П.Е. Родькин

ТОВАРНО-ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ И СОБЫТИЙНЫЕ ИДЕНТИФИКАТОРЫ В КОНТЕКСТЕ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА И БРЕНД-ИДЕНТИФИКАЦИИ ТЕРРИТОРИИ

В статье анализируются товарно-территориальные и событийные системы идентификации территории (знаки страны-производителя «Сделано в…», айдентика международных политических и деловых мероприятий и Олимпийских игр) в контексте национального брендинга и бренд-идентификации территории. Обозначены их конструктивно-художественные и репрезентативные особенности, различия и качественное единство с решениями в области территориальной бренд-идентификации, а также типология каждой из систем идентификации.

The article analyzes the country of origin and event identification systems of the territory (signs of the country of origin «Made in...», identity of international political and business events and Olympic games) in the context of national branding and place brand identification. Their constructive-artistic and representative features, differences and qualitative unity with solutions in the field of territorial brand identification, as well as the typology of each of the identification systems are identified.

Ключевые слова: бренд территории, системы идентификации, бренд-идентификация территорий, айдентика, национальный брендинг, знаки страны-производителя, знак, знаковая репрезентация.

Keywords: brand identity systems, brand identification, branding, national branding, signs the country of origin, a sign, a symbolic representation.

ВВЕДЕНИЕ

Знаковая и символическая идентификация территории (страны, региона, города) складывается из разноуровневых коммуникативных систем, одной из которых является айдентика национальных или региональных продуктов производства и потребления. В контексте брендинга и маркетинга территорий, в котором сегодня наиболее полно раскрывается потенциал этих систем, они могут быть обозначены как товарно-территориальные идентификаторы. С точки зрения части исследователей и практиков в рамках ведущейся дискуссии между представителями рынка интеллектуальных услуг, бренд территории следует рассматривать в контексте товаров и услуг, производимых территорией, и выводится именно из этой сферы. Так, например, к базовой составляющей бренда Америки С.Анхольт относит американские торговые марки [1, с. 141], но эту структуру национального бренда Анхольт переносит на все национальные бренды как таковые [8]. Однако вне зависимости выступают ли товарно-территориальные идентификаторы в качестве самостоятельных и законченных бренд-идентификаторов территории [3] или же они интегрированы в систему территориального бренда, они, без сомнения, вносят существенный вклад в формирование образа и представления о территории, в закрепление ее базовых смысловых и символических форм, ее репрезентации.

Практики и теоретики брендинга и маркетинга территорий уже в самом начале становления данной индустрии и области знания столкнулись с тем, что большое количество продуктов на мировом рынке обладают ясной привязкой к месту производства, что формирует особые территориальные бренды (дословно: «места-бренды»). Некоторые территории создают свой бренд на основе привязки (иногда даже в форме прямого изображения) конкретных продуктов или целых компаний с местом их производства, например, Финляндия — Nokia, Франция — шампанское и т.д. Таким образом, процесс конвергенции двух разных смысловых объектов становится основой для место-продуктовой стратегии ко-брендинга [9]. Одним из примеров подобной конвергенции является брендинг бельгийской авиакомпании Sabena, как указывают в этой связи Д.Траут и Э.Райс: «Очевидно, что для

“Sabena” наиболее продуктивной стратегией было позиционирование не авиакомпании, а страны. Другими словами, то же, что KLM проделала с Амстердамом» [6, с. 237].

Исторически товарно-территориальные идентификаторы возникли задолго до выделения брендинга и маркетинга территорий в отдельную сферу проектной деятельности и дисциплину. Интересно отметить в этой связи, что схожий с мировым подход к пониманию значения национальных торговых марок и товарных знаков при осуществлении внешнеторговых связей существовал в СССР. Как указывает Б.Г.Карпов во вступительной статье к русскому изданию книги К.Дж. Веркмана «Товарные знаки: создание, психология, восприятие», «хорошо зарекомендовавший себя товарный знак при осуществлении внешнеторговых связей выполняет и важную идеологическую функцию, поскольку повышает доверие и интерес потребителей к товарам советского производства, содействует укреплению позиций внешнеторговых организаций СССР на мировых рынках» [2, с. 15]. Сегодня товарно-территориальные идентификаторы, вне зависимости от значения и места в коммуникативной иерархии, которым они наделяются, рассматриваются в рамках национального брендинга [15, 7, 14], однако большое внимание уделяется также региональному и городскому уровням территориального брендинга [10, 12]. Большинство исследований посвящены анализу маркетинговых возможностей кобрендинга, создающих «кумулятивный» эффект как для продукта, так и для самой территории. Но, как отмечают Е.Яффе и И.Небензахл [13], существует множество других факторов, определяющих восприятие территории, которые не ограничиваются покупкой такого продукта. К одним из таких факторов следует отнести событийные идентификаторы, т.е. айдентику крупных международных событий и мероприятий в сфере спорта, бизнеса и политики, проводимых в той или иной стране. Взаимосвязь продукта и территории, таким образом, гораздо сложнее, а проблема заключается в том, что, выполняя разные функции и решая разные задачи, данные системы идентификации тем не менее включены в единый смысловой контекст. В рамках брендинга территорий интерес представляет включенность подобных систем идентификации (и возможность такого включения) в систему не

только национального, но и территориального бренда, включающего в себя сразу страновой, региональный и городской уровни. Вопрос о символической целостности территориальной идентичности и систем территориальной идентификации и репрезентации, таким образом, может быть поставлен в рамках проблемы идентификации территории через различные, формально не связанные друг с другом, системы идентификации, рассмотренные как самостоятельно, так и в совокупности через анализ универсальности художественных, эстетических и содержательных (семантических и семиотических) средств репрезентации и языка современной коммуникации.

В систему национальной идентификации включаются следующие элементы:

- 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.).

В контексте бренд-идентификации и проблематики визуальных коммуникаций в целом необходимый акцент в данной работе сделан на маркировке национальных товаров (знаках страны-производителя «Сделано в…»), айдентике международных политических и деловых мероприятий, а также олимпийских игр. Данные системы идентификации соответствуют составляющим «шестигранника Анхольта» [8, с. 26] — концептуальной модели конкурентной идентичности национального бренда, описывающего ее в качестве выделенных направлений (туризм, бренды, люди, политика, культура и инвестиции) в связанной коммуникативной и организационной структуре бренда. Они воспроизводятся в виде стандартных средств современной визуальной коммуникации и территориальной бренд-идентификации: знака, логотипа и фирменного стиля. Разработка государственных коммуникаций, оказывающих влияние на бренд территории, — отдельный процесс, хотя и затрагивает схожие проблемы.

МАРКИРОВКА СТРАНЫ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯ «СДЕЛАНО В…»

Современные маркетинговые коммуникации нуждаются в специальной символике, служащей своеобразным знаком качества и инструментом повышения добавочной стоимости продукции. Символы, предназначенные для маркировки товаров, произведенных в стране или регионе, и используемые в международной торговле, не только выполняют функции идентификатора продукта как такового, но и выделяют его территориальную (страновую) принадлежность. Страны укрепляют свою репутацию на международных и региональных рынках за счет маркирования национального продукта, а компании-производители подчеркивают принадлежность к определенным странам, создавая таким образом «двойной» знак качества. Данный феномен называется «эффектом страны-производителя» (или «страны-происхождения»). Как отмечает Анхольт, «за многие века люди уяснили, что этикетка “Сделано в… (страна производства)” обладает почти такой же силой и почти такой же ценностью, как этикетка “Сделано … (имя производителя)”» [1, с. 16]. К.Динни также выводит эволюцию национального бренда, в современном его понимании, в частности из феномена страны-производителя [11, с. 22]. Знаки для национальных товаров «Сделано в…» тиражируют самые разные страны и отдельные регионы. Как правило, все они так же, как и территориальная бренд-идентификация, отражают ассоциативный и символический ряд, связанный с территорией. Данные знаки обладают максимальной понятностью и открытостью, используют самые узнаваемые и характерные для страны образы и символы, намного более прямолинейные решения по сравнению, например, с туристическими брендами. Инициаторами создания подобных систем идентификации может выступать государство, бизнес и общественные организации.

Знак «Сделано в США» («Made in USA») 2012 года (заказчик: LLC Federal Trade Communications, разработчик: Marcie Gabor, Steve Gabor) разрабатывался с целью замены разрозненных и разнородных знаков единой фирменной системой, для ее лицензированного использования. Идентификация «Сделано в США» до последнего времени имела множество вариантов дизайна, и, соответственно, отсутствовал единый способ идентификации американских товаров, тогда как

покупатели и продавцы нуждались в такой идентификации, которая бы позволяла определять товары с первого взгляда. Проект 2012 года изображает ладонь руки, раскрашенной в «фирменные» американские цвета (синий, красный и белый) и обыгрывающей звездно-полосатый флаг. Другие неофициальные знаки «Сделано в США» построены на воспроизводстве национального флага Америки без дополнительных пластических или фигуративных элементов.

В 2011 году в Великобритании был проведен конкурс на разработку знака «Сделано в Британии» («Made in Britain»), инициатором которого стал один из крупнейших британских производителей — компания Stoves. В общенациональном конкурсе на разработку знака, проведенном среди студентов, победила работа Синтии Ли, шрифтовая часть которой, правда, впоследствии была переработана. Знак представлял собой изображение галочки из трех цветов британского флага (красного, белого и синего) и расположенной под ней надписью «Сделано в Британии». Планировалось, что знак может быть использован не только на продукции Stoves, но и другими производителями. Необходимость айдентики для маркировки национальных товаров получила общественную поддержку, несмотря на несовершенство конкурсного знака. Идею поддержали также профессиональные разработчики, давшие проекту «вторую жизнь». В 2013 году был создан и представлен новый знак в виде стрелки, образованной из «фрагмента» британского флага «Юнион Джека» (разработчик: The Partners). Стрелку можно вращать в любом направлении, что позволяет создавать версии для различных групп товаров и регионов. Такая конструктивная особенность внесла модульность в предельно формализованное решение знака, что позволяет использовать его в качестве «зонтичной» системы без потери центрального образа и узнаваемости. Профессиональное решение отличается от конкурсного большей композиционной жесткостью и функциональностью. Однако объединяет их общий подход: национальный символ, который является одним из популярных идентификаторов страны. Такое решение было одним из условий для разработчиков, включая даже использованный шрифт «FS Emeric», который был разработан в Британии.

Система идентификации для австралийских товаров (заказчик:

Australian Made Campaign Limited (AMCL): «Сделано в Австралии» («Australian made»), «Продукт Австралии» («Product of Australia»), «Выращено в Австралии» («Australian grown»); разработчик: Bob Hawke, Ken Cato, 2007 г.) представляет собой изображение силуэта кенгуру в треугольнике. Кенгуру является наиболее часто воспроизводимым и архитипичным для страны символом, который полностью коррелируется с ее туристическим брендом (варианты 2004 и 2012 гг.), айдентике Совета Австралии и т.д.

Швейцарский крест (красное квадратное полотнище с белым прямым крестом в центре) положен в основу формообразования бренда инвестиционной привлекательности и туристического бренда Швейцарии, а также символики «Сделано в Швейцарии» («Swiss made»). Данное решение вообще характерно для всей швейцарской айдентики как в государственном, так и корпоративном секторе.

Аналогичный подход реализуется в Новой Зеландии. Идентификация товаров и отдельных отраслей экономики и бизнеса Новой Зеландии строится на изображении листа папоротника и его элементов. Данный символ используется как в туристическом, так и в представительском бренде, в айдентике правительственных учреждений и организаций, например, Министерства туризма, Министерства сельского хозяйства, Министерства образования, Всемирного сообщества талантов Новой Зеландии и т.д., а также в дизайне национального паспорта и новозеландских товаров. Лист папоротника появился после ребрендинга лейбористской партии Новой Зеландии (разработчик: студия Barnes, Catmur & Friends, Окланд, 2011 г.), заменив изображение национального флага.

Знак для товаров, произведенных в Турции («Turkey: Discovery the Potential»), разработанный в 2014 году, напротив, не привязан к национальной символике, как, например, флагу или изображению мака (используется в туристическом бренде страны). Главным элементом данной товарно-территориальной идентификации является набор орнаментальных паттернов. В качестве схожего примера можно привести туристический бренд США («Discover America», разработчик: агентство The Brand Union, 2011 г.), который также не привязан к привычной американской символике (ср., например, со всеми существующими знаками «Сделано в США»).



Рисунок 1. Знаки «Сделано в США» (2012 г.), «Сделано в Британии» (2013 г.), «Сделано в Австралии» (2007 г.) и «Turkey: Discovery the Potential» (2014 г.)
Рисунок 2. Логотипы саммитов G8 2006 Санкт-Петербург, EU 2006 Финляндия, G20 2010 Торонто, G8 2007 Хайлигендамм

В России данный процесс не получил системного развития, но породил ряд примеров, связанных, прежде всего, с региональными товарно-территориальными идентификаторами, в целом схожими по своей проблематике с международным опытом в данной сфере (например, бренды «Покупай пермское!», 2009 г., «Горный Алтай», 2009 г. и др.).

Типологически товарно-территориальные идентификаторы можно разделить по степени популярности решений (рис. 1):

- национальный флаг и другие элементы геральдики (напр.: США, Великобритания, Швейцария, Германия);
- элементы и образы национального или туристического бренда (напр.: Австралия, Швейцария, Новая Зеландия, Перу);
- самостоятельные символы и паттерны (Турция).

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ И ДЕЛОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Представительская символика международных и национальных мероприятий может временно выполнять функции идентификатора территории, а также быть интегрированной с национальным брендом. В рамках событийной идентификации можно выделить два принципиальных подхода к разработке айдентики стран-участниц международных мероприятий и стран — их организаторов и мест проведения, которые в целом схожи с решениями в сфере

территориальной бренд-идентификации. (рис. 2) В рамках одного направления воспроизводятся узнаваемые архетипические образы территории, в другом — айдентика, семантически не привязанная напрямую к месту проведения события или даже самому событию.

Абстрактная айдентика является одной из ярко-выраженных тенденций современных визуальных коммуникаций в сфере корпоративного дизайна, когда фирменный знак и логотип компании не отражают и не создают прямых и предметных ассоциативных связей с сферой деятельности той или иной компании (например, корпоративная айдентика BP, Statoil, Swisscom, PWC и др.). Символика таких крупных международных политических мероприятий, как саммит Россия — ЕС 2006 года в Финляндии или саммит G8 2007 в Германии, основана на абстрактных формах «лепестков» и «волн», насыщенных различными цветовыми градиентами. Абстрактность этих знаков контрастирует с предметно конкретизированной айдентикой политических саммитов Буш — Путин в Братиславе 2005 года или G8 в Санкт-Петербурге 2006 года (разработчик: Креативное бюро «Дизайн Депо»), которые построены на изображении главных символических достопримечательностях принимающих стран — братиславском замке и памятнике Петру Великому. Знаки G8 в Санкт-Петербурге 2006 года и Хайлигендамме 2007 года, таким образом, содержат принципиально разные подходы к формированию идентичности мероприятия, которая, как отмечалось, может быть основана как на предметных, так и на абстрактных образах, а также их отношению к национальному или туристическому бренду. Эволюция визуальной идентичности G8 с 2004 по 2006 год в целом демонстрирует изменение корпоративной и представительской визуальной культуры, охватившее практически все сферы экономики и политики. Впрочем, данный процесс не является линейным, айдентика международных мероприятий также зависит от общих тенденций в визуальных коммуникациях и графическом дизайне и в целом отличается вариативностью.

Абстрактные решения можно охарактеризовать как нейтральные или даже «глобалистские» по отношению к национальным особенностям места проведения, тем не менее, они формирует индивидуальную идентичность территории как «самостоятельного» явления, пусть

даже на ограниченное время. Как и в олимпийской символике, новая политическая айдентика уходит от сложившихся клише и стереотипов на основе универсального визуального языка и семантики. Отдельно можно выделить шрифтовые решения, например, айдентику саммита G20 в России 2013 или саммитов ЕС в Чехии 2006 и Дании 2009. Данные решения в конструктивно-композиционном отношении, в свою очередь, можно разделить на линейные и нелинейные [4].

Типологически айдентику международных политических и деловых мероприятий можно разделить на три равнозначные группы:

- иконы и достопримечательности места проведения мероприятия (напр.: G8 2006, G8 2011, Буш — Путин, Братислава 2005; G20 2010, ПМЭФ 2012);
- абстрактные изобразительные элементы (напр.: саммит ЕС 2006, G8 2007, G7 2015, АТЭС 2012);
- шрифтовая идентификация (напр.: саммит ЕС 2006 и 2009, G20 2013).

МЕЖДУНАРОДНЫЕ СПОРТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Одним из значимых для престижа страны международных мероприятий являются Олимпийские игры, которые всегда имели политический и имиджевый контекст. В этом отношении символика Олимпиад идентифицирует и рекламирует не только сами Игры, но и места их проведения. Заявочные ролики стран и городов-претендентов на международные спортивные мероприятия популяризируют, в первую очередь, страну не только для спортивных функционеров, но и для гостей и туристов. В этом качестве они напрямую выполняют функции брендинга территории. Символика Игр и их фирменный стиль влияют на репрезентацию территории даже при временных ограничениях данного события, так, например, символ Олимпиады-80 — олимпийский мишка — стал одним из запоминающихся символов и вошел в символический и ассоциативный ряд СССР, наравне с ее официальными символами, в итоге пережил их и пользуется популярностью даже сегодня. Айдентику международных спортивных мероприятий можно разделить на заявочную и официально утвержденную.

Заявочная айдентика на летние Олимпийские игры 2012 года Москвы



Рисунок 3. Заявочные логотипы городов претендентов на проведение Олимпийских игр: Нью-Йорк-2012, Москва-2012, Рим-2020

и Нью-Йорка включали в себя главные достопримечательности и неформальные символы представляемых ими стран — статую Свободы и силуэт кремлевской башни. Заявочный логотип Рима 2020 и 2024 годов использует знаковый силуэт римского Колизея (оба варианта отличаются только визуально-графически) (рис. 3). Логотипы других городов-кандидатов более абстрактны: они используют основные цвета олимпийского движения, в которых решены различные графические элементы знака.

Определенный интерес представляет олимпийская айдентика, отличающаяся неформальностью, отходом от «классических» олимпийских паттернов. Новизной айдентики Олимпийских игр в Лондоне 2012 года (разработчик: агентство Wolff Olins) стал отказ от стандартной олимпийской цветовой гаммы, особенно контрастирующей с заявочным вариантом. Логотип представляет собой стилизацию цифр «2012» в виде неправильных многоугольников, в которые вписаны слово «Лондон» и пять олимпийских колец. Данный знак был ориентирован не только на традиционные статичные носители, но изначально разрабатывался для использования в интерактивной среде. М.Глейзер в своеобразном субъективном рейтинге олимпийской айдентики 1924–2024 годов в целом негативно оценивает подобную новизну (правда, признает выразительность и запоминаемость логотипа Лондона-2012), считает его непривлекательным и не вполне уместным, ту же критику он адресует применительно к логотипу Сочи-2014 [16].

Айдентика Сочи-2014 также строилась на шрифтом решении, а также попытке пластически «зарифмовать» сочетание букв «ch» и «s» с цифрами «14» и «2», но, по сравнению с тем же Лондоном-2012, оказалась достаточно формальной.

Другим интересным примером национальной идентификации, связанной с международными спортивными событиями, является созданный компанией BOSCO DI CILIEGI единый визуальный образ Олимпийских игр в Сочи-2014, который едва не «оттеснил» на второй план официальный логотип Сочи-2014. Визуальный стиль BOSCO ярко и выразительно соединил и «синтезировал» современные графические решения с национальными орнаментами; в основу дизайнерского решения лег принцип «лоскутного одеяла» — сочетание двадцати восьми орнаментов самых известных национальных промыслов России: гжель, хохлома, жостовский поднос, павловопосадские платки. Внешне здесь можно провести определенную параллель с айдентикой Национального дня Швейцарии (Swiss national day celebration), но стиль BOSCO отличается смысловой глубиной.

Типология олимпийской айдентики полностью идентична территориальной бренд-идентификации [5], в ней можно выделить:

- абстрактные изобразительные элементы (напр.: Торино-2006, Штутгарт-2012, Цюрих-2014, Солт-Лейк-Сити-2002, Баку-2020);
- фигуративные и фигуративно-абстрактные (напр.: Барселона-1992, Рио-2016, Пекин-2008, Сидней-2000, Ванкувер-2010);
- шрифтовую айдентику (напр.: Лондон-2012, Сочи-2014);
- элементы биосферы (напр.: Зальцбург-2014, София-2014).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Национальная знакосфера (т.е. совокупность разных по назначению и применению знаков-идентификаторов, принадлежащих одной территории) как в отдельных направлениях, так и в целом оказывает влияние на формирование национального бренда. Существенный вклад в формирование идентичности вносят государственные коммуникации, которые формируют «витрину» страны, служащую полноценным коммуникационным интерфейсом между обществом и государством, и положительное общественное мнение вне и внутри

страны. В элементах и атрибутах государственных коммуникаций используются те же самые решения, которые воспроизводятся в широком контексте территориальной бренд-идентификации, однако существуют в более специфических форматах.

Анализ товарно-территориальных и событийных систем идентификации в контексте национального брендинга и территориальной бренд-идентификации позволяет сделать вывод о том, что:

- несмотря на функциональные различия, данные типы систем идентификации используют единый смысловой и формализируемый набор образов, смыслов и способов репрезентации территории, которые используются в территориальной бренд-идентификации;
- отличительной чертой товарно-территориальных и событийных идентификаторов по сравнению с территориальной бренд-идентификацией является типологическая ограниченность, выраженная в значительно меньшей вариативности и разнообразии используемых решений;
- особенность товарно-территориальных и событийных идентификаторов заключается в их коннотативной форме, выраженной в том, что они отсылают не к реальному месту, а к системам идентификации этих мест (флагу, гербу, знаковому набору и т.д.).

Интеграция товарно-территориальных и событийных идентификаторов в национальный бренд в рамках единой идентификационной системы во многом ограничена проблемами оргуправленческого и политического характера. Значительная художественно-конструктивная взаимосвязанность и эстетическое единство систем идентификации при этом позволяет создать цельный образ территории, поэтому в будущем такой подход к созданию и работе со сложными и децентрализованными системами бренд-идентификации может оказать существенное влияние на проектную методологию работы в данной области.

Библиография:

1. *Анхольт С., Хильдрет Д.* Бренд Америка. — М.: Добрая книга, 2001. — 232 с.

2. *Веркман К.* Товарные знаки: создание, психология, восприятие. — М.: Прогресс, 1986. — 520 с.

3. *Родькин П.* Бренд-идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность. — М.: Совпадение, 2016. — 248 с.

4. *Родькин П.* Проблема художественного формообразования в территориальной бренд-идентификации: нелинейность и абстрактность // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА им. С.Г.Строганова. — 2016. — Т. 2. — № 2. — С. 79–94.

5. *Родькин П.* Типология визуально-графического языка и визуально-графического стиля в территориальном брендинге // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА им. С.Г.Строганова. — 2016. — № 4. — С. 286–305.

6. *Траут Д., Райс Э.* Позиционирование. Битва за умы. — СПб.: Питер, 2012. — 336 с.

7. *Anholt S.* Foreword to Special Issue of Journal of Brand Management // Journal of Brand Management. — 2002. — Vol. 9. — № 4–5 (special issue). — P. 229–239.

8. *Anholt S.* Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S.Anholt. — 1-st edition. — Palgrave Macmillan, 2007. — 160 p.

9. *Ashworth G., Kavaratzis M.* City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? // Place Branding. — 2006. — Vol. 2, 3. — P. 183–194.

10. *Azevedo A.* Image transference from product branding to place branding: the case study of marinha grande mglass // International Review on Public and Non Profit Marketing. — Vol. 1. — № 2 (December 2004). — P. 101–111.

11. *Dinnie K.* Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. — Butterworth-Heinemann, Oxford, 2008. — 288 p.

12. *Greenop K., Darche S.* Identifying «place» in place branding: core

and periphery in Brisbane's «New World City» // GeoJournal. — 2016. — Vol. 81. — Issue 3. — P. 379–394.

13. *Jaffe E., Nebenzahl I.* National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect. — Copenhagen Business School Press, Copenhagen, Denmark, 2001. — 238 p.

14. *Kotler P., Gertner D.* Theoretical Papers. Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective // Journal of Brand Management. — 2002. — Vol. 9. — № 4–5 (special issue). — P. 249–261.

15. *Ollins W.* Opinion Piece: Branding the Nation, the Historical Context // Journal of Brand Management. — 2002. — Vol. 9. — № 4–5 (special issue). — P. 241–248.

16. On a Scale from 1-100, Milton Glaser Rates Every Single Olympic Logo Design in History. — URL: https://eyeondesign.aiga.org/milton-glaser-analyzes-olympic-logo-design-through-the-ages/ (дата обращения: 30.01.2018).