду важнейших внешнеполитических задач, стоявших перед Россией во второй половине XVIII века, была борьба за разрешение «черноморской» проблемы. Турция (Оттоманская Порты, Османская империя) не хотела отказываться от монопольного положения на Черном море и стремилась к новым захватам на Кавказе.

В этой обстановке сближение народов Кавказа с Россией стало необходимостью, так как они не могли самостоятельно противостоять турецкой агрессии и нуждались в поддержке со стороны более могущественного государства – России, которая в этот период играла ведущую роль в международных отношениях. С другой стороны, сама Россия была заинтересована в укреплении и расширении своих южных границ.

Нарастающая борьба России против Турции за выход к Черному морю ставила Центральный Кавказ, в свою очередь, в чрезвычайные условия, вследствие особой стратегической важности этой территории, так как через Кабарду, Осетию и Ингушетию проходили дороги к перевалам в Закавказье, где открывались кратчайшие караванные пути к главным рынкам ближневосточных стран – Турции, Ирана, Афганистана, а также в Индию.

В связи с вышеизложенным интересно отметить, что в рапорте поручика кизлярского грузинского полка Хвабулова (Кобулашвили), посланного в разведку в Грузию комендантом крепости Кизляр генерал-майором Н. А. По-таповым в июле 1769 года, доносится о пессимистических настроениях в Османской империи по поводу начавшейся русско-турецкой войны: «В турецкой области по известиям во всех тамошних (турецких) владениях настал большой голод и на всякую вещь дороговизна, и происходят междоусобные бунты и смертоубийство, а паче во всех тамошних местах имеет большой страх от открывшейся между Всероссийскою империею и Оттоманскою Портою войны; размышляют и отзываются явно, что пришло время лишиться туркам всех своих мест, о чем частые известия в Имеретию, а особливо к царю Ираклию (т.е. в Картлию и Кахетию) письменные доносят от самого Царьграда публично» [5, д. 7, л. 83].