**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**

НИЖНИЙ НОВГОРОД – ГОРЬКИЙ – НИЖНИЙ НОВГОРОД: КОММУНИКАТИВНЫЕ И СОЦИАЛЬНО-КОНСТРУКТИВИСТСКИЕ АСПЕКТЫ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ

И.Н. Терентьева, канд. филос. наук, редактор, Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева (Нижний Новгород, Россия). E-mail: irinik@mts-nn.ru

Вот с горы – на простор...
Каждый день – новым взглядом,
Ненасытным, смотреть –
пока все еще рядом, –
как дома и деревья проходят парадом
сквозь туман
по ладони громадной руки...

Ирина Дементьева, нижегородский поэт

Аннотация. Современный брендинг выступает как совокупность практик, содержание которых определяется, на наш взгляд, основными аспектами определения бренда: объектным, социально-структурным, поведенческим и когнитивным. Для каждого аспекта подразумевается выделение элементов, структурирование которых и является содержанием управления коммуникацией. В процесс брендинга территорий вовлечены три вида взаимосвязанных предметностей. Во-первых, это природно-деятельностная предметность самой территории; во-вторых, предметность знаково-символическая; в-третьих, предметность медийная. Нижний Новгород – Горький – Нижний Новгород – это не просто смена названий поселения, но и символическая маркировка смены эпох. 1221–1932, 1932–1990 и с 1990 снова начало – неравные исторические отрезки, охватывающие изменения всех трех «предметностей». Природно-деятельностная предметность территории представлена как географическая среда и освоение ее в общественной деятельности человека. Ускорение исторического времени в нашем примере отчетливо просматривается в связи с модернизационными процессами, т.е. с включением региона и его центрального города в процессы первой, второй, третьей и теперь уже четвертой волн промышленной (научно-технической) революции. Знаково-символическая предметность может быть раскрыта как совокупность культурных элементов, комплексов и конфигураций (в терминологии П. Штомпки). По отношению к природно-деятельностному содержанию это репрезентация первого уровня. Медийная предметность, особенно в ее цифровом воплощении, представлена как сфера коммуникации, где оперируют культурными кодами. Это репрезентация второго уровня, значение которой определяется возрастающей избирательностью по отношению к объекту репрезентации, повышением роли «лидеров мнений» и, как следствие, усилением «конструктивистского» содержания коммуникации. Тем, кто разрабатывает и реализует технологии брендинга территорий, стоит принять во внимание, что взаимосвязь специфических предметностей, вовлекаемых в коммуникативный процесс, усиливает социально-конструктивистские тенденции, со всеми вытекающими возможностями и угрозами.

Ключевые слова: город; территория; брендинг; социальная коммуникация; социальный конструктивизм.

Поэтические строки, с которых мы начинаем работу, прекрасно отражают географическое своеобразие Нижнего Новгорода: резкий перепад берегов реки, широкие панорамные виды, открытые с разных точек обзора, отчетливое различие «нагорной» и «заречной» частей города. Одновременно выражают эти строки свойственную человеку постоянную рефлекссию увиденного, пристальное вглядывание в лежащий «как на ладони» город.

В последней четверти XX – начале XXI в. коммуникативная составляющая традиционных форм управления территориями выделяется в самостоятельную функцию. Это – одно из проявлений т.н. «информационного общества». Это происходит в контексте экспансии рыночных отношений во все сферы жизни общества, что подтверждается и приобретением «товарного» характера самой территорией. Брендинг территорий – показательный этап этого процесса: основные параметры бренда и основные аспекты определения самого понятия бренда активно используются применительно к территориям (регионам, городам, странам).

Многофункциональная практика брендинга или даже совокупность практик, содержательно определяется основными аспектами определения бренда. Во-первых, бренд подразумевает товар, обладающий определенными параметрами. Иными словами, это уже не просто товар, а торговая марка, достигшая определенной популярности. В данном случае – на первом месте – товар, объект, включенный в систему товарно-денежных отношений. Это «объектный» аспект брендинга. Во-вторых, брендинг подразумевает определенные отношения между организациями и аудиториями в самом широком смысле. Этот, «социально-структурный» аспект брендинга подразумевается, когда мы говорим о бренде как о торговой марке, имеющей значительный процент лояльных потребителей относительно других торговых марок. В-третьих, брендинг предполагает изменение поведения покупателей и продавцов, это особая характеристика действий коммерческой организации по привлечению клиентов, а также материальные носители, в которых выражаются эти усилия. Этот «поведенческий» аспект присутствует в определении бренда как набора значимых социальных и эмоциональных обещаний, адресованных потребителям. Наконец, в «когнитивном» аспекте состоявшийся бренд представлен как состояние сознания аудитории. Это те чувства доверия и сопричастности, которые возникают у людей под воздействием бренда, облегчая решение о покупке, поддерживая устойчивость товара на рынке. Традиционно называемые параметры бренда, узнаваемость и лояльность, как и перечисленные выше аспекты определения, подразумевают наличие условий: а) товар присутствует повсеместно, он доступен и б) сообщения о товаре непрерывно и интенсивно транслируются. Бренд как объект репрезентируется в коммуникации, прежде чем он будет представлен в личном опыте покупателя.

Если мы говорим, что территория превращается в продаваемый объект на различных рынках: туристических услуг, инвестиций, наукоемких производств, а также в борьбе за «покупателя» и становится объектом брендинга, то все указанные аспекты этого явления применимы и к ней. «Чувства», «отношение», «доверие» становятся частью нематериальных активов территорий, точно так же, как это происходит в коммерческих организациях, и выражается затем в потребительской «приверженности» товару. Но вовлечение территории, своего рода «фиктивного товара» (К.Поляни), в систему рыночных отношений, заставляет искать и учитывать специфику этого «товара».

Первое, что следует отметить в связи с этой спецификой – сложность территориальных систем, определенная активным присутствием целенаправленной деятельности человека. Более того, деятельностью человека способного к рефлексии. Территории, таким образом, это сложные системы с обратной связью, характер которой далеко не так предсказуем, как хотелось бы людям. Специфика системы как объекта изучения определяет и набор адекватных познавательных инструментов. Среди таких инструментов можно назвать и парадигмы теоретических исследований территорий (системная, эволюционная, синергическая) [2], и урбанистические исследования [3], а также художественные произведения, как осмысление региональной истории в личностных, и цивилизационных аспектах [1]. В связи с этим нелишне напомнить аристотелевское отношение к поэзии как к науке, поскольку поэзия говорит о всеобщем. В понимании процессов территориального развития поэтические формы не только эмоционально-окрашенные репрезентации, но и инструменты познания (что в нашем случае и определило использование литературных эпиграфов к тематическим блокам текста из произведений нижегородского поэта Ирины Дементьевой). Поэзия – часть целостного, ценностно-нагруженного осознания предмета нашего рассмотрения.

Второе – это взаимодействие предметностей в процессе территориального развития, в том числе конфликтного. Характерным примером последнего может быть проникновение мировых брендов на территорию исторических городов. Почему в этом случае возможен стихийный или организованный протест, «NoLogo» (Наоми Кляйн)? Кажется, что это лишь эстетическое неприятие массовой рекламы, вторгающееся в историческую городскую среду. Но в глубине этого неприятия лежит ощущение угрозы: «индивидуальность» мировых брендов начинает «душить» не только культурную среду, но и экономическую активность мест-

ных товаропроизводителей. В этом можно увидеть взаимодействие предметностей, вовлеченных в процесс брендинга. Природно-деятельностная предметность территории: региона, города, даже отдельного городского района, становится ареной столкновения не только экономических интересов, но и столкновения традиционных, укорененных, и инородных знаково-символических систем рекламы мировых брендов.

Примером неразрывной связи функциональных объектов и их символического выражения может быть строительство Горьковского автозавода и примыкающего к нему Соцгорода. Автозавод, его продукт – автомобиль ГАЗ и Соцгород – место жизни его рабочих, давно стали самостоятельными символическими единицами, как бы отделившись от исходного вещного содержания. Устойчивость этих символов определяется не в последнюю очередь тем, что «вещное», функциональное содержание изначально имело сильное идеологическое наполнение. Автозавод – первенец советского автомобилестроения, один из символов второй волны индустриализации, со своими особенностями организации работы, ударными «комсомольскими дивизиями» и адаптацией фордизма к социалистической экономике. «Полуторка» ГАЗ – машина-труженик и солдат, символ сурового выбора приоритетов промышленного развития. Соцгород – это не просто проект жилого района, это социальный проект нового образа жизни, архитектурное воплощение которого оформляло систему ценностных приоритетов [4, с. 9].

Третьим пунктом в числе особенностей объекта территориального брендинга назовем развитие территорий как пространственно-временной процесс, в который локальные образования вовлекаются процессами более широкого масштаба. Горизонтальное пространственное развитие – одна из особенностей Российской истории, а для Нижнего Новгорода одним из проявлений такого развития может быть история его возникновения как пограничного города, история его строительства и разрушений, его военного значения, которое было утрачено только после завоевания Казанского ханства.

Пространственно-временные условия существования территорий представлены многослойными пространственными структурами, отпечатками прошлых процессов; многообразных процессов настоящего и виртуальными пространствами возможного будущего [2, с. 18]. Не только пространство и его освоение (административное, экономическое, культурное), но и время, его нехватка в критических точках, определяли характер развития территорий. Упомянутая выше «ударность» строительства Автозавода – вынужденная мера в условиях скудости технических средств и ограниченного времени на завершение «второй индустриализации».

Фактор времени в территориальном и городском развитии выражается в темпах изменений. Наступают моменты, когда «фактически набранный темп преобразований настолько высок, что разрушая системы прошлого, он не позволяет синхронно замещать их системами будущего» [2, с. 12]. Да и сами «замещения» часто оказываются очень далеки от ожидаемых. Парадоксальна судьба исторической застройки центра города, стремительное разрушение которой началось практически одновременно с возвращением Горькому исторического наименования Нижний Новгород (в период ускоренного строительства капитализма). Трагическое ощущение утраты смыслов и разрушения ожиданий, а не просто сноса деревянных домов, вновь находим в поэтическом дневнике постперестроечного времени:

Ничего не сумела сберечь
ослепленная мать-берегиня:
сняли крышу, как голову с плеч,
заодно с козырьками резными...
Как ни била русальим хвостом,
ни стучалась в развалины дома,
так и сгинула в дыме густом
как ненужный свидетель погрома.

Нижний Новгород – Горький – Нижний Новгород – это не просто смена названий поселения, но и символическая маркировка смены эпох, убыстряющегося хода исторического

времени. Нижний Новгород в 1221–1932 гг., Горький в 1932–1990 гг. и начало нового этапа нижегородской истории в 1990 г. – неравные исторические отрезки, охватывающие изменения и деятельности людей, и ее знаково-символического выражения, и все возрастающую роль медийных репрезентаций.

Город, вступивший в 1990 году в новый этап развития, был создан второй волной советской индустриализации («советской модерности»). С конца 1950-х по 1970-х гг. Горький превратился город, по-настоящему современный, обладающий индустрией, наукой, технологиями, городской жизнью [4, с. 7]. Социально-ориентированные трансформации Горького воплотились в планировке и архитектуре жилых районов, характере паркового строительства, новых архитектурных формах. Это был «Горький без признаков Нижнего» и «урбанистические сюжеты» этого города оборвались в 1990 г. [4, с. 10]. Помимо социально-экономических проблем постперестроечного периода, возникла и проблема идентичности: ретро-утопия Ярмарки, «кармана России» не могла вместить всего богатства и значимости истории Горького. При сохранении единства места распалось единство действия исторической драмы:

И разломится город на две половинки,
словно ветхая книга,
по сгибу реки...
И покажется –
жизнь на две части распалась,
и ее никакими мостами не сшить.
И что большая часть за рекою осталась,
ну, а меньшую часть еще надо прожить...

Поэтическая характеристика пространственных и смысловых разделений/различий городского пространства отражает разрушение пространственных отношений, которые «до наступления промышленного капитализма объединяли семью, труд, церемониальные и публичные пространства и более неформальные социальные пространства. Сегодня нам нужно восстановить единство пространства, чтобы побороть серийное время современного труда» [7, с. 106]. Но что это за объединенное пространство? Представляется, что в современных условиях это может быть только пространство смысловое. И в разработке такого единства проявляются усилия участников социальной коммуникации, претендующих на то, чтобы стать формулировщиками ключевых проблем.

Четвертая особенность развития объекта брендинга территорий связана со значением коммуникативных процессов и медийных репрезентаций. Коммуникация в связи и по поводу территорий, постоянные репрезентации территорий в средствах массовой коммуникации – непереносимое условие брендинга. Современные медийные процессы подтверждают, что круг экспертных сообществ как участников полилога на тему города расширился. Трудности монологического, а тем более диалогического участия в рассмотрении темы города определены многообразием групп интересов. Как же быть с «единством высказывания» как условием успешного брендинга?

«Кто говорит», т.е. кто становится участником медийной коммуникации по поводу территориального развития? «По должности» это органы управления, чьи функции напрямую связаны с территорией как совокупностью сфер деятельности, многообразием противоречивых интересов и отношений, с суровой предметностью благоустройства или регионального сельскохозяйственного производства... Но их функционирование немыслимо сегодня без активной медийности, без информационно-коммуникативного взаимодействия со всеми участниками жизнедеятельности вверенной им территории. Но со всеми ли? Избирательность представлена здесь двояко: как избирательное отношение к проблемам как избирательное отношение к субъектам. В одном случае целенаправленно формируется «повестка» обсуждаемых тем, обозначаются проблемы, достойные обсуждения. Во втором – избирательно отношение к участникам возможных обсуждений, асимметрия коммуникации, приоритет определенных лидеров мнений или групп влияния.

С другой стороны, активными участниками городского дискурса становятся музеи, театры, выставочные и исследовательские центры, «говорящие» на языке иницилируемых ими событий. А как многообразен состав виртуальных площадок построения дискурса Города! Появляются и новые площадки, задачей которых становится смысловое объединение культурно-исторического и научно-промышленного потенциала. В таком направлении работает, например, Региональный центр просветительства, культурного и исторического наследия (НГТУ), популяризаторские структуры ННГУ, тематические проекты ГЦСИ ...

Таким образом, вопросы брендинга естественно перемещаются в сферу социальной коммуникации. В связи этим можно обозначить как минимум три проблемных узла. Во-первых, ключевой проблемой брендинга территорий (в том числе и визуальных характеристик бренда), является не сам по себе выбор этих характеристик, а идейное содержание того или иного визуального образа. Во-вторых, по мере продвижения в сферу коммуникации усиливается опасность если не утраты, то серьезного отрыва от объекта брендинга, забвения той природно-деятельностной и культурно-символической предметности, ради которой сам процесс и организуется. Роль этих «предметностей» отмечалась уже в ранних текстах посвященных брендингу территорий [6]. В-третьих, сфера коммуникации открывает новые возможности социального конструирования. Фундаментальной теорией по отношению к технологиям брендинга, согласно уже высказанной нами гипотезе, выступает социология знания [8, с. 77]. «Коммуникация – это коллективное использование смыслов в процессе обмена информацией» [5, с. 73]. Развернутая аргументация Кастельса подводит к выводу, что коммуникация это не только использование, но и создание смыслов.

Литература

1. Адрианов Ю.А. Хождение за равнинные реки. Горький: Волго-Вятское книжное издательство, 1989. 462 с.
2. Бабурин В.Л. Эволюция российских пространств. М.: Эдиториал УРСС, 2002. 272 с.
3. Глазычев В.Л. Город без границ. М.: Территория будущего, 2011. 400 с.
4. «Горький. Модернизм». Альманах. б/г. TATLIN, Волго-вятский филиал Государственного музейно-выставочного центра «РОСИЗО», 2018. 31 с.
5. Кастельс М. Власть коммуникации. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.
6. Литвинов Н.Н. Бренд-стратегия регионов. Алгоритм поиска региональной идентичности. Ч. 1. URL: <https://grebennikon.ru/article-i0ze.html> (дата обращения: 26.10.2018).
7. Сеннет Р. Капитализм в большом городе: глобализация, гибкость и безразличие// Логос. 2008. № 3 (66). С. 95–106.
8. Терентьева И.Н. «Кто говорит?» или коммуникативные основы конструирования социальной реальности // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия: Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. 2014. № 2. С. 73–78.

NIZHNY NOVGOROD – GORKY – NIZHNY NOVGOROD: COMMUNICATIVE AND SOCIO-CONSTRUCTIVIST ASPECTS OF PLACE BRANDING

Irina N. Terentyeva, PhD in Philosophy, Associate Professor, Editor, Nizhny Novgorod State Technical University n.a. R.E.Alekseev (Nizhny Novgorod, Russia). E-mail: irinik@mts-nn.ru

DOI: 10.17223/9785946218597/35

Abstract. Place branding is a set of practices, whose content is determined, in our opinion, by the main aspects of brands: object, socio-structural, behavioral and cognitive. Three types of interrelated objects are involved in place branding. First, natural activity objectivity of the place itself; second, the symbolic objectivity; and third, the media objectivity. The natural-activity objectivity of a place is presented as a geographical environment and its development in human social activities. The acceleration of historical time in our example (Nizhny Novgorod-Gorky-Nizhny Novgorod) is clearly seen in connection with the modernization processes, i.e. with the inclusion of the region in the processes of the first, second, third and now the fourth waves of industrial (scientific and technical) revolution. The symbolic objectivity may be disclosed as a set of cultural elements, systems and configurations (in the terminology by P. Sztompka). In relation to the natural activity the content is a representation of the first level. Media objectivity, especially in its digital embodiment, is presented as a sphere of communication, where cultural codes are operated. This is the representation of the second level, the importance of which is determined by the increasing selectivity towards the object of representation, the increasing role of opinion leaders, and, as a consequence, the strengthening of the "constructivist" content of communication.

Keywords: place branding; social communication; social constructivism.