

нового политического класса, у которого сегодня практически не существует реальной поддержки со стороны общества.

Литература

1. Арендт Х. Истоки тоталитаризма. М.: ЦентрКом, 1996. 672 с.
2. Ассман А. Новое недовольство мемориальной культурой. М.: Новое литературное обозрение, 2016. 232 с.
3. Бауман З. Текущая современность. СПб.: Питер, 2008. 240 с.
4. Восленский М. Номенклатура. М.: Захаров, 2015. 640 с.
5. Инглхарт Р., Вельцель К. Модернизация, культурные изменения и демократия. Последовательность человеческого развития. М.: Новое издательство, 2010. 463 с.
6. Канетти Э. Масса и власть. М.: Ad Marginem, 1997. 527 с.
7. Ленин В. Маёвка революционного пролетариата // Полное собрание сочинений. Т. 23. М.: Государственное издательство политической литературы, 1962. 594 с.
8. Лотман Ю. Беседы о русской культуре. Быт и традиции русского дворянства (XVIII–XIX века). СПб.: Азбука, 2017. 608 с.
9. Сартори Д. Искажение концептов в сравнительной политологии. // Политические исследования. Полис. 2003. № 4. С. 152–161.
10. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. М.: Вагриус, 1999. 263 с.
11. Скиперских А.В. Воображаемое общество: политические этюды и интерпретации / А.В. Скиперских. Липецк: Колор, 2021. 56 с.
12. Тодоров Ц. Дух Просвещения. М.: Московская школа политических исследований, 2010. 120 с.
13. Тынянов Ю. Кюхля. Рассказы. М.: Правда, 1981. 560 с.
14. Эткинд Е. Записки незаговорщика. London: Overseas Publications Interchange, 1977. 486 с.
15. Lipset S.-M., Rokkan S. Cleavage Structures, Party Systems, and Voter Alignments: an Introduction // Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspective, Lipset S.-M., Rokkan S. New York, London: Free Press, 1967. P. 1–61. DOI: 10.1007/978-3-531-90400-9_68
16. Molotch H. The City as a Growth Machine: Toward a Political Economy of Place // American Journal of Sociology. 1976. Vol. 82, No 2. P. 309–332.

Брендинг современного города как туристического центра: сравнительный анализ стран Азиатско-Тихоокеанского региона

Branding a Modern City as a Tourist Center: Asia-Pacific Countries Comparative Analysis (DOI: 10.34773/EU.2021.3.33)

Ю. ДОРОЖКИН, Р. ШИШКИН

Дорожкин Юрий Николаевич, д-р филос. наук, заведующий кафедрой политологии, социологии и философии Башкирской академии государственной службы и управления при Главе Республики Башкортостан, профессор кафедры социальных и политических коммуникаций Уфимского государственного нефтяного технического университета (УГНТУ). E-mail: dorword@mail.ru

Шишкин Роман Анатольевич, магистрант кафедры социальных и политических коммуникаций УГНТУ. E-mail: roman2442238@mail.ru

Статья представляет собой анализ процессов брендинга современного города как туристического центра в странах Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР). Выделяется общее и особенное в PR-стратегиях и PR-инструментах брендинга крупнейших городов Японии, Китая и Республики Кореи. Выявляются современные тенденции в области брендинга городов АТР, их нацеленность на эффективную связь городского бренда с городом, его местной спецификой, историческими, культурными и иными отличиями и достоинствами. Раскрыты национальные акценты городского брендинга в разных странах АТР: в Японии, Китае и Республики Кореи.

Ключевые слова: брендинг, бренд, PR-инструменты и стратегии в брендинге городов Японии, Китая, Кореи, город, продвижение, коммуникации.

The article is an analysis of the processes of branding a modern city as a tourist center in the countries of the Asia-Pacific region (APR). The PR-strategy and PR -tools for branding the largest cities in Japan, China, and Republic of Korea are both common and special. Modern trends in the field of branding of the cities of the Asia-Pacific region, their focus on the effective connection of the urban brand with the city, its local specifics, historical, cultural and other differences and advantages are revealed. The article reveals the national accents of urban branding in different countries of the Asia – Pacific region: in Japan, China, Republic of Korea.

Key words: branding, brand, branding city as a tourist center, PR-tools and PR-strategies in the branding of cities in Japan, China, Korea.

Основные положения

Территориальные бренды городов АТР как туристических центров предполагают определенную городскую идентичность, формируют позитивный и отличный от других городов-конкурентов образ. Этот образ уходит корнями в историко-культурное прошлое, связан с достижениями современности, выстраивается как «живой» бренд, который постоянно развивается вместе с городом и его жителями.

Все города-туристические центры АТР имеют много общего в брендинге, PR-стратегиях, PR-средствах, PR-технологиях, но при этом эффективно используют все свои национальные конкурентные преимущества в культурно-познавательном, экологическом, медицинско-оздоровительном и пр. туризме.

Существенным фактором успешности брендинга городов АТР является, во-первых, теснейшее сотрудничество государства, городов и рекламных агентств в PR-продвижении национального туризма, во-вторых, комплексность, креативное применение всего арсенала PR-средств (взаимодействие со СМИ, ивент- и имиджевые мероприятия, социальные сети, PR-кампании и др.)

Введение

Актуальность темы статьи определяется необходимостью изучения положительного опыта брендинга крупнейших и быстро прогрессирующих городов АТР для развития международного туризма, полезностью данного опыта, в частности, для российских мегаполисов, претендующих на статус успешных мировых туристических центров.

При научной разработке общей социологии города необходимо опираться на работы К. Маркса, М. Вебера, Э. Дюркгейма. Современные особенности городского пространства рассматриваются в трудах Т. Дридзе, А. Сванидзе, Г. Ковалева, Ю. Абрамова, Л. Когана, В. Семёнова и др. Ряд отечественных специалистов (А. Панкрухин, И. Олейник, А. Лапшов, Л. Степнова, Г. Почепцов) исследуют имидж регионов и репутационный менеджмент территорий. Изучением маркетинга территорий АТР как туристических центров активно занимаются Д. Хайдер, М. Хамлин, Ф. Котлер, И. Рейн.

Цель нашего исследования видится в сравнительном анализе успешного брендинга крупных городов АТР как туристических центров. В задачи исследования входит: рассмотрение функциональности брендинга городов как туристических центров; показ общего и особенного в формировании и PR-продвижении наиболее успешных и динамично развивающихся городских брендов стран АТР; выявление приоритетных аспектов в брендинге городов Японии, Китая, Республики Кореи.

Методы

В данной работе используются сравнительный и системный методы исследования. Эмпирической основой стали данные общегосударственной региональной статистики Японии, Китайской Народной Республики (КНР) и Республики Кореи, рейтинги стран по развитию сектора туризма и путешествий, результаты социологических исследований по данной проблематике, а также авторский SWOT-анализ туристического потенциала этих стран.

Результаты

В данной статье мы будем исходить из понимания бренда как системы атрибутов и инструментальных ценностей для достижения конкурентных преимуществ производителя и

удовлетворения функциональных, социальных, экономических, психологических и прочих нужд потребителя [1, 34].

Понятие «бренд» тесно связано с брендингом и брендированием – деятельностью по созданию бренда и управлению им.

При всем различии подходов [2, 95; 3, 41; 3, 36] к определению понятия «брендинг» логично утверждать, что это – не что иное, как процесс сотворения бренда и внедрения его в сознание потребителя, той или иной целевой аудитории.

В настоящее время страны, регионы и города активно конкурируют между собой за возможность роста благосостояния территории и занятости населения за счет привлечения инвестиций и, в частности, расширения туристических потоков. В связи с этим, понятие «брендинг-мест» (территориальный бренд), введенное в оборот Саймоном Анхольтом в 2002 году, по сути, декларировало следующие функции. Бренд территории (города) отражает важные преимущества территории (города), основываясь на её исторических корнях, на традициях и поведенческих особенностях её жителей. Такой бренд должен объединять в себе население, культурные традиции, экономическую и политическую деятельность, коммуникации с внутренней и внешней средой, должен сочетать в себе стратегии развития территории (города) и те ценности, которые она готова предложить людям. Бренддинг города – это управленческая процедура, которая предлагает любому конкретному городу определенную идентичность, и дает городам возможность представить свой отличающийся, позитивный и отличимый от конкурентов образ.

Объект нашего исследования – брендирование городов как туристических центров. В зависимости от своей туристической специализации они позиционируются как центры культурно-познавательного, делового, событийного туризма, города-курорты, лечебные центры и центры паломничества. Многие города, главным образом крупные, и мегаполисы являются полифункциональными туристическими центрами.

В качестве непосредственного предмета нашего исследования выступили наиболее известные города АТР. Это самый обширный туристический регион мира, отличающийся комплексом разнообразных природных, культурно-исторических и рекреационных ресурсов. Развитие туризма здесь началось относительно недавно, однако темпы его развития – самые высокие в мире. В настоящее время по расходам на туризм регион занимает третье место в мировом сообществе, лидируют, в частности, Япония, КНР, Республика Корея.

Стоит подчеркнуть, что для туристической отрасли стран АТР характерны как общее для них стремление развивать все виды (направления) внешнего и международного туризма (от культурно-познавательного до экологического и медицинского), так и креативное использование всего арсенала PR-средств (взаимодействие со СМИ, ивент-мероприятия, имиджевые мероприятия, спонсорство и благотворительность, внутренний PR, промо-кампании и PR-кампании, продвижение в интернете, фирменный стиль), PR-технологий (технология брендирования города через культуру питания, технология развития городской среды, технология визуально-графической бренд-идентификации города) и PR-стратегий (стратегия формирования информационных потоков при слабо выраженном имидже, стратегия обновления излишне традиционного имиджа, стратегия разрыва противоречий в имидже, стратегия подчеркивания позитивных черт в смешанном имидже, стратегия репозиционирования при негативном имидже) продвижения своих городов как центров туристических услуг. Важно подчеркнуть, что это происходит, как правило, при тесном взаимодействии государства (администрации городов), туристических и рекламных агентств.

При этом каждое государство и многочисленные туристические структуры, а также конкретные города – туристические центры находятся в постоянном поиске (концептуальном и PR-технологическом) наиболее успешного варианта брендирования своих достоинств и повышения привлекательности для путешественников.

Так, Япония, в силу понятных причин, концентрируется на приоритетном продвижении своих культурно-исторических ценностей и великолепных достопримечательностях, присутствующих, прежде всего, в таких городах, как Токио, Киото, Кумамото. И это неслучайно.

Данные города-бренды несут в себе глубокую смысловую нагрузку, неповторимое сочетание национальных, исторических, культурных и эстетических особенностей. «Визитной карточкой» японских городов являются синтоистские святилища, буддийские храмы, материализованные ценности традиционной культуры, изделия ручной работы, гастрономическая специфика, древние рестораны и чайные домики. Историко-культурное наследие – это уникальный конкурентный актив городов Японии. Неслучайно Япония занимает 9-е место в мире и 2-е среди стран АТР согласно Топ-20 стран рейтинга международной конкурентоспособности в туристической сфере. Япония ставит амбициозную цель привлечь 40 млн иностранных туристов к 2022 году, что примерно вдвое больше, чем посетило ее в 2017 году.

Япония, оставаясь перекрестком древности и современности, географическим местом, где традиции органично сливаются с передовыми достижениями сегодняшнего дня, успешно позиционировалась в туристическом пространстве благодаря таким PR-технологиям, как событийный туризм (состоявшиеся в Токио в 1964 г. первые в Азии Олимпийские игры), а позднее – благодаря постоянным международным фестивалям и конференциям, культурному брендингу, активному продвижению традиционного и современного популярного искусства и японских культурных форм, театра кабуки, макияжа, цветочной композиции (икебана), и чайной церемонии, японской анимации (аниме), ханами (любование весной расцветающими цветами японской вишни – сакуры) и т.д. Недавний запуск официального сайта Tokyo Brand (&Tokyo) описывает столицу как «город, который обещает все виды развлечений, постоянно генерируя новые стили и объединяя традиции и инновации» [5]. Все вышеотмеченное стало мощным PR-ресурсом создания позитивного имиджа японских городов на мировом туристическом рынке.

Своей спецификой PR-позиционирования на туристическом рынке выделяется еще один важный игрок – КНР, занимающая четвертое место в мире по масштабам рынка въездного туризма. Туристические ресурсы этой страны славятся существенным своеобразием, многовековыми культурными ценностями, благоприятными условиями для отдыха и лечения. Однако всячески поддерживая культурно-познавательный интерес путешественников к древней и уникальной китайской цивилизации, удовлетворяя их запросы в изысканной традиционной восточной кухне и т.д., национальные туристические центры особое внимание уделяют урбанистическому аспекту в брендировании городов Китая. Приоритетное создание положительного имиджа крупнейших городов Китая становится все более популярным в последние два десятилетия. Города активизируют использование большого разнообразия привлекательных городских ярлыков, таких как экогород, умный город, технологичные и перспективные города. Чтобы усилить интерес для внешнего мира, города улучшают свой архитектурный облик, превращая архитектурный символ города в PR-технологии формирования притягательного образа городской территории. Это особенно касается Пекина, Гонконга, Шанхая с их визуально-графическими стратегиями развития, убедительным PR-позиционированием знаковых городских достопримечательностей.

Так, Пекин воспринимается сегодня как глобальный, «мировой город» – современный, эффективный и одновременно не утрачивающий своей традиционной историко-культурной привлекательности, где органично сочетаются старые и новые архитектурные стили. В Гонконге хорошо представлен современный архитектурный стиль, в частности, это модернизм, постмодернизм и функционализм. Гонконг – это город с небоскребами, прорезающими небо. Коммуникационный план Гонконга предполагает объединение и унификацию широкого спектра действий, публичных мероприятий, рекламы и продвижения города как места, предлагающего непревзойденные возможности (прогрессивность, свобода, стабильность). Двойственность образа дракона (логотип города) символизирует сплетение современности и древности, встречу Востока и Запада. Шанхай привлекает иностранных туристов благодаря достопримечательностям (подводный отель, семярусная пагода Лунхуа, Юэху – уникальный парк скульптур и т.д.), однако основная функция шанхайских строений – это привлечение иностранцев. Современная архитектура Шанхая отличается своим уникальным стилем. Например, верхние этажи «высоток», занятые ресторанами, по форме напоминают летающие тарелки. Большинство

новостроек представляют собой высотные жилые дома, различающиеся по высоте, цвету и дизайну. В городе построен второй по высоте в мире 128-этажный небоскреб «Шанхайская башня». По числу небоскребов Шанхай обгоняет Гонконг, главным местом их сосредоточения является район Пудун.

Имиджевые коммуникации китайских городов включают в себя международный специализированный сайт зарубежного продвижения туристических услуг, проведение пресс-туров (организованные туристические поездки для представителей популярных СМИ), использование влиятельных лидеров мнений, социальных сетей и т.д. [6, 25–35].

Свои особенности городского брендинга имеет и Республика Корея. В этой стране половина всего населения живет в 25-миллионном Сеульском городском агломерате и южнокорейцы из других регионов считают Сеул единственным местом, представляющим реальные возможности. В значительной мере Сеул – это Корея, а образ Сеула – это образ Кореи.

Сеул позиционируется не как «индустриальный» «жесткий город», подчеркивающий скорость и эффективность, а как «мягкий город», который ориентируется скорее на оценку невидимых вещей, таких как культурное и эмоциональное благополучие, отдавая приоритет эстетике, а также экономике.

Брендинг Сеула во многом повторяет опыт Японии и КНР, продвигая имидж Сеула как первоклассного, глобального города, сосредоточенного на гармонии прошлого и будущего, высокотехнологичного культурного города, дружелюбного к приезжим и окружающей среде. При этом брендинг основывается на принципах сегментации, таргетирования и PR-позиционирования (цель путешествия – не просто посещение достопримечательностей, а попытка «почувствовать» место посещения). Маркетинговые коммуникации нацелены на месседж «История моей души» и ориентируются на коммерческую рекламу, в которой люди делятся впечатлениями о Сеуле как «модном городе», городе, «живущем 24 часа в сутки», «оцифрованном городе». Все это основывалось на слогане «Бесконечно ваш, Сеул». Рекламные ролики с использованием спорта, корейского театра и музыки размещаются в онлайн и офлайн, делая тем самым Сеул предметом обсуждения иностранной аудитории. Республика Корея амбициозно планирует привлечь в страну к 2022 г. около 22 млн иностранных туристов (при численности местного населения около 52 млн) [7, 21].

Важное отличие Республики Кореи – брендинг территории страны как уникального места для рекреационного туризма – купально-пляжного (берега Республики Кореи омывают три моря), экологического, бальнеологического и лечебно-оздоровительного. В стране богатейшая флора и фауна, живописные ландшафты, водопады, гроты, горные национальные парки с высокой концентрацией не только памятников природы, но и памятников культуры, в первую очередь – буддийских храмов. Республика Корея становится одним из главных центров медицинского туризма Азии. Медобслуживание в стране дешево и эффективно, врачи высококвалифицированные, технологии и медоборудование соответствуют всем мировым стандартам, а пластическая хирургия и дерматология в Республике Кореи переживают настоящий бум. Число иностранных пациентов выросло с 60 тыс. человек в 2009 г. до 364 тыс. в 2016 г. Республика Корея занимает шестое место в глобальном мировом рейтинге индустрии медицинского туризма [8].

Заключение

Подводя общий итог, можно утверждать, что брендинг городов – это стратегический инструмент для обнародования конкурентных преимуществ города путем выделения отличительных и определенных характеристик его имиджа. Брендинг помогает городам привлекать прямые национальные и иностранные инвестиции, проводить культурные мегасобытия, привлекать трудовых мигрантов и туристов. В условиях растущей конкуренции в мировой экономике города апробируют различные PR-стратегии для создания и успешного продвижения собственного бренда на рынке туристических услуг. Брендинг города может охватывать широкий круг заинтересованных сторон и аудиторий, оно требует полной государственной поддержки на национальном и местном уровнях, и ориентировано на коммуникации с различными целевыми

аудиториями. Управление брендингом города как туристического центра – непростая задача. Образы, ассоциируемые с городом, нематериальны и абстрактны. Поэтому необходимо определять и визуализировать существующие у города ресурсы, чтобы создать запоминающееся впечатление о нем.

Как представляется, современный опыт брендинга крупнейших и быстро прогрессирующих городов АТР будет полезным и для российских мегаполисов, претендующих на статус успешных мировых туристических центров.

Литература

1. Домнин В.Н. Глубинный брендинг // Бренд-менеджмент. 2011. № 2.
2. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / под ред. проф. Н.К. Моисеевой. М.: Омега-Л, 2009.
3. Райс Л., Райс Э. 22 закона создания бренда. М.: АСТ, 2012.
4. Рэнделл Дж., Брендинг. Краткий курс: учебник, М.: «Файр-Пресс», 2004.
5. Официальный сайт Tokyo Brand (&Tokyo) [Электронный ресурс]. URL: <https://tokyotokyo.jp/home/>
6. Qian Jianwei, Li Xinjian, Rob Law. Оценка маркетинговых веб-сайтов на иностранных языках в продвижении туристических дестинаций на примере сайта зарубежного продвижения китайских туристических маршрутов // Журнал Северо-Китайского университета водных ресурсов и электроэнергетики. 2016. Т. 32. № 2.
7. Seoul's Economic Vision for Sustainable Development // The Seoul Metropolitan Government, Korea, 2011.
8. Официальный портал статистической информации в Республике Корея [Электронный ресурс]. URL: <http://kosis.kr/eng/>

Территориальные потери России через призму Конституции

Territorial Losses of Russia through the Prism of the Constitution

(DOI: 10.34773/EU.2021.3.34)

А. НИКИФОРОВ

Никифоров Александр Юрьевич, кандидат политических наук, доцент кафедры социальных и политических коммуникаций Института нефтегазового бизнеса Уфимского государственного нефтяного технического университета. E-mail: aliekstrandr.nikiforov.1964@mail.ru

В статье анализируются территориальные потери России в XX веке через призму конституций, которые давали союзным республикам право свободного выхода из состава СССР, что в конечном итоге привело к развалу Союза и потере исконно российских территорий. В 2020 году впервые в Конституцию России была внесена поправка, которая защищает территориальную целостность страны. Эта поправка имеет неоспоримое международное значение. На фоне происходящих в мире процессов и существующих глобальных угроз очень важно обеспечить нерушимость наших государственных границ.

Ключевые слова: Конституция, государство, территориальная целостность, суверенитет, государственное устройство.

The article examines the territorial losses of Russia in the XX century. The constitutions of the USSR gave the right of free withdrawal to the Union republics from the USSR, which eventually led to the collapse of the Union, and the loss of native Russian territories. In 2020, for the first time, the Russian Constitution was amended to protect the territorial integrity of the country. This amendment is of indisputable international significance. Against the background of the processes taking place in the world and the existing global threats, it is very important to ensure the inviolability of our state borders.

Keywords: Constitution, state, territorial integrity, sovereignty, state structure.