П.Е. РОДЬКИН

Кандидат искусствоведения, доцент Департамента интегрированных коммуникаций, Факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»
e-mail: prdesign@yandex.ru

P.E. RODKIN

Candidate of sciences (PhD equivalent), associate Professor of the Department of integrated Communications, Faculty of Communications, Media and Design, National research University «Higher school of Economics»
e-mail: prdesign@yandex.ru

DOI: 10.37485/1997-4663_2021_4_2_20_29

УНИВЕРСАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА В КОНТЕКСТЕ ПРОБЛЕМЫ ЕГО РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

A UNIVERSAL MODEL OF A TERRITORIAL BRAND IN THE CONTEXT OF THE PROBLEM OF ITS REPRESENTATION

В статье анализируется концептуальная модель территориального бренда, в качестве которой выступает модель национального бренда и конкурентной идентичности, так называемый шестиугольник С. Анхольта. Данная модель может быть масштабирована и использована в качестве методологического инструмента разработки системы территориальной бренд-идентификации.

The article analyzes the conceptual model of the territorial brand, which is a model of the national brand and competitive identity, the so-called S. Anholt hexagon. This model can be scaled and used as a methodological tool for developing a territorial brand identification system.

Ключевые слова: ассоциации, конкурентная идентичность, национальный бренд, репрезентация, территориальный брендинг, шестиугольник Анхольта.

Keywords: associations, competitive identity, national brand, representation, territorial branding, Anholt hexagon.

Введение

Репрезентация территории (города, региона, страны) формируется, благодаря определенным образам, символам, смыслам, образующим устойчивые ассоциативные связи в сознании аудитории. Эйфелева башня мгновенно связывается с Францией, Биг-Бен — с Англией, тюльпаны — с Голландией, сыр — со Швейцарией и т. д. Данные знаковые формы могут быть использованы для создания «альтернативной» карты мира, как это было реализовано, например, в рекламе компании Vodafone «Make the most of now», где вместо официального обозначения стран размещены связанные с каждой страной ассоциации и стереотипы, их идентифицирующие. Территория сразу и практически безошибочно может быть идентифицирована таким образом. Территориальные бренды используют ассоциативные и символические связи, но в уже структурированном виде, который при этом должен отличаться известной методологической универсальностью.

Структура ассоциаций, выраженных в различного рода символах, знаках, стереотипах, мемах и т. д., приводит к необходимости использования единой концептуальной модели, выполняющей функции методологического инструмента для разработчиков в самых разных направлениях брендинга территорий. Наиболее актуальной и авторитетной сегодня является модель национального брендинга, так называемый шестиугольник С. Анхольта. Данная модель может быть использована на стадии исследования и концептуализации в сфере разработки визуальной бренд-идентификации.

Карты ассоциаций территории: проблема структурирования

Территориальные ассоциации накапливаются и приобретают множественный характер. Различные направления экономики и политики, истории, культуры и повседневной жизни отражены в ассоциативных и символических матрицах стран мира: Франция: Париж, француженки, Эйфелева башня, Европа, язык, лягушки, вино, духи, мода, круассан, Наполеон, багет, сыр, Лувр, Елисейские поля, любовь, Сена, шампанское, Шанель, романтика, красота; Великобритания: Лон-

дон, англичанин, лорд, королева, констебль, туман, флаг, футбол, остров, принцесса Диана, чай; Китай: Пекин, стена, рис, много, чай, лапша, производство, иероглифы, палочки, китаянка, подделка, Азия, Восток, еда, вещи, шелк, юань, рынок, фарфор, недорого, коммунизм, Поднебесная; Япония: Токио, суши, японки, сакура, кимоно, рис, аниме, остров, Восток, харакири, самурай, иероглифы, саке, гейша море, рыба, ниндзя, техника, сумо, Хиросима, манга, камикадзе, гора Фудзи; США: Америка, Нью-Йорк, Лас-Вегас, конгресс, доллар, вестерн, Калифорния, Голливуд, Запад, Мексика, гамбургер, флаг, кока-кола (источник: Карта слов — kartaslov.ru).



Рис. 1. Фирменный стиль и система бреда Южного Тироля, Швейцария (MetaDesign, 2005 г.)

Подобные ассоциации стали банальностью и «общим местом», но именно они формируют стабильную смысловую и знаковую матрицу восприятия территории со стороны как внешней, так и внутренней целевой аудитории. Различные авторские проекты, например, «Paris versus New York» [15], обыгрывают существующие стереотипы в ироническом ключе. Маркером-ассоциацией Парижа может выступать Пирамида Лувра, а Нью-Йорка — Куб Эппл или багет и пончик; кофе экспрессо и американо; Гранд Паласс и Гранд Централ; Жан Люк Гадар и Вуди Ален и т. п. Однако, несмотря на кажущуюся на первый взгляд несерьезность, они достаточно точно передают реальное восприятие различных территорий в массовом сознании.

Можно выделить следующие «визитные карточки» и маркеры территорий: архитектура (знаковые достопримечательности, культовые постройки); природа (географические и экологические особенности территории); продукт (национальный продукт, производимый на территории, прославивший ее и ассоциируемый с ней); персоналии (известные люди и исторические личности); мифология и история (известные исто-

рические события). Данные наборы являются предметом исследования и позволяют формализовать их в виде «облака» ассоциаций [5; 6; 7].

Брендинг территорий развивается в пространстве массовых коммуникаций, массового сознания и массовой культуры. Соответственно, и источником ассоциаций может быть массовая культура, распространение которой в мире стало возможным, благодаря процессу глобализации, часто описываемому и маркируемому с помощью известных брендов, таких как Макдоналдс [4; 12]. Кризисные процессы глобализации порождают новые вызовы применительно и к сфере коммуникаций и глобального брендинга, ставя их под сомнение, особенно в странах третьего мира. Некоторые исследователи ставят вопрос о том, могут ли, например, Мозамбик и Япония применить одну и ту же модель брендинга и добиться одинаковых результатов [15, с. 8253]?

Массовость является одной из важнейших характеристик современной коммуникации. Массовая культура заняла ведущие место в культурном производстве современного общества и представляет собой мощную и развитую индустрию образов и смыслов, необходимых для продвижения услуг и товаров. Феномен современного массового сознания заключается в том, что оно оперирует не только фактами, но и образами и знаками, которые, чтобы выполнять коммуникативные функции, должны быть собраны во внутреннюю связанную и непротиворечивую систему, поэтому задачей брендинга является создание и закрепление на уровне массовой коммуникации соответствующих образов, связанных с реальной сферой материального и культурного производства территории.

Массовая культура способна создавать собственные ассоциации, которые также отличаются устойчивостью. Например: Куба, Гавана — Хемингуэй; Вена, Зальцбург — Моцарт; Дания, Оденсе — Ганс Христиан Андерсен [8, с. 89] и т. д. Массовая культура рождает определенный набор образов, составляющих ее универсальный язык. Большинство стран мира инициируют прямой или скрытый протекционизм национальной версии массовой культуры. С. Анхольт на примере бренда «Америка» отмечает непосредственное влияние товарных брендов на «силу бренда» страны в целом [2]. Образы массовой культуры включают:

— героев и персонажей кино, комиксов, компьютерных игр, массовой литературы, современного искусства (в брендинге они сосуществуют наравне с реальными людьми, более того, герои фильмов могут быть более узнаваемыми, чем, например, реальные исторические персонажи);

— фольклорные и мифологические образы либо образы, ставшие таковыми;

— реальных персонажей, которые, вследствие тиражирования в продуктах массовой культуры, получили статус «культовых» и оторваны от реального прототипа.

Проблема карт ассоциаций, учитывающая их множественность, заключается в их неструктурированности. Как несистематизированная и нераспределенная информационная масса, ассоциации становятся бесполезными для проектирования и разработки коммуникативных систем, включая визуальную бренд-идентификацию. Структурной единицей может выступать бинарная оппозиция, противопоставляющая один узнаваемый образ другому, на чем, собственно, построен проект «Paris versus New York». Однако подобная коммуникация носит негативный характер, в то время как бренд территории требует позитивной репрезентации.

Модель территориального бренда анхольта в бренд-идентификации территорий

Многомерность территориального бренда как коммуникативной системы выражена в так называемом шестиугольнике С. Анхольта — модели конкурентной идентичности, которая показывает шесть элементов современного национального бренда:

— туризм;

— экспортные бренды;

— политика;

— бизнес и инвестиции;

— культура и традиции;

— люди [9, с. 26; 2, с. 21].

Описание структуры бренда с помощью схожих моделей используют различные исследователи. Так, например, концептуальная модель «наследия бренда» М. Урде описывает идентичность бренда с помощью пятиугольника, содержательно раскрывающего бренд через:

— список достижений;

— долговечность;

— ключевые ценности;

— визуальные символы;

— история [17, с. 8].

В одной из работ Анхольт также использует модель пятиугольника применительно к стратегии брендинга, которая включает:

— продвижение туризма;

— экспорт брендов;

— внешнюю политику;

— привлечение инвестиций;

— представление культуры [1, с. 186].

Данная модель применялась на практике как самим Анхольтом, выступавшим в качестве консультанта для разных стран, так и различными разработчиками, как, например, в брендинге Чили в 2008 году, хотя последние отмечают нехватку четких инструкций о ее эмпирическом применении [13, с. 512]. Модель Анхольта полностью соответствует глобальному уровню брендинга, ведь, как отмечает Э. Поттер, публичная дипломатия и национальный брендинг, по сути, являются взаимодополняющими и взаимоукрепляющими элементами международной коммуникации нации [16, с. 226]. Однако модель конкурентной идентичности может быть масштабирована и распространена на самые разные территориальные объекты, в частности, на город. Систему городского бренда Анхольт описывает с помощью все той же фигуры шестиугольника, включающего, в свою очередь:

— присутствие;

— место;

— потенциал;

— пульс города;

— людей;

— предпосылки [9, с. 59–61].

Каждой «вершине» шестиугольника и, соответственно, компоненту конкурентной идентичности соответствует определенная система образов, набор ассоциаций, собственная репрезентация и определенный продукт. Как отмечает А. Стась, многие города уже имеют сформировавшиеся связки «продукт — город»: Парма — ветчина, сыр; Вологда — масло, молочные продукты; Реймс — шампанское; Бордо — вино; Детройт — автомобили; Неаполь — дорогие костюмы ручной работы; Вена — кофе; Гавана — ром [8, с. 89]. Продукт в данной связке выступает и как реальный материальный продукт, и как знак с собственно визуальной репрезентацией. Этот двойственный характер продукта используется в брендинге в качестве универсального коммуникативного языка. Про-

дукты производства и потребления становятся маркерами территории, в каждой составляющей модели конкурентной идентичности существует свой набор таких продуктов и маркеров, или продуктов-маркеров.

Модель Анхольта выступает в качестве структурированной платформы репрезентации территории — как бренда и как экономического субъекта в глобальной системе разделения труда. В территориальную идентичность, таким образом, включаются следующие элементы, что позволяет определить ее как инклюзивную коммуникативную систему:

— продукты промышленного, сельскохозяйственного производства, туризма, а также интеллектуальные продукты (напр.: маркировка национальных товаров, туристические бренды и ассоциации и т. д.);

— государственные коммуникации и институты (напр.: паспорт, национальная валюта, почта, транспорт, полиция, армия, некоторые силовые структуры и т. д.);

— событийные и представительские коммуникации (напр.: международные саммиты и форумы, спортивные соревнования и т. д.).

Модель Анхольта является универсальным инструментом разработки динамической и статичной репрезентации территории. Чтобы представить территорию, например, в телевизионной рекламе, можно раскрыть ее через всю палитру составляющих ее бренда. Подобным образом простроена структура сообщения туристической рекламы Швейцарии в рамках кампании Switzerland More Than Just Mountains (2011 г.). Если проанализировать данную рекламу с помощью методологии системного киноанализа Г. Корте [3], то в ней последовательно показан набор компонентов территориального бренда: культура — два главных героя рекламной кампании посещают музей и смотрят произведения современного искусства; шопинг — герои покупают подарки для семьи, мерят одежду; отдых — герои отдыхают на пляже; кухня — герои посещают ресторан, где им подают блюдо высокой кухни, пробуют уличную еду; развлечения — герои выигрывают в казино, катаются на лимузине, развлекаются в ночном клубе и т. п. Все события подаются в юмористическом ключе. Аналогичным образом сконструирована структура рекламного ролика Исландии в рамках кампании «Inspired by Iceland» (2010 г.) и целый ряд других рекламных кампаний других территорий. В рекламе последовательно показаны все виды развлечений, досуга, активного отдыха, культура, люди, порт и т. д.

Статичная форма визуальной бренд-идентификации также может использовать модель Анхольта для репрезентации территории.

Коммуникативная стратегия бреда Южного Тироля, Швейцария (разработчик: MetaDesign, 2005 г.), которая учитывалась разработчиками, соответствует шестиугольнику Анхольта и включает: туризм (ландшафт, климат, достопримечательности, инфраструктура); экспортный продукт (типичные региональные продукты и компании из региона); правительство/политика (политическая система, законы (например, налогообложение), решения правительства); региональные факторы (инфраструктура, как ее видят компании и жители); культура (культурное наследие, современные предложения в сфере кино, музыки, искусства и литературы); люди (характер/ценности, известные личности) [10, с. 15]. В фирменном знаке Южного Тироля используется характер ландшафта, горный вид и соответствующая ему колористическая палитра. Система рекламных банеров бренда структурируется с помощью следующих компонентов: природа; кухня; изобилие [18, с. 83] (рис. 1). Каждый изобразительный элемент, используемый в территориальной бренд-идентификации и шире, фирменном стиле и коммуникациях, соответствует определенному структурному блоку. Таким образом, шестиугольник Анхольта проблематизируется и операционализируется с точки зрения визуальной коммуникации и конкретного дизайн-продукта.

Заключение

Шестиугольник Анхольта как одна из наиболее авторитетных концептуальных моделей национального брендинга получил развитие в различных исследованиях. Шестиугольник Анхольта использовался в качестве теоретической модели в сравнительном анализе больших данных по национальному брендингу Японии и Южной Кореи, проведенном Х. Ча, Ю. Ри и Ч. Чон [11]. Результаты подобного рода исследований, в свою очередь, могут служить эмпирически подтвержденной основой и для поисков и разработки визуальной бренд-идентификации и системы территориального бренда. Модель Анхольта получает отражение, развитие и масштабирование в бренд-идентификации, наибольшая концентрация в которой приходится на область культуры и туризма, а наименьшее — на политику. В целом шестиугольник Анхольта неравномерен, что получает отражение в исследованиях восприятия национального бренда, проводимых в социальных медиа [11, с. 283–285].

Сильной стороной модели данного типа является ее универсальность, устойчивость и масштабируемость, которая позволяет учи-

тывать специфику и уникальность территории, а также ассоциируемый с ней продукт. Масштабирование модели Анхольта потенциально устраняет ряд возражений против механистической стандартизации и «обезличивания» бренда территории или игнорирования местной специфики в его репрезентации. Практическая значимость шестиугольника Анхольта заключается в том, что он может быть использован в:

— маркетинге при разработке коммуникационной стратегии и позиционирования бренда;

— дизайне визуальной коммуникации в айдентике, фирменном стиле, а также различных медиапродуктах;

— исследованиях при нарративном анализе территориального бренда.

Модель Анхольта методологически может быть использована в качестве:

— инструмента систематизации и сборки неструктурированного набора ассоциаций;

— концептуальной платформы конструирования бренд-идентификации и обоснования концептуального решения.

Несмотря на то, что распространенным подходом сегодня является акцентирование определенной специализации территории, которая является ее конкурентным преимуществом, создание композитного бренда в рамках модели конкурентной идентичности позволяет усиливать бренд за счет взаимосвязи между продуктами, сервисами и их репрезентацией в коммуникативном пространстве. В этом отношении модель Анхольта может быть дополнена моделью Урде. Модель Анхольта не является статичным перечислением разных продуктовых и коммуникативных составляющих бренда. Для ее практического применения необходимо создание корреляционной модели бренда, т. е. определения взаимосвязи (связанности) всех ее компонентов: как туризм может быть связан с культурой, экспортные бренды с бизнесом и инвестициями, политика с обществом и т. д. При этом данные зависимости могут принимать «неочевидный» характер.

Список литературы:

1. *Анхольт С.* Брендинг: дорога к мировому рынку. — Москва: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. — 272 с.

2. *Анхольт С., Хильдрет Д.* Бренд Америка: мать всех брендов. — Москва: ООО Издательство «Добрая книга», 2010. — 232 с.

3. *Корте Г.* Введение в системный киноанализ. — Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. — 360 с.

4. *Ритцер Д.* Макдональдизация общества 5. — Москва: Праксис, 2011. — 592 с.

5. Родькин П. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн: учебное пособие. — Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. — 93 с.

6. Родькин П. Бренд-идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность. — Москва: Совпадение, 2016. — 248 с.

7. *Родькин П.* Брендинг территорий: облако ассоциаций территории как исследовательская и проектная часть дисциплины на примере магистерской программы НИУ ВШЭ // Знание. Понимание. Умение. — 2017. — № 2. — С. 249–257.

8. *Стась А.* Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. — Москва: Группа ИДТ, 2009. — 208 с.

9. *Anholt S.* (2007). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. — New York: Palgrave Macmillan. — 160 p.

10. Building strong regional brands: South Tyrol Lofoten, June 1st 2010 presented by Angela Knewitz, Brand Innovation Director MetaDesign Visible Strategies. — URL: https://www.slideshare.net/Insider/suedtirole-case (дата обращения: 15.10.2021).

11. *Cha H., Rhee Y., Chung J.* (2017). Comparative nationbranding analysis of Big Data: Focusing on Korea and Japan // Journal of Global Information Technology Management, 20:4. — P. 276–295.

12. *Friedman T.* (2005) The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century. — New York: Farrar, Straus and Giroux. — 488 p.

13. *Jiménez-Martínez C.* (2017). Making Chile Visible: Purposes, Operationalisation and Audiences from the Perspective of Nation Branding Practitioners, Geopolitics, 22:3. — P. 502–524.

14. *Mugobo V., Ukpere W.* (2011). Is Country branding a panacea or poison? // African journal of business management. 5. — P. 8248–8255.

15. *Muratyan V.* (2011). Paris versus New York: A Tally of Two Cities. — Paris: Editions 10/18. — 224 p.

16. *Potter E.* (2018). The evolving complementarity of nation-branding and public diplomacy: projecting the Canada brand through «weibo diplomacy» in China // Canadian Foreign Policy Journal, 24:2. — P. 223-237.

17. *Urde M., Greyser S.A., Balmer J.M.T.* (2007). Corporate brands with a heritage // Journal of Brand Management, 15:1. — P. 4–19.

18. *Wiedemann J.* (2007). Logo design. — Koln: TASCHEN. — 384 p.