

Чечулин А. В.
A.V. Chechulin

ТЕРРИТОРИЯ КАК ОБЪЕКТ ПРИКЛАДНОГО КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

TERRITORY AS THE OBJECT OF APPLIED CULTUROLOGICAL ANALYSIS



Чечулин Алексей Викторович – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета (Россия, Санкт-Петербург); 199004, г. Санкт-Петербург, 1-я линия Васильевского острова, д. 26; +79219030661. E-mail: advertspbgu@yandex.ru.

Mr. Aleksey V. Chechulin – Doctor of Philosophy, Professor, Head of the Department of Advertising, Higher School of Journalism and Mass Communication, St.Petersburg State University; tel.: +7-921-9030661. E-mail: advertspbgu@yandex.ru

Аннотация. Города и страны сегодня стали объектом продвижения и рекламирования. Изучением таких стратегий и технологий занимается территориальный маркетинг. В статье рассматриваются культурные факторы, которые, по мнению автора, лежат в основании брендинга той или иной территории.

Summary. Individual urban settlements and even large countries have become today the object of promotion and advertising. A discipline which studies these technologies and stratagems is called 'territorial marketing'. The paper deals with cultural factors which, in the author's view, underlie the branding process of any given territory.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, брендинг, реклама.

Key words: territorial marketing, branding, advertising.

УДК 007

Территория – единый природный или урбанистический комплекс, обладающий общей автономной инфраструктурой, важной для развития входящих в комплекс элементов. Обычно под территориями понимают города и другие поселения, регионы (области, штаты) и целые страны, которые являются самостоятельными объектами управления – государственно-го, местного и т.д. Города обладают уникальной культурной средой, традициями, характером культурной активности жителей. Природные территории сегодня также являются объектами управления – в целях привлечения посетителей (туристов, рыбаков, охотников), охраны природных зон и научного изучения их обитателей.

В последние годы целый ряд российских городов и других территорий предпринимают попытки разработки программ собственного продвижения. Это связано с осознанием властями и региональными элитами пределов роста на базе существующей в конкретной местности экономики, пониманием привлекательности существующих в данном регионе достопримечательностей и знанием успешности подобных маркетинговых программ, реализованных аналогичными территориями в других странах.

Обычно программы территориального маркетинга (брендинга) ставят в качестве целей привлечение туристических, инвестиционных или миграционных потоков. Но инвестиционные процессы в современной России имеют ярко выраженный централизованный характер, привлечение мигрантов отягощено политическими и юридическими проблемами. Поэтому существующие территориальные маркетинговые программы ориентированы пре-

имущественно на привлечение туристов из собственного и соседних регионов, в редких случаях – из удаленных. Лишь крупнейшие культурно-исторические центры могут рассчитывать на привлечение иностранных туристов.

Анализ предпринимаемых в нашей стране попыток создания программ продвижения (территориального маркетинга) позволяет сделать ряд выводов. Во-первых, местные администрации в большинстве случаев реально заинтересованы в использовании культурно-исторического, природного и рекреационного потенциала для привлечения визитеров (туристов, мигрантов, инвесторов), но не имеют для этого ни бюджетных возможностей, ни знания маркетинговых технологий. Во-вторых, подобные программы создаются главным образом либо руководством территорий, либо инициативными группами (с участием местных краеведов, маркетологов, рекламистов, журналистов), как правило, без участия внешних (не живущих и не работающих в данном городе) экспертов. Это объяснимо с точки зрения бюджетной политики, но не позволяет увидеть территориальную маркетинговую проблемную ситуацию «со стороны», глазами людей, живущих в других регионах (странах), которых и планируется пригласить. По этой причине большое количество городов США имеют контракты с коммуникационными и исследовательскими агентствами на реализацию деятельности по их продвижению [1].

В целом же, по нашему убеждению, качество реализуемых в России программ, которые называют «брендинговыми», «формирования имиджа города», «городского маркетинга» и т.д. таково, что можно говорить о программах «первого этапа».

Маркетинговые программы, разрабатываемые российскими территориями, можно разделить на три основные группы.

Первый тип программ сосредоточен на изучении и продвижении исторических, культурных, природных достопримечательностей, социальных, психологических особенностей жителей, ценностей и других элементов идентичности региона, всего того, чем регион отличается от всех других и в чем состоит уникальное предложение для посетителей. В рамках этого подхода российские города обретают свою идентичность и позиционирование на уровне культурологических формул – «культурная столица», «третья столица», «столица Нечерноземья», «столица уральского маслоделия». Они подкрепляются историко-культурологическими исследованиями, на базе которых происходит легендирование и формирование привлекательного для туристов мифологического контента. При этом в рамках данного подхода появились интересные исследования, в которых стандартные маркетинговые технологии соединены с интересными культурологическими идеями [2].

Впервые такой подход был реализован в 1995 – 1996 гг. в период президентской кампании Б.Н. Ельцина, когда целый ряд аналитических групп и отдельных аналитиков пытались зафиксировать комплекс национальных идей, ценностей российского народа и России как уникального этногосударственного образования. Большая работа не привела к определенному результату – в обществе в то время не существовало консенсуса по поводу базовых ценностей российского народа, направления стратегического развития.

На региональном уровне характеризуемый тип программ реализуется, как правило, на базе инициативных проектов (в том числе, «под юбилей») и с минимальным финансированием.

В последнее время для проектов, относящихся к первой группе, характерным, даже модным стал четкий интерес к визуальным бренд-идентификаторам. Области, республики, города создают логотипы и другие визуальные маркетинговые образы, способствующие повышению узнаваемости – это сделали Калужская область, Псков, Владивосток, Ханты-Мансийский автономный округ... Основным исполнителем дизайнерских брендинговых работ для программ российского регионального маркетинга стала студия А. Лебедева. Наиболее известные визуальные бренд-идентификаторы за рубежом созданы сотрудниками Saatchi & Saatchi – логотипы Нью-Йорка, Австралии, чемпионата Европы по футболу 2012 г., который пройдет в Украине и Польше.



Вместе с тем многие из программ первой группы весьма уязвимы для критики: декларируемые ценности зачастую произвольны и неочевидны, не разделяются современным населением. Примеров множество, не будем их здесь приводить, не желая обидеть и принизить усилия коллег. К тому же, как правило, отсутствуют коммуникационная стратегия и медиапланирование.

Непродуктивна также, на наш взгляд, тяга таких программ к использованию в позиционировании принципов и идей «столичности». Петербург ничего не выигрывает в имиджевом плане, а лишь несет потери от сравнения с Венецией – он совсем другой, и ничуть не хуже прекрасного итальянского города. Статус «северной столицы» тем более сомнителен – петербуржцы подозрительно относятся к столичному статусу, понимая (зная) его бюрократическую природу. Напомню также, что в современной мысли на смену принципу центрированности давно пришел более современный принцип децентрации.

Вторая группа программ создается на базе проектов экономического и градостроительного развития территорий. Такие программы создаются авторитетными группами экономистов, архитекторов и девелоперов на базе анализа имеющихся земельных, лесных, водных, туристических, промышленных, социальных и иных ресурсов. Обычно четко указываются стратегические цели, целевые аудитории, направления социально-экономического развития. Фиксируется задача создания туристического продукта и инвестиционной среды, обычно на основе кластерного подхода.

Примером здесь может служить Карельская республика, стремящаяся привлечь в свои превосходные туристические зоны на берегах Ладожского и Онежского озер платежеспособных туристов из Петербурга и Финляндии (последние, к тому же, руководствуются ностальгическими мотивами). Акцент в программах сделан на этно- и экотуризме – в расположенных на берегах живописных озер традиционных карельских постройках воспроизводится соответствующая этническая и культурная среда.

Вместе с тем слабостью тех программ, с которыми удалось познакомиться автору, следует признать отсутствие или пробелы коммуникационной стратегии, недостаточное внимание к вопросам информирования и рекламирования туристических и инвестиционных возможностей территории. Вне нашего обсуждения остается также вопрос об источниках финансирования подобных чрезвычайно затратных проектов, в частности, инфраструктурных. Подобный подход к стратегии продвижения региона можно назвать девелоперским.

Третий подход – собственно маркетинговый, реализуется на базе полноценных маркетинговых исследований. Аналитическая работа позволяет увидеть проблемы и препятствия на пути привлечения инвестиций и туристов, выработать долгосрочную стратегию продвижения, зафиксировать целевые аудитории, ключевые сообщения, определить принципы медиапланирования.

Наиболее известным примером в данном случае может служить брендинговая программа Санкт-Петербурга. За все постсоветские годы этим мегаполисом неоднократно предпринимались различные попытки своего продвижения – как на базе культурологического (имиджевого), так и на базе девелоперского подходов. Но, как известно, на реальном конкурентном рынке (каким является международное туристическое пространство) решающим фактором успеха являются технологии маркетинга и продаж. И, поскольку половина туристов, посещающих Санкт-Петербург, приезжают из-за рубежа, партнером и маркетинговым консультантом правительства города было избрано американское маркетинговое агентство BCG («Бостон консалтинг групп»), хорошо понимающее менталитет и потребности западных туристов и инвесторов.

Конечно, всегда хочется совместить по мере возможности все существующие подходы и – более того – получить синергетический эффект, но, по нашему мнению, подобный синтез вряд ли возможен практически. Слишком различны взгляды и методы работы маркетологов, культурологов, девелоперов и экономистов. Не случайно в разных проектах откоро-

венно слабы разделы, связанные с непрофильными для ключевых разработчиков (связанных с заказчиком – то есть администрацией территории) направлениями.

Маркетинговые программы, реализуемые в других странах, в целом имеют ту же направленность и природу, что и российские. Высокая конкуренция заставляет города и целые страны бороться за туристов, инвестиции и качественных мигрантов. Проведенный нами анализ маркетинговых программ Бремена, Хельсинки, Нью-Йорка и ряда других территорий показал, что все они сталкиваются с разнообразными урбанистическими проблемами, ключевым способом разрешения которых становится брендинг территории с целью привлечения стратегических ресурсов и продвижения производимой в данном регионе брендированной продукции.

Значимыми решениями в программах развития становится улучшение региональной инфраструктуры – улучшение транспортной сети, массовых сервисов, а также качества управленческих решений и их прозрачности.

Однако ключевым в брендинге территории, на наш взгляд, становится деятельность по формированию региональной идентичности. Такая деятельность, в свою очередь, основана на фундаменте, связанном с культурными ценностями – уникальной общезначимой для ключевых аудиторий истории, общеизвестных и вызывающих положительную эмоциональную реакцию достопримечательностях, признанных культурных институций, не посетить которые цивилизованный человек не может – музеи, театры, дворцы правителей прошлого. Все это создает основу бренда Парижа, Рима, Нью-Йорка, Петербурга.

Современная маркетинговая теория рекомендует в развивающихся городах создавать финансовые, научные, промышленные и иные кластеры – тесно связанные группы учреждений или предприятий, относящихся к одной отрасли или сфере деятельности. Таким образом возникает критически важная для ускоренного развития того или иного направления экономики или социальной жизни среда – примером может быть Силиконовая долина или автомобильный кластер Детройта. Но такие кластеры могут быть привлекательны преимущественно для инвестирования, но не для стимулирования туристического потока.

На наш взгляд, сильный бренд города создается благодаря сильному культурному кластеру. В основу политики по стимулированию туризма и создания сильного территориального бренда обычно положена программа создания культурного или арт-кластера. Например, Париж привлекателен благодаря своей архитектуре и истории, присутствием живого искусства и творческой атмосферы на улицах этого города.

Особенно ценно, что создание культурного кластера далеко не всегда требует больших финансовых затрат. Бедный город Мышкин Ярославской области сегодня получил возможность привлекать значительное количество туристов благодаря созданию двух музеев – музея мыши (где демонстрируются артефакты народного творчества, связанные с мышью темой) и музея уроженца этого города Петра Смирнова («музей русской водки»).

Исследования, проведенные по заказу Правительства Петербурга, показали, что в основе привлекательности его образа лежит, в частности, феномен белых ночей. Речь идет не о природном феномене (белые ночи летом характерны также для Стокгольма, Хельсинки и Норильска), а о культурном, вписанном в мировую историю литературы и кино.

Достоевский и Пушкин способствовали не просто повышению известности Петербурга, но показали его в качестве места, где происходят важные для всего мира события, где происходит активная художественная жизнь, живут интересные и мыслящие люди.

Если современные маркетинговые действия в рамках продвижения территорий являются оперативными мероприятиями тактического свойства, то присутствие города в качестве одного из действующих героев популярных произведений искусства оказывается стратегическим преимуществом. Многие города физически уже не существуют, но благодаря литературе остаются на слуху, в памяти современных людей. Современные рекламные кампании оказываются значительно эффективнее, если знание о городе у иностранного туриста давно присутствует благодаря культурным текстам.



«Римские каникулы» визуализировали, создали романтический и величественный образ Вечного города. Стокгольм знаком многим жителям нашей страны благодаря детскому тексту Астрид Линдгрэн и мультфильму Б. Степанцева и А. Савченко. При этом, если в XVIII и XIX столетиях приоритетным, стратегическим коммуникационным каналом, определявшим знание и мнение массовой аудитории о том или ином городе, была литература, то в XX веке эта роль постепенно перешла к кино, телефильмам, детской анимации.

Литература и искусство формируют далеко не всегда объективный образ города. Читатель, зритель видят его с позиции героя произведения, в результате образ остается в памяти вместе с авторским отношением, личным вкусом и стереотипами. Разумеется, это обстоятельство можно использовать в программе по привлечению, скажем, в Париж, российских туристов. Например, Собор Парижской Богоматери известен рядовому туристу, когда-то учившемуся в советской школе, и обычно входит в список достопримечательностей, которые он хотел бы посетить.

Большинство российских туристов, планируя поездку в Петербург, хотели бы приехать в период белых ночей, которому приписывается особая волшебная обстановка. Множество людей на набережных Невы с удивительной энергией дожидается бесплатного аттракциона – момента разведения мостов.

Таким образом, в основе бренда любой территории (города или страны в целом) можно увидеть ценности, связанные с культурой, характерные для данного места. Именно культурные ценности (развитая художественная и интеллектуальная среда, возможность самореализации, толерантность населения) привлекают туристов и людей, ищущих для себя новое место жизни – мигрантов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анхольт, С. Бренд Америка / С. Анхольт, Дж. Хильдрет. – М.: Добрая книга, 2010. – 232 с.
2. Стась, А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды / А. Стась. – М.: Изд-во Группа ИДТ, 2009. – 208 с.