Прикладные исследования и проекты

«ПРОДАТЬ РОДИНУ»: ГЕРОИ ВАСИЛИЯ ШУКШИНА И ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ БРЕНД АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Надежда Юрьевна Замятина,
кандидат географических наук,
ведущий научный сотрудник кафедры социально-экономической географии зарубежных стран
Географического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова
E-mail: nadezam@yandex.ru

В статье по данным поисковых систем в Интернете анализируется известность потенциального бренда Алтайского края, его возможные символы. Предлагается создание бренда региона на основе использования творчества местного уроженца В.М. Шукшина. При этом обосновывается использование в брендинге не столько жизни и творчества самого писателя, сколько характеров героев его произведений, которые могут творчески трактоваться с учётом современных условий.

Ключевые слова: бренд территории; территориальный брендинг; идентичность; символ; Интернет; Шукшин; Алтайский край.

УДК 911.9:332.14(571.150)

Территориальный брендинг: российская специфика

Создание бренда территории – задача более сложная, чем создание бренда товара. У бренда территории в некотором смысле нет даже целевой аудитории; точнее, её составляют *все* местные жители: люди всех возрастов, культурных и социальных групп, разного уровня дохода, с радикально различающимися вкусами и предпочтениями. Кроме того, бренд территории «работает» и на внешнюю аудиторию – потенциальных инвесторов, туристов, руководителей разных уровней и др. Именно поэтому разработчики методики такого бренда нередко «бросаются в крайности». С одной стороны, бренд территории может быть увязан с ней очень поверхностно, а сам брендинг в таком случае воспринимается как игра, смена карнавальных масок, вносящая в «продвижение» города дополнительное оживление. С другой стороны, создание бренда территории нередко выливается в поиск и попытку сформулировать основы местной идентичности.

Первый вариант чаще встречается в европейских странах – но там новые бренды городов «ложатся» на накопленные за многие годы «слои» воплощённой в культуре локальной специфики, многолетней эксплуатации местных «изюминок» в экономике (от названий ремесленных цехов до интернет-маркетинга и современных туристских предложений). Эти бренды веками обкатывались в столкновениях с репрезентацией соседних городов густонаселённой территории. В России основные коммуникации имеют вертикальную (на столицу) направленность в ущерб развитию горизонтальных коммуникаций между городами. Веками слабый рынок почти не создавал спроса на локальные бренды и логотипы. В этих условиях создатель бренда нередко оказывается *первым*, кто задумывается о специфике и идентичности жителей того или иного города. Поэтому именно в России разработка бренда нередко разрастается до масштаба задачи «понять загадку русской души».

Понимание разработки бренда как репрезентации *идентичности* приводит к новым трудностям: любой бренд оказывается *уже*, скромнее, чем ожидаемая от него *репрезентация родины*. По определению упрощенный, стилизованный, бренд выглядит как профанация, снижение по сравнению к патетически-сакрализующим отношением к родине, «за которую отцы наши и деды кровь проливали». Попытки брендинга родной территории поэтому нередко напоминают отношение младенца к матери: слепая любовь, требующая стабильности и абсолютизации (новое платье мамы кажется маленькому ребенку потрясением основ существования).

В этой связи задачи российского брендинга выглядят очень *специфичными*. С одной стороны, бренд должен удовлетворять запрос на отражение глубинной специфики и идентичности территориальных сообществ. С другой стороны, форма репрезентации брендов должна *уводить* от пафосного, чрезмерно серьезного восприятия; брендинг учит взгляду на свою родину глазами взрослого сына – любящего, с улыбкой, добрыми советами, но без излишнего пафоса.

Попробуем рассмотреть возможности создания такого рода брендов *на примере Алтайского края*.

Известность потенциального бренда «Алтайский край»

С точки зрения формирования бренда и *имиджа* (отражения бренда в массовом сознании) Алтайский край – один из наиболее перспективных регионов России. Название края увязано с естественным (природным и культурно-историческим) регионом. Это позволяет не дублировать официальное название, как это происходит в большинстве других регионов (Краснодарский край – Кубань, Пермский край – Прикамье, Смоленская область – Смоленщина, Челябинская область – Южный Урал, Курганская область – Зауралье и т.д.). Имя «Алтай» широко известно в России и за рубежом; а *известность бренда* – один из важнейших параметров его успешности. Из трёх важнейших предпосылок формирования бренда – *содержательное ядро, система ценностей* и *система символов* – две первые для потенциального бренда края уже в значительной степени сформированы. Система общекраевых символов, однако, находится, на начальной стадии формирования (как, впрочем, в большинстве регионов России). Не разработан и сам *бренд края*. Проблемы заключаются в «увязке» существующих содержательных и ценностных компонентов бренда с различными сферами социально-экономической жизни края; объединении идентичности жителей региона с имиджем края «со стороны»; оформлении единого перспективного образа Алтайского края, определяющего стратегию «продвижения» различных продуктов края – от туристских маршрутов и продукции пищевой и фармацевтической промышленности до научных разработок.

Не проводя масштабных социологических исследований, известность бренда можно косвенно оценить по его представленности в сети Интернет.

Известность собственно Алтайского края по сравнению с другими регионами примерно пропорциональна его населению. Так, например, среди субъектов Сибирского федерального округа (далее – ФО) Алтайский край по числу поисковых запросов находится на втором месте в поисковой системе «Яндекс» и на четвёртом в поисковой системе «Google» (см. *рис. 1*).

Представленность Алтайского края в *новостях* несколько выше. В частности, занимая только пятое место в Сибирском ФО по численности населения, Алтайский край занимает первое место по числу сообщений в системе «Яндекс.Новости» и четвёртое – в «Google.Новостях» (см. *рис. 2*).

Это свидетельствует о *хорошем уровне продвижения края*: новостные системы, как правило, комплексно отражают текущую активность края во всем спектре социально-экономической активности от производственных инноваций до социально-культурных инициатив.

Тенденция к превышению доли Алтайского края в новостных системах по отношению к его доле в населении также является хорошим индикатором высокого брендингового

потенциала края. Как правило, отражение территории в Интернете взаимосвязано с его населением. Сравнительно небольшие территории (будь то Алтайский край или Республика Тыва) в Интернете обычно несколько «переоценены» – статус самостоятельного субъекта РФ обычно поднимает уровень информационной представленности малонаселенных территорий (см. *рис. 3*).

Однако при сравнении *примерно равных по населению* регионов на первый план по представленности в Интернете обычно выходят территории, *более успешные в развитии современного информационного общества* – и, соответственно, более динамичные в плане социально-экономического и культурного развития в целом. Так, например, представленность динамично развивающегося Красноярского края существенно выше, чем близкой по населению Кемеровской области. В этой связи репрезентативным фоном для оценки уровня представленности Алтайского края в Интернете выступает не весь Сибирский ФО, а наиболее крупные его регионы – Красноярский край, Кемеровская, Иркутская и Омская области. Здесь представленность Алтайского края в Интернет должна быть оценена как *высокая*. Край существенно и почти по всем параметрам *опережает Кемеровскую и Новосибирскую области*. Что касается Красноярского края и Омской области, то здесь Алтайский край (как и, кстати, Иркутскую область) отличает *более «качественное» присутствие* в Интернете: край сильнее представлен в *новостных* системах, чем в Интернете в целом. Тем не менее, по общему количеству Интернет-ресурсов отставание от Красноярского края существенно (см. *рис. 4*).

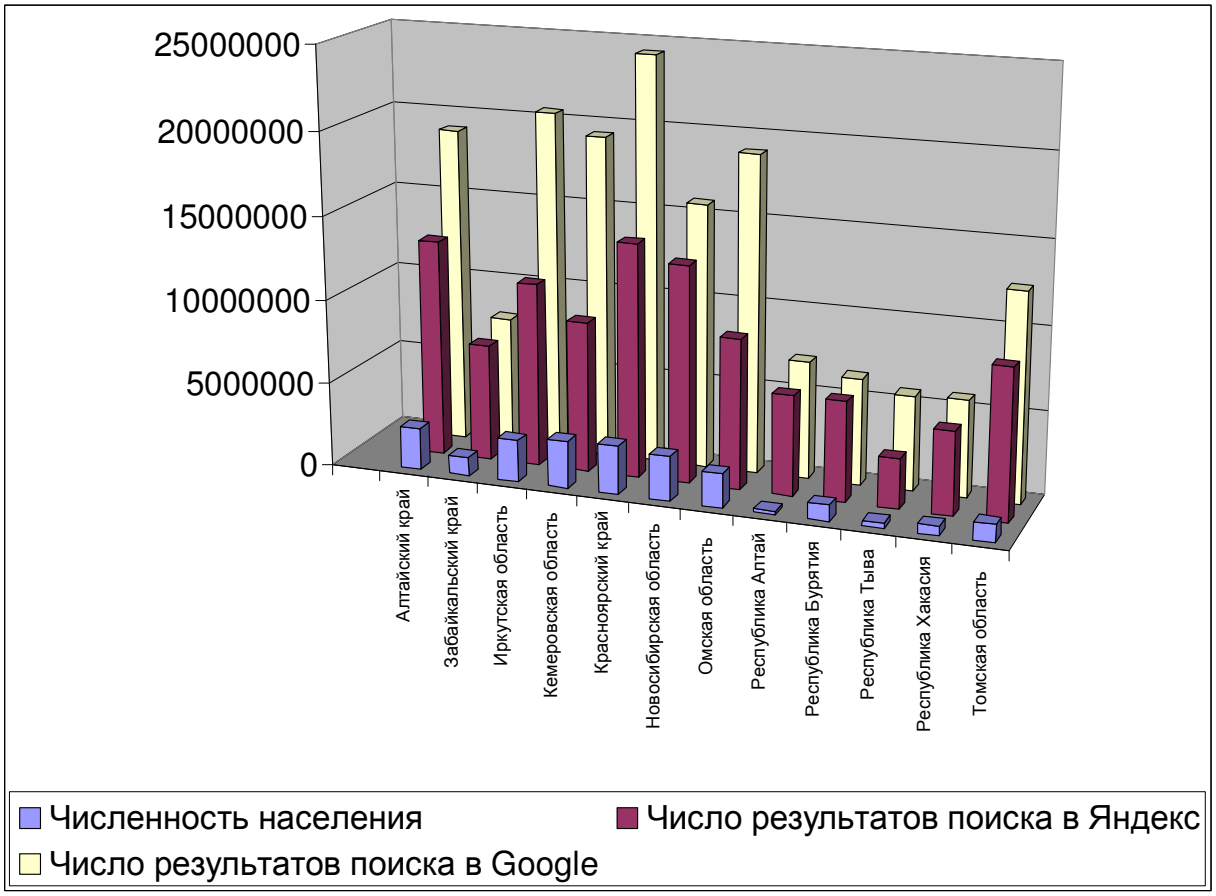


Рис. 1. Статистика поисковых запросов регионов Сибирского ФО в Интернете[*].

[*] Здесь и далее по состоянию на 7-11 июня 2011 г.

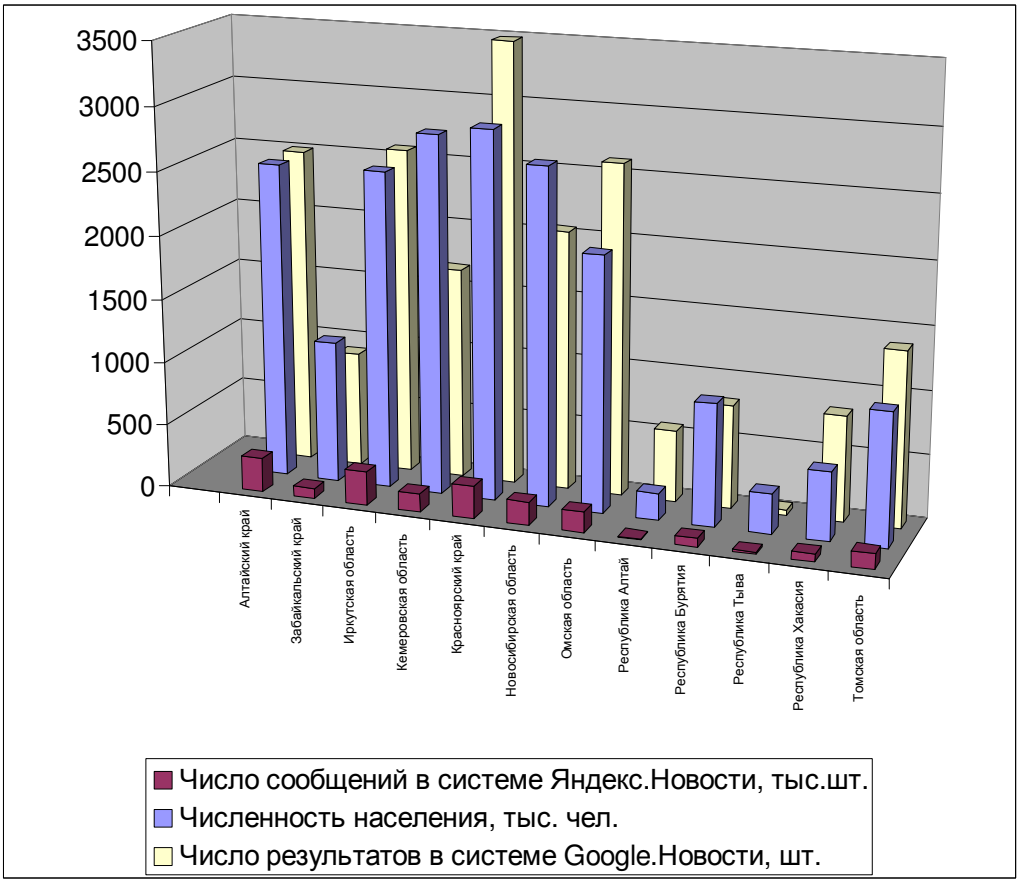


Рис. 2. Представленность регионов Сибирского ФО в крупнейших новостных информационных интернет-системах.

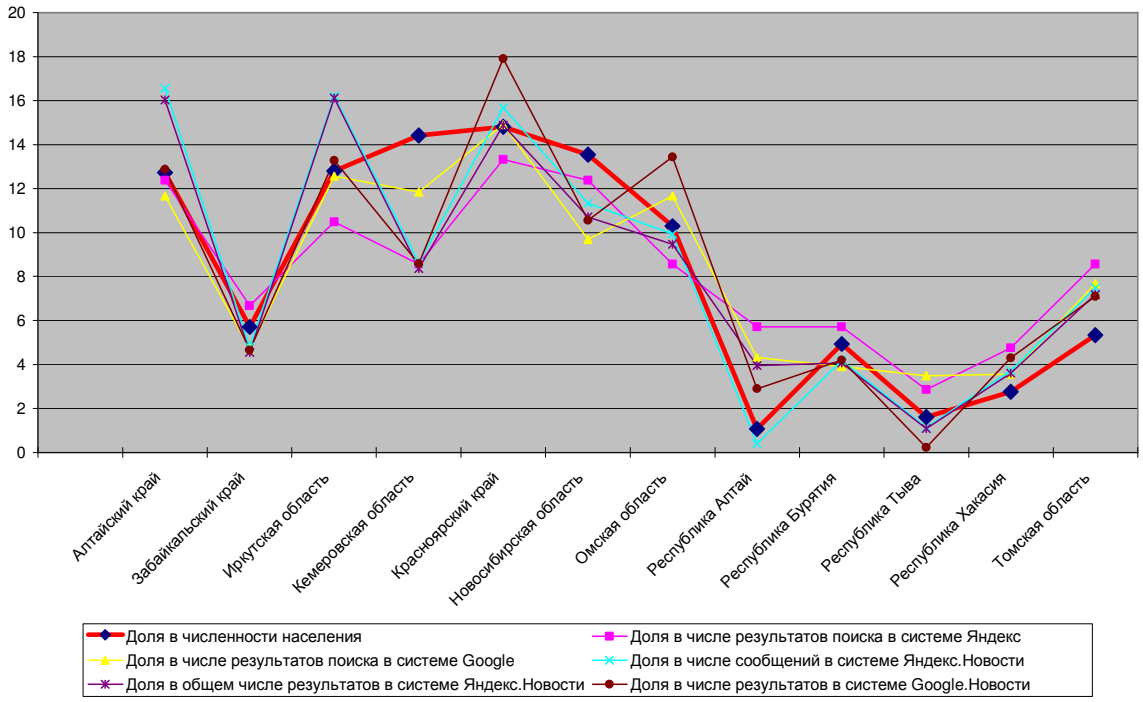


Рис. 3. Доли регионов Сибирского ФО в различных информационных Интернет-системах и в населении округа

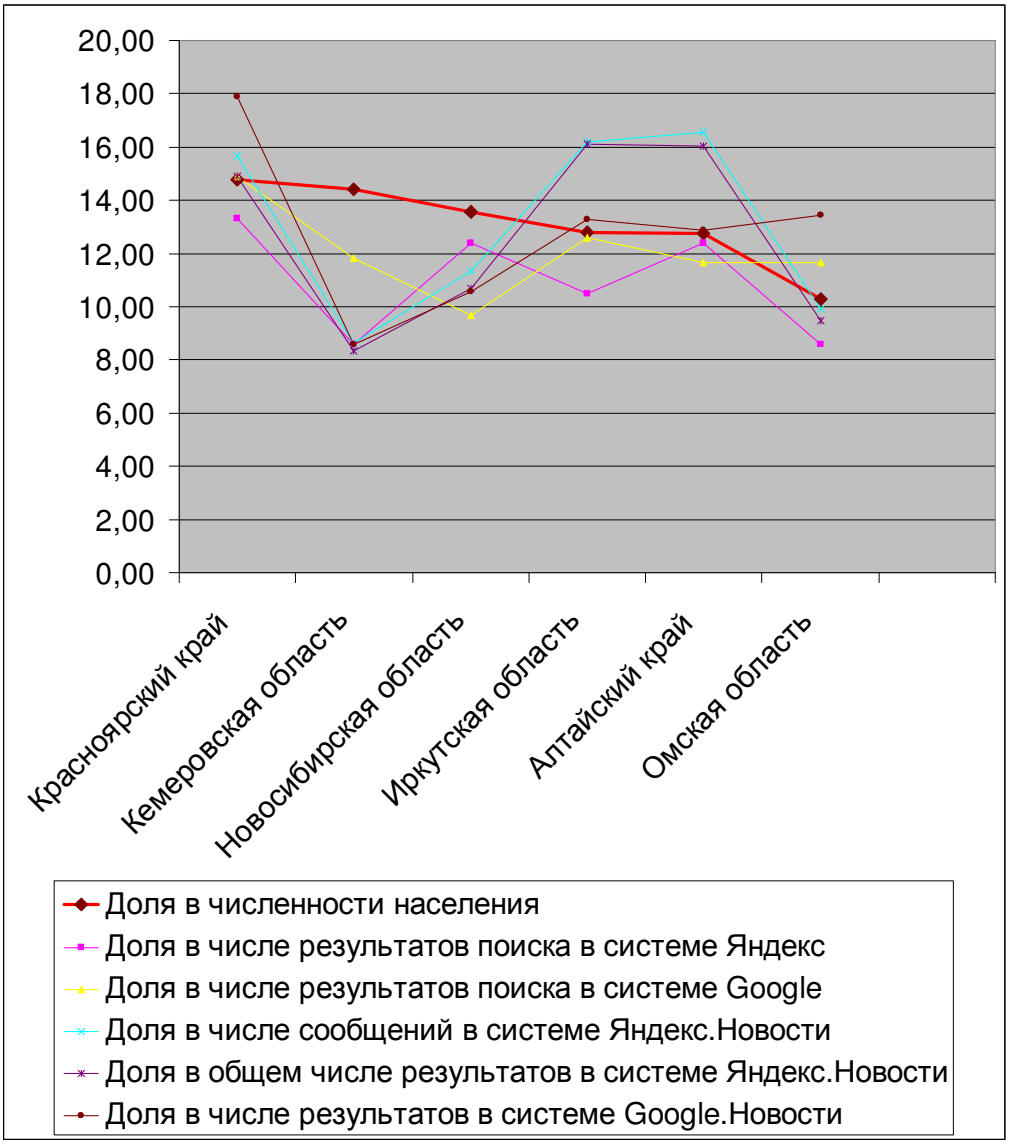


Рис. 4. Доли крупнейших регионов Сибирского ФО в различных информационных Интернет-системах и в населении округа

Большой вклад в известность края, помимо современной социально-экономической и культурной жизни территории, вносит известность собственно *Алтая* – историко-культурного и природного региона страны. Алтай сам по себе – один из наиболее известных брендов страны, формирующих *образ России как таковой*, наряду с Волгой, Уралом, Байкалом (см. *рис. 5*). По некоторым данным, Алтай сопоставим даже с территориальными брендами, поддерживаемыми одноименными товарными брендами (автомобили «Урал» и «Волга»).

Хотя Алтай как регион в значительной части лежит *за пределами* Алтайского края, в целом, образ Алтая как природного и историко-культурного региона – дополнительный мощный ресурс «продвижения» Алтайского края как субъекта РФ. Здесь целесообразна координация усилий по продвижению Алтая как природного региона с одноимённой республикой.

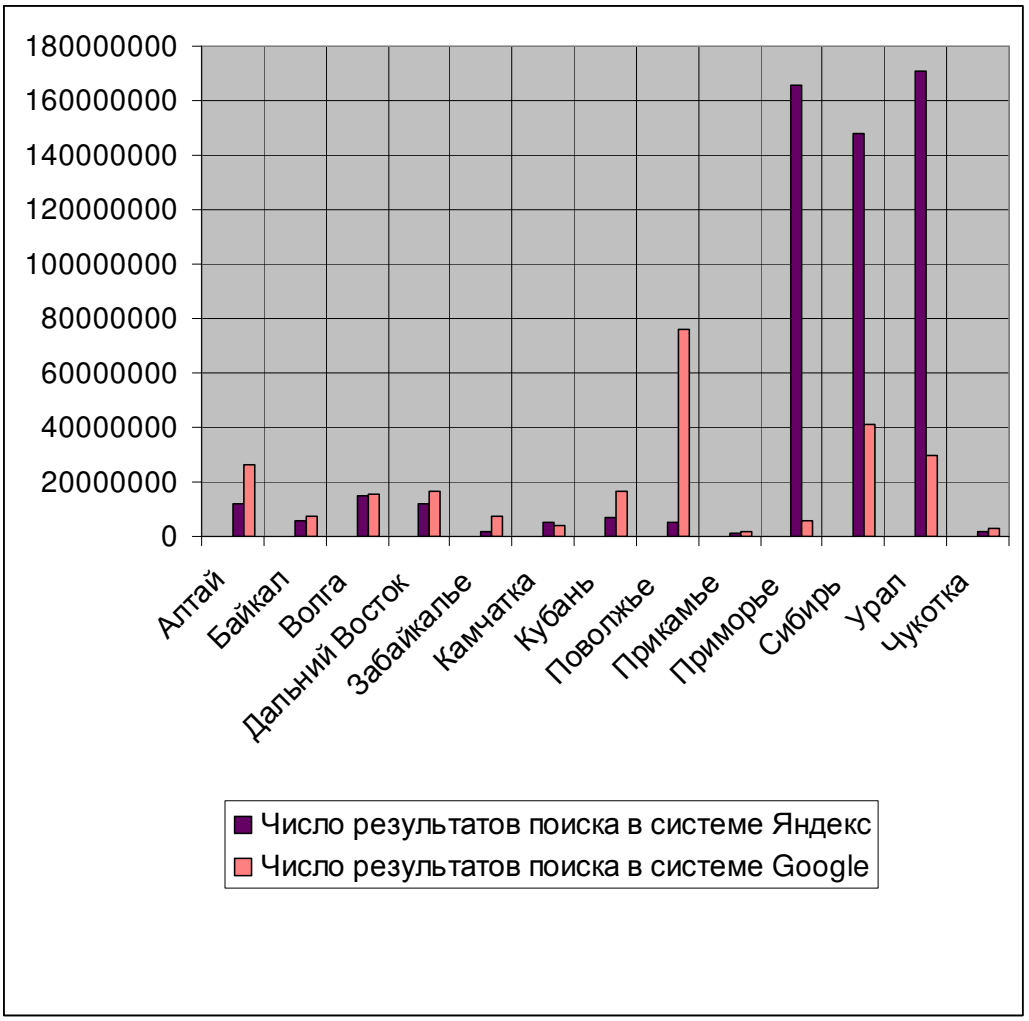


Рис. 5. Представленность некоторых важнейших территориальных брендов России в Интернете.

Символы Алтайского края

В качестве *символов* территориального бренда нередко используются «типовые пейзажи» (Швейцария – горы; Африка – экзотическая фауна саванны; Новая Зеландия – луга; Финляндия – озёра), продукты (швейцарские сыр и часы, вологодские кружева и масло, алтайский сыр и мёд) и исторические события. Однако самыми действенными символами территории традиционно считаются личности («*гении места*»): Британская королева в Великобритании, Билл Гейтс в «Кремниевой (Силиконовой) долине» в США, Петр I в Петербурге, Моцарт в Зальцбурге, Строгановы в Пермском крае, Демидовы и Бажов на Урале; обобщенные «дядя Сэм» в США и Фриц в фашистской Германии; Данила-мастер в Горном Урале. Именно через личность наиболее яркого или, наоборот, типичного представителя территории совокупность ее свойств воспринимается наиболее легко и адекватно. Именно поэтому компании – по аналогии – нередко выбирают «лицо» своего бренда.

Наиболее яркая личность, связанная с Алтаем, – писатель, актёр и режиссёр Василий Макарович Шукшин. Характерно, что В.М. Шукшин входит в число российских творческих личностей, наиболее сильно «связанных» в информационном поле с конкретным регионом (см. *Таблицу 1*).

Таблица 1

Частота упоминаний некоторых творческих личностей в Интернете и степень их региональной «привязанности»

Творческая личность	Число упоминаний в системе «Яндекс»			Число упоминаний в системе «Google»		
	Общее, тыс.	Доля упоминаний совместно с географическим объектом или производным, %		Общее, тыс.	Доля упоминаний совместно с географическим объектом или производным, %	
Астафьев	602	«Красноярский»		3010	«Красноярский»	
		9,1			14,9	
Бажов	644	Урал	«Уральские»	1380	Урал	«Уральские»
		1,35	23,7		0,7	18,8
Достоевский	2000	Омск		6670	Омск	
		7,8			15,6	
Есенин	5000	Рязань	«Рязанская»	5070	Рязань	«Рязанская»
		7,9	8,8		16,8	16,8
Лермонтов	5000	Пятигорск		4780	Пятигорск	
		13,5			56,1	
Писахов	58	Архангельск		115	Архангельск	
		31			23,5	
Пушкин	1000	Болдино	Михайловское	18300	Болдино	Михайловское
		0,7	1,1		0,5	1,2
Андрей Тарковский		Юрьевец			Юрьевец	
		1,8			2,8	
Твардовский	16000	Смоленск		2680	Смоленск	
		9,1			21	
Толстой	13000	Ясная Поляна	«Тульская»	19500	Ясная Поляна	«Тульская»
		5,2	4,6		0,8	7,6
Чехов	12000	Сахалин	Таганрог	12400	Сахалин	Таганрог
		3,0	6,0		4,3	15,6
Шукшин	3000	Алтай	Сибирь	2410	Алтай	Сибирь
		12,3	27,8		12,4	27,8

Перспективы использования богатейшего наследия В.М. Шукшина для пользы социально-экономического развития края зависят от выбора одного из *двух возможных типов брендинговой стратегии* (см. *рис. 6*).

Первый путь использования личности в качестве символа места – их прямая «увязка» («Зальцбург – город Моцарта»). Второй предполагает, что с местом связывается определённая *система ценностей* через посредство примера личности: Петербург – город реформатора Петра – город преобразований. Первый путь проще реализуется. Второй требует больших усилий, но даёт возможность использования выбранной фигуры в качестве символа широкого, «зонтичного» бренда, далеко выходящего за рамки брендирования территории как объекта историко-культурного туризма.

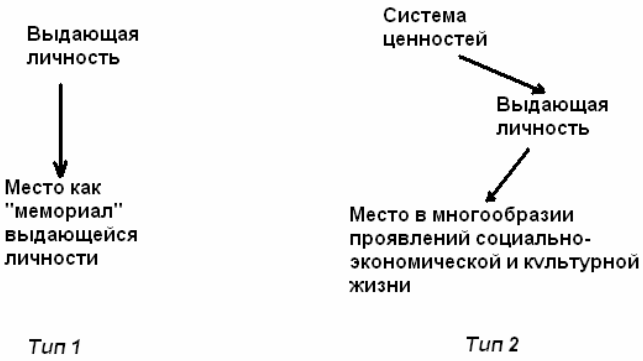


Рис. 6. Типы использования выдающейся личности в брендинге территории

Сегодня фигура В.М. Шукшина в качестве потенциального символа бренда Алтайского края используется, главным образом, по первому пути. Проводятся литературные чтения; имя присвоено театру в Барнауле; «по шукшинским местам» проводятся экскурсии. Однако в большинстве случаев подобные мероприятия и проекты не выходят за рамки собственно *памяти* В.М. Шукшина как выдающейся творческой личности. Они практически не затрагивают ни системы ценностей, представленной в его творчестве, ни его героев.

Между тем, специализация Алтайского края такова, что продукты многих его отраслей требуют «подкрепления» территориальным брендом. В частности, крайне чувствительны к территориальному брендингу продукция пищевой и – отчасти – фармацевтической промышленности, туристская индустрия. Алтайский край нуждается в широком, «*зонтичном*» бренде.

Отчасти именно таким брендом служит собственно *Алтай*, известный в связи с *экологической чистотой, красотой природы, духовностью*. При этом пока не сформирована система символов Алтая. Знаменитые рериховские мотивы, а также знаковые виды Алтая не имеют отношения к бо́льшей части территории Алтайского края. В этой связи представляется целесообразной *«увязка» известности Алтая как природного и историко-культурного региона и мощнейшей системы символов, связанных с творчеством алтайского уроженца В.М. Шукшина*. Это будет уже *вторым типом* использования «гения места» в брендинге: территория – система ценностей – личность как воплощение системы ценностей.

Творчество В.М. Шукшина как потенциальный символ системы ценностей

Масштаб фигуры В.М. Шукшина шире регионального. Так, например, по доле упоминаний в Интернете с Россией в целом, В.М. Шукшин выходит в число ведущих творческих людей в России (см. *рис. 7*). В некоторых случаях говорят о возможности формирования на базе шукшинского наследия общенациональной идеи [Раззаков 2009] (в настоящее время, впрочем, более активно продвигается в общероссийском масштабе идея «уральской ментальности» как новой, рабочей, взамен старой, крестьянской [Иванов 2008]). Таким образом, фигура Шукшина служит одним из мощных «проводников», выводящих Алтай на общероссийское информационное поле.

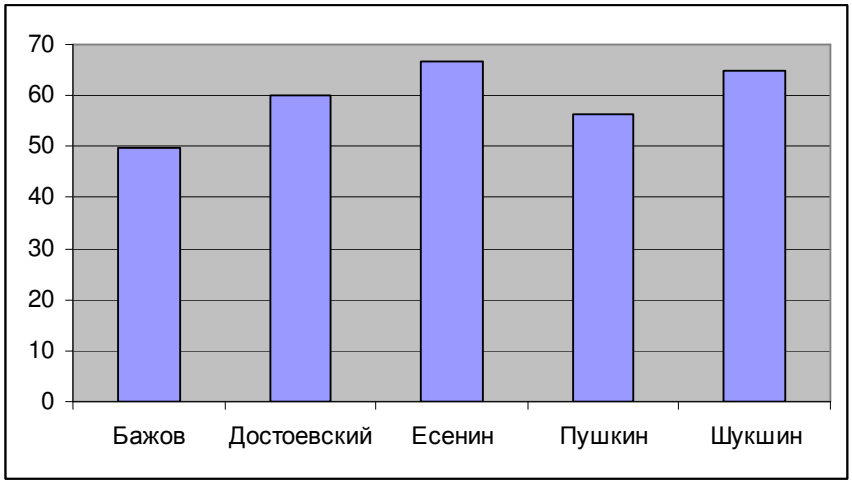


Рис. 7. Доля упоминаний некоторых творческих личностей в одном документе со словом «Россия» от общего числа упоминаний соответствующей личности, % (в системе «Яндекс»)

Особенность шукшинского наследия в контексте брендинга состоит в том, что, с одной стороны, в творчестве В.М. Шукшина создана *цельная система образов и своеобразная система ценностей*, с другой – оценки самого В.М. Шукшина как личности неоднозначны. В этом последнем обстоятельстве – ещё одна причина, чтобы использовать В.М. Шукшина в брендинге Алтайского края не непосредственно, а через систему образов и ценностей, по второму пути (см. выше).

У В.М. Шукшина создан цельный образ – *честного, простого, душевного героя*. В крупных произведениях («Калина красная») этот образ трагичен – значит, эти материалы не годятся для брендинга территории. С подобной проблемой сталкиваются многие территории: например, сложно использовать в бренде Омска наследие наиболее крупной из связанных с городом творческих личностей – Ф.М. Достоевского, отбывавшего наказание в Омской крепости.

Большое преимущество имиджевого потенциала Алтайского края в том, что творчество ведущего «образотворца» территории многогранно и разнопланово. Во многих рассказах В.М. Шукшина присутствует узнаваемый и при этом не нагруженный отрицательными коннотациями *«шукшинский» характер – честный, доброжелательный, работящий, любящий свою землю*.

По этой причине именно рассказы В.М. Шукшина представляются нам выдающимся материалом для формирования системы символов потенциального бренда. Таким символом может стать *обобщенный положительный персонаж шукшинских рассказов* – как воплощение типичного жителя Алтайского края. Более того, возможна разработка целой «*галереи*» шукшинских образов, включая актуальные в современных условиях образы изобретателей, пытливых экспериментаторов, образованных учителей.

Шукшинские образы *не* могут быть использованы в продвижении бренда непосредственно, т.е. через исходные тексты и фильмы. Необходима адаптация и создание новых креативных продуктов, адаптирующих и использующих шукшинские образы – например, клипы и мультипликационные фильмы, ориентированные на молодёжную аудиторию; использование современных PR-технологий брендинга. При соблюдении этих условий *система символов, связанных с творчеством В.М. Шукшина, может быть положена в основу брендинга края*.

Сферы применения шукшинских образов как потенциального «зонтичного» бренда

Потенциал бренда зависит не только от силы его содержательной составляющей, но и от возможности его «увязки» с *максимально широким* спектром направлений социально-экономического и культурного развития территории. Наилучший вариант – когда «зонтичный» бренд связан с большинством аспектов территориального развития. Тогда «продвижение» территории будет способствовать «продвижению» её отдельных товаров и продуктов, а бренды отдельных продуктов дополнят бренд территории и друг друга (швейцарские банки, «точные, как швейцарские часы»).

Галерея героев рассказов В.М. Шукшина предполагает широкий набор типажей, укладывающихся в стройную систему ценностей.

Главный образ шукшинского героя – честного, открытого, доброжелательного, морально сильного человека – коррелирует с образами таких известных алтайских фигур как актёр и бывший губернатор края М.С. Евдокимов, актёр В.С. Золотухин, в некотором смысле – даже космонавт Г.С. Титов. Вместе они создают вполне узнаваемый тип жителя края и «работают» на узнаваемость бренда региона и его продуктов в целом.

Типичнейший шукшинский образ человека с крестьянскими корнями и любовью к земле идеально может быть использованы для *продвижения продуктов местной пищевой и – отчаст – фармацевтической промышленности*.

Отметим, что здесь не стоит бояться «снижения» образа: речь идёт не о трагических кадрах «Калины красной» как инструменте «продвижения» крупы, а об использовании шукшинских «крестьянских» мотивов и образов по аналогии с применением мотивов живописи К. Малевича на упаковках каш быстрого приготовления (см. *рис. 8*).



Рис. 8. Пример использования мотивов высокой культуры для продвижения пищевых продуктов. Картины К. Малевича и дизайн упаковки.

Шукшинский увлеченный изобретатель («Упорный»), исследователь («Микроскоп», «Забуксовал») выглядит несколько смешным. Однако, дополненный образами мудрого учителя («Забуксовал») или инженера («Упорный»), упорной учёбы («Космос, нервная система

и шмат сала») могут восприниматься положительно. Важно, что образ изобретателя и исследователя имеют параллели в истории края (изобретатель И.И. Ползунов). Это позволяет использовать единую «шукшинскую» систему символов, в частности, для брендинга любых инновационных продуктов края (например, фармацевтических, технологических), а также инновационных территорий – наукограда Бийск.

Образы трепетного отношения к природе и сельской местности в целом (подавляющее большинство произведений), к историко-культурному наследию («Мастер») естественным образом связаны с потенциальным *туристско-рекреационным* кластером края, а не только с «освоением» темы собственно шукшинских мест как объекта образовательного и литературного туризма. Дополнением к этим образам тут станет, в частности, алтайское творчество В.В. Бианки.

* * *

Таким образом, в качестве бренда Алтайского края может быть выбран не столько «гений места» – Василий Шукшин – сколько *ряд ценностей «шукшинского героя»*. Конечно, продвижение такого бренда сопряжено с рядом рисков. В первую очередь, это возможная дискредитация образа из-за неправильного («лобового»), нетворческого использования материала. Излишний официоз в «продвижении» бренда «сверху» с использованием «административного ресурса»; поверхностное, лубочное восприятие брендинга или, наоборот, слишком академичная трактовка наследия В.М.Шукшина; возможное нежелание культурной элиты края «опошлять» наследие великого земляка, совмещая его с утилитарными целями брендинга – всё это может *воспрепятствовать* здоровому брендингу территории на основе образов шукшинских героев. Тем не менее, именно в Алтайском крае литературное и кинематографическое наследие представляет собой редкий по «точности попадания» потенциал для «выращивания» органичного и естественного для края – и при этом актуального, современного, «живого» – брендинга.

Литература

Иванов А. Граница преображения // Компаньон Magazine. 11 февраля 2008. №2(20). С. 4-12. http://goo.gl/dtB8J.

Раззаков Ф. Макарыч // Советская Россия. 23 июля 2009. http://goo.gl/rovqX.