

Секция «Поддержка социально-экономического развития на региональном и муниципальном уровне»

## Политика брендинга территории как фактор экономического развития региона

Научный руководитель – Горбачёв Олег Витальевич

*Пучкин Виктор Андреевич*

*Студент (магистр)*

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина,  
Уральский гуманитарный институт, Екатеринбург, Россия

*E-mail: dighl98@mail.ru*

В маркетинге бренд - это «название, термин, знак, символ или любая другая характеристика, которая бы идентифицировала товар или услугу как отличную от других товаров» [2]. Применительно к территориальной идентичности брендинг выступает в роли знака или символа, который идентифицирует регион, выделяет его особенности относительно других.

На современном этапе брендинг городов имеет конкретную цель - повысить узнаваемость региона для развития национальной идентичности, а также для привлечения ресурсов, способствующему его развитию [1]. Брендинг строится на самобытности, городской оригинальности, заложенной ещё в далёкой древности, городских легенд и старых традиций. Исторические места и сооружения городской архитектуры стараются оставлять в их первоначальном, неповторимом облике, сохраняя их предназначение: старинные дома, правительственные здания, школы, магазины, исторические улицы, которые придают городу особый колорит. Несмотря на то, что некоторые памятники прошлого теряют свои первоначальные, иногда даже сакральные, функции, они приобретают новое предназначение, оказавшись под влиянием современного брендинга. Таким примером может служить памятник С.М. Кирову, который находится в Томске. По традиции ежегодно собирается студенческое движение, цель которого не отдать дань известному российскому революционеру, а окрасить его сапоги [5].

Одним из воплощений современного брендинга России являются бронзовые скульптуры. Это могут быть отличившиеся городские герои, известные животные, литературные персонажи или киноактёры. Сюда входят и особые места, в котором они установлены: место освоения города, нулевой километр, у больниц - врач, спасшего пациента, знаменитый работник у соответствующего предприятия и др [4]. Эти скульптуры вызывают интерес и собирают вокруг себя жителей, туристов, иностранцев. Памятники могут быть и в виде сувениров, которые играют большую роль для формирования потребительского брендинга.

Государственная власть уже не так часто занимается мемориализацией по увековечиванию государственных или политических деятелей, более того, таких памятников имеется уже в достаточном количестве. Основную работу по созданию локальных брендов берут на себя коммерческие или общественные структуры [3]. Их задача состоит в реконструкции элементов городской узнаваемости: либо речь идёт о возвращении традиций (памятные знаки, которые сообщают об исторически важных событиях), либо проводится стилизация городской инфраструктуры: указатели, вывески, интерьеры ресторанов или других общественных мест под стиль определённой, но значимой для данного города эпохи [3].

Немаловажным является и коммерциализация городского бренда, который всё больше достигает своего максимума. Бизнес начинает подкреплять марку города за счёт присоединения к ней популярных товарных знаков, известных за пределами города и ассоциируемых с его особенностями. Такой особый резонанс для города Томска придал открытый

в 2014 г. новый торговый центр под названием «Изумрудный город». В частности, его дизайнерское решение, которое создало легенду о Томске, как источнике вдохновения для известного писателя А.М. Волкова, некогда жившим в этом городе [7]. Рядом с торговым центром был установлен бронзовый памятник знаменитым героям его произведений. Одновременно с открытием торгового центра была проведена музейная выставка и постановка спектаклей по мотивам произведений писателя. Вот что об этом сказала на тот момент заместитель Мэра города Томска по социальной политике: «В Томске форма и содержание, дух города и его архитектура неразрывно связаны. Наша задача — перебросить мостик из прошлого в будущее, сохранив и развив эту связь, соединив наше культурное наследие с современным видением города для горожан» [6].

Таким образом, мероприятия, направленные на обозначение уникальности города достаточно близки к маркетинговой концепции бренда. Здесь главным становится не подвиг героя, а яркая обёртка, показывающая свои преимущества и качества для потенциального потребителя. Ресурсы, направленные как со стороны государства, так и инвесторов опираются не на уникальное историческое прошлое, а на перспективное развитие будущего.

### Источники и литература

- 1) Агеев И.А. Брендинг города и региона как средство формирования территориальной идентичности: исторический опыт сибирских городов / И. А. Агеев // Вестник науки Сибири. — 2015. — № 2 (17). — С. 155–163.
- 2) Визгалов Д.В. Брендинг города. Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. С. 8.
- 3) Захарова Д.О. Политические последствия формирования и развития территориального брендинга. 2020. № 35. С. 74–88.
- 4) Поцелуев С.П. Символические средства политической идентичности. К анализу постсоветских случаев // Трансформация идентификационных структур в современной России / Под ред. Т.Г. Стефаненко. М.: Московский Общественный Научный Фонд, 2001. С. 112.
- 5) «В Томске раскрасили памятник Кирову» [Электронный ресурс]. URL: <https://tv2.today/News/V-tomske-raskrasili-pamyatnik-kirovu> (дата обращения: 01.03.2021).
- 6) В какие цвета красили Томск [Электронный ресурс]. URL: <https://obzor.city/article/415869> (дата обращения: 03.03.2021).
- 7) Изумрудный город Томск [Электронный ресурс]. URL: <https://tayga.info/123394> (дата обращения: 03.03.2021).