

ОСОБЕННОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ГОРОДА-БРЕНДА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Н. Г. Щербинина

Национальный исследовательский Томский государственный университет,
Россия
sapfir.19@mail.ru

Статья посвящена позиционированию города в новой коммуникативной ситуации. Особую роль здесь приобретает социальное конструирование реальности города в виде обсуждения его отличительных особенностей. Брендирование достигается с помощью придания и поддержания ценности бренда. Таким способом в смысловую коммуникацию город обретает идентичность, отличающую его от других городов. Сегодня меняется сам характер позиционирования, когда сообщению в постсовременном разговоре придаётся характер интертекста. Тогда брендинг представляет собой управление коммуникацией бренда с целью сделать его узнаваемым и успешным. Это означает, что ценность бренда сообщается ему не только управляющей брендом инстанцией, но и активно воспринимающей стороной. Идентичность здесь выступает результирующей конструктивной деятельности общества, формирующего адекватную модель устойчивого имиджа бренда города.

Ключевые слова: имидж города, бренд города, новая коммуникативная ситуация, разговор / обсуждение, социальное конструирование города как бренда, позиционирование, брендинг.

FEATURES OF POSITIONING OF THE CITY AS A BRAND IN THE DIGITAL AGE

Nina Shcherbinina

National Research Tomsk State University, Russia
sapfir.19@mail.ru

The paper deals with the positioning of the city in a new communicative situation. The social construction of the city's reality in the form of a discussion on its distinctive features has begun to play a special role. The branding is achieved through giving and maintaining a brand values. Through this communication, a city acquires an identity, distinguishing it from other cities. Today, the very nature of positioning changes when the message in post-modern conversation is given the character of the intertext. Then branding is the management of brand communication in order to make it recognizable and successful. This means that the brand value is communicated to it not only by the brand

managing authority, but also by the actively perceiving party. Identity here is the resultant constructive activity of society, forming an adequate model of a sustainable image of the brand of the city.

Keywords: city brand, city image, new communicative situation, positioning, branding, conversation / discussion, social construction of the city as a brand.

DOI 10.23951/2312-7899-2018-3-192-201

Постсовременная культура долгое время номинировала себя «информационным обществом». Конечно, «цифровой» маркер эпохи и сегодня по инерции сохранился, но тенденция самоописания культуры склоняется в сторону значимости коммуникации, поскольку при растущей маргинализации информации «коммуникация коммуницирует коммуникацию» [Большц 2011, 95]. Получается, что в новейший «цифровой» период в избытке пребывает не информация, а коммуникация: именно коммуникация вызывает ответную коммуникацию. В наше время появилась и новая коммуникативная модель, согласно её образцу выстраивается теперь коммуницирующая социокультурная общность. В основе её моделирующего начала лежит феномен гипертекста [Кастельс 2004, 234–235]. Для исследуемой темы представляют интерес две черты данной коммуникации, демонстрирующие, по нашему мнению, возможность конституирования города как «текста».

Первое по значимости свойство, на наш взгляд, это «интерактивность», поскольку она ознаменовала сдвиг от массовой коммуникации, предполагающей пассивную позицию внимающего «реципиента», к креативному восприятию «пользователя». Сущность интеракции состоит в посылке сообщения в виде отклика на другое сообщение или другие сообщения. В результате формирования нового коммуникативного отношения теряется изначальность посылы и «авторство» передаваемого сообщения, а преобразованный «текст» как бы собирается всеми участниками коммуникации. Вторая черта касается изменения «повествовательности», потерявшей линейный характер самого повествования и репрезентации. Тем самым смыслонесущая коммуникация тоже утрачивает свою доминирующую однонаправленность, присущую старому порядку «бомбардирования реципиента» однозначными сообщениями. В новом формате общения «читатель» сам составляет текст, носящий для него смысл, посредством пользовательского произвольного отбора из линейно поданных ему сообщений. Каким же образом

и почему в сознании человека конституируется смысловой феномен? Поскольку, согласно феноменологии, конституирует интенция как таковая, постольку необходимо просто управлять вниманием, направив его на какой-то объект. Ввиду того, что смысл порождается в самом коммуникативном обмене, то обсуждение интенционального объекта (и конституирование предметности) под заданным «углом зрения» и означает действие смыслополагания. Итак, объектом внимания может выступить город, а предметом обсуждения – его бренд. Тогда бренд, вероятнее всего, станет неким «интертекстом», переосмысленным и переозначенным в диалогах.

Потому сегодня понятие «позиционирования» относится, скорее, к брендам, чем к стратегически заданным имиджевым характеристикам товаров. Маркетинговая идея «позиционирования» появилась ещё в 1970-е годы, характеризовавшиеся резким ростом рекламных сообщений. Тогда маркетологи Э. Райс и Д. Траут писали о «сверхкоммуникативном обществе», в котором человек от огромного объёма информации вынужден защищаться «сверхпростым сознанием» [Райс, Траут 2001, 16–17]. То есть авторы новой тогда рыночной концепции полагали, что возросшая «информация» препятствовала «коммуникации», когда поток рекламы уже не мог привлечь внимание к отдельным «объективным» товарам. Потому предлагалось позиционировать не сам товар, но сознание потенциального покупателя. Предложенные маркетологами стратегии «сверхпростого сообщения» и «одного понятия» должны были донести и закрепить некую символическую «позицию» в сопротивляющемся рекламной коммуникации сознании потенциального покупателя. Другими словами, товарам придавались добавленные определённые характеристики, отличающие их друг от друга. Но так понимаемое позиционирование присуще именно линейной рекламной коммуникации, адресованной заведомо артикулированным «сегментам» рынка. Даже имиджевая реклама (а город является специфическим товаром, потому сбытовая реклама для него нерелевантна в принципе) может лишь поддерживать некое нечёткое и, в лучшем случае, положительное впечатление от города-товара.

В 1990-х годах Ж.-Н. Капферер пересмотрел оценку коммуникативной проблемы в маркетинге: «Прежде всего не следует излишне упираться на то, что мы живём в обществе, перенасыщенном коммуникацией. Коммуникация – потребность многих людей сегодня» [Капферер 2007, 95]. Итак, коммуникация уже важнее информации и, по сути, сама коммуницирует товары, точнее задаёт беседы о них. Потому требуется организация процесса дальнейшего существова-

ния потребной интеракции с помощью «бренд-менеджмента», призванного постоянно управлять феноменом коммуникации бренда. В данной связи поддержание интереса, например, к городу-товару возможно за счёт выстраивания простейшего социального отношения, а именно – «разговора». «Человек разговаривающий» воистину социальный субъект сегодня. Что же такое «разговор»? «Под разговором я понимаю всякий диалог, не имеющей прямой и непосредственной пользы, когда говорят больше для того, чтобы говорить, для удовольствия, для развлечения, для вежливости» [Тард 1998, 313–314]. Данная характеристика Г. Тарда отнюдь не устарела, поскольку разговор исторически видоизменяется. И ещё в прошлом веке было замечено, что содержание разговора не важно, будь это «чепуха» или что-то «серьёзное», значима лишь тема обсуждения. «Через болтовню, пересуды и повестку дня массмедиа помогают современному обществу находить темы для партнёров. А Интернет, наоборот, находит партнеров для тем» [Большц 2011, 101]. Если подобной темой выступает бренд города, тогда город обретает коммуникативную жизнь. Как интенционально-коммуникативный объект он реален для субъектов разговора.

Итак, коммуникация в постсовременном понимании не ассоциируется с разовыми атаками в деле успешной или проигранной «битвы» за сознание. «Коммуникационное общество» нуждается в обсуждении символических отличий товаров-брендов, маркирующих и проясняющих смысл субъективного «интертекстуального» бытия брендов. То есть сегодня позиционируются не столько воспринятые конструкции имиджевой стратегии (видимо, стереотипной «сверхчёткости» посланий уже недостаточно), сколько коммуникативно бытующие особенности брендов, чтобы покупатель смог сравнить их и сделать символический выбор более значимого для него «качества» товара. Таким образом, на место идеи влияния на подсознание через одностороннее послание пришло понимание адекватности духу постсовременной культуры взаимно направленного коммуникативного и конструктивного способа поддержания бренда. Тем самым операция позиционирования в маркетинге XXI века проводится на основе виртуализированной коммуникации и симулирования виртуального же социального отношения выбора и покупки товара. В такой новой коммуникативной ситуации город как символический конструкт приобретает субъективность и креативность. Сегодня позиционируется именно значимый город-мир, который становится брендом, символически сконструированным и поддерживаемым. Дополняющая стратегия «репозиционирования» [Траут, Ривкин

2007, 74], обращения к изначальной концепции товара в новом смысловом контексте, по сути, сегодня направлена на поддержание постоянной коммуникации с возрождённым брендом. Другими словами, маркетологами предлагается осуществлять не только конструирование, но и реконструирование бренда (восстановление смысла базового символа и на его основе увязывание новых фактов-конструктов имиджа бренда города и его «рекламной истории»).

Обсуждение бренда города в сетевой коммуникации создаёт «типизации» или клише, согласно которым как бы отбираются ценностные ориентации, в том числе и относительно особенностей бренда города, что и позволяет осуществлять процесс социального конструирования реальности. Тогда город не только политически (с помощью бренд-стратегий власти), но и социально конструируется. Вобщем в организации и осуществлении образной коммуникации артикулируется несколько субъектов-конструкторов. Первым по активности и значимости субъектом-конструктором образа города выступает городская власть. Она может проводить символическую имиджевую политику и бренд-политику в отношении формирования города как смыслового мира. Социальное конструирование реальности города осуществляется интерактивным коллективным субъектом (обществом, структурированным на «разговаривающие» группы). В ходе публичного обсуждения происходит означивание города и оформление его образа как феномена общественного мнения. Сегодня коммуницирующий социум состоит из ряда параллельных власти виртуальных сообществ, форумов, «пабликов» и т. п. Они тоже могут создавать и применять символическую власть, хотя она ещё не оформлена в «политику». При всей политической неуправляемости и слабой подконтрольности данной сферы коммуникации важно принципиальное её наличие. Весомость официально одобренной информации здесь уступает место значимости самого феномена коммуникации. Если применить к данной коммуникативной ситуации терминологию П. Бурдьё, то можно отметить, что с помощью указанного публичного силового коммуникативного поля создаётся новое символическое пространство, где конституируются не только тематические преференции, но и консенсусные предписания значений. Тем самым общество может со своей стороны одобрить, в том числе, и идею, которую ему «подкинула» в качестве темы обсуждения власть. И наконец, индивидуальный субъект, занимающийся самоконструированием, определяет «свой город», личный городской мир. Тем самым город становится общим миром для всех коммуницирующих.

Для выявления особенностей позиционирования города в наше время необходимо сопоставить понятия «имидж» и «бренд» и прояснить, почему речь в статье идёт именно о городе-бренде. «Имидж – это упрощённое обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанных с данным местом» [Котлер и др. 2005, 205]. В приведённом нами определении имиджа места подчёркивается активная коммуникативная роль воспринимающей стороны. Потребители сообщений, по сути, тоже конструируют имидж города, фильтруя полученную информацию и собирая её в некую образную форму по своему усмотрению. В данной связи простое восприятие «готового образа» чаще всего не производит в сознании потребителя операцию «позиционирования». На стороне восприятия, в силу неопределённости его эффекта, формируется некое мнение, фрагментарное по своей природе и структуре. При этом мнения конкретных людей, как правило, существенно расходятся (достаточно посмотреть отзывы о чём-то представленном для комментирования на любом сайте). Одни и те же характеристики транслируемого образа-текста, артикулированные согласно имиджевой городской стратегии, будут «считываться» как значимые или незначимые. Теперь, если представить себе некоего «коллективного воспринимающего субъекта», то в лучшем случае его суждение (с семиотической точки зрения – коллективно «прочитанный текст») будет окрашено положительно. То есть «моделируемый имидж», переведённый в различные коммуникативные символические формы, образует семиотически понимаемый «язык», не всегда понятный и яркий. Часто коммуникация предлагается в рекламной форме, ставящей целью «внедрить в умы» так называемые визуальные идентификаторы (логотип, символы, атрибуты). Но рекламные визуальные коды и субкоды не всегда поддаются какой-либо расшифровке, не говоря о уже о недостижимости тождества в понимании.

Для того чтобы превратить «имидж места» в чёткую конструкцию, т. е. сделать коммуникацию смыслонесущей, и надо сформировать город-бренд, особо значимый город-мир. Размышляя над различными определениями бренда во взаимосвязи с нашим исследовательским подходом, можно выделить ряд важных моментов:

- бренд как таковой существует в пространстве / реальности его коммуникации (в обсуждении, разговоре, комментариях и т. п.);
- смысловая характеристика «ценность» бренда придаёт ему коммуникативное идентификационное значение;

- успешный бренд – это сложившаяся социальная «типизация», потому он входит в социальный запас «одобренного» знания по принципу «всем известно».

Таким образом, в контексте социального и политического конструктивизма под «городом-брендом» мы будем понимать город как смысловой мир, конструируемый в процессе символического обмена. Другими словами, город-бренд представляет собой одновременно и коммуникативный, и смысловой феномен. Если стратегический имидж города выступает симулякром для «пустых» знаковых обменов, то виртуальный город-бренд появляется в результате трансформации в такой символический конструкт, который что-то «реально значит». В сегодняшних условиях выпадения из коммуникативной сферы бытия никому не известных городов, что сказывается и на объективном положении дел, субъективный город-бренд приобретает подлинное существование в качестве феномена жизненного мира. Смыслосодержащая и целенаправленная имиджевая коммуникация, задающая особую интерпретацию бренда, поддерживается «брендингом». Бренддинг представляет собой род управления его собственной коммуникацией с целью сделать бренд успешным, т. е. мыслимым и узнаваемым. Корректирующую же функцию в отношении имиджа бренда города несёт на себе «бренд-менеджмент», поддерживающий смысловую имиджевую конструкцию как имеющую ценность для целевых групп потребителей.

Итак, бытие города в виде смыслового феномена выражается понятием наличия «имиджа бренда». Термин «имидж бренда» связан, по сути, с эффектами линейной коммуникации, представляя собой совокупность воспринятых характеристик посланий, которые должны быть расшифрованы и проинтерпретированы. То есть имидж бренда формируют получатели сообщений, а на стороне отправителя на первый план выходят «отличительные особенности». Позиционирование бренда и связано с выделением данных особенностей, чтобы потребители могли выбрать товар по ассоциации с брендом, сравнивая его с другими брендами [Капферер 2007, 96–97]. Так, в общем рыночном сегменте «университетских городов», к примеру, нужно выделить знаковые позиции, отличающие их в коммуникации. «Позиционирование бренда» и отстройка от конкурентов в таком коммуникативном подходе есть, по сути, конструктивистская операция. Но, добавим мы, сегодня получатель посланий способен тоже произвести встречное послание, сделав свой выбор и поддержав одну из соперничающих символических «конструкций». Иначе говоря, со стороны отправителя необходимо по-

заботиться о понимании и навязать выбор темы для обсуждения, а со стороны получателя – поддержать выбранную тему, т. е. сконструировать индивидуальную позицию в предложенных коммуникативно-тематических рамках.

Говоря о позиционировании города-бренда в постсовременности, нельзя обойти вниманием проблему идентичности бренда. Бренду придаются отличительные особенности, ценности и смыслы, согласно которым и совершается стратегия позиционирования. Идентичность, будучи феноменом восприятия, конституируется через расшифровку посланий отправителя относительно индивидуальных особенностей бренда города (его «индивидуальности»). «Индивидуальность» же как «личностное качество» бренда маркирует отличие от других брендов, подчёркивает его неповторимость, своеобразие и уникальность. Идентичность присуща самому бренду и может становиться чёткой ассоциативной связью, соединяя «индивидуальную» субъективную «реальность» бренда и общество, тем самым обеспечивая бытие бренда, делая его жизнеспособным. На основе отличительных особенностей бренда возможно осуществление брендинга города, не только создание и воссоздание, но и укрепление бренда. Для того, чтобы достичь эффекта идентификации (установления, поддержки или усиления городской идентичности), и необходима успешная коммуникация бренда. Сегодня она заключается в обсуждении ценностей и особенностей бренда согласно ментальному складу постсовременности. В ходе критического обсуждения город-бренд как особый субъект и «личность» рассказывает историю о себе. Управлением значениями в процессе позиционирования таких городов-брендов, выступающих «героями» историй, занимается «архетипический брендинг» [Щербинин, Щербинина, Севостьянов 2018, 150–159]. И здесь-то и вступает в свои права индивидуальность бренда, символически репрезентирующая город. Такого рода позиционирование осуществляется в общем контексте конкуренции, когда конкретные города-товары соревнуются в одном рыночном сегменте.

Но что конкретно способствует отличию городов-брендов? Такое отличие может обеспечить субъективно придаваемое качество или «идея» города, то, что одухотворяет место. Таким образом, в ходе брендинга на основе управления коммуникацией, согласованной с единой бренд-стратегией, и творится эффект идентификации с «идеями» города. Город обретает, поддерживает и усиливает идентичность уже своего, изнутри принятого, бренда. Бренд тем самым вступает в общение и с жителями города, и проникает во внешнюю

коммуникацию. Сегодня брендинг городов способствует созданию новой модели бренд-коммуникации (сетевой брендинг, онлайн-брендинг). Особенно успешно в передаче идентичности брендов задействованы сайты, которые включают все элементы бренд-дизайна в качестве визуальной системы идентификации. Именно обладая сильным брендом, который успешно коммуницирует, город обретает признанную идентичность. То есть бренд города, в терминах коммуникации, образует его символическую форму, а городская идентичность – «идею», содержание. Бренд-история как бы манифестирует идентичность, публично заявляет об уникальности города. Бренды-идентичности могут подтверждать уникальность чего угодно: местности, ландшафта, истории, культурных традиций, инноваций, музыки, знаменитого события, кухни, образования, климата, дизайна и т. п.

Итак, в отношении бренда города важно найти, распространить в коммуникации и поддержать его идентичность. И здесь интересно обратить внимание на мнение Т. Мойланена и С. Райнисто. Согласно их выводам, имидж бренда как продукт маркетинговой коммуникации выстраивается пассивно и неуправляемо с точки зрения маркетолога, который не может другим путём повлиять на комплекс маркетинга. Единственная возможность управления брендом в данном ключе состоит в выработке общего мнения, на основе которого возможно формирование идентичности бренда. Но согласование интересов всех участников процесса брендинга (как правило, независимых субъектов) на основе политических решений весьма краткосрочно [Moilanen, Rainisto 2009, 19–21]. Потому, мы совершенно уверены в этом, и остаётся уповать на активность социальной коммуникации по поводу идентичности бренда города. Несмотря на наличие нескольких субъектов-конструкторов бренда города, о чём мы писали ранее, в силу феномена слабой управляемости идентичностью бренда на первое место выходит обсуждение бренда в коммуникации лицом-к-лицу (с помощью старого доброго «сарафанного радио») и в сетях. В последнем проявляется ещё одна черта нашего времени.

Таким образом, сегодня, в «цифровую эпоху», в деле позиционирования городов-брендов заметную роль играет социальное конструирование города как значимой реальности. Под ним понимается конструктивная и самостоятельная деятельность общества, оформляющая своего рода модель положительного и устойчивого имиджа бренда города. Процесс социального конструирования реальности города-мира имеет две составляющие. Во-первых, проис-

ходит институционализация коммуникации бренда путём создания постоянных организаций и групп поддержки для помощи в продвижении и усилении стратегии бренда в конкурентной среде рынка городов-брендов. Сегодня такие организации могут иметь и чисто виртуальные формы своего бытия. Во-вторых, достигается легитимация интегративного значения бренда способом продуцирования посланий и рекламных мероприятий для включения особенности бренда в социальное знание и превращения её в «идею» города. Под легитимацией значения бренда посредством общественной активности нами понимается объяснение его смысла, оправдание необходимости, придание ему нормативного характера. Здесь общество активно использует социальную власть как коммуникацию и с её помощью создает (или может создать) коллективную идею-образ города.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Большц 2011 – *Большц Н.* Азбука медиа. Москва, 2011.
- Капферер 2007 – *Капферер Ж.-Н.* Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Москва, Санкт-Петербург, 2007.
- Кастельс 2004 – *Кастельс М.* Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург, 2004.
- Котлер и др. 2005 – *Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Санкт-Петербург, 2005.
- Райс, Траут 2001 – *Райс Э., Траут Дж.* Позиционирование: битва за узнаваемость. Санкт-Петербург, 2001.
- Тард 1998 – *Тард Г.* Психология толп. Москва, 1998.
- Траут, Ривкин 2007 – *Траут Дж., Ривкин С.* Новое позиционирование. Всё о бизнес-стратегии № 1 в мире. Санкт-Петербург, 2007.
- Щербинин, Щербинина, Севостьянов 2018 – *Щербинин А. И., Щербинина Н. Г., Севостьянов А. В.* Конструирование города-бренда. Москва, 2018.
- Moilanen, Rainisto 2009 – *Moilanen T., Rainisto S.* How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding. NY, 2009.

Материал поступил в редакцию 26.06.2018