

ТОТАЛИТАРИЗМ И ТОТАЛИТАРНОЕ СОЗНАНИЕ



11

ВЫПУСК

Март 2013

**ПОЛИТИЧЕСКИЙ ТОВАР КАК КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ
БРЕНДИНГА ИННОВАЦИОННОЙ ТЕРРИТОРИИ
В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ
КОММУНИКАЦИИ XIII ТОМСКОГО ИННОВАЦИОННОГО
ФОРУМА «ИННОВУС» 2010 Г.)**

Последнее время для многих исследователей стало очевидно, что брендинг территории является механизмом по наделению региона особым политическим символом, в котором концентрируется историческая, социальная и другие специфики региона. Успешно сформированный и внедренный в массовое сознание бренд территории облегчает понимание индивидов своей роли в сложной структуре государства, помогает их самоидентификации в ситуации преодоления тоталитарного прошлого и отсутствия всеохватывающей национальной идеи.

Современные особенности федерального законодательства в сфере экономической поддержки регионов обязывают субъекты федерации, находящиеся в ситуации конкуренции, искать качественно новые стратегии территориального развития. В Томской области за последнее десятилетие сложилась устойчивая ориентация на развитие региона как инновационной территории.

Наш тезис заключается в том, что брендинг может выступать платформой для усиления конкурентных преимуществ региона. Выявление политического товара, как ключевого элемента брендинга инновационной территории, в свою очередь позволит скорректировать маркетинговые цели брендинга.

В попытках раскрыть смысл термина «инновации» мы опираемся на дефиниции, представленные в законе об особых экономических зонах [1]. Согласно положениям закона, регулирующих деятельность экономических зон технико-внедренческого типа, «*инновационным развитием*» является деятельность высокотехнологичных отраслей экономики [1], а «*инновациями*» являются новые виды продукции, созданные посредством этих отраслей. В различных определениях термина «инновации» подчеркивается интеллектуальная составляющая, поэтому инновации являются «не чем иным, как результатами интеллектуальной деятельности» [2. С.162-164].

Особая инфраструктура, элементы которой выступают источниками для создания инноваций, является важной их составляющей. *Инфраструктура инновационной деятельности региона*

обширна, мы лишь ограничимся перечислением основных групп её институтов. Таковыми элементами являются научно-образовательный комплекс [3], Томская особая экономическая зона технико-внедренческого типа (далее - ОЭЗ ТВТ), на которой осуществляется инновационная деятельности в соответствии с постановлением правительства [4], непосредственно сама инфраструктура инновационной деятельности [5], т.е. остальные ее системообразующие элементы.

В определении термина «*инновационный регион*», или «*инновационная территория*», мы опираемся на определение исследователя В.Староверова. В соответствии с представленной автором классификацией Томская область является административно-управляемой территорией, социально-территориальной системой [6]. Добавим, что значимой специализацией производства указанной территории выступают инновации.

Под *брендом* понимается «известная марка, идентифицирующая и положительно представляющая во внешней среде тот или иной объект, который благодаря стимулированию его благожелательного восприятия становится авторитетным и популярным» [7.С.16]. *Брендинг* представляет собой процесс создания, внедрения и усиления бренда, посредством которого формируется долгосрочное предпочтение потребителей [7.С.16].

Становиться брендами способны не только товары, но и целые территории. *Брендинг территорий*, или *региональный брендинг*, подразумевает под собой создание и продвижение бренда определенного региона, который может насчитывать некоторое количество брендов воспринимаемых индивидами в качестве составных элементов территории, с которой они ассоциируются [8].

Категории бренд и брендинг в рамках коммуникационного маркетинга или маркетинга взаимодействия рассматриваются как платформа для управления маркетингом, которая включает рекламу, PR и другие традиционные для маркетинга коммуникации. Подчеркивается, что коммуникативная функция при развитии такого либо бренда является доминирующей над остальными составляющими маркетинга [9.С.81].

Широко распространена практика рассмотрения коммуникации брендинга в качестве составной части интегрированных маркетинговых коммуникаций [10.С.46-48.]. Под *интегрированными маркетинговыми коммуникациями* принято считать особый коммуникационный процесс, в ходе реализации которого каждое сообщение, дополняет и уточняет

уже сформированное источником информации коммуникативное поле, образуя целостный коммуникационный поток [11.С. 231].

Как указывают И. Рожков и В. Кисмерешкин, известность брендов конкретных товаров может использоваться и в политической борьбе. Под понятием *политический рынок* в настоящем исследовании понимается «система производства и распределения политических товаров и услуг (идей, программ, стиля управления, лидера), относительно эффективно обеспечивающая согласование значительного числа интересов конкурирующих между собой продавцов (партий, политиков, бюрократии) и покупателей (избирателей, граждан)» [12.С.109].

Вероятно, одним из самых ярких примеров брендинга инновационной территории была презентация Томской области на XIII Томском инновационном форуме «Инновус» 2010г. Выступая на панельной дискуссии «Типологии российских инновационных центров», Оксана Козловская (на тот момент – первый заместитель губернатора Томской области) выстроила коммуникацию таким образом, что использование некоторых коммуникативных единиц в ее выступлении является результатами использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Приведем фрагменты выступления О.Козловской [13]: «Обладая таким *уникальным потенциалом* и факторами инновационного развития, томские университеты и инновационные компании сотрудничают со многими странами мира»; «ключевые фразы – *«уникальная предпринимательская среда»*, «взаимодействие институтов инновационной направленности, обеспечивающее прорыв по приоритетным направлениям модернизации России»; «для нас важно, чтобы для Центра (прим. Федерального центра образования, исследования и разработок) были созданы *комфортные условия*. Первое – для бизнеса. Второе – для инвесторов. Третье – создание *комфортных условий для семей инвесторов и предпринимателей*, которые здесь будут жить». Вынесем из приведенных отрывков коммуникативные единицы, которые являются описанием инновационного региона как товара: «уникальный потенциал», «уникальная предпринимательская среда», «комфортные условия для бизнеса, инвесторов», «комфортные условия для семей инвесторов и предпринимателей».

Очевидно, что все эти номинации восходят к одному смысловому ядру: уникальная среда. Остальные синонимичные номинации данного смыслового ядра-товара выполняют функции дополнения и уточнения, что является примером использования инструментария интегрированных коммуникаций.

Отметим наличие в коммуникации спикера такой важной составляющей маркетинговых коммуникаций, как направленность по отношению к определенному адресату, потенциальному покупателю. Анализируемые коммуникативные единицы позволяют выделить таких адресатов, как «предприниматели», «бизнесмены», «инвесторы», «семьи инвесторов и предпринимателей». Если разделить адресатов на две группы, то в первую войдут все, кто связан с предпринимательской деятельностью, а второй группой будут являться «семьи» индивидов из первой группы.

Поскольку презентация спикера посвящалась Томской области как инновационному региону, обладающему конкурентными преимуществами в первую очередь с точки зрения экономической, то уникальную среду следует понимать, как «особые экономические и законодательные условия для успешного ведения предпринимательской деятельности».

Однако при этом двум группам с разными потребностями, по сути, предлагается одинаковый товар. Думается, что товар - «уникальная среда» - употребляемый в экономическом контексте, не отвечает требованиям группе потребителей «семья». При этом указаний на уникальность социальных условий, которые могли бы быть интересны этой группе покупателей, не выявлено.

Таким образом, точное понимание политического товара и артикуляция его как ключевого элемента бренда в политической коммуникации существенно увеличивает шансы достичь поставленных маркетинговых целей. Однако, как утверждают авторы И.Рожков и В.Кисмерешкин, бренд территории таит в себе, помимо огромных перспектив, большую опасность. Возможен эффект, когда успешно культивированный в социуме бренд остается без коммуникативной поддержки и подвергается неконтролируемой деформации [6.С.19]. Такой бренд может вызывать отношение аудитории прямо противоположное тому, который планировалось создать.

Уточним, что выступление О. Козловской презентовало проект «ИНО Томск'2020» по созданию на базе города Томска Федерального центра образования, исследования и разработок. Впоследствии концепция была одобрена правительством Российской Федерации 6 октября 2011 года [14]. Многие региональные эксперты отметили важность этого проекта и сравнили подобное достижение с открытием первого университета на территории Томской губернии.

Однако в последующем политический товар, выделенный нами как «уникальная среда», в политической коммуникации не актуализировался, а если и употреблялся какими-либо акторами, то

этих случаев недостаточно для получения данных и проведения исследования.

Литература

1. «Об особых экономических зонах в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон от 22 июля. 2005 г. № 116 : (в ред. от 18 июля 2011 г.) / Гл 1. Ст 2. // КонсультантПлюс: справ. правовая система. Версия Проф. М., 2012. Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.
2. Азгальдов Г. Г., Костин А. В. Интеллектуальная собственность, инновации и квалитетрия // Экономические стратегии, 2008. - № 2(60).
3. Интернет-портал Администрации Томской области [Электронный ресурс] // URL: <http://tomsk.gov.ru/ru/nauchno-obrazovatelnyy-kompleks/nauka/> (дата обращения: 06.06.2012).
4. «О создании на территории г. Томска особой экономической зоны технико-внедренческого типа» [Электронный ресурс] : постановление прав-ва от 21 дек. 2005 г. № 783 // КонсультантПлюс: справ. правовая система. Версия Проф. М., 2012. Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.
5. Интернет-портал Администрации Томой области [Электронный ресурс] // URL: <http://tomsk.gov.ru/ru/nauchno-obrazovatelnyy-kompleks/innovatsionnaya-deyatelnost/> (дата обращения: 20.05.2012).
6. Староверов В.И. Регион // Российская социологическая энциклопедия / Под общей ред. Г.В. Осипова. - М.: издательская группа НОРМА-ИНФРА-М, 1998. - 440 с.
7. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи - М.: «РИП-холдинг», 2006. - 256с.
8. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR. Учебное пособие / В.Л. Музыкант. М.: Экономистъ, 2004. - 606 с.
9. Моисеева Н.К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Н.К. Моисеева, М.Ю. Рюмин, М.В. Слушаенко, А.В. Будник. Под ред. проф. Н.К.Моисеевой. - М.: Омега-Л, 2003. - 410 с.
10. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. - СПб: ЗАО Издательство «Питер», 2000. - 256с.: ил.
11. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. Учеб. пособие/Пер. с англ. под ред. проф. Л. Ф. Никулина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 415 с.

12. Колесников В., Семенов В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. – СПб.: Питер, 2012. – 320 с.: ил.
13. Томский инновационный форум INNOVUS [Электронный ресурс] // URL: <http://innovus.biz/media/uploads/resources/typology.pdf> (дата обращения 10.02.2013)
14. Постановление правительства РФ от 6 октября 2011 г. № 1756-р [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: справ. правовая система. Версия Проф. М., 2012. Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.

Томилов В. Г.

КОММУНИСТЫ И ГЕГЕЛЬ: К ИСТОРИИ СОВЕТСКОГО ПЕРЕВОДА «ФЕНОМЕНОЛОГИИ ДУХА»

Автором едва ли не первой критической оценки марксовского «Капитала» был немецкий историк и философ Е. Дюринг, который уже в 1871 г. в «Критической истории национальной экономики и социализма» сделал явной главную тайну Маркса, а именно, что тот использовал слово «капитал» в качестве псевдонима гегелевского «духа». После критики Гегеля со стороны Гёте, Шопенгауэра, Фейербаха, Бруно Бауэра и Гейне это была опасная для Маркса правда о «голом короле». И тот, конечно, попытался представить её неправдой. Уже в «Постесловии» ко 2-му изданию «Капитала» в 1873 г. он попытался снова отмежеваться от Гегеля, заявив, что метод «Капитала» не только отличается от гегелевского, но и является его противоположностью и что Гегель, для которого мышление есть творец действительности, не очень отличался от страдавшего манией величия и воображавшего себя творцом мира гётевского Бакалавра. Чтобы не привлекать внимания к книге Дюринга, Маркс здесь не назвал ни самой книги, ни фамилии автора. Но знающим историю вопроса было нетрудно догадаться, от кого защищал Маркс главное свое детище и кого он имел в виду, говоря о косноязычных болтунах, страдающих отсутствием способности к теоретическому мышлению и кричащих о «гегельянской софистике». Это была, конечно, ненаучная критика, критика на уничтожение разоблачителя, подменявшая доказательство оскорбительными эпитетами. И она была продолжена Марксом и Энгельсом в «Анти-Дюринге» в смысле, что, мол, от дурака-гегельянца слышим, что Дюринг сам рассуждает в «клетке гегелевского схематизма» и т. д.