

«БРЕНД» И «ИМИДЖ»: НАУЧНЫЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ ПОНЯТИЙ В ТЕОРИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кудашова Ю.В.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Проблема соотношения бренда и имиджа решается в научной литературе неоднозначно. Есть точка зрения, что «бренд – это разновидность именно положительного имиджа с элементами уникальности и оригинальности» [1]. Как пишет И.С. Важенина, бренд – это «совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории» [1]. Фактически в данном определении исчезает различие между территориальным брендом и территориальным имиджем. Т.Н. Кучинская считает, что функции бренда региона в отличие от имиджа значительно шире. «Бренд, по ее мнению, опирается на стратегию создания идентичности Следовательно, бренд является понятием стратегическим, а не тактическим» [2]. Указывая на различие понятий бренд и имидж, можно отметить, что в литературе встречается также понятие «бренд-имидж» (brand image), которое интерпретируется как имидж (образ) бренда. В данном случае речь идет о тех представлениях, которые возникают в сознании потребителей по мере предъявления соответствующего бренда. В основе бренд-имиджа лежит такое свойство бренда как визуализация, т.е. воплощение в некоторых символических обозначениях определенных объектов. Актуализация названия бренда способствует активации зрительного восприятия, ассоциативных связей, в конечном итоге формирующих определенную систему представлений об объекте.

Бренд, как и имидж, являются искусственными конструктами, т.е. создаются целенаправленно, для решения определенных задач. Как справедливо отмечает Т.Н. Кучинская, «бренд естественным путем не создается, он является продуктом сознательного и управляемого осмысления, продуктом искусственно организованной общественной рефлексии и проектирования» [2]. Если торговые бренды создаются для продвижения товаров и завоевания рынка, то бренды территорий создаются для продвижения интересов городов, регионов и государств. Брендирование обеспечивает не только узнаваемость территорий, но и позволяет формировать устойчивые позитивно-эмоционально окрашенные когниции, влияющие на предпочтения людей, поставленных в состояние выбора среди однотипных объектов. Иными словами, яркий бренд оказывает влияние на выбор инвесторами площадки для размещения капиталов, на выбор туристами предполагаемых маршрутов и т.д. Бренд обеспечивает приращение публичного капитала, необходимого региону для повышения своего веса в политическом пространстве. Н.С. Тихонова [3] указывает на такую особенность региональных брендов как

невозможность его конвертировать в капитал, т.е. продать, поскольку региональные бренды не обладают меновой стоимостью, они уникальны. Что не мешает, тем не менее, использовать региональные бренды для наращивания капитала отдельных компаний, например, выпускающих сувенирную продукцию.

В целом при чтении литературы, посвященной проблемам территориального имиджа или территориального бренда, создается ощущение, что авторы отождествляют эти понятия или (если не отождествляют), то не видят между ними большой разницы. Неразличимость специфики каждого из этих феноменов особенно наглядно видна при описании технологий формирования имиджа и технологий брендинга, фактически они являются идентичными [4].

Бренд является одним из способов продвижения имиджа, обеспечения его популярности и привлекательности. Природа бренда – символическая, в то время как имидж – это образ, формирующий некую совокупность представлений об объекте, которые могут существовать в виде различных когнитивных структур, в том числе реально отражающих процессы, протекающие в данном регионе. Так, предложенный Е.Э. Злотницким концепт бренда «Калуга – колыбель космонавтики» [5], является не брендом, а концептом имиджа, т.е. некоторой совокупностью идей, сюжетов, исторических фактов, раскрывающих определенные грани образа города Калуги. Бренд, в данном случае, должен быть символом, позволяющим, в том числе на визуальном уровне, обеспечить интернационализацию данного имиджевого концепта, например, К.Э. Циолковский или музей этого великого ученого в Калуге. Выбор символов всегда должен соответствовать более широким задачам, решаемым в рамках имиджевых кампаний отдельных территорий.

Региональные бренды, можно рассматривать как вид политических брендов, которые в отличие от торговых брендов служат продвижению интересов определенных политических сил и политических организаций. Регионы как важные субъекты политического процесса, создавая бренды для продвижения своих интересов, вносят тем самым свой вклад в создание брендов современных политических акторов. Формирование и поддержание бренда политических образований, какими являются государства и отдельные регионы, представляет собой особый вид деятельности, который некоторые авторы обозначают понятием «бренд-политика» [6]. Бренд-политика подразумевает переход на принципы рекламных коммуникаций и эмоционального брендинга, а также перемещение в эпоху глобализации за влияние, инвестиции и кадры из области политической дипломатии в область конкуренции политических брендов.

Российские регионы обладают официальной символикой, позволяющей им иметь нормативно закреплённые атрибуты отличия от других политических объектов. Герб, флаг и гимн административных единиц государства выполняют функцию символического самоопределения региона в политическом пространстве. В терминах теории брендинга официальные символы государства

или его регионов являются брендами, т.е. ярлычками, обеспечивающими узнавание определенного объекта, т.е. выделение его из ряда положенных. Однако особый пиетет перед официальной символикой не позволяет высшие символы государственности относить к брендам. Это связано еще и с тем, что официальные символы имеют свои особенности возникновения и собственные традиции, описываемые в сложившейся отрасли знания – геральдике, представляющей собой своего рода словарь и свод грамматических правил, определяющий, какие символы и в каком сочетании должны появляться в конкретной ситуации, и закрепляющий ограниченные значения за каждым из символов.

Официальная символика и бренды создаются на разных принципах. В официальной символике доминирует идеологическая составляющая, обоснование особенностей конструирования герба и выбора конфигурации флага. Бренды внедряются на основе рекламных технологий, где главным является не столько обоснование выбора, сколько его узнаваемость. И хотя обеспечение узнаваемости любого символа требует организации определенной информационной поддержки, в том числе рекламирования, но способы демонстрации официальной символики все-таки имеют свои особенности [7]. Бренды относятся скорее к области неофициальной символики, они не поддерживаются рядом правил, закрепленных как в геральдике, так и в официальных нормативных актах, где описывается форма герба или флага. Они существуют только за счет своего собственного веса, который создается с помощью рекламных и иных технологий.

Список литературы

- 1. Важенина И.С. Имидж, бренд и репутация как конкурентные преимущества региона // Управленец, 2010, № 5-6 (9-10), С. 5.*
- 2. Кучинская Т.Н. Региональный брендинг как инструмент позиционирования имиджа Забайкальского края в системе межрегиональных связей РФ и КНР // Известия Иркутского государственного университета. Серия «Политология. Религиоведение», 2010. № 1 (4), С. 25-26.*
- 3. Тихонова Н.С. Брендинг территории и оценка его эффективности: Автореф. дис.... канд. эконом. наук. Санкт-Петербург, 2007, С. 5.*
- 4. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. Страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги. – М.: Изд. «РИП-холдинг», 2006.*
- 5. Злотницкий Е.Э. Социальный механизм управления брендом региона. Автореф. канд. ...социол. наук. М., 2008, С.5.*
- 6. Ляпоров В.Н. Бренд-политика как основа внешнеполитической стратегии // Власть, 2007, № 7.*
- 7. Мисюров Д.А. Политическая символика: между идеологией и рекламой // Полис, 1999, № 1 .*