**CONNECT
UNIVERSUM
2018**

МАТЕРИАЛЫ
IV Международной трансдисциплинарной
научно–практической WEB–конференции
«CONNECT–UNIVERSUM–2018»

**ЦИФРОВОЙ
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ
ТЕРРИТОРИЙ: ГЛОБАЛЬНЫЙ
И ЛОКАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ**

29–30 ноября 2018 года

**Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Кафедра социальных коммуникаций**

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС «ЗОЛОТОЙ КНУТ»: ДЕВЯТОЕ ЧУДО КАК ОСНОВА БРЕНДА ВЕЛИКОГО МОНГОЛЬСКОГО ГОСУДАРСТВА

М.Н. Бычкова, старший преподаватель, Национальный исследовательский
Томский государственный университет (Томск, Россия). E-mail: bychkovamn@mail.tsu.ru

Аннотация. Современный мир («новой социальности», «сетевого общества», «цифровой эпохи», «гибридной онтологии» и т.д.) в качестве одной из ключевых характеристик имеет мультивариативный потенциал при определении, поиске решений практически любой проблемы. При этом, чем сложнее изучаемый феномен, тем шире спектр подходов к его описанию и анализу, выявлению его специфики и т.п. В каком-то смысле сегодня можно говорить о точечном представлении, формировании и развитии объектов, имеющих нелинейную структуру. Бренд территории, безусловно, явление именно такого порядка. В статье представлены уникальные практики по формированию бренда современной Монголии как страны-преемницы силы, мощи и героев великой Монгольской империи, не имеющей себе аналогов в человеческой истории. В качестве базового кейса выбрано создание и продвижение культурно-исторического комплекса «Золотой кнут», расположенного в местечке Цонжин-Болдоге (54 километра от столицы современного монгольского государства Улан-Батор). Технологии информирования зарубежных туристов, методы привлечения внимания собственного населения, способы формирования у посетителей комплекса чувства сопричастности великому событию (со-бытие, со-участие, сотрудничество) и т.д., автор представляет попытку классифицировать эффективные подходы к созданию бренда территории, основанные исключительно на мифах, легендах, верованиях его целевых аудиторий.

Ключевые слова: бренд территории; нелинейная структура бренда; система коммуникаций.

Введение

По мнению европейских специалистов в области брендинга территорий А. Лукарелли, О.П. Берга [8, с. 14], одна из задач, которые сегодня в центре внимания местных органов власти во всем мире, – это развитие и поддержание бренда территории. Под ним понимается совокупность ее материальных свойств (географических, климатических, исторических, архитектурных и прочих особенностей) и нематериальных характеристик (названия, впечатление, которое она производит на местных жителей, гостей, зарубежных туристов и результат их опыта в «общении» с местом). Часто считается, что процесс брендинга территории сосредотачивается вокруг «какофонии логотипов, лозунгов, событий и других видов вмешательств, направленных на продвижение, продажу и маркетинг мест» [10, с.71]. При таком подходе ключевыми элементами формирования бренда территорий являются рекламные объявления и тактика визуальной идентификации, которые могут быть разработаны и созданы консультантами или городскими чиновниками за закрытыми дверями. Однако, такое недоразумение [9, с. 372] значительно ограничивает применение и эффективность территориального брендинга. Бренд города, страны создается не в дизайне логотипа, а скорее во встречах людей с ними и всеми их разнообразными аспектами. В этом смысле, у бренда есть многочисленные со-создатели, которые участвуют в совместном процессе его строительства, поскольку они формируют впечатление, обмениваются идеями, опытом, чувствами и мнениями о данной территории [11, с. 81].

Такому процессу способствуют прорывные изменения в области работы с информацией (облачные технологии, развитие способов сбора и анализа информации Big Data, краудсорсинг), являющиеся, по мнению Клауса Шваба, со-основателя Всемирного экономического Форума, автора концепции промышленной революции 4.0, очевидными маркерами последней [7, с. 33]. Совмещение виртуального и реального мира становится приметой жизни современного общества, влияющей на многие стороны жизни человека. Будучи членом вир-

туального комьюнити, команды краудсорсинговой платформы, участником дискуссии в мессенджере и т.д., человек создает, распространяет, дополняет, критикует, восхваляет, – делится опытом, творит со множеством себе подобных *впечатление* о любом факте, событии или явлении своей жизни; городе, стране, которую посетил.

Согласимся, что серьезную трансформацию в этом смысле претерпело понимание не только бренда территории, но и бренда в широком смысле, представленное более пятнадцати лет назад известным шведским экономистом и маркетологом Томасом Гэдом. Он предложил трактовать бренд, прежде всего, с позиции его *мыслительного поля*. Успешная стратегия для брендинга (4D брендинг), по Томасу Гэду [2, с. 115], должна учитывать четыре «измерения» (функциональное, социальное, духовное и ментальное). Если говорить о товаре, то: функциональное измерение представляет все его физические свойства и качества; социальное измерение трактует товар с позиции удовлетворения потребностей покупателя в любви, дружбе, уважении; духовное измерение рассказывает о месте в обществе, социальной ответственности компании-производителя товара; ментальное измерение – способность бренда «поддерживать» покупателя, создание личного впечатления от бренда. Все вышеперечисленное, по задумке автора, и переводит отношения *товаропроизводитель-потребитель* в отношения дружеские, почти родственные *старший друг-потребитель*.

В рамках данной статьи будет рассматриваться исключительно ментальное измерение бренда, так как его реализация в современном обществе весьма наглядно демонстрирует нелинейный характер современных коммуникационных процессов, наполненность феномена бренд вообще, бренда территории в частности новыми значениями, смыслами и структурами. Представляемые материалы интересны и тем, что территория, о бренде которой пойдет речь – Монголия. Страна с традиционным семейным укладом, весьма эклектичная в политическом смысле, крайне неоднородная в своей социальной структуре, толерантная в конфессиональном плане, имеющая серьезные экономические проблемы и весьма самобытную культуру.

От Великой Монгольской империи до Монголии

Современная Монголия – одно из крупнейших государств в мире, не имеющих выхода к морю. При населении чуть более 3 миллионов человек, имеет плотность менее двух человек на квадратный километр. Это парламентская республика, где высшую законодательную власть осуществляет местный парламент – Великий государственный хурал. Почти половина

государства исповедует буддизм, но очень сильны традиции шаманизма, представлены и другие конфессии. В силу серьезных экономических потрясений конца XX века, связанных с изменениями во всем мировом социалистическом лагере, сегодня для Монголии характерна крайняя степень неоднородности общества. Выход из социалистического лагеря, прекращение экономической помощи со стороны бывшего Советского Союза, установка на развитие отношений с Японией, США, стремительное проникновение в хозяйственную систему страны китайского капитала, – все это привело к кардинальному переустройству жизни в Монголии, породило острые проблемы на рынке труда, усугубила неравномерное экономическое развитие отдельных регионов, привело к упадку или закрытию части традиционных для этого государства сфер производства. Сегодня в монгольском обществе сложился очень серьезный разрыв в уровне жизни различных слоев населения; по

разнице между доходами самых богатых и самых бедных людей в стране, Монголия обгоняет большинство стран в мире.

Тем впечатляющей видится, чувствуется в жизни всего государства, ее отдельных граждан общая идея, которую вполне можно классифицировать как **национальную**. Образ, легенды, истории, мифы, подлинные факты, изображения, приписываемые цитаты, – фигура Чингисхана и все с ней связанное, – являются той платформой, которая цементирует все общество, по поводу значения которой внутри Монголии нет никаких споров и несогласий. Вряд ли есть монгол (независимо от возраста, социального статуса и положения), который не знает историю происхождения Темуужина, взявшего себе впоследствии имя Чингисхан. Именно он в XIII веке объединил разрозненные племена *хуунов*, создал самую мощную военную силу, которая покорила пространство, вошедшее в историю под именем великой Монгольской империи, равной которой не было ни до, ни после правления Чингисхана.

В наше время в центральной экспозиции Монгольского национального исторического музея (г. Улан-Батор) расположена карта империи хуунов (древнего монгольского государства), чьи границы на западе определены озером Иссык-Куль (современный Кыргызстан), на востоке – Тихим океаном, на севере – центральной частью Сибири, а на юге – южными провинциями Китая. Для сегодняшнего населения Монголии Чингисхан – это великий государственный муж, объединивший страну; талантливейший полководец, создавший непобедимую армию; мудрый правитель, сумевший не только подчинить огромные территории, множество народов, но и эффективно управлявший этим величайшим государством.

Все это находит свое отражение в тысячах объектов, окружавших сегодня монгол. Денежные купюры и памятники, названия улиц и праздников, картины художников, восковые куклы, фильмы, – культ Чингисхана плотно вплетен в ткань повседневной жизни страны. И реальные факты от верований уже практически не отделить. Вернее, создается впечатление, что для большей части монгольского народа все, что связано с именем Чингисхана, – очевидная историческая правда.

«Золотой кнут»

В 2008 году в местечке Цонжин-Болдоге (54 километра от Улан-Батора) был установлен памятник Чингисхану – центр будущего культурно-исторического комплекса, площадью в 212 гектаров. Высота статуи 40 метров, она покрыта 250 тоннами нержавеющей стали. Это самая большая конная статуя в мире. Всадник и конь расположены на круглом основании, диаметром 30 метров, высотой 10 метров и окруженном 36 колоннами – в честь 36 ханов Монгольской империи. Здесь же расположены этнографический музей, художественная галерея, конференц-зал, несколько ресторанов, зал для игры в бильярд, сувенирная лавка.

Место для комплекса выбрано неслучайно. Считается, что где-то поблизости в 1177 году юный Темуужин нашел на вершине холма золотой кнут, что по местным верованиям сулило крупную удачу. Для будущего покорителя мира это стало знаменем для воплощения в жизнь мечты – объединения разрозненных племен, создание единого мощного государства. Так все и случилось, и монгольский сапог к 1206 году прошел и покорил территорию, ставшую впоследствии великой Монгольской империей.

Вокруг монумента планируется разбить парк из шести зон: лагерь воинов, лагерь ремесленников, стойбище шаманов, юрта хана, стойбище скотоводов и образовательный лагерь. Особое место занимает здесь реализация идеи о формировании «личной гвардии» Чингисхана: создание 2 000 медных фигур всадников, изготовленных в натуральную величину, со снаряжением, максимально воспроизводящим исторические реалии. Средства для воплощения всего задуманного нужны колоссальные: уже освоено 28 миллиардов тугриков (по нынешнему курсу – более 11 миллионов долларов). Был придуман ход: предложено всем желающим заказать скульптура всадника, прототипом которой станет ныне живущий человек. Таким образом, можно будет занять «место» в личной гвардии Чингисхана. Уже получено заказов на 1 500 тысячи скульптур.

Рассмотрим теперь ментальное поле, которое создает бренд Монголии, как страны прародительницы Чингисхана, современной преемницы великой Монгольской империи – на примере будущего культурно-исторического комплекса «Золотой кнут». Совершенно очевидно четкое участие в процессе 4 целевых аудиторий: местное население, монгольский бизнес, органы власти и туристы. Каждая из которых, в свою очередь, порождает свои коммуникационные структуры, порой пересекающиеся с аналогичными структурами других аудиторий; порождающие свои автономные, параллельные коммуникативные связи.

Так, местное население с удовольствием фотографируется в национальных костюмах у подножия «монгольского сапога», посещает комплекс целыми кланами, принимает участие в национальных праздниках, состязаниях и проч. Тем самым культивируя и распространяя идею патриотизма, уважения, преданности и сопричастности великой славе предков, гордости за свою страну.

Представители монгольской бизнес-элиты с удовольствием инвестируют средства на развитие комплекса; заказ фигур всадников дает им чувство вхождения в особый, элитный «клуб» для избранных. К тому же они выступают как активные участники сотрудничества по увековечиванию великой истории своего народа.

Властные структуры, помимо серьезных финансовых дивидендов от эксплуатации комплекса, получают значимый фактор снижения социальной напряженности в обществе, весомый аргумент в деле консолидации нации, презентуя, по сути, национальную идею принадлежности своего народа к великой Монгольской империи.

Зарубежные туристы охотно посещают комплекс, восхищаются открывающейся панорамой со смотровой площадки, расположенной в голове лошади, знакомятся с историей и культурой, природой, героями страны в этнографическом музее, покупают сувениры и т.д. При этом, даже помня о зверствах Чингисхана и его войска, кровавых расправах с поработенными народами, невозможно не признать величие и силу этой могучей фигуры; невольного уважения к его потомкам.

Что касается направленности возникающих коммуникационных потоков, то если изначально (на уровне организации строительства комплекса, информирования о нем) можно было говорить об их линейном, управляемом характере, то сейчас, безусловно, это настоящая «социальная кибернетика» [4, с. 426]: потоки информации от турбюро и частных гидов, форумы туристов в Интернете, репортажи местных и зарубежных СМИ, – сегодня это уже открытая, порождающая новую реальность коммуникационная система, выстроенная на соучастии в этом процессе десятков тысяч акторов. Имеющая уже и свои мифы. Так, местные гиды предлагают гостям найти в уже имеющихся статуях образ

американского актера Джеки Чана (по слухам, одного из спонсоров «гвардии» Чигисхана); с тактичным юмором рассказывают, что другой голливудской звезде – Стивену Сигалу – в таком праве было отказано. Практически все туристические порталы, паблики индивидуальных гидов (в разных странах мира) называют статую Чингисхана девятым чудом Монголии, наравне с монастырем

Гандан, национальным парком Горхи-Тэрэлж, озером Хубсугул, пустыней Гоби, дворцом последнего императора Богдо-гэгэна, рядом других.

Заключение

Территориальные бренды – это бренды городов, стран, курортов, регионов. По убеждению российских специалистов И. Рожкова и В. Кисмерешкина [6, с. 26] необходимость каждой территории найти свою нишу в мировой экономике, политике, социальном и культурном развитии обусловлена возрастающей как никогда конкуренцией. В противном случае она становится неконкурентоспособной: капитал, активная часть населения и жизнеспособный бизнес покидают ее – устремляются в регионы с лучшими условиями для ведения бизнеса и жизни людей. Сильный бренд территории интересен не только для развития зарубежного туризма, но и как инструмент повышения чувства патриотизма у местных жителей, заинтересованности в инвестировании своей собственной страны у бизнес-сообщества, способ власти консолидировать общество для повышения уровня социально-экономического развития государства [3, с. 62].

Если же бренд формирует ментальное поле вокруг себя, выстраивая с целевыми аудиториями практически личные отношения *старшего друга*, то, безусловно, он становится очень притягательным. Как для своих собственных жителей, так и для гостей из зарубежных стран. Чем эффективнее территория формирует эти доверительные отношения, не пытаясь

управлять коммуникациями из единого центра, а лишь периодически поставляя интересные новостные поводы, - коммуникационные потоки начинают свободно функционировать сами; аудитории создают собственные тематические комьюнити в социальных медиа; происходит свободное циркулирование информации и т.д., – формируется незабываемое *впечатление* о стране, появляется бренд [5, с. 187] территории. В конечном итоге, это дает весьма ощутимый эффект: по заявлению представителей Министерства окружающей среды и туризма Монголии [1, с. 1] каждый год поток иностранных туристов в страну увеличивается на 10%. Таким образом, преемница великой Монгольской империи рассчитывает к 2020 году довести эту цифру до 1 миллиона зарубежных гостей в год.

Благодарность: заведующей кафедрой социальных коммуникаций национального исследовательского Томского государственного университета И.П. Кужелевой-Саган за идею данного доклада; гиду, переводчику Х. Оюун за неоценимую помощь в знакомстве с Монголией; друзьям за возможность путешествия на Родину Чингисхана.

Литература

1. В первом полугодии текущего года Монголию посетило 238,1 тыс. иностранных туристов. URL: <https://news.rambler.ru/other/40360082-v-pervom-polugodii-tekuschego-goda-mongoliyu-posetilo-238-1-tys-inostrannyh-turistov/> (дата обращения: 27.11.2018).
2. Гэд Т. 4D Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики (Thomas Gad. 4D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy). СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. 228 с.
3. Корчагина Е.В., Шиганова Р.А. Развитие брендинга территорий и его необходимость для северного Байкала. // Вестник Бурятского государственного университета. 2016. С. 59–66.
4. Кужелева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. 464 с.
5. Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2012. 240 с.
6. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. М.: РИП-холдинг, 2006. 256 с.
7. Шваб Клаус, Дэвис Николас. Технологии Четвертой промышленной революции: [перевод с английского]. М.: Эксмо, 2018. 320 с.
8. Lucarelli A., Berg O.P. City branding: a-state-of-the-art review of the research domain // Journal of Place Management and Development. 2011. Vol. 4, is. 1. P. 9–27.
9. Giovanardi et al. Towards brand ecology: An analytical semiotic framework for interpreting the emergence of place brands // Marketing Theory. 2013. Vol. 13 (3). P. 365–383.
10. Govers R. Why place branding is not about logos and slogans // Place Brand Public Dipl. 2013. № 9 (20). P. 71–75.
11. Kavatzis M., Hatch M. The dynamics of place brands: an identity-based approach to place branding theory // Marketing Theory. 2013. Vol. 13 (3). P. 69–86.

CULTURAL AND HISTORICAL COMPLEX THE GOLDEN WHIP: THE NINTH WONDER OF THE WORLD AS THE BASIS FOR THE BRAND OF THE GREAT MONGOLIAN STATE

Marina N. Bychkova, Senior Lecturer, Tomsk State University (Tomsk, Russia). E-mail: bychkovamn@mail.tsu.ru

DOI: 10.17223/9785946218597/9

Abstract. The modern world (with its «new sociality», «network society», «digital age», and «hybrid ontology») has a multi-variable potential as one of the key characteristics in determining and finding solutions to almost any problem. At the same time, the more complex the studied phenomenon, the wider the range of approaches is to its description and analysis, and identifying its specific features. Today we can talk about the unique point representation, and the formation and development of objects with the nonlinear structure. This report studies the unique practices in the formation of the brand of modern Mongolia, as the successor country of the power, might and heroes of the great Mongolian Empire, which has no analogues in human history. The creation and promotion of the cultural and historical complex “The Golden Whip”, located in the town of Tsonjin-Boldog (54 kilometers from of Ulan-Bator – the capital of the modern Mongolian state) was chosen as the basic case. Technologies of informing foreign tourists, methods of attracting the attention of their own population, ways of creating the sense of belonging to a great event – the author attempts to classify effective approaches to creating a brand based solely on myths, legends, and beliefs of its target audiences.

Keywords: place brand; nonlinear structure of brand; communications.