

## Территориальный бренд республики Сербии: особенности и потенциал

Научный руководитель – Коробкова Юлия Евгеньевна

*Колесник Татьяна Игоревна*

*Выпускник (бакалавр)*

Российский государственный гуманитарный университет, Историко-архивный институт,  
Москва, Россия

*E-mail: kolesnik.tanja@gmail.com*

В рамках digital стратегии позиционирования туристической организацией Белграда используется #GoBelgrade. Основными акцентами выбраны городские достопримечательности, ночная жизнь, особая атмосфера города. Белграду посвящены многочисленные песни и художественные произведения. Например, книги сербского писателя Момо Капора о сербском менталитете и особом духе Белграда были даже переведены на английский язык.

Второй по величине и значимости после столицы сербский город, Нови Сад, обладает двумя важными для позиционирования территории званиями: Нови Сад был объявлен Европейской столицей молодежи 2019 года и Европейской столицей культуры 2021 года. Не стоит забывать и о фестивале Exit, одном из самых известных молодежных музыкальных событий континента. Особое внимание в позиционировании города уделяется природе (проект “Зеленый Нови-Сад”, гастрономическим турам и местам, привлекательным для молодежи (“Инста Нови-Сад”).

Слоган туристической организации Воеводины - Experience more than you expect - отражает суть кампании по позиционированию территории. Так как Воеводина - регион относительно мало популярный среди туристов, при формировании имиджа key message заключается в том, что Воеводина хранит в себе гораздо больший потенциал, чем это кажется на первый взгляд, своего рода hidden treasure в Сербии. Основными акцентами, символическим капиталом в брендинге Воеводины стали: природный, культурный, религиозный туризм, гастрономические туры, активный отдых.

Основными аспектами территориального брендинга Сербии (и регионов внутри страны) стали: природные богатства, гастрономическое своеобразие, фестивали и другие крупные ивенты, а также культурный и религиозный туризм. В целом удалось сохранить баланс между общегосударственной стратегии позиционирования и стратегиями местных организаций, осуществляющих инициативы по территориальному брендингу.

Анализ риторики российских СМИ относительно Сербии

Для анализа были выбраны 10 крупных российских СМИ (Известия, РБК, Ведомости, RT, lenta.ru, gazeta.ru, НТВ, Вести, Эхо Москвы, Meduza). Рассматривались публикации за период с мая 2019 года по май 2020 года.

В ходе анализа были выявлены следующие основные и самые высокочастотные темы:

Межгосударственные отношения (двусторонние встречи, визиты, звонки и др.), пандемия COVID-19, Санкции против России, вступление Сербии в НАТО, дестабилизация обстановки в Черногории, парад Победы в Москве, спорт (футбол, теннис), Покупка Сербией вооружения у РФ, Экспорт/импорт товаров, Туристические выставки и конгрессы (в России и Сербии), культурные мероприятия и события (коммуникативное сопровождение выхода фильмов, театральные постановки, литературные вечера и т.д.).

В целом риторику по теме Сербии в российских СМИ можно охарактеризовать как положительную. Большинство публикаций и упоминаний Сербии связаны с политикой, существующими международными конфликтами, сотрудничеством наших стран в энергетической и военной сферах. Также, по сравнению с предыдущими годами, возросло количество публикаций на темы культурных мероприятий и событий. Это в первую очередь связано с увеличением количества совместных проектов, особенно в кинематографе.

Проблема роли кинематографа в формировании имиджа территориального бренда все еще обладает недостаточной степенью изученности, особенно в российской научной среде. Тем не менее, анализ научных статей зарубежных авторов и интерпретация выявленных тезисов позволяют сделать важные выводы относительно эффективности и целесообразности использования кино как инструмента формирования имиджа территории Сербии в РФ.

В контексте кинематографической интеграции России и Сербии особенно актуальны для анализа киноленты «Балканский рубеж» А. Волыгина (2019) и «Отель Белград» (2020). Эти кинопродукты объединяет участие в них Милоша Биковича, известного сербского актера, который, по мнению многих, уже стал своеобразным «культурным мостом» между двумя странами.

Фильм «Отель Белград», вышедший в российский прокат в марте 2020 года, является ярким примером эффективного использования кинематографа в формировании имиджа территории. Несмотря на динамичность сюжетной линии, с уверенностью можно сказать, что на первый план выходит атмосфера, особенности идентичности, символический капитал территории. Зрители вместе с главной героиней Дарьей, которая впервые оказалась в Сербии, отправляются в «путешествие» и открывают для себя страну с её самобытностью и индивидуальностью.

Фильм действительно воспринимается в большей мере как путешествие: в его сюжет совершенно органично и естественно «вплетены» местные обычаи, черты менталитета, архитектурные и ландшафтные особенности.

Развлекательный характер картины позволил создать яркий, позитивный образ территории, где, конечно же, будут рады всем туристам из России (Дарья в данном случае является «первопроходцем», своим среди «чужих»).

Фильм «Балканский рубеж» основан на реальных событиях, произошедших в 1999 году в Косово во время вооруженного конфликта между албанцами и Югославией, т.е. рассказывает о еще совсем недавних страницах истории.

Создателям фильма удалось буквально «вырезать окошко» в события 1999 года и за несколько часов передать часть огромного конфликта и огромной боли, пережитой сербским народом.

Целевые аудитории двух этих фильмов существенно отличаются, что дает возможность заинтересовать разных людей. Таким образом, появление в российском прокате кинолент о Сербии и с участием сербских актеров внесло большой вклад в укрепление территориального бренда Сербии, а также в целом положительно повлияло на имидж государства в России. Такая культурная интеграция в рамках массовой культуры положительно влияет на отношения народов, вызывает обоюдный интерес.

В целом можно говорить о согласованности общей государственной стратегии продвижения Сербии и местных инициатив, но общей сильной и продуманной стратегии все еще не существует. В этом содержится большой потенциал для дальнейшей работы над брендом территории.

Наиболее удачным и скоординированным аспектом текущей стратегии продвижения бренда территории Сербии в РФ стала активная позитивная риторика в СМИ и культурный обмен и интеграция двух стран, в частности, совместные мероприятия и взаимодей-

ствии в рамках сферы кинематографа. Всё это позволило не только укрепить существующий имидж балканской страны в России, но и открыть новые грани сотрудничества, прояснить сложные исторические и культурные предпосылки известных событий и стереотипов.

### Источники и литература

- 1) Шапкина Ю.В. Бренд территории: некоторые результаты терминологического анализа // Социально-экономические явления и процессы. 2012. №5-6 (039-040).
- 2) Окунев И.Ю. Территориальная и пространственная идентичность: концептуализация базовых понятий // Сравнительная политика. - 2018. - № 1. - С. 18-25.
- 3) Пьер Бурдьё. Физическое и социальное пространства: проникновение и присвоение. — Перевод с французского: Н. А. Шматко. — Социология социального пространства. Сборник статей. — М., 2005. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. — 20.07.2009.
- 4) Nora, P. (1989) 'Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire', Representations 26, 7-25.
- 5) Assmann, A. (2006). 'Memory, Individual and Collective'. In Goodin, E.; Tilly, C. (2006). The Oxford Handbook of Contextual Political Analysis. Oxford: Oxford University Press.
- 6) Комин М.О. Территориальный брендинг как инструмент символического и социального конструирования пространства. Философские науки. 2016;(1):56-62.
- 7) Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. — М.: Прогресс, 1989—616 с
- 8) Красноборов М.А. Управление формированием территориальной идентичности в рамках конструктивистского подхода Пьера Бурдьё / М.А. Красноборов // Теория и практика общественного развития. — 2017. - №10. — С. 24 -29
- 9) Визгалов Д. Брендинг города / Денис Визгалов. - М: Фонд «Институт экономики города», 2011
- 10) Федотова Н.Г. Роль медиа-коммуникаций в формировании символического капитала места // Международный журнал исследований культуры. — 2017. №. 2 (27). [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.culturalresearch.ru/ru/curr-issue>
- 11) Федотова Н.Г. Территориальная идентичность как символический ресурс региона // Вестник НовГУ. Серия «Гуманитарные науки». 2015. № 90. С. 107
- 12) Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2015. — 504 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс)
- 13) Подгорная Л.Д. Теория коммуникации: основные направления и концепции. — М., 2010.
- 14) Глущенко М. С., Мордовин А. В. Инструменты формирования бренда малых территорий. Таврический научный обозреватель. 2015. №4 -1. С. 31, 29 -34.
- 15) Аакер Д. Создание сильных брендов. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — 440 С.
- 16) Алферова Л. В., Позднякова Ж. С. Особенности территориального брендинга // Молодой ученый. — 2015. — №9. — С. 493-496. — URL <https://moluch.ru/archive/89/17685/>

- 17) Мещеряков Т. В., Окольников И. Ю., Никифорова Г. Ю. Бренд как коммуникативный капитал // ПСЭ. 2011. №1.
- 18) Казнина О. П. Механизм создания бренда на примере бренда территории //Бренд-менеджмент. -2017. -№ 1. -С. 18-29.
- 19) Some Challenges of Creating a New Brand of Serbian Tourism: Case Study – The Republic of Užice Miroslav Ivanović, Bojan Milicević
- 20) Čerović, S. Petrović, P. 2006. Determining the priorities of the development of Serbian tourism, Scientific Journal Turizam 10, 141-144.
- 21) Cvijanović, Drago, Nataša Šimić and Svetlana Vukotić. “Creating a state brand: A brand and branding Serbia.” (2018).
- 22) Gupta S, Foroudi MM, Vaatanen J, Gupta S, Tiu Wright L. Nations as brands: Cinema’s place in the branding role. Journal of Business Research 2018.