УДК 316.653(470.324)

БРЕНД-ИМИДЖ ВОРОНЕЖА В ОЦЕНКАХ ГОРОЖАН

© 2012, Е.Ю. Красова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 26 ноября 2012 года

Аннотация: *В статье рассматривается проблема брендинга территории. Представ-лен анализ результатов социологического исследования общественного мнения о городе Воро-неже. Охарактеризованы особенности формирования бренд-имиджа в массовом сознании жителей.*

Ключевые слова: *маркетинг территории, бренд-имидж города, репутация города, уникальность территории, туристическая привлекательность.*

Abstract: *The paper deals with the branding problem of a territory. An analysis of the results of sociological investigation of the public opinion on the city of Voronezh has been presented. The peculiarities of the brand image formation in citizens' mass consciousness have been characterized.*

Key words: *territory marketing, territory uniqueness, city brand image, city reputation, touristic attractiveness.*

Брендинг мест, имидж территории – сложные и многомерные образования. Автор концепции конкурентной идентичности и разработчик методики вычисления рейтинга известных городов мира С. Энхолт полагает, что «бренд» является отличной метафорой для определения способа, с по-мощью которого территории соревнуются друг с другом за товары, услуги, события, идеи, туристов, таланты, уважение и влияние [1, 1].

Проблема брендинга территории в научном плане еще только переходит от младенческого состояния к юношескому [2]. Возникновение и использование понятия «имидж территории» связано с экономическими предпосылками – усилением конкурентной борьбы за интерес центра и инвесторов, повышением внимания к развитию внутреннего туризма, а также развитием национальных и транснациональных компаний [3, 3]. Однако в настоящей статье реализуется социально-психологический подход. В его основе лежит комплекс идей о механизмах формирования и актуализации массового сознания.

Политическая репутация является функцией двух взаимосвязанных процессов – формирования образа и управления образом, как справедливо утверждает К. Макгроу [4, 121]. В связи с этим, нам представляется целесообразным употребление термина «бренд-имидж города», в котором подчеркивается и эта взаимосвязь, и неразделенность двух понятий в массовом сознании. Этот термин представляет собой некую ментальную конструкцию, включающую систему рациональных и эмоциональных мнений, переживаемых стереотипных образов и совокупность большого числа ассоциаций, в основе которых лежат архетипы, подпитывающие определенные мифы об истории и современной жизни города. Такой подход характерен для взглядов западных теоретиков и практиков-маркетологов, которые указывают на неразрывно связанные сущностные стороны явления, (используются термины «Markenname-Image der Stadt», «brand images of places») [5]. Контуры подобной интерпретации проглядываются и у некоторых отечественных авторов: понятие «бренд-образ» рассматривается в связи с анализом популярности и индивидуальности города [6, 25].

Имидж определенной территории формируется, с одной стороны, структурами власти и учреждениями PR, представителями бизнеса и гражданского общества. С другой стороны, результатом этих усилий становятся представления горожан, туристов и инвесторов. В индивидуальном и массовом сознании два научных термина – бренд и имидж – переплетаются в единую сущность, отражающую репутацию города в смысловом плане и доверительное отношение к месту проживания – в эмоциональном.

Имидж выступает не просто образом сознания как отражения реальности, но специально моделируемым целенаправленным «отражением отражения» [7, 281]. Соответственно, в его структуру входит ряд компонентов.

Во-первых, избранная модель продвижения. Так, ключевым в модели имиджа может быть его историческая составляющая или природно-климатические особенности.

© Е.Ю. Красова, 2012

Во-вторых, информация о жизнедеятельности города, предварительно обработанная с целью минимизации негативных черт. Она транслируется через разнообразные PR-акции, включает рекламирование, в особенности, в жанре наружной рекламы (билборды, брендмауэры, призматроны и др.). Акцент делается на выдающиеся моменты, имеет место преувеличение.

В-третьих, систематическое распространение информации о городе посредством СМИ и неформальных коммуникаций (слухи, сплетни, анекдоты, граффити, карикатуры и др.) среди массовых аудиторий. Зачастую эти сообщения имеют критический настрой и подчеркивают негативные характеристики территории.

В-четвертых, реконструкция системы представлений о городе в обыденном массовом сознании. Здесь господствует своеобразное «наивное» мышление (folk-science) с отсутствием формальной логики, в основе чего лежит архаическое знание [8, 7-8]. Стоит учитывать, что именно эти продукты здравого смысла регулируют повседневную жизнь людей, формируют их практическое сознание и поведение. Кроме того, они влияют на формирование, как трудовых ориентаций, так и электоральных предпочтений. Бренд территории, хотя в большей степени и ориентирован на внешних потребителей, однако, имеет значение и для местных жителей, способствуя формированию у них чувства единства, патриотизма, ответственности за малую родину [9, 10].

Собственно система представлений населения о статусе города среди других мест является центральной в настоящей статье. Работа является итогом проведенного в 2012 г. социологического исследования. Его целью стало выявление особенностей восприятия города Воронежа (как идентифицируемой территории) общественным мнением его жителей. Насколько все, что связано с городом, актуализировано в памяти горожан, какое место в массовой психологии занимают размышления о нем? Нас интересовала информированность населения о понятиях имиджа и бренда города и те, источники, откуда они черпают сведения об этом. Важно было узнать о влиянии имиджа на жизнь и благополучие людей, об отношении к PR-деятельности властей и, наконец, об оценках имеющегося бренд-имиджа Воро-нежа в целом.

Попытка изучения одной из сторон сложной проблемы маркетинга территории основывалась на использовании разнообразных прикладных методов: обобщения статистических данных и результатов обследований института общественного мнения по г. Воронежу «Квалитас», массового опроса горожан и контент-анализа. В опросе, осуществленном весной 2012 г., приняли участие 308 человек. Основными характеристиками выборки стали пол, возраст, уровень образования и материального положения.

Надо сказать, что в повседневной жизни почти 60% респондентов сталкивались с понятием бренд-имидж города. Остальные ответили «нет» на этот вопрос, хотя затем активно принимали участие в работе над содержательными вопросами анкеты. Очевидно, что символы, еще не устоявшиеся в сознании, подвергаются противоречивым оценкам.

Роль бренд-имиджа для населения, без сомнения, значительна. Это, прежде всего, повышение экономической состоятельности благодаря инвестициям и связанного с этим благоустройства. Насколько горожане осознают, что проблема бренд-имиджа города связаны с пользой и выгодой для жителей? Две трети респондентов положительно оценивают влияние имиджа и на состояние дел в городе в целом, и на их жизнь в частности. При этом абсолютно уверенных в такой констатации оказалось около 40 %, колеблющихся – пятая часть, а абсолютно уверенных в обратном – незначительное количество.

Надо сказать, что почти треть опрошенных не информированы о целенаправленных попытках властей усилить репутацию города среди других субъектов России. Знают о таких попытках 43 % респондентов. Четвертая часть оказалась в затруднении перед данным вопросом. Кстати, на вопрос интервьюера «Квалитас» о реализации предвыборной программы главы города С.М. Колиуха также четвертая часть воронежцев затруднилась дать содержательный ответ [10, 7]. Несмотря на недостаточную информированность о внутригородских делах, абсолютное большинство относится положительно к попытке властей сформировать эффективную модель имиджа города. Менее трети опрошенных горожан заняли отрицательную позицию.

Формирование имиджа территории с позитивной направленностью возможно тогда, когда он не противоречит системе ценностей, интересов, ожиданий и стереотипов массового сознания. Мы попросили наших респондентов выразить свое отношение к ряду суждений, отражающих смысловые конструкции их убеждений и ценностей. *См. табл. 1.*

Наибольший удельный вес заняли положительные оценки привлекательности города, имеющего сильную культурную составляющую. Именно это является ядром модели бренд-имиджа, запечатленной в массовом сознании. Другие компоненты в представлениях горожан выглядят противоречиво. Более половины согласились с тем, что самим горожанам некомфортно жить в связи с недостаточной материально-экономической базой, чему способствует бюрократизм

и коррумпированность местной власти. В то же самое время примерно четверть опрошенных возражают против такой интерпретации. Самым сложным для участников опроса оказалось оценить инвестиционную привлекательность места: более половины либо не согласились с утверждением, либо воздержались от ответа. Наконец, около 40 % считают, что в городе распространены националистические настроения, что выступает значительным фактором риска. Видимо, эти оценки стоит учитывать административным органам власти при формировании соответствующей по-литики.

Часть участников нашего исследования выделила человеческий компонент бренд-имиджа, а именно, социально-психологические качества самих жителей. Воронеж представляется им городом «жлобов» [11], предлагается «окульту-рить» грубых и невоспитанных жителей.

Отправной точкой для конструирования имиджа города являются ключевые направления восприятия жителями его уникальности. Для выявления характерных мнений участникам опроса было предложено представить, что им предстоит участвовать в разработке проекта «Воронеж – туристический центр края». Надо было закончить предложение: «Чтобы превратить Воронеж в центр туризма, необходимо...». Горожанами были выделены и проранжированы направления повышения туристической привлекательности города.

1. Совершенствование туристической инфраструктуры (24,6 %).

2. Улучшение культурного облика города (18,1 %).

3. Приведение в порядок дорожных магистралей (17,2 %).

4. Наведение в городе порядка и чистоты (12,4 %).

5. Улучшение информационной обеспеченности (5,8 %).

6. Расширение зеленых зон, увеличение количества парков и скверов (5,4 %).

7. Совершенствование управленческой деятельности, прежде всего, в плане развития экономической сферы (5,2 %).

8. Повышение коммуникативной культуры самих жителей (4,3 %).

Выбранные участниками опроса приоритеты наглядно демонстрируют на-сколько далеко еще Воронежу до уровня привлекательного для туристов города. Ведь речь зачастую идет об элементарной обустроенности жизни, прежде всего, для самих горожан – об опасных дорогах, грязи на улицах, застраиваемых парках и скверах (один из респондентов написал – «застраивают как Шанхай»), и соответственно недостаточно эффективном политическом менеджменте.

Вот как формулируются ключевые условия туристической привлекательности зарубежными исследователями брендинга территории: достопримечательности и историческое местоположение; природная красота и сельская местность; возможность для любого бюджета; безопасность; удобство размещения туристов; обслуживание и качество; забота о заказчике; всесезонность; туристические маршруты [12, 201-202]. Очевидно, что усилий проектировщиков в особенности требует та часть перечисленных внутренних факторов туристической привлекательности, которая связана с социальной защищенностью людей и порядком.

Проведенный анализ позволяет воссоздать картину восприятия города Воронежа его жителями. В модели бренд-имиджа Воронежа, сложившейся в сознании его жителей, имеются два «полюса». Положительный включает высокую оценку архитектурно-исторического и культурного облика, а также возможностей для проведения досуга. Отрицательный полюс связан с мате-риально-экономической базой и соответствующим административным управлением. Возможно, что работа властных структур и учреждений PR в направлении снижения отрицательных характеристик скажется на эмоциональном фоне восприятия города, и большинство его жителей станут испытывать гордость за него, осознавать его уникальность, испытывать чувство социального комфорта жизни в Воронеже.

ЛИТЕРАТУРА:

1. См. : Anholt S. Places. Identity, Image and Reputation / S. Anholt. – N.-Y : Palgrave Macmillan, 2010. – 168 p.

2. Govers R. Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Con-structed, Imagined and Experienced / R. Govers, F. Go. – New York : Palgrave Macmillan, 2009. – 324 p.

3. См. : Печищев И.М. Конструирование имиджа территории в Пермской периодике (1996-2006 гг.) / И.М. Печищев : автореф. дис...канд. филол. наук. – Воронеж, 2008. – 22 с. К слову сказать, основу отношений между центром и периферией в современной России составляют, прежде всего, неформальные экономические связи, имеющие результатом финансовые трансферты. Так что экономический аспект брендинга остается весьма проблематичным. См., подробнее : Ачкасов В.А. Этнополитология : учебник / В.А. Ачкасов. – СПб. : Изд.-во

С.-Петерб. ун-та, 2005. – С.308-309.

4. См. : Макроу К. Политические впечатления : формирование и управление / К. Макроу. – Политическая психология : хрестоматия. – М. : Аспект Пресс, 2007. – С. 120-162.

5. См. : Anholt S. Places. Identity, Image and Reputationю / S. Anholt. – N.-Y : Palgrave Macmillan, 2010. – P.2-3; Beyer R. Institutionalisierung von Stadtmarketing. / R. Beyer. – Berlin

: Deutsches Institut fur Urbanistik, 2006. – S. 239; Helbrecht I. “Stadtmarketing” – Konturen einer kommunikativen Stadtentwicklungs-politik / I. Helbrecht. – Basel, Boston, Berlin: Birkh user Verlag – Stadtforschung aktuell, 1994. – S. 307.

6. См. : Малькова В.К. Антропология историко-культурных брендов территорий, регионов, мест / В.К. Малькова, В.К. Тишков. – С. 6-57. – Режим доступа : http://www.valerytishkov.ru/engine/documents/document1448.pdf (дата обращения 25.10.2012).

7. См. : Ольшанский Д.В. Политический консалтинг / Д.В. Ольшанский, В.Ф. Пеньков. – СПб. : Питер, 2005. – 447 с.

8. См. : Московичи С. Социальные представления : исторический взгляд / С. Московичи // Психол. журн. – Т.16. – 1995. – №1. – С.3-18.

9. См. : Малькова В.К. Указ. соч.

10. См.: Квалитас : Бюллетень института общественного мнения по г. Воронежу. – 2011. – № 8. – 23 с.

11. Первое достоверно известное значение слова «жлоб» – «жадина», «скупердяй». Есть еще редко употребляемое значение – «горожанин недавнего поколения». В последние годы слово стало ассоциироваться еще и с грубым, неотесанным, угрюмым человеком. См. : Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка (онлайн версия) / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – Режим доступа : http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov-term-8278.htm (дата обращения 5.08.2012); Жлоб. – Режим доступа : http://ogmion.ru/p0034.htm (дата обращения 5.08.2012).

12. Govers R. Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Con-structed, Imagined and Experienced / R. Govers, F. Go. – New York : Palgrave Macmillan, 2009. – 324 p.

Табл. 1.
Модель бренд-имиджа Воронежа в массовом сознании горожан, %

Суждение	Согласен	Затрудняюсь ответить	Не согласен
Город Воронеж – красивый, имеет много достопримечательностей	86,2	5,9	7,9
В городе повсеместно распространена коррупция и бюрократизация, а жители грубы и неприветливы	52,9	23,8	23,3
Город экономически развивается, он привлекателен для инвестиций	41,2	33,3	25,5
В городе много мигрантов и иностранцев, распространены националистические настроения	43,9	28,2	27,9
Город привлекателен для досуга и отдыха, в нем много развлекательных центров, театров, музеев	78,9	11,7	9,4
В городе невозможно достойно жить в силу низкой средней заработной платы и несоответствия цен доходам	54,3	19,8	24,9

Красова Е.Ю.
Воронежский государственный университет, кандидат исторических наук, до-цент кафедры рекламы и дизайна
kelan20042004@mail.ru

Krasova E.U.
Voronezh State University, the candidate of the historical science, the docent of the de-partment of Advertisement and Design
kelan20042004@mail.ru