

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ТУРИЗМА

С.Н. Басик

Конестога колледж

УДК 911.3

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА БРЕНДИНГА МЕСТА: ОБНОВЛЕННЫЙ ВЗГЛЯД С ЗАПАДА

Статья представляет собой краткий аналитический обзор книги «Программа исследований по брендингу места» (Челтнем, Великобритания: Издательство Эдвард Элгар, 2021) под редакцией Доминика Мэдуэя, Гэри Уорнаби и Джона Байрома. В рецензируемом сборнике исследуются некоторые теоретические и практические аспекты брендинга мест и представлены новые исследовательские направления в этой области с точки зрения ряда ведущих англоязычных ученых. В статье делается вывод о том, что теоретические положения и идеи из рецензируемой книги будут интересны постсоветским географам и представителям социального блока наук, а также практикам в сфере маркетинга и городского планирования и студентам.

Ключевые слова: брендинг места, культурная география, география туризма.

Sergei N. Basik

Conestoga College, Kitchener, Ontario Canada

THEORY AND PRACTICE OF PLACE BRANDING: AN UPDATED WESTERN PERSPECTIVE

This essay serves as a short analytical review of Medway D., Warnaby G., Byrom J. (eds.), A Research Agenda for Place Branding. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2021. The reviewed volume explores some theoretical and practical aspects of place branding and provides new research agenda in this field by leading Anglophone scholars. The paper concludes that the theoretical positions and conclusions from the reviewed book will be of interest to post-Soviet geographers, other social scientists, as well as practitioners and students.

Keywords: place branding, cultural geography, tourism geography.

Введение. Изучение пространственных измерений процессов брендинга места, или брендинга территорий в традиционной постсоветской интерпретации термина, в разнообразных географических, социально-политических и экономических контекстах представляет собой динамичное междисциплинарное поле исследований как в пределах, так и за пределами англосферы. В последнее десятилетие в мире наблюдается просто экспоненциальный рост количества публикаций

по данной теме, в том числе географических работ по целям, объектам исследования и содержанию (география туризма, культурная и социальная география, геоурбанистика и т. д.) Популярность тематики в русскоязычном и, шире, постсоветском секторе науки подтверждается, например, Научной Электронной Библиотекой на портале *elibrary.ru*, которая на начало июля 2021 года выдает более 11 700 публикаций в общем поисковом запросе по ключевому слову «брендинг территории». Крайне разнообразен разброс тематики — от международного маркетинга до моделирования брендов, от взаимозависимости между территорией, местным населением, туристами и бренд-менеджерами до влияния имиджа места на региональную

© Басик С.Н., 2021

Басик Сергей Николаевич,
к.геогр.н., профессор, Конестога колледж,
Школа междисциплинарных исследований,
Conestoga College, Kitchener, Ontario, Canada;
sbasik@hotmail.com

идентичность, и так далее. Ключевой проблемой, несомненно, здесь является качественная характеристика многих работ, выраженная недостатком серьезной современной теоретической и методологической базы исследований. Автоматическое и поверхностное калькирование западных научных парадигм, терминологического аппарата и методов на постсоветскую почву далеко не всегда приносит успех, также, однако, как и неоправданный научный изоляционизм. В тоже время, адаптация теоретико-методологических подходов, генерируемых в западной научной среде, применение «западного» научного опыта к постсоветским географическим, геополитическим и социо-культурным реалиям логично ведет к расширению горизонтов научного познания и вариантов прикладного применения, в том числе, в сфере брендинга.

Новая книга Medway D., Warnaby G., Byrom J. (eds.) *A Research Agenda for Place Branding*, Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2021, рассматриваемая в предлагаемом кратком аналитическом обзоре, издана при участии группы ведущих западных ученых, может частично заполнить упомянутые выше серьезные пробелы. Несмотря на различные теоретико-методологические установки и специфику анализируемого материала, этот сборник статей синтезирует текущее состояние и перспективы исследований, связанных с различными аспектами брендинга мест, имиджа территории, маркетизацией и монетизацией географического пространства с помощью разнообразных практик и стратегий на различных уровнях, от локального до регионального, и предлагает свежие теоретические разработки и методологические подходы к практикам управления брендингом места. В настоящем материале мы приводим общий обзор структуры и содержания глав книги сопряженно с некоторыми краткими аналитическими замечаниями.

Обзор книги. Данный междисциплинарный академический сборник оригинальных статей, отредактированный такими авторитетными учеными, как Доминик Мэдуэй, Гэри Уорнаби (оба — Манчестерский Городской университет) и Джон Байром (университет Ливерпуля), охватывает ключевые темы, где объединены материалы, отражающие разнообразие перспективных современных научных представлений о брендинге места. Книга состоит из 19 глав, разделенных на введение и четыре тематических сегмента: первый раздел освещает вопросы системы управления брендингом места, второй — различные контексты брендинга места, третий рассматривает

вопросы опыта и брендинга места, и четвертый, посвящен брендингу места и креативности.

В главе 1, выполняющей функции введения, кроме общей формулировки содержания и традиционного краткого обзора глав, редакторы сборника очертили потенциальные важные направления исследований брендинга места в «постковидном мире». Отмечается, что в отличие от «доковидной» эпохи, с брендами, ориентированными за национальные пределы, в мире, где международные авиаперелеты сокращаются (либо прекращаются вообще), трансформируется пространственная социальная активность населения, люди становятся более «локальными» как для работы, так и для отдыха. В таком случае брендинг места будет переключаться и фокусироваться больше на внутреннего потребителя с поворотом к локальному и региональному содержанию, в частности, в туристической деятельности. Данный вывод крайне актуален и для постсоветских стран, находящихся в разных условиях и имеющих, в силу многих причин, разные возможности в плане борьбы с пандемией.

Первый раздел книги, Управление брендингом места, включает главы 2–5, и начинается работой Арама Айзеншитца (Миддлсекский университет, Великобритания), где автор использует политический подход к брендингу места. Здесь утверждается, что брендинг не просто «продает места», изменяя их имидж, но активно участвует в неолиберальной политической трансформации городов через изменение классовых отношений и устранение барьеров на пути прибыльного накопления капитала и стимулирования процесса накопления (например, через фактическое сокращение финансовой и политической автономии местных органов власти, поставленных правящей элитой в зависимость от внешних инвесторов). Отмечается, что символическая городская политика брендинга должна применяться и анализироваться не только исключительно с позиции экономических интересов, но с учетом социально-политических факторов, важных для местного населения.

В главе Эфе Севина (Тоусонский университет, США) предлагается новое направление исследований брендинга места на основе современных, обусловленных цифровыми технологиями, вычислительных подходов. В предлагаемом автором главы 3 направлении выделяются две сферы: изменения в практике и изменения в доступности данных (или методов) анализа для исследователей. Первая сфера, ориентированная на практику брендинга, должна развиваться на основе алгоритмов как мощных инструментов вычислений, является широко

известным направлением, например, в концепции «умного» города — smart-city, которое все чаще применяется менеджерами и маркетологами. Здесь речь также идет об использовании социальных сетей, сетевых сообществ, создании пользовательского контента, брендинге в реальном времени и других практиках. Вторая сфера связана с переходом от традиционных методов и изменениями в доступности методов сбора данных и их анализа для исследователей. Автор также ратует за исследования, которые бы основывались на новых источниках данных и возможностях анализа, а не на новых технологиях как таковых, чтобы не позволять конкретным платформам или их функциям ставить задачи и создавать зависимость только от них.

Андреа Инч (университет Оtago, Новая Зеландия) в своей главе рассматривает концепции вовлеченности местных жителей в городской брендинг и определение форм, которые он может принять для членов местного сообщества. Глава представляет собой обзор, где анализируются предшествующие исследования на стыке урбанистики, брендинга и городского менеджмента, в рамках участия и вовлеченности членов местного сообщества в процесс брендинга городских мест с акцентом на представление идентичности места. Резюмируется, что на основе существующих исследований, местные жители, среди прочих заинтересованных сторон, «являются неотъемлемой частью городского брендинга», так как именно их активность, как граждан, формирует и укрепляет городскую идентичность, и способствует «совместному» созданию бренда [1, с. 62]. Данный факт представляется исключительно важным для понимания процессов брендинга территории на постсоветском пространстве, где зачастую местные жители изолированы от других акторов (власть, городское управление, бизнес структуры и т. д.) в плане принятия решений.

В заключительной главе первого раздела (авторы Эдуардо Оливейра, университет Киля, Германия, Кристоф Ван Ашэ, университет Альберты, Канада и Рауль Бойнен, Открытый университет Нидерландов), обсуждается взаимосвязь между пространственным планированием и брендингом места. Здесь утверждается, что анализ данных взаимосвязей вскрывает их роль в поддержке городских районов в достижении целей устойчивого развития (социальных, экономических и экологических). Авторы приходят к выводу, что, если не знать процессы функционирования пространственного управления, т. е. как соответствующие акторы (местные органы власти, учреждения, организации, и частные субъекты) решают организовывать

и управлять конкретной технологией планирования, «брендинг места не может полностью раскрыть свой потенциал» [1, с. 68] и даже препятствовать устойчивому пространственному развитию региона или города.

Раздел II (Контекст), включающий главы 6–11, стартует с работы Алекса Владимирова и одного из редакторов, Гэри Уорнаби (оба — Манчестерский Городской университет). Брендинг места через маркетинговый выбор местоположения авторы предлагают рассмотреть сточки зрения поведенческой экономики, где основное внимание уделяется эвристике и «когнитивным ярлыкам», которые могут повлиять на принятие решений с точки зрения выбора, где, например, работать или инвестировать, и фактическое поведение человека не всегда соответствует ожиданиям традиционных экономических теорий. В частности, предлагаемое направление брендинга места поможет понять, как люди принимают решения о выборе местоположения, зависящие не от экономических (финансовых, например) факторов, а от таких, казалось бы, необъективных, как социальные отношения и чувство принадлежности (или привязанности) к месту.

В следующей главе доктор Адриана Кампелу (директор по устойчивому развитию города Салвадор, Бразилия) рассматривает влияние на брендинг роли городов в таких глобальных программах, как устойчивое развитие. В главе обсуждаются концепции теории социально-экологических систем, и рассматриваются современные инициативы городов в области изменения климата. Автор предполагает, что в свете пандемии и остальных глобальных комплексных проблем, брендинг конкретного места будет зависеть от того, насколько успешны город или страна в борьбе с этими текущими проблемами.

В главе 8 Сесилия Кассингер (Лундский университет, Швеция), Андреа Лукарелли (Стокгольмский университет) и Сильвия Дымоти (Копенгагенская бизнес-школа) рассматривается специфика получившей развитие в недавнее время «северной (скандинавской) волны» брендинга места как особого направления исследований. Авторы опровергают традиционные общепринятые мифы и стереотипы бренда северных стран (социальное обеспечение, мир, социальное равенство) и подчеркивают прошлые и текущие проблемы, связанные с колониализмом, экспансией, правым радикализмом и маргинализацией в различных формах. Они пропагандируют идею северного (скандинавского) подхода к брендингу, который изменяет стратегию и тактику брендинга места в регионе и выходит за примитивный, чисто «географический» контекст.

Очевидно, что опыт скандинавских исследователей и практиков представляет значительный теоретический и практический интерес для постсоветских регионов, поскольку позволяет по новому взглянуть на роль локальных и региональных процессов в формировании брендинга мест, избегая излишней мифологизации, стандартизации и примитивизации, когда бренд уже не соответствует реалиям, а зиждется на стереотипах прошлого.

Далее, Стив Миллингтон, Хлоуи Стэдман, Гарет Робертс и Доминик Медуэй (все — Манчестерский Городской университет) в своей главе изучают сложные пространственные связи между локальным и глобальным в переплетении места, брендинга и футбола, анализируя практики брендинга английского футбольного клуба «Манчестер Сити». Здесь прослеживаются сложные пространственно-экономические взаимосвязи между амбициями политической управляемой элиты города Манчестер и финансовыми интересами компании-хозяина клуба, базирующейся в Абу-Даби, ОАЭ, по созданию Манчестера как нового «глобального» города. В главе 9 можно также усмотреть многие интересные параллели в плане роста амбиций (в том числе глобальных) в брендинге постсоветского пространства (например, «спортивные» интересы Газпрома, и др.).

В главе 10 Аннет Теркельсен, Лора Джеймс и Хенрик Халкиер (все — Ольборгский университет, Дания) рассматривают роль целей стратегии устойчивого развития ООН для брендинга места. Авторы сочетают историческую перспективу стратегии устойчивого развития с современными примерами практики, связанной с брендингом. Отмечается, что острой является задача согласования целей устойчивого развития с конфликтующими коммерческими интересами брендинга места. В частности, местные жители играют двойную роль — и в качестве заинтересованной стороны, вносящей вклад в брендинг места, и в качестве целевых групп для брендинга, создавая дилемму для практиков.

Наконец, в последней главе раздела специалист в области цифрового маркетинга Брэндан Дж. Киган (Манчестерский Городской университет) предлагает более широкий взгляд на взаимосвязи между цифровой трансформацией брендинга мест сквозь призму управления местами. На основе анализа литературы автор выделяет три аспекта управления местами: маркетинг мест, создание мест, обслуживание мест. Далее отмечается, что отсутствуют долгосрочные исследования роли цифровых приложений, а среди потенциальных направлений для будущих

исследований упоминаются применение искусственного интеллекта, процессов цифровой автоматизации и анализ настроений в социальных сетях.

Раздел III (Опыт) включает главы 12–16. В своей исключительно теоретической главе, посвященной феноменологии постчеловека, Джек Коффин (университет Манчестера) отходит от антропоцентрического подхода, пытаясь рассмотреть, как животные или искусственно созданные умные объекты могут воспринимать места и каковы последствия этого для брендинга мест. Несмотря на потенциал создания более экологического и равноправного подхода к теории брендинга места, автор не без оснований отмечает, что постчеловеческую перспективу бренд-менеджерам и другим заинтересованным лицам будет довольно сложно полностью принять.

В следующей главе Дженни Роули (Манчестерский Городской университет) и Соня Ханна (Бангорская бизнес-школа, Великобритания) рассматривают явление «совместного создания бренда места». Авторы указывают, что бренды мест и дестинаций должны соответствовать идентичности места, а связанный с ней опыт совместно создается множеством заинтересованных сторон (маркетинговыми организациями, государственным сектором, жителями, туристами, социальными сетями и т. д.). В главе отмечаются преимущества и трудности совместного создания брендов и представляются ряд направлений для будущих исследований.

В главе 14 Мария Личроу и Лиза О'Мэлли (обе — университет Лимерика, Ирландия) рассматривают, как практика брендинга мест с их акцентом на коммодификацию, включая серийное воспроизведение достопримечательностей, оказывает гомогенизирующее воздействие на места, в то же время подпитывая стремление туристов к большей аутентичности. Также, здесь исследуется, как более современное маркетинговое мышление открывает новые возможности, способствуя «совместному созиданию, осознанию ценности и потенциалу экзистенциальной аутентичности» [1, с. 215]. Авторы полагают, что в будущей практике целесообразно рассмотреть вопрос о том, как туристические места могут производить такие ресурсы, поднимающие и приносящие стоимость. Исходя из этого, бренд места будет скорее символическим ресурсом, который служит для более эффективного воспроизведения и интеграции маркетинговой деятельности.

Лора Рейнольдс и Николь Кониг-Льюис (обе — Кардиффский университет, Великобритания) в следующей главе исследуют то, как заинтересованные стороны «коллективно развиваются, выделяют и передают

значения, присвоенные месту» посредством взаимодействия акторов [1, с. 234]. Данный сложный процесс состоит из трех этапов, а именно создания, фильтрации и восприятия ощущений. На примере тридцати восьмидесятиминутных полных интервью с ключевыми акторами города Бат, Великобритания, авторы основное внимание уделяют передаче и «фильтрации» значений при попытке создать конкретный образ города для интеграции маркетинговой деятельности. Однако следует отметить, что, несмотря на вторичность по отношению к исследованию, здесь просматривается серьезная связь с концептуальными положениями чувства места и привязанности к месту с вытекающими символическими аспектами идентичности.

В последней главе третьей части Саймон Крайер (Манчестерский Городской университет) рассматривает подход к брендингу места через призму нерепрезентативной теории Найджела Трифта. Автор изучает, как можно использовать данный подход для исследования отношений между местом, пространством и чувствами человека. Данная теоретическая работа показывает, как к брендингу места можно подойти с альтернативных точек зрения, которые часто могут быть упущены из виду предыдущими исследователями.

Заключительный раздел IV, посвященный Креативности, содержит три главы с оригинальным, творческим взглядом на проблему брендинга места. Тим Эдензор (Манчестерский Городской университет) в своей главе «Освещая идентичность: способность фестивалей света улучшать место?» анализирует брендинговый потенциал световых эффектов. Автор отмечает, что крупные световые мероприятия (например, *Nuit Blanche* — «Белая Ночь» в Мельбурне, Торонто, Монреале, Париже, Риме и других городах мира) часто экологически неустойчивы и лишены специфичности, так как создают некую однородность. С другой стороны, все более популярными становятся небольшие местные световые мероприятия, которые развиваются для поддержания идентичности места и могут быть примером развития данного креативного подхода. Автор отмечает, что для брендинга места было бы полезным дальнейшее изучение процессов творческого и экспериментального использования освещения, которое может стать довольно мощным инструментом для создания идентичности места и раскрытия его потенциала.

Михалис Каваракис (университет Лестера, Великобритания) и Гэри Уорнаби (Манчестерский Городской университет) в главе 18

рассматривают, каким образом можно креативно участвовать в исследованиях брендинга места. Авторы признают растущее внимание к художественным способам исследований, опираясь на свой собственный опыт представления творческих работ, связанных с их исследованием брендинга места (в том числе, изобразительное искусство и поэзия Михалиса Каваракиса и фото-эссе Гэри Уорнаби). Отмечается, что несмотря на ряд методологических проблем (например, таких как уровень мастерства автора или критерии оценки), альтернативные подходы, основанные на искусстве, являются одними из немногих новых, имеющих реальный потенциал для исследования и отражения феноменологических сложностей места и его брендинга.

В заключительной главе раздела и книги в целом, Стивен Браун (Ольстерский университет, Великобритания) использует творческий и несколько провокационный, частично «автобиографический» подход к рассмотрению маркетинга и брендинга мест и того, что может быть с ними в будущем. Вывод состоит в том, что в целом брендинговая активность в мире достигла «пика». В главе также ставятся некоторые неудобные вопросы для практики брендинга места, которые автор подает в провокационном юмористическом стиле, необычном для академических работ.

Место заключения. Авторами статей сборника дается критическая оценка общепринятых подходов, выявляются нерешенные проблемы, требующие дальнейших исследований, а также ставятся под сомнение традиционные теории. Несомненно, в силу междисциплинарности тематики брендинга места и его привязки к процессам коммодификации и маркетингу (что, кстати, оспаривается многими авторами), направления брендинга «захватывают» различные измерения пространства и человеческой деятельности, в том числе культуру (традиционная культура и современные направления искусства), туристско-рекреационную деятельность, современные хай-тек и креативные индустрии и многие другие. Очевидно, что теперь географы на постсоветском пространстве должны особенно внимательно отнестись к брендингу как географическому факту. Британский географ Энди Пайк определил три ключевых аспекта «географичности» брендинга места: процессы и объекты брендинга связаны пространственными ассоциациями; проявление, презентация, видимость, фиксированность и мобильность брендов и процессов брендинга пространственно дифференцированы; бренды и брендинг тесно связаны с пространственно неравномерным развитием, так

как их существование и динамика способствуют социально-экономическому неравенству и конкурентным социально-пространственным отношениям между людьми и местами [2, с. 639]. Построение нового модифицированного пространства, его структура и взаимодействие с населением безусловно является географической проблематикой: она выходит за пределы исключительно экономической оценки вопроса и имеет глубокие социокультурные и политические пространственные последствия. Думается, что подобный подход к теоретической и прикладной тематике брендинга позволит избежать в будущем как коммерчески поверхностных научных «отчетов», только фиксирующих брендинг в неолиберальной логике региональной маркетизации, так и возможных крайне негативных оценок географами вплоть до отрицания данного направления как «ненаучного» или «нерационального».

Полагаем, что многие эмпирические элементы, теоретические положения, идеи и выводы из статей данной книги будут представлять интерес для целевой аудитории, и в первую очередь, географов различного профиля (социальная, культурная, экономическая, городская география и география туризма), а также специалистов в сфере туризма, международного бизнеса и маркетинга, городского управления, медиа и коммуникаций, социальной психологии, региональной экономики и планирования, социологии, а также студентов ВУЗов, магистрантов и аспирантов.

Библиографический список:

1. *Medway D., Warnaby G., Byrom J. (eds.) A Research Agenda for Place Branding.* — Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2021. — 352 p.
2. *Pike A. Geographies of brands and branding // Progress in Human Geography.* — 2009. — Vol. 33, № 5. — P. 619–645.