CONNECT UNIVERSUM 2018

МАТЕРИАЛЫ
IV Международной трансдисциплинарной научно–практической WEB–конференции «CONNECT–UNIVERSUM–2018»

ЦИФРОВОЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ТЕРРИТОРИЙ: ГЛОБАЛЬНЫЙ И ЛОКАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ

29–30 ноября 2018 года

Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Кафедра социальных коммуникаций

УДК 14:316.444/77 : 004.77 (082)
ББК 60.524.224.56 + 60.524.45я43
С74

Научный редактор
канд. филос. наук, доцент *Г.А. Окушова*

Редакционная коллегия:
д-р филос. наук, профессор *И.П. Кужелева-Саган*; д-р тех. наук, профессор *Л.П. Борило*;
канд. филос. наук *И.В. Гужова*; магистр лингвистики *Е.В. Полянская*

С74 **Connect-Universum – 2018** : сборник материалов IV Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции. – Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2019. – 290 с.

ISBN 978-5-94621-859-7

В сборнике представлены материалы IV Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции «Connect-Universum – 2018» на тему «Цифровой бренд-менеджмент территорий: глобальный и локальный аспекты», проходившей 29–30 ноября 2018 года в Национальном исследовательском Томском государственном университете.

Для научных исследователей, преподавателей, специалистов-практиков и студентов, интересующихся проблемами социальных коммуникаций и новых медиа.

УДК 14:316.444/77 : 004.77 (082)
ББК 60.524.224.56 + 60.524.45я43

ISBN 978-5-94621-859-7

© Авторы статей, 2019
© Томский государственный университет, 2019

CONNECT UNIVERSUM 2018

THE COLLECTION OF MATERIALS
of the 4th International Transdisciplinary Research and Practice Online Conference "Connect–Universum–2018"

DIGITAL PLACE BRAND MANAGEMENT: GLOBAL AND LOCAL ASPECTS

November 29–30, 2018

Tomsk State University
Department of Social Communication

UDK 14:316.444/77 : 004.77 (082)
BBK 60.524.224.56 + 60.524.45я43
C74

Academic Editor
Associate Professor *Gulnafist A. Okushova*, PhD

Editorial board:
Professor *Irina P. Kuzheleva-Sagan*, Doctor of Philosophy;
Professor *Lyudmila P. Borilo*, Doctor of Technical Science;
Irina V. Guzhova, PhD; *Ekaterina V. Polyanskaya*, MA in Linguistics

C74 **Connect-Universum – 2018:** The Collection of Materials of the 4th International Transdisciplinary Scientific and Practical WEB-Conference. – Tomsk : Publishing House of Tomsk State University, 2019. – 290 p.

ISBN 978-5-94621-859-7

The current issue presents a collection of materials of the 4th International Transdisciplinary Research and Practice Online Conference Connect-Universum-2018: "Digital Place Brand Management": Global and Local Aspects" held at National Research Tomsk State University (November 29-30, 2018).

The issue is intended for scientists, researchers, professors, practitioners, and students interested in social communications and the new media.

UDK 14:316.444/77 : 004.77 (082)
BBK 60.524.224.56 + 60.524.45я43

ISBN 978-5-94621-859-7

© Authors, 2019
© Tomsk State University, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Кужелева-Саган И.П. Вступительное слово 9

НАУЧНЫЕ ДОКЛАДЫ СПИКЕРОВ КОНФЕРЕНЦИИ

Акопов Г.Л., Тирацуян В.Х. Развитие креативного кластера в Республике Крым: глобальные и локальные аспекты (рус.) 13
Арпентьева М.Р. Ролевые модели в цифровом территориальном брендинге (рус.) 18
Бадулина Е.Ю. Использование бренда Томска как «наукограда Сибири» в организации мотивационного мероприятия международной компании «Артлайф» (рус.) 24
Балюк Н.А., Куприна Л.Е., Ситёва С.С. Формирование цифрового кластера по туристскому маршруту «Великий чайный путь: Тобольск-Омск-Тара-Томск» (рус.) 29
Борисова В.А. Глобальные и локальные территории как среды формирования граждан цифровой вселенной (рус.) 38
Браун С. Генеалогический и диаспоровый туризм (Ancestral and Diasporic Tourism): нераскрытый потенциал (англ.) 42
Брындин Е.Г. Технологические, квалификационные и социально-экономические аспекты управления развитием цифровой индустрии 4.0 (рус.) 49
Бычкова М.Н. Культурно-исторический комплекс «Золотой кнут»: девятое чудо как основа бренда Великого Монгольского государства (рус.) 56
Векслер А.Ф. Проект «Зеленое кольцо России» как новый подход к территориальной идентичности российских природных территорий (рус.) 62
Вершинина И.А. Значение московского урбанистического форума для продвижения бренда Москвы (рус.) 66
Виноградова К.Е., Дегтярева О.В., Кащук А.А. Компаративная оценка развития национального брендинга (рус.) 72
Гавра Д.П. Новые отношения власти в цифровой «экономике внимания» как вызов для брендинга территорий (англ.) 79
Винокурова Е.Н., Гужова И.В. Российская практика использования Public Engagement в территориальном брендинге (рус.) 84
Девяшина С.Э., Карнаухова Н.А. Территориальный брендинг как инструмент формирования паблицитного и символического капитала региона (рус.) 91
Инкижекова М.С. Цифровой бренд в сетевом пространстве интернет (философский аспект) (рус.) 96
Карнаухова Н.А., Окушова Г.А. В поисках идентичности бренда: анализ социальных пространств города (на примере сибирского города Томска) (рус.) 100
Кондакова Ю.В., Мухаметшина М.В. Мода как актуализация культурных традиций региона в эпоху цифровых технологий (рус.) 106
Красуля Е.В. Социальные сети как форма трансграничного виртуального пространства: взгляд правоведа (рус.) 110
Крукеберг Д., Цецура К. Путешествие в «terra incognita»: социальные последствия глобализации медиа-среды (англ.) 115
Крутеева О.В. Перспективы блокчейн технологии в экономическом развитии территории (рус.) 118
Кужелева-Саган И.П. Организация социальных пространств 4.0 как условие высокого качества жизни человека цифровой эры (рус.) 122
Липецкая М.С., Римских Е.А., Лосева А.О., Адартасов В.А., Большаков И.А., Сухарев К.В., Петрова М.А. Smart City: эволюция умных городов (рус.) 126
Маргазова Н.В. Стратегия вовлечения пользователя в информационное пространство бренда: от неведения к сотворчеству (рус.) 132
Мусаева Р.А. Влияние стратегического маркетинга на конкурентоспособность предприятия (англ) 138

Нехода Е.В. Качество жизни 2.0: вызовы цифровизации (рус.) 142
Петрова В.Н. Невербальные аспекты формирования бренда университетского города (на примере города Томска) (рус.) 147
Поздеева С.И. Образовательное пространство школы как место влияния участников совместной деятельности (рус.) 152
Полисученко А.Ю. Виртуальные туры и дополненная реальность в современной трэвел-журналистике (рус.) 157
Разманов В.В. Бренд корпорации и бренд территории: сила синергетической связи (рус.) 168
Родькин П.Е. Проблема коммуникативной деструктивности в брендинге территорий в пространстве интегрированных коммуникаций (рус.) 172
Самойленко С.А. Репутационный менеджмент университета как «территории прогрессивной науки» (англ.) 177
Свиридова Д.Ю. Визуальная составляющая бренда Томска как университетского города (рус.) 180
Спичева Д.И., Полянская Е.В. Образы Сибири в контексте ее позиционирования в мировом научном сообществе (рус.) 184
Терентьева И.Н. Нижний Новгород – Горький – Нижний Новгород: коммуникативные и социально-конструктивистские аспекты брендинга территорий (рус.) 189
Ткаченко К.С. Обеспечение оценки уровня рисков при цифровом номадизме на основе узловой корректировки параметров (рус.) 194
Чугунова А.А. «Мягкая сила» международного туризма: особенности национального бренд-менеджмента европейских стран (рус.) 199
Чудновская И.Н. Цифровая коммуникация университетов как ресурс для бренд-менеджмента территорий (рус.) 207
Шилина М.Г. Цифровой бренд-менеджмент территорий в контексте «Экономики 4.0» и национальной стратегии «Цифровая экономика РФ» 2017–2024: новые парадигмы исследования (рус.) 212
Щекотин Е.В. Бренд цифровой территории социальных сетей: образы благополучия в Instagram (рус.) 219
Ярославцева Е.И. Философские аспекты цифрового прототипирования образовательных моделей (рус.) 226

СТЕНОГРАММЫ УСТНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ СПИКЕРОВ – ТЕОРЕТИКОВ И ПРАКТИКОВ СФЕРЫ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА ТЕРРИТОРИИ

TRANSCRIPTS OF REPORTS BY THE KEY SPEAKERS OF THE CONFERENCE

Бруни Р., Паньянелли М.А. Позиционирование бренда: перспективы совместного создания ценности и стратегического нарратива (англ.) 235
Каннингем С. Пространства как Нексус. Дискуссия о том, как пространства привлекают изобретателей и инноваторов (англ.) 241
Федяев Н. Заметки путешествующего художника – «человека мира» (англ.) 247
Харткамп-Бэккер К. Разновозрастная модель обучения, основанная на свободе выбора: как выглядят такие школы и какое нужно пространство для внедрения данной модели? (англ.) 251
Хережняк М. Создание бренда территории в онлайн-среде. Проблемы, методы, лучший опыт (англ.) 260
Мартин де Йонг. От концепции сити-брендинга до ее внедрения. Как избежать экологической пропаганды и адаптировать устойчивые городские трансформации (англ.) 270
Миллингтон С. Чему нас научил Блэкпул: переоцениваем «стерильность» улиц (англ.) 280

TABLE OF CONTENTS

Kuzheleva-Sagan, Irina P. Opening remarks 9

SCIENTIFIC PAPERS

Akopov, Grigory L., Tiratsuyan, Vazgen H. Development of the creative cluster in the republic of Crimea: Global and local aspects (Russ.) 13
Arpentieva, Mariam R. Role models in digital place branding (Russ.) 18
Badulina, Elena Yu. Using the brand of Tomsk as the science city of Siberia for organizing motivational events for the Artlife international company (Russ.) 24
Baluk, Natalia A., Kuprina, Lidia E., Siteva, Svetlana S. The formation of the digital cluster on the Great Tea Way tourist route: Tobolsk-Omsk-Tara-Tomsk (Russ.) 29
Borisova, Victoria A. Global and local places as an environment for the citizens of the "digital universe" (Russ.) 38
Braun, Sandra L. Ancestral and diasporic tourism: An untapped potential (Eng.) 42
Bryndin, Evgeniy G. Technological, qualificational, social and economic aspects of the development of the digital industry 4.0 (Russ.) 49
Bychkova, **Marina N.** *The Golden Whip* cultural and historical complex: The ninth wonder of the world as the basis for the brand of the great Mongolian State (Russ.) 56
Veksler, Asya F. The Green Ring of Russia project as a new approach to the place identity of Russian natural areas (Russ.) 62
Vershinina, Inna A. The significance of Moscow urban forum for promoting the brand of Moscow (Russ.) 66
Vinogradova, Ksenia E., Degtyareva, Olga V., Kashchuk, Alexander A. Comparative evaluation of the development of national branding (Russ.) 72
Gavra, Dmitry P. New power relations in the digital attention economy as a challenge to place and city branding (Eng.) 79
Vinokurova Ekaterina N., Guzhova, Irina V. Russian practice of Public Engagement in place branding (Russ.) 84
Devyashina, Sophia E., Karnaukhova, Natalia A. Place branding as a tool for the construction of the public and symbolic capital of the region (Russ.) 91
Inkizhekova, Maria S. Digital brands on the Internet (Philosophical analysis) (Russ.) 96
Karnaukhova, Natalia A., Okushova, Gulnafist A. In search of brand identity: Analysis of social spaces of the city (The case of the Siberian city of Tomsk) (Russ.) 100
Kondakova, Yulia V., Mukhametshina, Maria V. Fashion as actualization of the cultural traditions of a place in the digital era (Russ.) 106
Krasulya, Ekaterina V. Social networks as cross-border virtual spaces: Legal opinion (Russ.) 110
Kruckeberg, Dean, Tsetsura, Katerina. A voyage into uncharted waters: Societal implications of today's global media environment (Eng.) 115
Kruteeva, Oksana V. Prospects of blockchain technology in the economic development of a place (Russ.) 118
Kuzheleva-Sagan, **Irina P.** Organization of social spaces 4.0 as a condition for the high quality of human life in the digital era (Russ.) 122
Lipetskaya, M.S., Rimskikh, E.A., Loseva, A.O, Adartasov V.A., Bolshakov I.A., Sukharev, K.V., Petrova, M.A. Evolution of smart cities (Russ.) 126
Margazova, Nadezhda V. Engaging users in branding: From ignorance to co-creation (Russ.) 132

Musaeva, Rushana A. The impact of strategic marketing on enterprise competitiveness (Eng.) 138
Nekhoda, Evgenia V. Quality of life 2.0: Challenges of digitalization (Russ.) 142
Petrova, Valeria N. Non-verbal aspects of University City brand formation (The case of Tomsk) (Russ.) 147
Pozdeeva, Svetlana I. School educational environment as an influence place for participants of joint activities (Russ.) 152
Polisuchenko, Anna Y. Virtual tours and augmented reality in modern travel journalism (Russ.) 157
Razmanov, Vladislav V. Brand of a corporation and place branding: The power of synergy (Russ.) 168
Rodkin, Pavel E. The problem of communicative destructiveness in place branding (Russ.) 172
Samoilenko, Sergei A. Reputation management of academia as a "territory of progressive science". How to protect scientific community and society (Eng.) 177
Sviridova, Diana Yu. The visual component of the brand of Tomsk as a university city (Russ.) 180
Spicheva, Dina I., Polyanskaya Ekaterina V. Image of Siberia in the electronic scientific discourse (Russ.) 184
Terentyeva, Irina N. Nizhny Novgorod – Gorky – Nizhny Novgorod: Communicative and socio-constructivist aspects of place branding (Russ.) 189
Tkachenko, Kirill S. Assessment of level of risks in digital nomadism based on nodal correction parameters (Russ.) 194
Chugunova, Anna A. "Soft power" of international tourism: Aspects of the national brand management of European countries (Russ.) 199
Chudnovskaya, Irina N. Digital communication of universities as a resource for place brand management (Russ.)..... 207
Shilina, Marina G. Digital place brand management in "Economy 4.0" and the national strategy "Digital Economy of the Russian Federation" 2017-2024: New research paradigms (Russ.) 212
Schekotin, Evgeniy V. Brand of digital places on social networks: Images of prosperity on Instagram (Russ.) 219
Yaroslavtseva, Elena I. Philosophical aspects of digital prototyping of educational models (Russ.) 226

TRANSCRIPTS OF REPORTS BY THE KEY SPEAKERS OF THE CONFERENCE

Bruni Roberto, Pagnanelli, Maria Anna Place Brand Positioning: Perspectives from Value Co-creation and Strategic Narrative (Eng.) 235
Cunningham, Scott W. Places as a nexus for technological emergence (Eng.) 241
Fedaeff, Nick Stories by a traveling artist – "man of the world" (Eng.) 247
Hartkamp-Bekker, Kristel The age-mixing and free choice model of education: How do these schools look like and what kind of spaces is needed to support this model of education? (Eng.) 251
Hereźniak, Marta Creating place brand experience in the online environment: Challenges, methods, best practice (Eng.) 260
Jong, Martin de From city branding to implementation. Avoiding greenwashing and adopting sustainable urban transformation (Eng.) 270
Millington, Steve Learning from Blackpool: Re-enchanting sterile streets (Eng.) 280

DOI: 10.17223/9785946218597/1

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

И.П. Кужелева-Саган,
заведующая кафедрой социальных коммуникаций Томского государственного университета; председатель Оргкомитета IV Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции «Connect-Universum – 2018»

Дорогие друзья!

Оргкомитет IV Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции «Connect-Universum – 2018», организаторами которой выступили Центр исследований ТГУ «Транссибирский научный путь» (TSSW), кафедра социальных коммуникаций факультета психологии ТГУ, лаборатория гуманитарных новомедийных технологий ТГУ, – рад представить вашему вниманию сборник научных материалов.

Мы искренне благодарны всем остальным организаторам, партнерам и экспертам за помощь в подготовке и проведении конференции, а также исследователям и практикам, приславшим свои доклады и презентации по теме «Цифровой бренд-менеджмент территорий: глобальный и локальный аспекты» для размещения на сайтах (http://connect-universum.com; http://connect-universum.tsu.ru/index/newall/?language=russian) и в данном печатном сборнике.

Актуальность данной проблематики обусловлена трендами Четвёртой промышленной революции (Клаус Шваб), среди которых: глобализация и цифровизация экономик и культур; расширение спектра инновационных технологий, включая искусственный интеллект и интернет-вещей, и их конвергенция; гибридизация онтологии сетевого информационно-коммуникативного общества, стирающая границы между реальным и виртуальным (Mixed reality, MR); интенсификация мобильности людей и капиталов; беспрецедентный рост конкуренции во всех сферах и на всех уровнях. Эти тренды становятся серьезными вызовами для управляющих территориями разного уровня и масштаба, перед которыми стоят задачи по удержанию экономической независимости и поиску культурной идентичности территорий, формирования уникальных торговых предложений (УТП) как важнейшего фактора конкурентоспособности; а также создания новых международных, национальных, региональных, муниципальных и прочих инфраструктур как «точек притяжения» для мобильности людей и капиталов. Поскольку ключевым каналом для эффективного позиционирования и продвижения брендов территорий в условиях развития информационно-сетевого общества является интернет, именно цифровой бренд-менеджмент становится основным способом успешной реализации любой территориальной бренд-стратегии.

Согласно концепции Саймона Анхольта (Simon Anholt), впервые использовавшего понятие «брендинг мест/территорий» (place branding), территориальный бренд – это бренд страны, региона, города либо иного территориального образования, выступающий важным фактором продвижения территории, опирающийся на политический, экономический, социокультурный потенциал территории и природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности.

Бренд территории представляет собой ментальную конструкцию, набор восприятий в воображении потребителя, является одним из самых мощных инструментов коммуникации с ее целевыми аудиториями. Соответственно, цифровой брендинг или бренд-менеджмент территории – это целенаправленное формирование её образа с помощью различных цифровых и интернет-технологий. Это создание комплекса определенных устойчивых представлений (ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик) о территории в сознании целевых аудиторий и управление этим комплексом в режиме онлайн и офлайн с целью повышения узнаваемости бренда территории в электронном информационном пространстве для привлечения

инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов, обеспечивающих приток финансовых ресурсов.

Территория в данном случае рассматривается в самом широком смысле: как географический и социокультурный ареал, государство и межгосударственное объединение, регион, город, отдельный микрорайон, поселение; национальный и технологический парк; промышленная, сельскохозяйственная и курортная зона; крупный торговый комплекс, университетский кампус и т.д. Как известно, в цифровую эпоху человек сначала идёт в Сеть, а потом куда-либо едет и инвестирует (или не едет и не инвестирует).

Виртуальные/цифровые образы территорий конкурируют за внимание и лояльность пользователей Сети, а «режиссеры» этой конкурентной борьбы создают всё новые и новые способы управления их восприятием и поведением, чтобы в итоге конвертировать «капитал подвижности» (В. Кауфманн) людей в их реальную мобильность, превратить виртуальное путешествие в настоящее посещение города, региона, страны.

Особую роль при этом играют блогеры как агенты влияния в интернет. Свой вклад в формирование образа территории вносят и обычные пользователи социальных медиа как участники сетевых сообществ. Будучи жителями или гостями городов, туристами или мигрантами, они оставляют в интернет свои высказывания и комментарии, фотографии и видео, отзывы и геометки. Эти «цифровые впечатления» из первых рук вызывают доверие и влияют на мнение и решения людей. Наряду с бренд-менеджерами и блогерами, пользователи Сети становятся акторами процесса формирования цифрового бренда территории. В конечном счете, все вместе они делают мир открытым, узнаваемым, привлекательным, мобильным, глобальным.

Погружение проблематики цифрового бренд-менеджмента территорий в трансдисциплинарное поле позволяет взглянуть на эту высокотехнологичную комплексную практику как с позиций проблемы эффективного управления территориальным брендом, так и с позиций осмысления её сущности и роли в информационно-сетевом обществе.

В сборник вошли статьи, отражающие (прямо или косвенно) следующие направления исследований:

– Особенности цифрового бренд-менеджмента в эпоху Четвертой промышленной революции.

– «Гибридная» онтология информационно-сетевого общества как общий контекст конструирования бренда территории и управления им: социально-философский, философско-антропологический и культурологический аспекты.

– Смарт-сити как актуальный урбанистический концепт в позиционировании и продвижении городов.

– Социально-психологические и антропологические аспекты бренд-менеджмента территорий в новых медиа.

– Лингвистические и семиотические методы конструирования бренда территории в Интернет.

– Роль факторов мобильности в цифровом бренд-менеджменте территорий: географический, социологический, экономический, образовательный аспекты.

– Политические и экономические «барьеры» в цифровом бренд-менеджменте территорий.

– Цифровой брендинг территорий как управленческий ресурс.

– Правовые аспекты бренд-менеджмента территорий: российский и зарубежный опыт.

– Маркетинг пространств в цифровую эпоху: современные подходы и кейсы.

– Роль трэвел-журналистики и цифрового номадизма в продвижении территорий.

– Культурные практики и цифровой бренд-менеджмент территорий (дизайн, творческие индустрии, ивенты).

– Цифровой бренд-менеджмент как высокотехнологичная комплексная практика.

– Цифровой бренд-менеджмент: лучшие мировые и российские кейсы.

Все тексты печатаются в авторских редакциях и размещены в алфавитном порядке.

OPENING REMARKS

Irina P. Kuzheleva-Sagan,
Head of the Department of Social Communication, Tomsk State University; Chairperson of the Steering Committee of the 4th International Transdisciplinary Research and Practice Online Conference Connect-Universum-2018

Dear Friends,

This year, "Connect-Universum" invites researchers and practitioners from different scientific areas and professional spheres to participate in discussing the issues of developing place brands (global and local) and managing them with the help of digital and Internet technologies.

The relevance of this problem is determined by the trends of the Fourth Industrial Revolution (Klaus M. Schwab), which are digitalization and globalization of economies and cultures; expanding the range of innovation technologies that includes artificial intelligence (AI), the Internet of things (IoT), and their convergence; hybridization of the ontology of the network information and communication society that blurs the boundaries between the real and the virtual (Mixed reality, MR); increasing mobility of people and capital; and an unprecedented increase in competition in all areas and at all levels.

These trends are becoming serious challenges for place managers of different levels and scales, who are facing the issues of keeping their economic independence and finding the cultural identity of the places they are responsible for. To be competitive, they need to create unique selling propositions, as well as develop new international, national, regional, municipal, and other types of infrastructures as «points of attraction» for the mobility of people and capital.

Since the Internet is the key channel for effective positioning and promoting place brands in the uinformation and network society, it is digital brand management that becomes the main instrument of successful implementation of any place brand strategy.

Simon Anholt, who coined the term "place branding", proposed to distinguish between "nation brands" and "place brands":

− Nation brand is a brand of a country, region, or city that helps develop promotion strategy of places, based on their political, economic, and socio-cultural potential, as well as on their natural and recreational resources. This is also a brand of products and services that represent local businesses.

− Place brand is a mental construction, a set of perceptions in consumers' imagination. It is one of the most powerful tools of communication with target audiences of brands.

Therefore, digital place branding and digital place brand management represent a purposeful development of the place image using various digital and Internet technologies. This is creating certain stable representations (associations, emotions, and value characteristics) about a place in the minds of target audiences and their online and offline management aimed at increasing the brand recognition of places in the electronic information space. The final goal is to attract investors, tourists, new residents, and skilled migrants who can provide inflow of financial resources.

In this particular case, the term "place" has a broad meaning. It is a geographical and socio-cultural areal, a country or an interstate association, a region, a city, a district, a county; a national or technological park; an industrial, agricultural or resort area; a large shopping mall, a university campus, etc.

In the digital age, a person first goes on the Internet, and then goes to certain locations and invests money (or does not go and does not invest it). Virtual / digital images of places compete for Internet users' attention and loyalty, and the «directors» of this competition create new ways to manage people's perception and behavior to convert people's «mobility capital» (V.Kaufmann) into their nondigital mobility, and turn a virtual journey into a nondigital visit to a city, region, or country. Bloggers as influencers on the Internet play a particular role. Ordinary users, being members of network communities in social media, contribute to developing the image of places as well. Being

residents or visiting cities, being tourists or migrants, they leave their comments, photos, videos, reviews, and geo-marks on the Internet. These trustworthy first-hand «digital impressions» influence people's opinions and decisions. Along with brand managers and bloggers, Internet users become actors in developing digital brands of places. All together, they make the world open, recognizable, attractive, mobile, and global.

The transdisciplinary approach to discussing the issues of digital place brand management allows us to look at this high-tech complex practice both as effective place brand management, and from the point of its essence and role in the information and network society.

The collection contains materials that directly or indirectly reflect the following issues:

– Digital brand management in the Fourth Industrial Revolution.

– The hybrid ontology of the information-network society as a general context for developing a place brand and managing it: social, philosophical, anthropological, and cultural aspects.

– Smart city as a current urbanistic concept for positioning and promoting cities.

– Socio-psychological and anthropological aspects of place brand management in new media.

– Linguistic and semiotic methods of constructing a place brand on the Internet.

– Role of mobility in digital place brand management: geographical, sociological, economic, and educational aspects.

– Political and economic «barriers» in digital place brand management.

– Digital place branding as a management resource.

– Legal aspects of place brand management: Russian and international experience.

– Place marketing in the digital age: modern approaches and cases.

– Role of travel journalism and digital nomadism in promoting places.

– Cultural practices and digital place brand management (design, creative industries, and events).

– Digital brand management as a complex high-tech practice.

– Digital brand management: the best global and Russian cases.

All the papers and reports are published as edited by the author and are placed in alphabetical order (in the Russian alphabet).

НАУЧНЫЕ ДОКЛАДЫ СПИКЕРОВ КОНФЕРЕНЦИИ

УДК 005:379.8(477.75)
DOI: 10.17223/9785946218597/2

РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНОГО КЛАСТЕРА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ: ГЛОБАЛЬНЫЕ И ЛОКАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ

Г.Л. Акопов, д-р полит. наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург, Россия). E-mail: ag078@icloud.com

В.Х. Тирацуян, канд. экон. наук, доцент, Южно-Российский институт управления РАНХиГС (Ростов-на-Дону, Россия). E-mail: amber.78@mail.ru

Аннотация. Вхождение республики Крым в состав РФ сопряжено со сложными процессами интеграции в культурных, политических, социальных, экономических аспектах. В качестве одного из факторов эффективного развития Крыма рассматривается создание креативного кластера, объединяющего ряд отраслей и подотраслей, специфичных для этой терррритории. В составе кластера предполагается развитие таких направлений, как информационные технологии, визуальные искусства, гастрономия, киноиндустрия, литературный квартал и ряд других. Одной из задач креативного кластера является снижение зависимости региона от туристической отрасли, что особенно важно для районов, условно называемых «южный берег Крыма». Для формализации вопросов, связанных с финансированием и координацией деятельности креативного кластера, необходимо разработать модель взаимодействия предполагаемых заинтересованных сторон, внести предложения по включению перспективного кластера в проект «Стратегии социально-экономического развития республики Крым до 2030 года».
Ключевые слова: развитие территории; креативная индустрия; кластер.

В мировой практике креативная индустрия занимает существенную долю рынка интеллектуальных услуг, а креативные экономические единицы выступают важнейшим фактором развития экономики и социокультурной среды. В Республике Крым актуальность разработки кластера креативной индустрии обусловлена необходимостью развития творческих индустрий, формированием инноваций в культуре и искусстве, обозначенных как приоритетные направления развития сферы культуры и фактор экономического развития в регионе. В связи с этим необходимо описать потенциально многофункциональный характер креативного кластера, совмещающий коммерческо-туристические и культурно-социальные функции. Для создания и успешного развития креативного кластера важен единый согласованный подход профильных органов государственной власти, коммерческих компаний, занятых в секторе креативных индустрий, образовательных учреждений и учреждений культуры, некоммерческих организаций, в том числе профессиональных союзов и ассоциаций, деловых кругов Республики Крым.

Задача креативного кластера заключается в использовании положительного синергетического эффекта исторического, культурного, индустриального и духовного наследия Республики Крым для сохранения и развития уникальной крымской полисущности, в том числе:

1) создания и реализации концепций полиградов, включающих объекты социально-культурной, курортно-туристической и рекреационной инфраструктуры, благоустройство территорий с сохранением исторической и этнической аутентичности;

2) сохранения объектов культурного наследия и их использование в рамках эффективной туристической деятельности;

3) создания и капитализации территориальных брендов;

4) разработки и реализации различных творческих и маркетинговых стратегий.

Реализация кластерной политики позволит:

1. Идентифицировать и локализовать на одной территории основных участников креативного кластера.

2. Обеспечить кластерную кооперацию, обмен технологиями, компонентами и продуктами производства.

3. Получить синергетический эффект и повысить конкурентоспособность предприятий в отрасли.

4. Стимулировать увеличение количества малых и средних предприятий, микропредприятий.

5. Повысить качество подготовки кадров.

6. Создать условия для экономически эффективного сочетания навыков, капитала и технологий.

Перечень креативных индустрий может включать в себя следующие направления:

– Музыка и продюсирование.

– Информационные технологии.

– Киноиндустрия.

– Мода.

– Музейное дело и сохранение объектов историко-культурного наследия.

– Дизайн.

– Архитектура.

– Визуальные искусства.

– Новые медиа (цифровой контент, досуговое и программное обеспечение, мультимедиа, компьютерные игры и пр.).

– Народные художественные промыслы и ремесла.

– Гастрономическая культура.

В рамках работы над созданием единой стратегии развития креативного кластера в республике Крым под эгидой Министерства экономики республики Крым была проведена стратегическая сессия с участием представителей муниципалитетов, системы образования, местных предпринимателей. Цель стратегической сессии – групповая выработка основных элементов креативной экономики Крыма, барьеров/ограничений для его достижения, и ряда оперативных мероприятий, способствующих в перспективе формированию креативного кластера к 2030 г.

Образ будущего «Крым 2030 с креативной экономикой», разработанный участниками группы, включает следующие элементы:

– Доступная среда.

– Структурированный и организованный событийный туризм.

– Экологический общественный транспорт.

– Креативные центры, сообщества.

– Креативная образовательная среда-связь с работодателями.

– Мини производство для малого бизнеса (упор на кулинарию).

– Развитие стрит-арта в спальных районах.

– Учет климатических особенностей Крыма в благоустройстве, ландшафтном дизайне.

– Индивидуальный подход в организации внутридомовых территорий.

– Зоны оздоровления. Развитие санаториев-профилакториев.

– Разработка визуальных каркасов, единых архитектурных стилей.

– Площадки свободного творчества.

Следующим шагом группа формулировала список угроз/рисков/барьеров, без решения которых невозможно создание креативного кластера в республике Крым:

1. Невысокий культурно-образовательный уровень населения.

2. Низкая мотивация потенциальных участников кластера.

3. Непредсказуемость кадровых перемен в руководящем составе государственного и муниципального управления.

4. Бюрократизация при принятии решений.

5. Коррупция в системе государственного и муниципального управления.

6. Отсутствие иностранных специалистов.

7. Отсутствие знаний у сотрудников системы государственного и муниципального управления в области креативной экономики.

8. Некреативное население.

9. Отсутствие венчурного капитала.

10. Отсутствие стартапов-площадок.

11. Негибкая система образования.

12. Отсутствие технологий для современного бизнеса.

13. Отсутствие развитой дорожно-инженерной инфраструктуры.

Угроза № 1, 2 и 8 связаны с тем, что на данный момент ментально население более склонно работать в туристической сфере: услуги, торговля и рента объектов туристической инфраструктуры.

Угрозы № 3, 4, 5, 7 связаны с недостатками в системе государственного и муниципального управления. Примечательно, что ряд этих недостатков были отмечены именно чиновниками.

Угрозы 9, 10, 15 связаны с отсутствием развитой инфраструктуры, необходимой для создания условий по формированию креативного кластера.

Угрозы № 6 и 12 связаны напрямую с антироссийскими санкциями, создающими барьеры для проникновения в республику Крым современных технологий и специалистов, являющихся проводниками данных технологий.

Угроза № 11 обусловлена тем, что система среднего и высшего образования не в полной мере отвечает требованиям креативной экономики.

Угроза № 13 сопряжена с малым количеством дорог с хорошим качеством, особенно в муниципалитетах.

Для снижения негативного воздействия выявленных угроз группа экспертов определила перечень основных мероприятий до 2020 г. (11 мероприятий):

1. Инвентаризация объектов на предмет доступности среды.

2. Систематизация и информационное сопровождение туристических продуктов и событий.

3. Диагностика и инвентаризация маршрутной сети и транспорта. Пилотный запуск экологического транспорта на туристический продукт.

4. Создание 3 креативных центров при образовательных учреждениях.

5. Разработка грантов и их финансирование. Обучающие программы.

6. Тендер на разработку визуального каркаса.

7. Инвентаризация зеленых насаждений. Создание системы теневых навесов в пешеходных зонах курортных городов. Разработка проектов озеленения.

8. Проведение практических конференций, семинаров, круглых столов по выработке модели развития креативного кластера.

9. Выявление дополнительных ресурсов для повышения зарплат работников креативной сферы.

10. Разработка системы доступной навигации в каждом населенном пункте.

Не исключая предложенных методов, считаем необходимым отметить, что в развивающемся информационном обществе целесообразно решать ряд обозначенных проблем и путем внедрения информационных коммуникаций. Так, «невысокий культурно-образовательный уровень населения» может быть преодолен внедрением открытого доступа к информационным базам данных, онлайн-библиотекам, онлайн-образованию, к виртуальным турам по музейным и культурным площадкам [1]. Данную работу целесообразно проводить в образовательных учреждениях региона. «Непредсказуемость кадровых перемен в руководящем составе государственного и муниципального управления» решается путем профессиональной самореализации личности в интернет-пространстве [2] и «Бюрократизация при принятии решений» может быть упразднена при внедрении технологий «электронного правительства» [3]. «Коррупция в системе государственного и муниципального управле-

ния» – это глобальная проблема в нашей стране, но внедрение прозрачных процедур электронного документооборота решает данную проблему [4]. Отсутствие иностранных специалистов решается за счет привлечения специалистов путем дистанционного участия. Как было сказано в публикации профессора Г.Л. Акопова «Интернет-модернизация политической системы – базис для формирования информационного общества». Интернет стирает границы и позволяет дистанционно участвовать в работе и проводить научное консультирование [5]. Отсутствие знаний у сотрудников системы государственного и муниципального управления в области креативной экономики с лихвой замещается обменом опыта онлайн, онлайн-консультированием и прохождением онлайн-курсов повышения квалификации [6]. Обозначенные выше технологии помогут решить проблему «негибкой системы образования», опыт ряда учебных заведений позволяет уверенно утверждать, что внедрение инновационных интернет-технологий позволяет существенно модернизировать образовательный процесс [7]. За счет трансграничного обмена идеями можно дистанционно участвовать в работе креативных площадок по всему миру, что решает проблему «отсутствия креативных площадок (коворкинги, технопарки и т.д.)» и «отсутствия стартапов-площадок» [8]. Таким образом, можно уверенно утверждать, что развитие интернет-технологий и тотальное внедрение интернет-коммуникаций будет способствовать решению большинства обозначенных проблем.

В теории и практике кластерных экономик существуют различные подходы к классификации кластеров. Один из них, классифицирующий кластер по объекту инициации, предполагает разделение кластеров на два вида: кластеры, возникшие стихийно, «снизу», когда государство и местная власть не осуществляла действий по созданию кластера, и возникшие организованно, «сверху». В данном случае предполагается активное участие государства, включая создание условий для формирования кластера и координацию его деятельности.

Учитывая, что креативный кластер в республике Крым будет создаваться с участием государства, особый интерес приобретает зарубежный опыт создания подобных кластерных объектов. Так, в Италии, г. Болонья, в 2017 г. открылся агрогастрономический парк-кластер, объединяющий около 200 компаний-резидентов, включая производителей питания, ресторанов, кафе, точек торговли продукцией гастрокластера. Непосредственно в самом парке создано 700 рабочих мест, а в регионе в связи с появлением FICO добавится 3 000 новых рабочих мест [9]. Инфраструктура включает в себя шесть мультимедийных павильонов, посвященных темам огня, земли, моря, животных, вина и будущего. В парке реализована цепочка производства от растениеводства и животноводства до готовой продукции, которую можно тут же употреблять. Гастрокластер реализуется с помощью государственно-частного партнерства. Со стороны бизнеса – креатив, насыщение участниками кластера, инвестиции в размере 100 млн евро. Со стороны государства – земельный участок площадью 10 га и пустующие помещения аргопромышленной выставки.

По нашему мнению, при создании креативного кластера в республике Крым необходимо опираться на механизм государственно-частного партнерства и активно использовать современные информационные технологии. Целесообразно также создание государственно управляющей компании, способной эффективно координировать действия участников кластера и способствовать информатизации региона.

Литература

1. Акопов Г.Л. Модернизация образовательного учреждения с применением инновационных интернет-технологий (на примере Ростовского филиала МГТУ ГА) // Материалы Международной научно-практической конференции «Инновационные процессы в России и мире». Ростов н/Д, 2015.
2. Акопов Г.Л., Шипитько О.Ю. Профессиональная самореализация личности в интернет-пространстве // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Ростов н/Д: РГУПС, 2016. С. 91–95.
3. Акопов Г.Л. Трансформация политических элит России в условиях информатизации социума // Вестник РМАТ. 2016. № 3. С. 10–16.
4. Акопов Г.Л. Правовая информатика: учеб. пособие. М.: Дашков и К°, 2010.

5. Акопов Г.Л. Интернет-модернизация политической системы – базис для формирования информационного общества // NB: Проблемы общества и политики. 2012. № 2. С. 55–63.
6. Акопов Г.Л. Модернизация политического дискурса и его коннотации в интернет-сообществе. Ростов н/Д, 2011.
7. Акопов Г.Л. Модернизация образовательного процесса с применением интернет-коммуникаций в Ростовском филиале МГТУ ГА // Инновационные аспекты развития гражданской авиации (Авиатранс-2016). 2016. С. 20–24.
8. Акопов Г.Л. Сеть «Интернет» – коммуникативное пространство для политического дискурса // Право и политика. 2011. № 5. С. 842–848.
9. Губский А. В Болонье открылся крупнейший в мире агро-гастрономический парк // Ведомости. Интернет-журн. URL: https://www.vedomosti.ru/business/articles/2017/11/15/741879-bolone-park (дата обращения: 17.10.2018).

DEVELOPMENT OF THE CREATIVE CLUSTER IN THE REPUBLIC OF CRIMEA: GLOBAL AND LOCAL ASPECTS

Gregory L. Akopov, PhD in Political Science, Professor, Saint Petersburg State University (St. Petersburg, Russia). E-mail: ag078@icloud.com
Vazgen H. Tiratsuyan, PhD in Economics, Senior Lecturer, South-Russian Institute of Management RANEPA (Rostov-on-Don, Russia). E-mail: amber.78@mail.ru

DOI: 10.17223/9785946218597/2

Abstract. The entry of the Republic of Crimea into the Russian Federation is associated with complex integration processes in cultural, political, social, and economic aspects. Considering the special characteristics of the Crimea, it is planned to develop a number of industries and sub-sectors, united in a single creative cluster. The cluster is supposed to develop such areas as information technology, visual arts, gastronomy, film industry, literary quarter, and others. One of the tasks of the creative cluster is to reduce the region's dependence on the tourism industry, which is especially important for the areas conventionally called the "southern coast of Crimea". In order to formalize the issues related to financing and coordinating the activities of the creative cluster, it is necessary to develop a model of interaction between the proposed stakeholders. It is also necessary to make proposals for the inclusion of this cluster in the draft *Strategy* of the *Social* and *Economic Development of the Republic of Crimea* for the Period up to 2030.
Keywords: creative industry; cluster; gastrocluster.

УДК 332:004.77
DOI: 10.17223/9785946218597/3

РОЛЕВЫЕ МОДЕЛИ В ЦИФРОВОМ ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ БРЕНДИНГЕ

М.Р. Арпентьева, д-р психол. наук, профессор, Калужский государственный университет имени К.Э. Циолковского (Калуга, Россия), ведущий научный сотрудник кафедры теории и методики физического воспитания, Югорский государственный университет (Ханты-Мансийск, Россия).
E-mail: mariam_rav@mail.ru, arpentevamr@tksu.ru

Аннотация. Цифровой (ре)брендинг или бренд-менеджмент территории – это управление комплексом устойчивых развернутых представлений / образов, переживаний и ценностных ориентаций, связанных с определенной территорией в режиме онлайн и офлайн. В статье рассматриваются ролевые модели, используемые с целью повышения узнаваемости бренда территории в электронном информационном пространстве для привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов, обеспечивающих приток ресурсов на коктерную територию, ее предпрятия / компоненты.
Ключевые слова: цифровой (ре)брендинг; бренд-менеджмент территории; инвестор; турист; житель; мигрант; мобильности; ролевая модель.

Цифровой (ре)*брендинг или бренд-менеджмент территории* – это целенаправленное формирование её образа с помощью различных цифровых и интернет-технологий: создание и изменение у стейкхолдеров комплекса определенных, более или менее устойчивых развернутых представлений, переживаний и ценностных ориентаций о территории и о себе как стейкхолдере территории в сознании целевых аудиторий. Цифровой (ре)*брендинг или бренд-менеджмент территории* – это также управление этим комплексом в режиме онлайн и офлайн с целью повышения узнаваемости бренда территории в электронном информационном пространстве для привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов, обеспечивающих приток ресурсов для развития територии ее предпрятий / компонентов.

Виртуальные/цифровые образы территорий существуют наряду с образами реальными, они конкурируют друг с другом, с реальными образами за внимание и лояльность стейкхолдеров – пользователей Сети. Бренд-менеджеры как «режиссеры» этой конкурентной борьбы создают всё новые и новые способы управления их восприятием и поведением, чтобы «конвертировать капитал подвижности» (В. Кауфманн) людей и групп в реальную мобильность, трансформировав виртуальное путешествие в реальное посещение города, региона, страны, ООПТ или ИООТ. Особую роль при этом играют не только турагентства и СМИ, но и бренд-менеджеры, и отдельные активные блогеры. Эти весьма мощные «агенты влияния» вносят, как и обычные пользователи социальных медиа – члены сетевых сообществ, посетители разнородных платформ – большой вклад в формирование бренда территории. Как жители или гости городов, туристы или мигранты, они оставляют в интернете свои «цифровые впечатления», которые вызывают особое доверие, влияя на мнения и решения людей.

Кроме того, у многих давно выпускаемых товаров / традиционных услуг или давно освоенных территорий есть сложившиеся бренды и связанные с ними модели образцового поведения, игнорировать которые означает намеренно отказываться от преемственности и последовательности в изложении транслируемой позиции территориального бренда и связанной с ним стратегии развития бизнеса [24]. Использование архетипов, описанных К.Г. Юнгом [28], а также М. Марк и К. Пирсон [14], в практике брендинга позволяет добиваться гармоничности и развивающего территорию характера цифрового геобрендинга. Особенно интересны в этом отношении цифровые аспекты брендинга: бренды товаров и услуг, бренды персон и организаций, территорий, в первую очередь, должны служить созданию желаемого образа объекта и повышать его привлекательность в глазах целевых аудиторий.

Многие инструменты и приемы, используемые для достижения этой цели, являются традиционными. Однако, важно, чтобы объект обрел в новом бренде свою идентичность, «увидел» сам себя и, быть может, увидел пути своего развития [3, 5, 17, 19, 20, 22, 25]. С этой идентичностью стейкхолдеры смогут себя отождествлять, выполняя как повседневные, так и обращенные в будущее функции. Бренд должен вызывать доверие, привлекать внимание и обладать свойством объяснять стейкхолдерам не только суть объекта (товара, услуги, места), но и жизни в целом. Именно поэтому основные идеи бренда, включая отношения с другими брендами и объектами брендинга и ребрендинга, должны опираться на анализ накопленных данным объектом и его пользователями исторических, культурных и иных ценностей и ресурсов, информацию о традиционно развивающихся отраслях экономики и особенностях социального и экономического поведения (например, регионы-доноры и регионы-реципиенты), о бизнесе и т.д. Подобный подход позволяет отразить стихийно сложившийся бренд и/или деконструировать, реформировать его в соответствии с потребностями, запросами целевых аудиторий бренда, стейкхолдеров. Речь идет об «идентификации» сложившегося бренда, который может быть развит с помощью средств бренд-менеджмента, либо исправлен и переориентирован [2, 20] в соответствии с основными трендами современности.

Тренды IV промышленной революции (согласно К. Швабу) таковы: глобализация и цифровизация экономик и культур; расширение спектра инновационных технологий, включая искусственный интеллект и интернет-вещей, и их конвергенция; гибридизация онтологии сетевого информационно-коммуникативного общества, размывающая границы между реальным и виртуальным (Mixed reality, MR); интенсификация мобильности людей и капиталов; беспрецедентный рост конкуренции во всех сферах и на всех уровнях.

Эти тренды влияют на стратегии постановки и решения задач по удержанию экономической и культурной независимости сообществ и регионов, поиску культурной идентичности территорий, формирования уникальных торговых предложений (УТП) и усиления динамических способностей предприятий региона как важнейшего фактора его конкурентоспособности; создания новых и воссоздания старых международных, национальных, региональных, муниципальных и прочих инфраструктур как «точек притяжения» смысловых векторов управления мобильностью / потоками людей и капиталов.

При этом важнейшим каналом для эффективного позиционирования и продвижения брендов территорий в условиях развития информационно-сетевого общества постпостмодерна становится интернет, а цифровой бренд-менеджмент выступает ведущим способом успешной реализации территориальной и территориально-производственной бренд-стратегии.

В развитии и реализации цифрового геобрендинга большую роль играет архетипический брендинг, а также модель архетипов и ролевых моделей. М. Марк и К.С. Пирсон [14], опираясь на систему К.Г. Юнга [28], описали двенадцать архетипов, которые могут быть использованы в рамках (ре)брендинга. Они подчеркивают, что архетип выражает хранящееся в коллективном бессознательном устойчивое понимание той или иной части реальности, несущее в себе типичные свойства большой группы людей, соответствующее сформулированному для данной территории пониманию себя и мира и своей миссии в целом [5]. Теория архетипов также получила свое развитие в типологии Дж. Майерс-Бригс, Э. Шварца, Э. Берна, и других [29]. В настоящее время теория архетипов является действенным и эффективным инструментом для создания успешных цифровых территориальных брендов и цифровой рекламы в целом. Архетипы часто используются для восполнения «недостающего» звена между мотивацией клиента и продажей товара. Индивидуальность продукта (услуги) обращена к архетипической структуре, запечатленной в глубинах сознания и подсознания, в архетипе. Опираясь на их работы, практики и теоретики часто выделяют ряд базовых архетипов как базовых потребностей, реализующих их комбинаций шаблонов или моделей поведения [14, 17, 24, 31, 33].

В России заслуживает особого внимания развернутая типология архетипов, представленная в работах А.В. Чернышова, который, исследуя и анализируя сказки, выявил ряд пер-

сонажей, соответствующих архетипам: Мать (Мачеха), Богатырь, Левша, Царь, Кощей, Золотая рыбка, Солдат, Василиса Прекрасная, Дурак, Иван-Царевич, Черт, Баба-яга [24]. Многие из этих архетипов сходны с архетипами К. Юнга и др. [28]. Однако, А.В. Чернышов [28], анализируя древние русские народные сказки и мифы, не обнаружил полных совпадений всех архетипов и названий, в частности, не нашел четко очерченного архетипа (идеального образа), который соответствовал бы архетипу Творчества. Несколько похожи на него выделенные А.В. Чернышовым архетипы Золотой рыбки и волшебные качества Василисы Прекрасной, творящие мир и чудеса. Творчество выступает как процесс воплощения проекта, мечты, представления, процесс превращения нестабильного воображаемого объекта в нечто материальное находит свое отражение в гораздо более поздней сказочной традиции, в авторской сказке и персонифицируется в таких образах русских умельцев из народа, как Левша Н.С. Лескова [12] или Данила-мастер П.П. Бажова [4].

Успешные бренды транслируют ценности ведущего архетипа и дополняют его вспомогательным, и это, помимо прочего, диверсифицирует бренд и не только расширяет, но и увеличивает его возможности в представлении ресурсов территории. «Сказочные» архетипы также расширяют идентичность и помогают сбалансировать разных групп стейкхолдеров. Однако не все архетипы сочетаются, что вызывает иногда у потребителей конфликт, непонимание нужности того или иного бренда, нужности приобретения товара, услуги, посещения брендового региона или мероприятия [26]. Отдельно следует упомянуть собственно «цифровые бренды»: бренды, связанные с объектами и характеристиками цифрового мира, например, персонажами киберпанка и т.д.

В целом, очевидно, что описание архетипов «древности» и связанных с ними более «практичных» и однозначных ролевых моделей «современности», привнесение моделей «кибер-будущего» может быть с успехом использовано при построении рекламных концепций территорий разного типа, при конструировании брендов, в основе которых лежат традиционные национальные ценности народа. Важно также помнить, что бренд предназначен для носителя архетипа, а не является носителем архетипа. Бренд необходим лишь для того, чтобы помогать покупателю выглядеть тем, кем он желает, личностью является сам покупатель.

Архетипы в брендинге обязаны установить смысл или значение, которому желает соответствовать покупатель. Архетип может быть оформлением, способом реализации значимого или вероятно значимого для субъекта как потребителя мотива. Персонажей, повторяющихся в мифических и сказочных произведениях разных народов мира, немного, а привлекательных как социальная маска или роль – еще меньше. Кроме того, эти персоналии и связанные с ними ролевые маски должны быть социально приемлемыми.

Обычно исследователи, разрабатывающие теорию архетипов, во многом выбирают пересекающиеся типологии, ограниченные и не вполне удобные. Многие из них невозможно использовать, например, для сегментирования рынка с целью обнаружения не применяемых, но жизненных идей для последующего построения бренда, для разработки продукта или формы продукта, предназначенной именно для данного носителя архетипа и т.д. Однако, еще в самом начале их исследования, К.Г. Юнг [28] писал о том, что область архетипов не ограничена, архетипы переходят друг в друга, а сам архетип есть определенная «тенденция к формированию репрезентации мотива», однако, в маркетинге же, а также и в психологии в целом, это понятие мало разработано и трудно применимо. Кроме того, архетипические структуры включают и положительные и отрицательные черты, что вполне соответствует реальности человеческой жизни, но может образовывать преграды для понимания людьми друг друга, в том числе – на уровне рекламного сообщения, делая сообщаемое неоднозначным и размытым. Архетип как надкультурное понятие характерен для всего человечества, для каждого человека в той или иной мере. Поэтому обращение к архетипам не дает гарантий того, что их употребление будет эффективным. Однако невозможно и непродуктивно игнорировать культурный контекст, особенно в рекламе.

Вместе с тем, задача сделать бренд для покупателя методом самовыражения, по мнению ведущих брендмейкеров и исследователей брендинга в России, вполне целесообразна и реальна, однако, использовать для этого нужно не столько сами архетипы, сколько ролевые модели – некоторые эталонные (однозначные) совокупности поведенческих шаблонов, которые обладают типовыми характеристиками и выступают как образцы для подражания. Ролевая модель, как и архетип, обладает надкультурным значением, однако, она не обязательно обращена к коллективному бессознательному и входит в процесссоциализации человека в той или иной мере полно и интенсивно, в зависимости от особенностей культурного контекста. В каждой культуре ролевые модели имеют особые и общие черты. Главное в них – возможность формирования эталонного образца, и важного с точки зрения брендинга оформления стереотипа носителя ролевого, стандартного поведения, что немаловажно для выбора «товарных» характеристик, атрибутов, значимых для носителя ролевой модели, употребляемых им для демонстрации той или иной ролевой маски. Ролевая модель – это конкретный способ осуществления мотива, и, более широко, самовыражения человека, обозначения его жизненных убеждений, как в конкретном контексте потребления, так и в общем, жизнедеятельностном контексте.

Бренд, который создан в соответствии с той или иной ролевой моделью, может получить признание потребителей, а также помочь им сформулировать способ такого самовыражения. Ролевую модель, применимую в бренд-стратегии, можно рассматривать как потенциальный образ, который человек, возможно, желает демонстрировать окружающим людям. И она может стать основой бренда. Ролевые модели, в отличие от архетипов, по мнению исследователей, можно классифицировать на основе сопоставления с базовыми мотивами потребления. Ролевые модели отвечают различным ситуациям потребления и, что важно, не имеют конфликтов с культурным контекстом, поскольку могут применяться в качестве специфических, и в качестве надкультурных, но обладающих специфическим воплощением в конкретной культурной среде.

Один из интересных подходов к разработке ролевых моделей и учету культурно-исторических особенностей их востребованности предлагает так называемая «спиральная динамика», которая опирается на работы американского психолога и философа 60-х годов XX века Кл.В. Грейвса [23, 34]. Он исследовал «эмерджентные циклические уровни существования», которым подвержены «взрослые биопсихосоциальные системы», полагая, что человеческие сообщества проходят уровни развития, которые проявляются как различные подходы к решению проблем, которые перед ними ставит реальность. Каждая стадия развития характеризуется также специфической системой ценностей, различным когнитивным настроем. При этом каждый следующий уровень не столько вытесняет предыдущий, сколько наслаивается на него: все предыдущие уровни развития продолжают существовать наряду с самым последним появившимся. Кл. Грейвс утверждал, что в обычно обществах превалирует та или иная парадигма, выступающая как «когнитивные очки», через которые общество смотрит на мир. Она подвержена изменению, поскольку, помогая обществу решать одни задачи, поднимает перед ним другие, для решения которых необходима смена парадигмы. Этот процесс не случаен и следующая парадигма находится в определенных диалектических отношениях с предыдущей, гипотетически описываемой в виде спирали из двух витков, на которой есть ряд узловых точек.

Каждая парадигма не сменяет другую полностью, она лишь вытесняет ее с доминирующих позиций. Этот переход не просто «ребрендинг», а процесс смены идентичности, не соотносимой друг другом как уровни развития [6, 18, 30]. Поэтому Кр. Коуэн и Н. Тодорович [34] отказались от представления о том, что «мы правы, потому что более развиты»: идея о высшем назначении тех или иных уровней или «мастеров» оправдывает победу любой ценой. Позже Д. Бек и Кр. Коуэн [6, 30] популяризировали исходную теорию и внедрили в теорию понятия когнитивной психологии. По их мнению, сообщества людей являются носителями мемов (когнитивных структур), среди которых особую, определяющую роль играют

«ценностные мемы» – в их обозначении, v-memes (values-memes). Мемы-ценности или «супермемы» притягивают мемы более низкого порядка, которые определяют когнитивные привычки, а также поступки как методы решения жизненных задач и проблем, принятых в данном сообществе, в данном возрасте и т.д. (то есть, по сути, ролевые модели). Обычно реализуется движение от одного уровня к следующему, расположенному выше на спирали, но возможно и нисходящее движение, «деградация».

В стабильные периоды социального развития цифровой гео(ре)брендинг может опираться на ролевые модели данных «стадий», в периоды перемен – учитывать в брендинге тенденции переориентаций: смена уровней происходит, когда перед человеком или обществом накапливаются задачи, которые не могут быть решены в рамках действующего уровня [6, 18]. Д. Бек и К. Уилбер развили понятие «мастеров спирали» – людей и сообществ, которые достигли «высшего уровня» спирали и обладают способностью контролировать все остальные сообщества. Однако, еще Кл. Грейвс предупреждал, что его уровни – это не более продвинутые или менее развитые люди и группы, а просто разные системы ценностей и способы решать задачи. То есть «мастера спирали», в том числе в брендинге, это люди, способные рефлексировать и использовать потенциал каждой стадии и изменения в сообществе для развития туристического бизнеса и региона в целом [23, 34]. Описанные Кл. Грейвсом и коллегами особенности миропонимания и интенции изменений каждого из уровней, а также теории поколений могут служить прямыми основами разработки ролевых моделей, лежащих в основе брендинга и ребрендинга территорий и туристического бизнеса. Они практически полностью адаптированы к задачам бизнес-сообщества, намеренного гармонично встроиться в жизнь региона и повести его развитие за собой [33, 34]. В этом контексте уместно выделить два вида брендинга: 1) брендинг перемен, который может сводиться к ребрендингу, но предполагает включение в ролевые модели бренда зарождающихся и набирающих обороты тенденций трансформаций в сознании представителей разных поколений, он должен был направлен на укрепление связей между поколениями; 2) брендинг стабильных периодов, обращенный на поддержание моделей разных поколений и подгрупп стейкхолдеров, наряду с разработкой «эксклюзивных» товаров и услуг, отражающих такую функцию маркетинга как формирование потребностей, то есть – зарождающихся изменений, что предполагает включение в бренд компонентов, побуждающих стейкхолдеров к пересмотру их ориентаций и связанных с ними потребностей.

Литература

1. Аакер Д. Стратегия управления портфелем брендов. М.: Эксмо, 2008. 320 с.
2. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: Кудиц-Образ, 2004. 272 с.
3. Арпентьева М.Р. Геобрендинг в индустрии туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т. 9, № 3. С. 25–35.
4. Бажов П.П. Уральские сказы. М.: Зенит, 1993. 336 с.
5. Балдерьян И. Маркетинг территории: учеб. пособие / под ред. Г.Л. Багиева. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007. 344 с.
6. Бек Д., Коуэн Кр. Спиральная динамика. Управляя ценностями, лидерством и изменениями в XXI веке. М.: Открытый Мир, Best Business Books, 2010. 424 с.
7. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. 452 с.
8. Каварцис М., Ашворт Г. Эффективный бренд-менеджмент территорий: брендинг европейских городов и регионов. М.: Юнити-Дана, 2013. 459 с.
9. Калюжнова Н.Я. Конкурентоспособность российских регионов в условиях глобализации. М.: ТЕИС, 2003. 526 с.
10. Клифтон Р., Симмонз Д., Ахмад С. Бренды и брендинг. М.: Олимп-Бизнес, 2008. 348 с.
11. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. 382 с.
12. Лесков Н.С. Левша Лесков Н.С. Собрание сочинений: в 5 т. М.: Правда, 1981. Т. 3.
13. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. СПб.: Питер, 2005. 336 с.

14. Огилви Д.Тайны рекламного двора: советы старого рекламиста. М.: Ассоциация работников рекламы, 1996. С. 89.
15. Олефиренко О.М., Карпищенко М.Ю. Проблемы теории и практики брендинга территорий на примере концепции формирования бренда Сумской области // Маркетинг и менеджмент инноваций. 2011. Т. II, № 4. С. 30–40.
16. Паккард В. Психоанализ в рекламе // Психология и психоанализ в рекламе: Личностно-ориентированный подход. Самара: Бахрах-М, 2001. С. 415–443.
17. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006. 416 с.
18. Пекар В. Разноцветные миры. Популярное введение в спиральную динамику // Управление персоналом Украина. 2010. № 10 (204). С. 56–67.
19. Пикулева О.А. Маркетинг и брендинг территорий. Saarbrucken: LAP, 2013. 156 с.
20. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг. СПб.: Питер, 2009. 368 с.
21. Серегина Е.В., Попов Е.В. Формирование успешного бренда как инновационный процесс // Инновации. 2007. № 3 (101). С. 71–73.
22. Траут Дж. Позиционирование: битвы за умы. СПб.: Питер, 2009. 336 с.
23. Уфимцев Р. Мерцающие зоны. Калининград: Ателье ER, 2009. 29 с.
24. Хлебникова С.А. Использование архетипов К.-Г. Юнга в целях позиционирования территориальных брендов // Фундаментальные исследования. 2013. № 10-1. С. 184–187.
25. Хэгарти Б.Б. Превращая интеллект в магию. М.: Дитон, 2013. 224 с.
26. Чернышов А.В. Русские архетипы в брендинге и эффективность телерекламы: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Нижний Новгород: НГУ им. Н.И. Лобачевского, 2011. 22 с.
27. Шульц Д., Барнс Ю. Стратегические бренд-коммуникационные компании. М.: Издат. Дом Гребенникова, 2003 115 с.
28. Юнг К. Душа и миф. Шесть архетипов. Киев, 1996. 236 с.
29. Ashworth G., Kavaratzis M. Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions. N.Y.: Edward Elgar Publishing, 2010. 279 p.
30. Beck D.E., Cowan C.C. Spiral dynamics: mastering values, leadership, and change. New Jersey: Blackwell Publishing, Inc, 2000. 335 p.
31. Briggs-Myers I., McCaulley M.H., Quenk N.L., Hammer Al.L. Manual: A Guide to the Development and Use of the Myers-Briggs Type Indicator. Palo Alto, Calif.: Consulting Psychologists Press, 1998. 420 p.
32. Howe N., Strauss W. The Fourth Turning. N.Y.: Broadway Books, 1997. 400 p.
33. Quenk N.L. Essentials of Myers-Briggs Type Indicator Assessment. N.Y.: Willey, 2009. 210 p.
34. The Never Ending Quest: Dr. Clare W. Graves Explores Human Nature / Cowan Ch. C. and N. Todorovic (eds.). Santa Barbara, CA: ECLET Publishing, 2005. 570 p.

ROLE MODELS IN DIGITAL PLACE BRANDING

Mariam R. Arpentieva, Doctor of Psychology, Associate Professor, Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky (Kaluga, Russia). E-mail: mariam_rav@mail.ru

DOI: 10.17223/9785946218597/3

Abstract. Digital place (re)branding or place brand management is management of complex online and offline representations/images, experiences and values connected with a certain place. The paper deals with the role models necessary to increase brand awareness of a place in the electronic media in order to attract investors, tourists, new residents and qualified migrants, who will provide the inflow of resources necessary for the development of this place and businesses connected with the place.

Key words: digital (re)branding; place brand management; investor; tourist; resident; immigrant; mobility; role model.

УДК 332(571.16)
DOI: 10.17223/9785946218597/4

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БРЕНДА ТОМСКА КАК «НАУКОГРАДА СИБИРИ» В ОРГАНИЗАЦИИ МОТИВАЦИОННОГО МЕРОПРИЯТИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОМПАНИИ «АРТЛАЙФ»

Е.Ю. Бадулина, магистрант факультет психологии, Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск, Россия).
E-mail: elencod@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена возможностям использования бренда территории, в данном случае города Томска, для позиционирования научно-производственной компании «Артлайф». Одним из вариантов использования является организация массовых мотивационных мероприятий для широкой аудитории – партнёров компании и потребителей её продукции. Томск с его историей, арт-объектами, научными и образовательными учреждениями выступает как средоточие городских объектов, фактов, событий, соответствующих выражению корпоративной миссии. Опирясь на исторические, культурные и научные образы Томска компания «Артлайф» сформировала запоминающийся имидж высокотехнологичного предприятия, производящего инновационные продукты, востребованные как в России, так и зарубежом.
Ключевые слова: коммуникации бренда; научно-производственная компания; брендтерритории; наукоград.

Организация массовых мотивационных мероприятий – очень дорогой и трудозатратный для бизнеса процесс, оценка эффективности которого требует и продолжительного времени, и коммуникативных усилий. Использование бренда региона или города уже давно стало популярным маркетинговым приемом в случае, когда бренд местности способствует росту репутационного капитала находящейся на ее территории организации. Это позволяет оптимизировать финансовые расходы на информационные, мотивационные, культурные и другие затраты. При комплексном подходе эффект от мероприятия становится устойчивым положительным образом предприятия, высокой лояльностью к продуктам компании и возможностью увеличить их рыночную стоимость для покупателя [1]. Все вместе приводит к росту узнаваемости бренда, увеличению покупательского предпочтения по сравнению с конкурентами, расширению рынка сбыта и, соответственно, получению большей прибыли.

Трансформация общественного сознания в последние десятилетия актуализировала в маркетинге идею популяризацию науки [2]. Научная деятельность и образование имеют для Томска особое значение. Несмотря на то, что в 1893 г. Томск не включили в дорожную карту Транссибирской магистрали и город географически оказался «на обочине» экономической и политической жизни страны, благодаря наличию крепкой научно-образовательной базы и высокому уровню профессорско-преподавательского состава Императорского Томского университета, город удержал свою значимость и занял достойное место в развитии современной России.

Научный потенциал Томска подтверждает сегодня не только образовательный кластер, но и бизнес, который активно использует научные подходы к разработке своей продукции. Это делает продукцию томских компаний конкурентоспособной не только на российском, но и на международном рынке. Тренд популярной науки позволяет использовать томским компаниям бренд города как «наукограда Сибири» в своих маркетинговых коммуникациях. Томская компания Артлайф эффективно и ярко использовала бренд Томска в своем мероприятии в 2018 г.

Международная компания «Артлайф» – крупный отечественный производитель продуктов здорового питания, биологически активных комплексов (БАД) и косметики, основоположник индустрии здорового питания в России. Сбыт продукции компании осуществляется в рамках маркетинга MLM-бизнеса, по технологии «прямые продажи», которая строится,

прежде всего, за счет роста партнерской сети. Для этого сотрудники отделов маркетинга и PR осуществляют постоянную работу по повышению имиджа компании, информированию о бизнес-возможностях вместе с компанией, предоставление преимуществ продукции.

Значительную долю в маркетинговой деятельности подобного рода сетевых компаний занимают мотивирующие мероприятия, целью которых является создание или усиление лояльности к бренду. Партнеры компании – дистрибьюторы из разных стран и регионов, являются предпринимателями, представителями мелкого и среднего бизнеса, большей частью далекие от научной среды, со средним-специальным и высшим образованием, средний возраст партнерской сети от 40–45 лет.

В маркетинговой деятельности дистрибьюторам компании важно увидеть несколько важных направлений:

1. Масштаб, статус, экспертность производителя для общества.

2. Прозрачность процессов производства продукции как доказательство качества, безопасности и эффективности продукции.

3. Научную базу в основе производства и в результатах действия продукции.

Биологически активные добавки (БАД) – сложный продукт, он нуждается в научных, медицинских, фармакологических разъяснениях, как особенностей его производства, так и функциональности и эффективности его действия на организм человека. Но для того, чтобы потребитель мог воспринять информацию, иметь возможность убедиться в ее правдивости, иметь возможность рекомендовать продукцию другим необходимо учитывать несколько факторов:

1. Отсутствие научного образования у большинства населения страны. По мнению Джона Миллера, профессора университета Мичигана, чтобы попасть в категорию «образованный в научной сфере», человеку требуется понимать свыше 20–30 фундаментальных научных концепций и терминов [3].

2. Желание приобщиться к продуктам высоких технологий. Как считает А. Ваганов, ответственный редактор приложения «НГ-наука» «Независимой газеты»: «На самом деле российское общество тоскует по высоким технологиям. Так, например, влияние биотехнологий, как и всех новейших технологий в целом, более 80% респондентов оценивают положительно [4].

3. Развитие моды на принадлежность к «науке» и возникновение новых форм популяризации науки. Пользователи интернета в последние годы могут убедиться, что наука может быть представлена доступно и весело. Множатся научные программы, открываются телеканалы, видеофильмы и ролики с адаптивным изложением самых сложных понятий для любого уровня подготовки. Все более популярными становятся выступления ученых на канале TED, различные занимательные шоу, например, выступления «профессора Звездунова» и пр. – все это уже несколько лет является трендом в маркетинговой деятельности многих организаций, производящих продукцию, сложную для обывательского понимания. В последние годы, благодаря политическим веяниям, медийной повестке, новым каналам коммуникации и социальным сетям общественное мнение стало строиться на образах социально-активных, адекватных, признанных ученых, делающих большой вклад в развитие страны [5].

В связи с этими факторами PR-кампания по поводу мероприятия – празднования 21-летия компании «Артлайф» в 2018 г. решала ряд задач: подтвердить имидж компании – лидера рынка фармацевтической индустрии, максимально доступно изложить сложность создания качественной продукции и приобщить к этому посетителей мероприятия, создать доказательную базу для логической связи между научным потенциалом компании и эффективностью продукции, усилить ассоциативную связь между наукоградом – Томском и наукоемкими технологиями производства БАД, пополнить историю компании эффектным и эмоционально – запоминающимся событием.

Главное мотивационное мероприятие – «Фестиваль Успеха»

Самым важным имиджевым мероприятием сетевых компаний МЛМ-бизнеса является «Фестиваль Успеха». Это многодневное мероприятие, на котором в праздничной атмосфере

происходит чествование лучших партнеров, награждение номинантов, презентация достижений, представление новинок продукции и пр.

Сложившийся в последнее время образ города Томска и области позволил организаторам определить круг возможных особенностей региона, использование которых может положительно отразиться и на формировании образа предприятия. Используя бренд Томска и области, организаторы опирались на следующие узнаваемые символы:

1. Местность:
   a. Географический центр РФ.
   b. Экологическая чистота.
   c. Богатство местности полезными ископаемыми.
2. Объекты и мероприятия:
   a. Сохранившееся деревянное зодчество.
   b. Памятники Томска.
3. Известные личности – современные творческие деятели культуры и искусства и произведения мирового и федерального значения:
   a. Леонтий Усов. Скульптор, художник, актер.
   b. Владимир Захаров – создатель театра 2+Ку.
4. Ставшие недавно известными томичи и их заслуги перед страной:
   a. Сергей Белов (фильм «Движение вверх»).
   b. Сергей Лапенков и акция «Бессмертный полк».

Для осуществления задач мероприятия, организаторы приняли ряд решений:

– Презентовать в рекламе фестиваля уникальные географические, культурные особенности Томска, как одного из старейших сибирских городов.

– Присоединиться к городскому празднику – «День города» 7–8–9 сентября.

– Присоединиться к бренду Томска как к «научному кластеру».

– Провести ряд экскурсий по производственным объектам предприятия.

Все мотивационные задачи мероприятия были осуществлены за счет маркетинговых и рекламных инструментов: эмоционального слогана, актуального фирменного стиля и содержания программы фестиваля, которые были использованы для продвижения мероприятия в социальных сетях (Facebook, Одноклассники, ВКонтакте).

В названии фестиваля «Время открытий» ассоциативно отражался аспект позиционирования и сотрудников компании, и жителей города Томска, и участников фестиваля как первооткрывателей (новых мест, новых земель, новых продуктов) и как исследователей, открывающих новые грани действительности. Рекламным слоганом и приглашением стала фраза – «В сердце Сибири. В сердце «Артлайф»». Как отметили после мероприятия участники фестиваля «душевность» и «сердечность» наполнили всю атмосферу праздника.

Экскурсии

Для эмоционального погружения участников в атмосферу открытий (научных, исследовательских, географических) было принято решение организовать массовые экскурсии, состоящие из посещения производственных корпусов предприятия и поездки на территорию биотехнологического комплекса. Текст экскурсионной программы включал описание памятных мест, музеев и значимых туристических площадок Томска, например:

– Томск – город, где возникла и воплотилась идея акции «Бессмертный полк».

– История улицы Московский тракт как части большого Сибирского тракта.

– Описание местного купечества как основных «спонсоров» народного просвещения и образования.

– Памятники Томска как отражение творческой раскрепощенности и жизнеутверждающего юмора его жителей.

– Томск в произведениях творческой элиты (от классиков до современности).

Таким образом, через исторические и культурные образы бренда Томска компания «Артлайф» приобретала проявленный, запоминающийся имидж высокотехнологичного предприятия, производящего инновационные продукты, востребованные как в России, так и зарубежом.

Следующий этап экскурсии – биотехнологический корпус возле с. Калтай. Здесь важно было показать высокую материальную оснащенность, исключительную безопасность биотехнологий для окружающей среды и человека и многоступенчатый уровень обеспечения качества продукта.

Использование бренда Томска как «наукограда» шло через создание образа сотрудников, как людей высокообразованных, гостеприимных и разносторонне одаренных. Во время экскурсий приводились данные:

– Томск является одним из признанных образовательных центров России и мира. Вузы ТГУ и ТПУ признаны ЮНЕСКО особо ценными объектами национального достояния.

– Томск – единственный в России город, в Уставе которого прописана градообразующая роль научно-образовательного комплекса» (НОК).

– ТГУ стал третьим среди российских вузов в рейтинге RUR-2018, в котором приняли участие 783 университета из 74 стран мира и по оценке международных экспертов, уступив только МГУ (153 место) и МИФИ (224 место).

– Томск был в 2014 году выбран площадкой для проведения национального форума U-NOVUS – научного полигона форматов совместной работы крупных компаний, университетов, научных организаций и технологического бизнеса [6].

– В 2017 году в ежегодном Глобальном рейтинге инновационных городов мира Innovation Cities Томск набрал 31 из 60 возможных очков и занял 444 строчку. Первое место – у Лондона. Всего в рейтинг попали 20 городов России [6].

Представленные в ореоле «наукообразующих» томских фактов и событий, сложные и непонятные производственные участки биотехнологического корпуса приобретали визуальное воплощение уникальных объектов научно-производственного предприятия.

Присоединение собственного бренда к бренду Томска принесло компании «Артлайф» имидж ответственного и успешного производителя качественной инновационной продукции, востребованной жителями нашей страны и за рубежом. Мероприятие получило широкий резонанс на страницах социальных сетей участников фестиваля, организаторам удалось максимально оправдать инвестиции в фестиваль. После мероприятия сотрудники получили многочисленные отзывы, которые говорили о том, что мотивационная задача экскурсий и в целом мероприятия была выполнена, и имидж компании усилился, в том числе, за счет «присоединения» к бренду Томска.

Видео и фотоархив мероприятия на сайте: http://media.artlife.ru/ru/category/9/

Литература

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. 375 с.
2. Дивеева Н.В. Популяризация науки как разновидность массовых коммуникаций в условиях новых информационных технологий и рыночных отношений диссертации по гуманитарным наукам: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2015. 22 с. URL: http://www.science.vsu.ru/dissertations/1173/%D0%90%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82 %D0%94%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D0%B5%D0%B2%D0%B0_%D0%9D.%D0%92..pdf (дата обращения: 20.10.2018).
3. Дуглас В.П. Бессознательный брендинг. М.: Азбука-Аттикус, 2014. 380 с.
4. Наука и жизнь // Электронный журнал TheRunet. URL: https://www.nkj.ru/archive/articles/11016/http://u-novus.ru/2018/ (дата обращения: 20.10.2018).
5. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практическое пособие. М.: Дашков и К*, 2009. 116 с.
6. Томск вошел в топ-500 самых инновационных городов мира // РИА Томск TheRunet. URL: https://www.riatomsk.ru/article/20170526/rejting-tomsk-voshel-v-top-500-samih-innovacionnih-gorodov-mira/ (дата обращения: 20.10.2018).

USING THE BRAND OF TOMSK AS THE SCIENCE CITY OF SIBERIA FOR ORGANIZING MOTIVATIONAL EVENTS FOR THE *ARTLIFE* INTERNATIONAL COMPANY

Elena Yu. Badulina, Master's Student, Tomsk State University (Tomsk, Russia). E-mail: elencod@mail.ru

DOI: 10.17223/9785946218597/4

Abstract. The article is devoted to the possibilities of using a place brand, the brand of Tomsk in particular, for positioning the research and production by Art Life; the case of organizing mass motivational events for a wide audience, the company partners and consumers, is given as an example. Using the historical, cultural and scientific images of Tomsk, Art Life created a memorable image of a hi-tech enterprise producing innovative products popular both in Russia and abroad.

Keywords: brand communications; research and production company; place brand; science city.

УДК 005:338.48(571.1)
DOI: 10.17223/9785946218597/5

ФОРМИРОВАНИЕ ЦИФРОВОГО КЛАСТЕРА ПО ТУРИСТСКОМУ МАРШРУТУ «ВЕЛИКИЙ ЧАЙНЫЙ ПУТЬ: ТОБОЛЬСК-ОМСК-ТАРА-ТОМСК»

Н.А. Балюк, д-р ист. наук, профессор, Тюменский государственный университет (Тюмень, Россия).
E-mail: n-balyk@mail.ru

Л.Е. Куприна, канд. пед. наук, доцент, Тюменский государственный университет (Тюмень, Россия).
E-mail: kyprinaL@mail.ru

С.С. Ситёва, ст. преподаватель, Тюменский индустриальный университет (Тюмень, Россия).
E-mail: siteva_svetlana@bk.ru

Аннотация. Статья посвящена концептуализации понятия «цифровой кластер» и проблеме его формирования на принципах межрегионального туристско-рекреационного проектирования. Рассматривается исторический, культурный, природный и рекреационный потенциал туристского маршрута «Великий чайный путь», включающий туристско-рекреационные ресурсы Тюменской области и г. Тобольска; Омской области и гг. Омск и Тара; Томской области и г. Томска. Туристский потенциал и инфраструктура по приему, размещению и предоставлению досуга определяется с позиций организации путешествий цифровых кочевников в качестве самодеятельных туристов, посещающих исторические города и центры мировой торговли чаем, экспозиции музеев, посвященные истории чайной торговли, мест потребления чая, торговых центров и сувенирных магазинов, реализующих чайную продукцию и товары, связанные с чайными церемониями. В статье представлен сценарий моделирования межрегионального цифрового кластера на основе объединения потенциала региональных суб-кластеров (область-город), включающих базовые составляющие историко-культурного туризма, инфраструктуру туризма и гостеприимства, предприятия приема и размещения, общественного питания, аттракции, рекреации, сервисные услуги. Для повышения мобильности цифровых кочевников авторы предлагают модель информационного сопровождения маршрута «Великий чайный путь: от Тобольска до Томска». Выбор объектов основан на следующих основополагающих принципах: доступность средств для выхода к источникам интернет-системы; потребительские предпочтения; безопасность. В исследовании разработаны предложения по внедрению модели информационного депозитария. Информационное поле депозитария включает систему ориентировочных маркеров в пространстве, обеспечивающую соединение местоположения объекта с геоинформационным полем.
Ключевые слова: цифровой кластер; инфраструктура туризма и гостеприимства; автосервис; автомобильный туристский маршрут; Великий чайный путь.

Введение. Туристский маршрут «Великий чайный путь» привлек внимание не только туристские организации разного уровня и направления, но и самодеятельных туристов, следующих по историческому пути, в частности туристов-автолюбителей-цифровых кочевников – в одном «лице». В связи с этим возникла необходимость в раскрытии концептуального определения понятия «цифровой кластер» и проблемы его формирования на принципах межрегионального туристско-рекреационного проектирования. В качестве основы туристского маршрута авторы рассматривают исторический, культурный, природный и рекреационный потенциалы туристского маршрута «Великий чайный путь», включающего туристско-рекреационные ресурсы Тюменской области и г. Тобольска; Омской области и гг. Омск и Тара; Томской области и г. Томска. Берется во внимание и организация автосервиса, наличие точек бесплатного Wi-Fi по маршруту следования.

Обзор литературы и интернет-ресурсов. Остановимся на понятиях «кластер», «туристский кластер». Кластер – это временное взаимодействие предприятий, которые пространственно соподчинены и конкурируют на одном рынке. Главное отличие туристского кластера от кластеров других сфер деятельности состоит в «его маршрутной территориальной организации. Ту-

ристский маршрут и соответствующий ему туристский поток связывают объекты, превращая их из конкурирующих во взаимодействующие элементы системы. Благодаря туристскому потоку формируется кластер» [3, с. 14]. А.И. Зырянов и С.Э. Мышлявцева, изучая сущность и строение туристского кластера, применяли подход П.Я. Бакланова [2] и на конкретном примере Пермского края выявляли первичные элементы и простейшую связь между ними.

На основе изучения специфики спроса цифровых кочевников, как основных потребителей туристских услуг [4], можно попытаться определить границы понятия «цифровой туристский кластер». Который, на наш взгляд, опирается на туристский потенциал и инфраструктуру по приему, размещению и предоставлению досуга определяется с позиций организации путешествий цифровых кочевников в качестве самодеятельных туристов, посещающих исторические города и центры мировой торговли чаем, экспозиции музеев, посвященные истории чайной торговли, мест потребления чая, торговых центров и сувенирных магазинов, реализующих чайную продукцию и товары, связанные с чайными церемониями. Когда цифровые кочевники по маршруту следования к бесплатному интернету могут подключиться в популярных местах отдыха, а также культурных, образовательных и медицинских учреждениях [4].

Включение старинного города Тары в нитку самодеятельного автомобильного маршрута не случайно. С 2004 года идет вопрос о строительстве дороги Тобольск – Усть-Ишим – Тара – Томск. Это будет способствовать оживлению северных территорий, если там будет строиться дорога по всем нормативам. Она свяжет Тюменскую и Томскую области, омичи смогут без проблем добраться не только до Усть-Ишима, но и Тобольска. А омские вахтовики смогут ездить на заработки на Тюменский Север практически напрямую, минуя саму Тюмень (строительство дороги обойдется в 18 миллиардов) [10]. Эти возможности приобретут и туристы-автолюбители цифровые кочевники, туристско-рекреационные ресурсы для которых были изучены авторами статьи и представлены в табл. 1, для удобного прочтения которой можно использовать условные обозначения, помещенные в табл. 2.

Основная часть (методология, результаты). Города Тобольск, Омск, Томск имеют все предпосылки, чтобы стать пунктами межрегионального туристского маршрута «Великий чайный путь», так как расположены на линии старого Сибирского (Сибирско-Московского) тракта. Через Тару с начала XVIII в. проходил старый Сибирский тракт. Она имела важное значение и особенно в чаеторговле. Вначале Сибирский тракт был построен на Тобольск, оттуда на село Вагайское (теперь – Вагай северный в отличие от Вагая в Омутинском районе), вдоль левого берега р. Вагай к селам Истяцкому, Большому Кусеряку, деревне Тиханиха, селам Готопутово, Викулово, Коточиги, Агимово и через заболоченный Аевский волок на Тару, Омск и далее. Последним пунктом тракта на территории Тобольской губернии было село Лебяжье – теперь это Новосибирская область. От Тюмени до Лебяжьего была устроена 41 ямская почтовая станция. По Московскому тракту из таежной Сибири везли золото, пушнину, воск, мед, икру, кожу и металл. С Томской стороны через Тару везли китайские товары: чай, табак, шелковые и атласные ткани.

При строительстве транссибирской железной магистрали Тара утратила свое прежнее положение (рис. 1). Сибирский тракт на участке Тара-Тобольск использовался только для местных перевозок и почтовых связей. И постепенно «захирел», дороги стали зарастать, деревни и села опустели.

Тара на сегодняшний день вновь приобретает статус города на Великом чайном пути. Тем более, что сохранился в первозданном виде участок старого Сибирского (Московско-Сибирского) тракта, забытый участок с теми же населенными пунктами, что и двести лет назад – Большие Уки (Рыбино), Форпост, Становка, Решетино.

В былые времена эти села жили очень насыщенной придорожной жизнью, были густонаселены и динамично развивались. По этому участку летом можно проехать только на внедорожниках, на что отваживаются экстремалы-путешественники [5]. В Больших Уках действует уникальный (второй по России) музей истории Московско-Сибирского тракта. От Тары – это 140 км проезда по дороге с покрытием, что вполне доступно для туристов-автолюбителей (табл. 1).

Таблица 1

Историко-культурные объекты и инфраструктура на автомобильном маршруте Тобольск – Тара – Омск – Томск

№ п/п	Населенный пункт (год образования)	Расстояние между пунктами. Тип автодороги	Точки бесплатного Wi-Fi	Историко-культурный потенциал	Инфраструктура
Тобольск – Тара (около 379 км)					
Тобольск					
1	На выезде из Тобольска	9 км, федеральная дорога с покрытием Р-404	Шиномонтаж – Механик		Автосервис – 4
2	с. Вагай (1633)	75 км, дорога с покрытием		Церковь Иоанна Богослова	A – 5 – 4 – 3 – 10 – 14
3	с. Усть-Ишим (1631)	143 км. Дорога: Вагай-Дубровное – с покрытием; Дубровное-Карагай – без покрытия; Карагай-Загваздино – проселочная; Загваздино-Усть-Ишим – без покрытия		Усть-Ишимский краеведческий музей Православный зрам Мечеть	– 2 Гостиница Иртыш Гостиница A Быстрое питание – 3 Торговый центр Север
4	п. г. т. Тевриз (1785)	74 км, дорога с покрытием	Black Sea Topik Сибирь	Тевризский историко-краеведческий музей	– 2 – 5 – 2 A Магнит
5	с. Знаменское (1666)	66 км, дорога с покрытием		Знаменский районный Историко-краеведческий музей. Музей Церковь Иконы Божьей Матери Знамения в Знаменском. Храм	A Газпромнефть – 2 – 2 – 9 – 3 Ночной клуб, бар-паб, РЦ
6	с. Большие Уки (1735)	Сверток с тракта от с. Знаменское – 80 км; до Тары 140 км, дорога с покрытием		Историко-культурный музей-заповедник «Московско-сибирский тракт» Церковь Рождества Христова в Бол. Уках, два православных храма	A – 2 – Топлайн – 1 – фастфуд (3), бар – 7 – 4
Тара					

№ п/п	Населенный пункт (год образования)	Расстояние между пунктами. Тип автодороги	Точки бесплатного Wi-Fi	Историко-культурный потенциал	Инфраструктура
Тара – Омск (около 292 км)					
	Тара				
1	р. п. Большеречье (1627)	98 км, дорога с покрытием, Р-392	Старый особняк Агантия Кубрина конца XIX в. (место размещения туристов)	Историко-краеведческий музей Большеречье, картинная галерея Памятник Георгию Победоносцу «Памятник покровителю всех воинов» Часовня Александра Невского	– 3 – 4 – 4 Газпромнефть –2 Диана, Rus
2	р. п. Саргатское (1764)	95 км, дорога с покрытием, Р-392	На Районе – суши-бар, пиццерия Клуб «Золотой червонец» – бар, паб, ночной клуб	Саргатский историко-краеведческий музей	– 4 – 2 – 2 Газпромнефть Отдел – 6
3	р. п. Красный Яр (1761)	58 км, дорога с покрытием, Р-402	Курилотрансавто		– 4 – 4 Газпромнефть Сиблюкс 1
4	р. п. Люблинский (1716)	17 км, дорога с покрытием местного значения 52К-24, сверток от Красного Яра		Люблинский историко-краеведческий музей им. И.С. Коровкина Церковь имени Святого Преподобного Серафима Саровского; Николаевская часовня Памятный знак о прибытии Императорской семьи Романовых на станции «Люблинская»	– 2 – 3 Газпромнефть, АЗС, АГЗС Usadba Mini Hotel, Парк-Отель Мечта*** Россия Продовольственный рынок «Новый рынок»
	Омск				
Омск – Томск (около 900 км)					
	Омск				
1	пос. Светлый (1957). Военный городок с 2007 г. перешел в	19 км, федеральная дорога с покрытием М51	Гостиница на Светлом Стар Транс	Свято-Троицкий храм	– 3 - 3 Апартаменты на Маргелова, Великая Сибирь (ка-

№ п/п	Населенный пункт (год образования)	Расстояние между пунктами. Тип автодороги	Точки бесплатного Wi-Fi	Историко-культурный потенциал	Инфраструктура
	собственность г. Омска				– 1 фе, гостиница) – Магнит, торговый комплекс на Маргелова
2	г. Калачинск (1794)	79 км, федеральная дорога с покрытием Р-254 Иртыш	Гостиница Калачинская Кафе Додо Пицца	Краеведческий музей	– 6 – 3 – 4 – 4 Театр кукол «Сказка»
3	г. Татарск (1894)	101 км, федеральная дорога с покрытием Р-254 Иртыш	Шиномонтаж Гостиницы: Нептун, Заря, Охотник, Постоялый двор Кафе, бар, паб Орхидея	Историко-краеведческий музей им. Н.Я. Савченко Храм Покрова Пресвятой Богородицы	– 6 Газпромнефть, АЗС, Гранд СибГАЗ – 7 – 8 – 21 – 4 Guest House Romanovskoe Podvor'e
4	г. Барабинск (1893)	167 км, федеральная дорога с покрытием Р-254 Иртыш	МКУ Профилакторий, Комната отдыха, Ной Fit Servise	Барабинский краеведческий музей, Музей Церковь Иконы Божьей Матери	– 9 Газпромнефть (2), Гранд СибГАЗ – 3 – 13 – 15 – 20
5	г. Куйбышев (Каинск) (1722)	В 10 км к северу от Барабинска, дорога с покрытием местного значения	Юбилейная, Уют, Три кита Кафе-Закусочная Как Дома, Самурай (суши-бар), Ермак (ресторан, кафе), кафе Фиеста	МКУК Музейный комплекс, Государственный мемориальный дом-музей В.В. Куйбышева, Музей школы №10 Церковь Рождества Иоанна Предтеча, Православный Храм	10 – 2 – 6 19 – 3 – 13 – 5 – 54
6	п. г. т. Колывань (1713)	322 км, федеральная дорога с покрытием Р-254 Иртыш	Экспресс Сервис	Колыванский краеведческий музей, музей. Покровский Александро-Невский женский монастырь, храм Александра Невского. Дом купца И.И. Кроткова	– 5 Газпромнефть (2), Тесла Тесла, Сибирский бензин, АЗС – 3 – 3 – 29 – 2
7	р. п. Мошково (1896)	89 км, федеральная дорога с покрытием Р-255	Мошково	Мошковский краеведческий музей	– 4 – 4 – 4 Мотель Рубин

№ п/п	Населенный пункт (год образования)	Расстояние между пунктами. Тип автодороги	Точки бесплатного Wi-Fi	Историко-культурный потенциал	Инфраструктура
8	г. Болотное (1805)	72 км, федеральная дорога с покрытием Р-255	Ресторан «Café Prival» Авто DOK	МКУК Болотнинский районный историко-краеведческий музей Церковь Архангела Михаила	– 8 – 7 – 7 – 14 – 2 – 2
9	г. Юрга (1886)	46 км, федеральная дорога с покрытием Р-255	5 точек 8 точек Гриль-бар Galaxy, Винтаж, бар-паб «Спортивный бар» Клаксон, Штурм	МКУК Юргинский районный краеведческий музей, музей народов Сибири и Дальнего Востока	– 13 – 20 – 7 – 9 – 30 – 2
10	с. Калтай (1629)	71 км, федеральная дорога с покрытием Р-255	Центр Делового Сотрудничества и Отдыха Томь		Центр автосервиса Автолайт
11	с. Кафтанчиково (1627-1630)	Ок. 10 км, федеральная дорога с покрытием Р-255	Кемпинг-мотель Siberian Motel System	Мечеть	
12	д. Черная Речка (1627-1630)	8,4 км, федеральная дорога с покрытием Р-255	Hotel Parad Park Кафе Чишмя	Музей «История д. Черная Речка» Мечеть	Гостиничный коттедж Релакс Радуга Вкуса
г. Томск					

Источники: 1, 6, 7, 8. Использовался также сайт Яндекс. Карты. URL: https://yandex.ru/maps/

– формирующиеся цифровые кластеры самодеятельного туристского маршрута автолюбителей (туристско-рекреационный потенциал, автосервис)

Таблица 2

Условные обозначения к таблице 1

	Автозаправочные станции		Гостиницы, отели, гостинично-туристские комплексы		Музеи
	Станции технического обслуживания автомобилей.		Пункты питания: столовая, кафе, фастфуд		Памятники архитектуры, дачные усадьбы
A	Магазины автозапчастей и автотоваров		Бар, паб, ночной клуб		Соборы, храмы, церкви, часовни
	Супермаркеты		Кинотеатры,		Военно-исторические памятники и памятные места
	Магазины продовольственных товаров	ZOO	Зоопарки		Детские аттракционы, площадки
			Театры		Парк аттракционов, колесо обозрения

В работе нами были использованы следующие методы исследования: картографический (наложение тематических карт), анализ и систематизация на основе литературных и Интернет-ресурсов [6–8], карт сайта Яндекс. Карты (https://yandex.ru/maps/).

Результатом стала сводная таблица «Историко-культурные объекты и инфраструктура на автомобильном маршруте Тобольск – Тара – Омск – Томск» (см. табл. 1).

Рис. 1. Населенные пункты на Сибирском тракте (схема дополнена авторами [9, с. 108]):
1 – Голопутовское; 2 – Викулова слобода; 3 – Ишим; 4 – Абацкое; 5 – Тюкалинск; 6 – Каинск; 7 – Барабинск; 8 – Чаусский острог (Колывань); 9 – Ачинск; 10 – Канск; 11 – Кяхта; 12 – Чита; 13 – Нерчинск; 14 – Нерчинский завод

Данные сводной табл. 1 могут стать «ключевыми» точками при разработке модели межрегионального цифрового кластера на основе объединения потенциала региональных суб-кластеров (область-город), включающих базовые составляющие историко-культурного туризма, инфраструктуру туризма и гостеприимства, предприятия приема и размещения, общественного питания, аттракции, рекреации, сервисные услуги. Для повышения мобильности цифровых кочевников авторы предлагают модель информационного сопровождения маршрута «Великий чайный путь: от Тобольска до Томска» (рис. 2).

Созданный информационный депозитарий навигационной системы ориентирован на локализацию систем поддержки точек жизни и бесплатный Wi-Fi с оптимальным сочетанием инфраструктуры и культурного наследия.

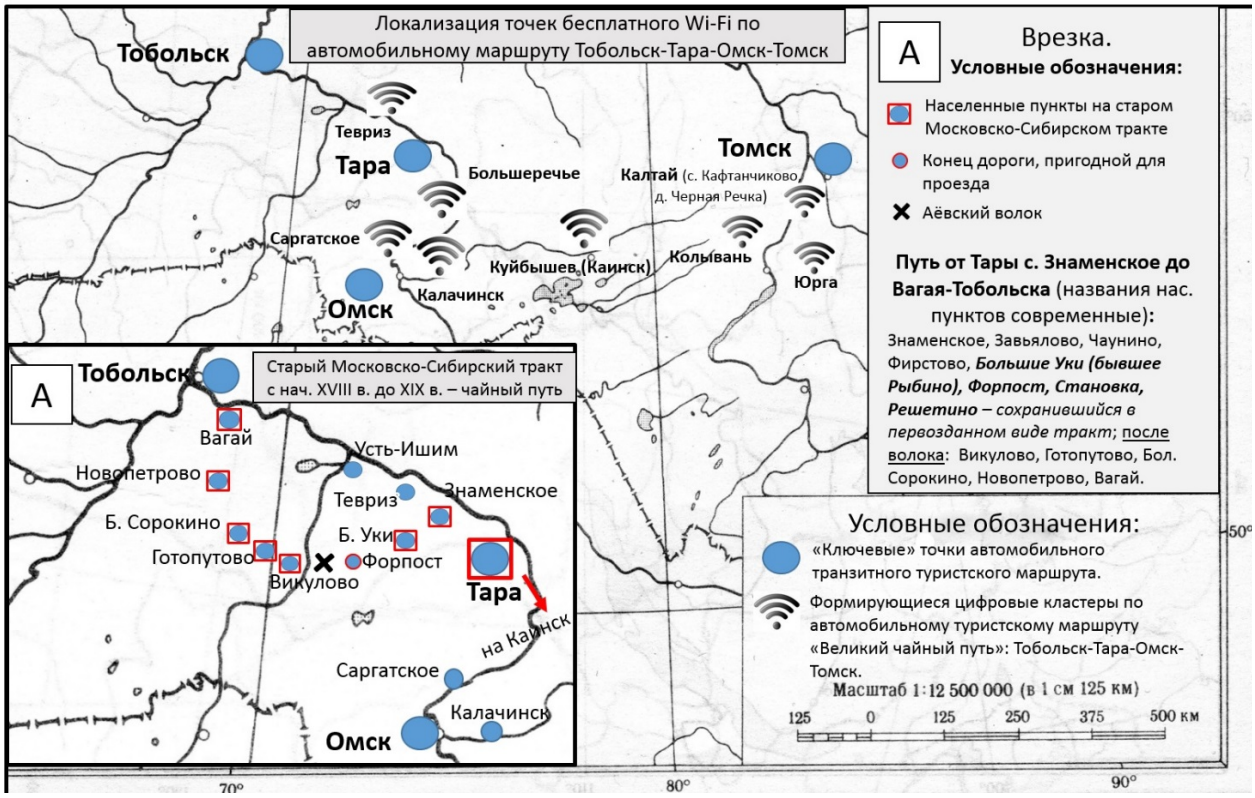


Рис. 2. Карта «Размещение цифровых кластеров на автомобильном туристском маршруте Великого чайного пути: Тобольск-Тара-Омск-Томск» (составлено авторами)

Для заполнения информационного хранилища туристического направления «Тобольск-Омск-Тара-Томск» проводится идентификация и аннотация важнейшего природного и культурного наследия, аттракторы, смотровые площадки. При выборе этих объектов авторы основываются на следующих основополагающих принципах: доступность средств для выхода к источникам интернет-системы; потребительские предпочтения; безопасность. В представленной статье (табл. 1) проведено изучение придорожной инфраструктуры и историко-культурного потенциала населенных пунктов, расположенных вблизи трассы. Этому можно дать определение как «транзитный маршрут», т.е. от Тобольска следование без заезда в города Тара, Омск, Томск. Изучению ресурсов городов для цифровых кочевников-автолюбителей тоже необходимо уделить внимание, но ввиду ограничения объема статьи, авторы решили более подробно остановиться на менее известных местах и объектах туризма малых городов, сел и деревень, что отразили в сводной табл. 1 и рис. 2.

Выводы, перспективы исследования. В статье проводится анализ инфраструктуры гостевого сервиса в исторических городах, селах, включенных в траекторию маршрута. В последующем исследовании предполагается разработать предложения по внедрению модели информационного депозитария. Информационное поле депозитария включает систему ориентировочных маркеров в пространстве, обеспечивающую соединение местоположения объекта с геоинформационным полем. В целом, сводная таблица 1, по мнению авторов, будет способствовать удобному и безопасному присоединению цифровых кочевников к объектам на нитке туристического маршрута.

Литература

1. Атлас автодорог России, стран СНГ и Балтии (приграничные районы). М.: Дизайн. Информация. Картография: Астрель: АСТ, 2015. 199 с.
2. Бакланов П.Я. Территориальные структуры хозяйства в региональном управлении. М.: Наука, 2007. 239 с.

3. Зырянов А.И., Мышлявцева С.Э. Туристские кластеры и доминанты (на примере Пермского края) // Известия РАН. Серия географическая. 2012. № 2. С. 13–20.
4. Куприна Л.Е., Куприн А.С. Инфраструктура цифрового кочевничества на маршруте Великого чайного пути по территории Тюменской области (на примере г. Тюмени) // Материалы конференций «Connect-Universum» 1 июня 2016, 10:17. URL: http://connect-universum.tsu.ru/blog/connectuniversum2014_ru/960.html
5. МОСКОВСКО-СИБИРСКИЙ ТРАКТ: квадропробег по дороге истории... URL: http://forum.atvclub.ru/index.php?threads/31500/ (дата обращения: 04.11.2018).
6. Маршрут Омск – Томск на карте автомобильных дорог. URL: http://www.dlinaputi.ru/Omsk Tomsk/ (дата обращения: 01.11.2018).
7. Маршрут Тара – Омск на карте автомобильных дорог. URL: www.dlinaputi/ru/Tara/Omsk (дата обращения: 01.11.2018).
8. Маршрут Тара – Тобольск на карте автомобильных дорог. URL: www.dlinaputi/ru/Tara/Tobolsk (дата обращения: 01.11.2018).
9. Покшишев В.В. Заселение Сибири (Историко-географический очерк). Иркутск: Обл. гос. изд-во, 1951. 208 с.
10. С Тюменского Севера до Омской области построят прямую дорогу за 18 миллиардов // ОМСК-ИНФОРМ от 04.07.2018. UTR: http://www.omskinform.ru/news/120922 (дата обращения: 05.11.2018).

THE FORMATION OF THE DIGITAL CLUSTER ON THE *GREAT TEA WAY* TOURIST ROUTE: TOBOLSK-OMSK-TARA-TOMSK

Natalia A. Baluk, Doctor of History, Professor, Tyumen State University (Tyumen, Russia). E-mail: n-balyk@mail.ru
Lidia E. Kuprina, PhD in Pedagogy, Associate Professor, Tyumen State University (Tyumen, Russia). E-mail: kyprinaL@mail.ru
Svetlana S. Siteva, Senior Lecturer**,** Industrial University of Tyumen **(**Tyumen, Russia). E-mail: siteva_svetlana@bk.ru

DOI: 10.17223/9785946218597/5

Abstract. The article is devoted to the definition of the "digital cluster" and its formation on the principles of interregional tourist and recreational design. The article considers the historical, cultural, natural and recreational potential of the tourist route The Great Tea Way, including the tourist and recreational resources of the Tyumen region and Tobolsk; Omsk region and Omsk and Tara; and Tomsk region and Tomsk. We determine the tourist potential and infrastructure for the reception, accommodation and leisure of unorganized tourists visiting historical cities and centers of the world tea trade, museum exhibitions on the history of tea trade, and shopping centers and souvenir shops selling tea products and goods related to tea ceremonies.
The article develops a scenario for modeling an interregional digital cluster based on the potential of regional subclusters (region-city), including the basics of historical and cultural tourism, hospitality infrastructure, reception and accommodation, catering, attractions, recreation, and services. The authors propose a model of information support for the route The Great Tea Way: from Tobolsk to Tomsk. When choosing these objects, the authors apply the following fundamental principles: the availability of the Internet access; consumer preferences; and security. The study develops proposals for the information depository with the system of geomarkers.
Keywords: digital cluster, infrastructure of tourism and hospitality, car servicing, car tourist route, the Great Tea Way.

УДК 004:37.014
DOI: 10.17223/9785946218597/6

ГЛОБАЛЬНЫЕ И ЛОКАЛЬНЫЕ ТЕРРИТОРИИ КАК СРЕДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ГРАЖДАН ЦИФРОВОЙ ВСЕЛЕННОЙ

В.А. Борисова, аспирант, Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск, Россия). E-mail: kitnessev@gmail.com

Аннотация. В статье рассматривается реализация тьюторского подхода в обучении, основанного на базе цифровых технологий и ресурсов. Формирование позиции гражданина цифровой вселенной опирается на построение образовательной траектории обучающихся с использованиемонлайн-платформ для двустороннего взаимодействия участников процесса. «Цифровые» аборигены имеют склонность к свободному использованию современных технических достижений информационного общества. Они легко могут преодолевать коммуникативные барьеры при общении друг с другом и общаться на одном «цифровом» языке. Эта молодежь находится в постоянном поиске самих себя, путей самореализации и самопрезентации. Однако подростки и дети, рожденные в цифровом мире, являясь цифровыми аборигенами, не всегда умеют интегрировать себя в современную реальность и зачастую их «врожденные» способности к «цифровой адаптации» остаются до конца не раскрытыми или даже наносят им вред. Тьюторское сопровождение обучающихся с применением широкого спектра педагогических подходов и с учетом индивидуального уровня способностей обучающихся находит свое применение в разных городах, как России, так и зарубежья. Цифровая адаптивность современности позволяет создать гибкую траекторию эволюции знаний и личности, способствующую формированию гражданина новой цифровой вселенной, осознающего и принимающего свой долг и свои возможности для того, чтобы оставить цифровой след в истории, и не упустить возможность для полной самореализации.
Ключевые слова: тьюторский подход; онлайн платформа; цифровой язык общения; гибкая траектория эволюции знаний.

Введение. Современные дети и подростки, являясь поколением «цифровых аборигенов», родившихся в «цифровом» мире, легко переходят к уровню «цифрового кочевника», т.е. того, кто круглосуточно готов находиться в сети Интернет и быть на связи и при этом проявлять неусидчивость при своей реальной деятельности. Несмотря на все эти «врожденные цифровые качества» большинство представителей современной молодежи далеко не всегда могут разумно оценить свои перспективные возможности и найти им продуктивное применение. Причина возникновения практики тьюторского подхода во взаимодействии учителя и обучающихся, а также ее распространения обусловлена поиском альтернативных подходов к эффективному вовлечению детей в живой процесс современного образования. Исследования неформальной среды обучения дают некоторые доказательства того, что неформальное обучение может использоваться для обучения познавательным, межличностным и внутриличностным компетенциям таким образом, чтобы способствовать более глубокому обучению и передаче обучения. Еще одной причиной может явиться обеспечение ненавязчивого перехода поколения «цифровых аборигенов» к технологиям и перспективам цифровой вселенной в целом. Свободное применение цифровых инструментов и ресурсов может поддержать процесс критического мышления. Это особенно важно, когда создается подлинный и актуальный опыт обучения, который позволит обучающимся находить, создавать и использовать новые знания в своей практической деятельности.

Согласно выстроенной системе, тьюторская практика позволяет мотивировать обучающихся разных возрастных групп на внутреннее осознание необходимости совершенствования своих знаний, как в предметной области, так и в сфере своих цифровых возможностей. Мотивацией для обучающихся к участию в данном формате взаимодействия является возможность проявления нестандартного мышления в реализации своих творческих идей на базе готовых или предполагаемых цифровых платформ. Для реализации своих идей и взаимодействия с командой единомышленников (из которой не следует исключать учителей) обучающимся предоставляется возможность доступа к учебной аудитории, места в компьютер-

ном классе, вовлечение в сетевые проекты с возможностью стажировки и проецирования своего опыта проектных разработок и т.д. А также получить уникальную возможность развивать и воспитывать в себе основные качества характера, которые присущи современному успешному гражданину цифровой вселенной.

Обзор научной мысли. Меняющиеся времена трансформируют природу компетенций, которые ценились на протяжении всей истории человечества, такие как общение и взаимовыгодное сотрудничество. Изменяющийся характер «цифрового» сотрудничества эволюционирует год от года и поэтому требует усложнения исходного набора компетенций, которые уже имеются у человека. Согласно базовому документу, предоставленному Ассоциацией кооперативного образования Онтарио (OCEA) в зимней версии документа 2016 года данный вопрос беспокоит умы современных мыслителей от образования и научный мир в целом. Работники XXI века все чаще и свободнее выполняют поставленные перед ними задачи, не прибегая к непосредственному взаимодействию друг с другом в реальном мире, так сказать «лицом к лицу». Для налаживания отношений и решения проблемных вопросов они все активнее прибегают к использованию «цифровых» каналов. Таким образом, авторы вышеуказанного документа пришли к выводам, что современный цифровой вид сотрудничества достоин того, чтобы быть включенным как навык XXI века, который необходимо приветствовать и развивать в молодом поколении, потому что важность кооперативных межличностных возможностей становится выше и соответствующие навыки являются более совершенными, чем в предшествующую эпоху [2].

Вопросам развития и закрепления компетенций XXI века отводится достаточное внимание в научных исследованиях современных ученых. Это своего рода призыв к существующим системам образования применить все свои инструментальные возможности для разработки программ, позволяющих удовлетворить запросы глобализации. Это призыв обратить пристальное внимание на развитие программ ранней профессиональной самоопределенности и начальной подготовки будущих специалистов разных сфер деятельности еще на этапе обучения в средней школе. Интерес и склонности к той или иной профессии может развиваться с ранних лет и именно поэтому необходимо уделить этому вопросу должное внимание. Для воплощения в жизнь подобных образовательных программ в некоторых городах разрабатываются специальные учебно-тренинговые комплексы. Например, в городе Тольятти Самарской области существует так называемый детский город профессий «Миниполис». Этот город представляет собой некий игровой обучающий кластер для детей в возрасте от 4 до 14 лет. В данном пространстве дети получают возможность в игровом формате познакомиться со всевозможными профессиональными направлениями, попробовать себя в разных ролях и найти направление интересное для каждого [1, с. 26].

В научном мире имеется достаточно информации по различным аспектам развития личностных свойств в единстве с профессиональными навыками творческой, изобретательской деятельности, которые отражены в работах С.Я. Батышева, А.К. Марковой, В.С. Серикова, Д.И. Фельдмана и др. Данная направленность исследовалась и такими учеными, как В.Г. Авсеева, Е.М. Борисовой, Е.А. Климова, Н.В. Кузьминой, С.Н. Чистяковой и др. Процесс подготовки учащихся к осознанному выбору будущей успешной профессиональной деятельности позволяет максимально эффективно использовать все имеющиеся ресурсы цифровой эры для красочной иллюстрации и организации элементов практики. Одной из ключевых идей тьюторского подхода в обучении школьников является разработка индивидуальной образовательной траектории личности, направленной исключительно на развитие интеллектуальной и эмоционально-волевой сфер, а также формирование и пробуждение творческой, духовной и гражданской составляющих характера в условиях образовательной среды. Для сравнения, формирование и воспитание основ цифрового гражданства лежит в основе локальных приоритетов среди школ провинции Онтарио как результат пристального внимания на технологии преобразовательной педагогики через инновационную исследовательскую инициативу XXI века [2].

Процесс оптимизации процесса обучения должен включать уверенное использование технологических инноваций для углубления и преобразования знаний обучающихся. И для

достижения этих целей возможно применение широкого спектра подходов и вариаций взаимодействия между обучающимися и учителями.

От «цифрового аборигена» до «гражданина цифровой вселенной». Задача тьютора или наставника – привитие обучающимся индивидуального принятия своих затруднений и развитие навыков выхода из проблемных ситуаций путем эффективного взаимодействия друг с другом посредствам прорисовывания цифровых траекторий каждого. Суть взаимодействия заключается в формировании доброжелательной информационно-насыщенной среды между участниками практики, которая способствует более эффективной передачи и усвоению, как теоретических знаний, так и практических навыков, и умений, которые в дальнейшем будут применяться в жизни. Причем, следует отметить интересное жизненное наблюдение. Такое, как рост эффективности «цифровой» образованности у обоих участников, т.е. как у тьютора, так и у наставляемого им. Для реализации данной практики взаимодействия учитель может активно привлекать других обучающихся с достаточной базой навыков на роль тьютора для более слабых или младших обучающихся.

Примером похожего подхода в мировой практике может послужить «Академическая служба обучения», которая представляет собой экспериментальную педагогическую траекторию обучения, в которой образование обеспечивается студентами на общественных началах и интегрируется в процесс с целью обучения по основным учебным программам всех желающих. Ученик-наставник или ученик-тьютор является чем-то вроде «интерактивного индикатора», который поможет вовремя обратить внимание учителя на затруднения в освоении того или иного материала своим подопечным, а учитель в свою очередь, используя все инструментальные возможности, скорректировать затруднения всех участников процесса. Получив краткий совет, касающийся вектора выхода из затруднения, ученик-наставник сам в состоянии ликвидировать недопонимание предметной линии у своего наставляемого, особенно если это недопонимание вызвано рассеянностью подопечного или еще не до конца сформированного осознания предмета.

Как правило, такая организация закрепления или расширения базы знаний по учебному материалу в связке «наставник-наставляемый» бывает весьма эффективной. Это происходит по причине того, что ученик, т.е. «цифровой абориген» в роли наставника доносит материал до такого же «цифрового аборигена» именно с точки зрения индивидуально возникшего затруднения и в атмосфере отличной от классно-урочного формата, например в формате игры или неформальной дискуссии. А также, поскольку и наставник, и наставляемый близки по возрасту, то в процесс обучения и восприятия изучаемого не вклиниваются: стеснение, страх показаться «глупым» в глазах учителя или своих товарищей по классу и т.д. По данным национального исследовательского совета США есть определенные ссылки на исследования по конкретным технологиям, например, такими как игры, используемые во внеурочном образовании, которые были рекомендованы к применению, поскольку имеют положительное влияние на общую компьютерную грамотность студентов, их понимание, способность к решению возникших проблем и высокую стратегическую эффективность. Учитель в данной ситуации выступает в роли наставника и, корректируя весь процесс, дает возможность самим обучающимся свободно принимать самостоятельные решения по построению траектории по выходу из проблемной ситуации.

При проектировании траекторий эволюции знаний каждого участника системы, активно применяются цифровые каналы, которые способствуют расширению границ изучаемого материала и значительно увеличивают расстояния, позволяющие продуктивно взаимодействовать. Здесь на помощь всем участников приходят дистанционные образовательные системы, которые позволяют индивидуально спроектировать путь развития каждого ученика. При этом освоение дополнительных курсов может и должно выходить за грань стандартной образовательной программы и лежать в области будущей профессиональной ориентации обучающегося. Это позволит каждому обучающемуся попробовать себя в разных направлениях научной мысли и в учебном формате определить для себя наиболее подходящее направление. Задача

учителя вовремя направить своих учеников по нужной ветви их индивидуальной траектории, помочь советов при выборе дополнительно цифрового курса или в отдельных случаях даже настоять на выборе, а также научить анализировать конечный результат опыта и делать выбор.

Для коммуникации тьютора и учеников во внеурочное время (выходные, каникулы или при невозможности очного общения по уважительным причинам) возможно функционирование онлайн-платформы с возможность соавторства со стороны обучающихся. Данная платформа организуется на любом из бесплатных цифровых ресурсов и позволяет всем участникам данной программы проявить свои творческие качества, почувствовать себя полноправным участником процесса и как следствие порождает атмосферу доверия и ответственности за проделанную работу. Система тьюторства или наставничества может градироваться по уровням вовлечения участников. Это может быть полное курирование подопечного наставником до достижения им стабильного результата в учебной деятельности, а может быть частичное наставничество в рамках мероприятия или проекта. При этом не следует забывать и том, что проектируя элемент цифровой платформы или курируя проект в рамках какого-либо локального мероприятия все обучающиеся получают возможность совершенствования профессиональных навыков в той или иной сфере, могут свободно развивать цифровые компетенции и учиться налаживать продуктивное сотрудничество с миром, учиться безопасно использовать цифровые ресурсы.

Результатом эффективно выстроенной системы тьюторского обеспечения гибкой траектории развития обучающихся может стать ничто иное, как воспитание позиции гражданина в каждом в рамках цифровой вселенной, которая все больше окружает нас. Образование в XXI веке определяется желанием и способностью управлять разнообразием и неопределенностью, которые необходимы для того, чтобы иметь возможность участвовать в демократии и социальном прогрессе. Неотъемлемой частью организации системы тьюторского обучения является использование в своей работе разнообразных цифровых ресурсов и платформ поскольку именно цифровой язык является вторым родным языком современности. Цифровое обучение, цифровые каналы связи, цифровая экономика все это реалии уже завтрашнего дня. И нельзя быть к ним не подготовленными. Гражданина цифровой вселенной сможет разумно и эффективно сделать выбор пути и применить свои навыки, учиться каждый день осваивать новые горизонты и принимать на себя ответственность за каждый шаг к этим горизонтам.

Литература

1. Николаева Н.А. Профессиональная карьера как источник социальных, материальных и профессиональных достижений // Роль профориентации в выборе профессии. Современное образование. 2015.
2. На пути к определению компетенций 21-го века в Онтарио. URL: https://ocea.on.ca/resource/towards-defining-21st-century-competencies-for-ontario
3. Connect-Universum – 2016: сборник материалов III Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции. Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2017. 360 с.

GLOBAL AND LOCAL PLACES AS AN ENVIRONMENT FOR THE CITIZENS OF THE “DIGITAL UNIVERSE”

Victoria A. Borisova, Post-Graduate Student, Tomsk State University (Tomsk, Russia). E-mail: kitnessev@gmail.com

DOI: 10.17223/9785946218597/6

Abstract. The article discusses the tutor approach practiced at various educational institutions in different cities around the world. This approach uses online platforms for two-way interaction of the participants. Today much information is transmitted via digital channels; therefore, it becomes paramount to organize favorable environment for the development of students' potential, and use digital technologies and resources to make education more effective. Digital natives actively use modern technologies, and they can easily overcome communication barriers when communicating with each other because they use the same “digital” language. These young people are constantly in search for themselves, the ways of self-realization and self-presentation. But one of the acute problems of our time is that, being digital natives, adolescents and children do not always know how to integrate themselves into the modern reality and often their “inborn” abilities to “digital adaptation” are not fully revealed or can even harm them. Tutoring support for students using a wide range of pedagogical approaches and taking into account the individual level of students' abilities is used in different cities both in Russia and abroad. Digital adaptability of the modern era makes the evolution of knowledge and personality flexible, which will eventually lead to shaping the new confident worldview of a citizen of the new digital era.

Keywords: tutor approach; on-line platform; digital communication language; knowledge evolution.

УДК 379.8:004:005
DOI: 10.17223/9785946218597/7

ANCESTRAL AND DIASPORIC TOURISM: AN UNTAPPED POTENTIAL

Sandra L. Braun, PhD, Associate Professor, Mount Royal University (Calgary, Canada).
E-mail: slbraun@mtroyal.ca

Abstract. Ancestral tourism is a rapidly-growing sector of the tourism industry with the current wave of interest in genealogy. This is a case study report examining the untapped potential for ancestral and diasporic tourism in digital place brand management. A diaspora was selected, the German diaspora of 1863 – 1900, and a major migration route was identified (Baden-Wurttemberg, to Central Poland, to Western Ukraine, to South Russia). Tourism websites for those regions were identified through Google search and search engine optimization. Online content of the tourism websites was examined for appeal and target marketing to the German diasporic market, representing some 70 million people worldwide with key markets in the United States, Canada and South America. The majority of tourism websites along this migratory route are not tapping this particular heritage market (nor any other diasporic market with the exception of the Jewish diasporic market and, even then, minimally), nor are they addressing this market on their tourism websites in their digital footprint. These market needs are largely being met by private individuals and by small, privately-owned, custom tour and genealogical services-oriented sites. Further research could confirm this trend along other migratory routes, or with other diasporic markets, likely unveiling a market potential. Further research could also test for message effectiveness, and also the effects of technology on visits/repeat visits by descendants to their ancestral sites.
Keywords: ancestral tourism; diasporic tourism; heritage market; migratory routes.

This is a case study report examining the untapped potential for ancestral and diasporic tourism development through digital place brand management. It identifies a particular diasporic market, traces a major, historical migratory route, and then examines website content of tourism organizations marketing to key points along this route to determine the level of awareness of this target market by tourism managers and their efforts at addressing them.

Digital Place Brand Management

Place brand management is more than a slogan or logo: it is a mental construction, a set of perceptions in consumers' imaginations [5]. It is "the totality of the thoughts, feelings, associations and expectations that come to mind when a prospect or consumer is exposed to an entity's name, logo, products, services, events, or any design or symbol representing them" [16, p. 14]. It is one of the most powerful tools of brand communication with target audiences. Digital place branding and digital place brand management represent a development in the use of Internet and online branding for market distinction, market differentiation, and market development in response to competition and market viability [12]. Online branding can build awareness, attract and engage users, and create participation [7].

Scholars acknowledge that places cannot simply view their brands as unidimensional, appealing only to a single target public. For example, the city of Rome is successfully branded to Catholics as a place of religious pilgrimage, and it is also successfully branded to appeal to those interested in history, art and architecture. These two target markets do not necessarily overlap. Communication efforts directed at each would differ; and yet, both brands are authentic. Such a "one size fits all" approach with respect to place brand management, while common-place and perhaps easier, is limiting [18, p. 270]. Therefore, digital place brand managers, as a means toward market development, can expand their views of markets.

Cultural, Ancestral and Diasporic Tourism

Cultural tourism comprises a great degree of the literature on tourism. A sub-set of this field is ancestral tourism (sometimes referred to as heritage, roots, nostalgic, legacy, or genealogy tour-

ism). Ancestral tourism can be defined as "any visit which might be partly or wholly motivated by a need to connect or reconnect with an individual's ancestral past" [15, p. 13]. Ancestral tourism offers a differentiated market, providing an opportunity for digital place brand managers to remain competitive, to create unique selling propositions, and to develop additional points of attraction for mobility capital.

Researchers have concluded that perceived brand image influences emotional attachment to a city and that "city tourism marketers should focus on improving city brand images to enhance tourists' emotional attachment to the city to promote repeat visits among visitors" [8, p. 60]. Ancestral tourism provides such an opportunity to capitalize on consumer emotional attachment.

Ancestral tourism is reported as one of the fastest-growing segments of the heritage tourism market, riding upon a wave of interest by those interested in researching their cultural and ethnic roots [11]. It is filled with a globalized class of mobility-capital-rich consumers who have both the financial resources and the time required to engage in this kind of activity [6]. Genealogy is a significant part of Northern Ireland's tourism industry, [4] and research by Scotland's tourism office in 2012 revealed that of the estimated 50 million people with Scottish heritage worldwide, at least 20% intended to visit [17]. Millions are exposed to the possibility of travel to regions they consider ancestral homes (and often more than one ancestral home, due to migration routes) looking for rediscovery and personal development.

Diasporic tourism can be considered a specific form of ancestral tourism. 'Diaspora' implies a traumatic separation from one's current homeland, implying a certain unwillingness to leave, such as because of displacement, famine, political forces, economic forces, dispossession, or as extreme as exile [1]. Diasporas have involved mass migrations of almost every ethnicity and people group, including the Chinese, Jews, Southeast Asians, Croatians, the Dutch, and Irish, to name a few. Migrations of diasporic communities have occurred over the entire course of human history, touching almost every region of the world, so its impacts are far-reaching. In diasporic tourism, participants long to touch an imagined, or mythical, past (to the way things were) that may not exist today [13]. It is a theoretical abstraction that people embrace and act upon, by visiting the places in which their ancestors lived and travelled.

This case study examines the German diaspora of 1763–1900, and the potential of this specific market for digital place brand managers. It was chosen because of the researcher's familiarity with the subject as a descendant of German extraction.

The German Diaspora

The German diaspora is one of the lesser known diasporas of the world. In the 19th century alone, some five to six million Germans emigrated from their homeland, most never to return [2, p. 316]. It began with the mass emigration of Germans beginning approximately 1763 after the Seven Years' War with their lands devastated, to answer the call of Catherine the Great of Russia to journey eastwards to cultivate Russian lands. It wasn't until 1895 that any semblance of immigration and net increase in Germany's population was seen [2, p. 319]. While migration rates, patterns, and destinations varied during the long exodus, for the purposes of this study, one key migration route has been identified – the route from Baden-Württemberg in southwestern Germany, eastward to settlements in central Poland, and then farther eastward into areas of present-day Ukraine and deeper into Russia.

– Baden-Württemberg. The Württemberg region lies near the French border. Its emigration was so heavy by 1865, for example, that its net population decreased by up to 1.2 per cent, or 65,000 persons, annually [2, p. 317].

– Central/Eastern Poland. The history of Germans in Poland goes back millennia; however, large groups of ethnic Germans began to settle in central and eastern Poland in the 1800s. Within just a few generations, however, they found themselves uprooting and heading eastward once again, largely due to religious persecution and heavy taxation (See http://www.armin-zimmermann.eu/Bessarabien/Herkunft/Polen_englisch.html).

– Volhynian/Western Ukraine. This region is now the upper northwest corner of Ukraine, but then a part of the Russian Empire, and sometimes part of Poland. The first German settlement was

about 1813, with a strong influx from 1860-1875; northwest Ukraine was home to about 200,000 German colonists at its peak, dotting the landscape with thousands of villages and towns (See https://sites.ualberta.ca/~german/AlbertaHistory/Volhynians.htm).

– "Old South Russia" comprised mainly of the Volga, Bessarabia, Odessa and Black Sea regions.

The Volga. This is one of the earliest areas of settlement of Germans in Russia. It began to about 1765 at the calling of Catherine the Great and reached a peak of about 650,000 in 1914 (See https://sites.ualberta.ca/~german/AlbertaHistory/Volgagermans).

Bessarabia was colonized by Germans beginning in 1813 and by 1940 reached 95,000 at its peak (See https://sites.ualberta.ca/~german/AlbertaHistory/Bessarabians.htm).

Odessa and the Black Sea. Settlements can be dated from 1804-1856, and numbering about 100,000. (See http://depts.washington.edu/heritage/Organizations/Russia/Seattle%20AHSGR%20pamphlet.htm).

By 1915, there were approximately 2.3 million ethnic Germans in Russia [3, p. 138].

Further political and economic turmoil in Russia drove many of them out starting in Tsarist Russia in 1870s until the First World War, with many fleeing primarily to the United States, Canada and South America. They and their descendants are now known as the Germans from Russia. Their descendants have been said to number over a million; however, this seems on the conservative side, considering there were 2.3 million Germans in Russia in 1915 [10, p. 270]. The current market of all ethnic Germans (not just Germans from Russia), and their descendants living outside of Germany, now represents some 70 million around the world with key markets in US (50 million.), South America (17 million) and Canada (3.5 million).

Research Question and Study

With increased interested worldwide by people exploring their roots, and the large market of German diasporic tourists, are the regions named above (which represent points along only one popular migratory route) appealing online to this target market in their place branding to maximize market potential and mobilize capital from an audience already emotionally invested in the place brand? If so, how, what are their key messages? If not, are they appealing to other ancestral markets and what markets are they?

Method

This study was conducted through a content analysis of key tourism websites as selected via Google search and search engine optimization using the key words "custom tourism" and/or "genealogical tourism" in conjunction with each targeted region on the selected migration route (e.g. "Baden- Württemberg," "Ukraine," "Western Ukraine";" Poland"; "Russia"; "Black Sea"; "Volga"; Odessa; "Volhynia"; "Crimea"; "Bessarabia", etc.).

With the results of each search set, a variety of web sites were examined from "official" (sponsored by entities such as states, municipalities, regions, convention bureaus, tourist bureaus, etc.), to major tour operators, to minor tour operators or individuals, or sites that appeared high up in the order of search engine optimization (which would mimic the "hits" and search patterns that a descendant and potential tourist would encounter in his/her own Internet search and would likely influence his/her search).

Sites were examined for any content that would appeal to the ancestral or genealogical market, particularly the German diaspora. Such content could be references to the German diaspora, acknowledgement of this diasporic group, custom heritage tours, the mention of other heritage tour operators, the provision of sources and resources that would support diaspora tourists (such as archival sources), or any other information that would be of specific value or interest to an ancestral, genealogical researcher.

Results

A total of 66 websites were analyzed: Baden-Württemberg area, 14; central/eastern Poland, 12; Volhynia/Western Ukraine/South Russia, 40.

Results varied by region, but, generally, most official, large, and major tourism sites, both domestic and those offered through third parties such as Trip Advisor, or Tripoto, offered the typical tourism fare of museums, castles, theatres, shopping, nightlife, nature, city tours, major events, etc., but did not appeal to any diasporic market (with the exception of the Jewish diasporic market and that, only minimally). There were only a few exceptions.

Baden-Württemberg/Southwestern Germany

Fourteen websites were examined. One was EF Go Ahead Tours, a larger, traditional operator with standard tourism trips (175+) as well a well-developed heritage tour service, including one to Germany which comes with an ancestry DNA kit and a family history review with AncestryProGenealogists. (See https://www.goaheadtours.ca/qgm/german-ancestry-tour-family-emigration-origins). It has offices in US and Canada.

The German-American Connection, is a smaller tour operator (two principals) offering a variety of tours such as Christmas markets, beer tours, culinary tours, and including ancestry tours, with genealogical support services. It is a German-US partnership.

(See https://www.thegermanamericanconnection.com/TGAC_Home_Page.html).

Family Tree Tours specializes in tours and genealogy services to many areas, but with special focus on German-speaking countries. It has two principals, one in based in US and one in Germany, specializing in tours and ancestral support for those going to German-speaking countries. They regularly offer a Baden-Württemberg Tour, and a Heart of Germany Tour through its website. The site also includes a blog, newsletter, videos, events, books, and podcasts for German genealogists. This site is highly-targeted to German genealogical researchers and travelers (https://familytreetours.com/). This year, it will take any interested visitor, for example, to the village of Bötzingen, Germany in Baden-Württemberg, population about 5,400, which is hosting an Anniversary Tour and advertising for descendants of their emigrants to come in 2019 to celebrate this ancestral place's 1250th anniversary (https://familytreetours.com/2019-tours/baden-germany-heritage-tour-2019/). Anniversary celebrations will include the opening of the Exhibition "Emigration in the 19th Century." This event was not featured or cross-referenced on any other tourism site.

Journey to the Homeland is based in North Dakota, US, which is sponsored by the Germans from Russia Heritage Collection and regularly puts together trips for its members. (https://library.ndsu.edu/grhc/outreach/journey/index.html)

Central/Eastern Poland

Twelve websites were visited. In addition to the standard fare, some customized operators offered services for family reunions and also genealogical research, with most of those, however, targeted to ethnic Poles and only one targeted to those of any ethnic group with roots in Poland.

Poland Tourism had a site dedicated to the Jews of Poland with information on guided trips to the Jewish districts of Warsaw, Krakow and Lodz. The site reports that the theme of "Jewish Lodz," is the most frequently selected theme by tourists visiting the city since 2003 when the city began to highlight these offerings, but notes that Jewish-oriented heritage visits have increased in many other regions of Poland, also. The official site of the city of Warsaw, also featured Judaica. Intopoland offered multi-day themed tours (7– 11 days) that included Jewish history and culture in Poland. The Poland Tourism Organization also had tours related to the Jewish Diaspora.

A few sites targeted genealogists, specifically. Intopoland offered a genealogy tab on its site listing services (research in archives, translation, searches, family reunions, family tree assistance, private guided tours). This was a tab directly targeting anyone with roots in Poland, regardless of ethnic or religious background. This is an independent Polish tour operator, natives of Poland, specializing in tailor-made holidays. The Polish Tourism Organization offers a site called "Heritage Travel," but is focused mainly on those of Polish ancestry.

A Village Cluster is a combined website effort of multiple villages in the Lemko region in the Carpathian foothills of southeastern Poland, comprised of areas overlapping Poland, Slovakia and Ukraine. The site specifically targets descendants doing ancestral research and provides history, maps, resources, including links to other sites. (See http://www.avillagecluster.com/history.asp). They provide links to popular destinations of past emigres, (mostly US, where some 150,000 villagers from the region emigrated), specific points of destinations, information on church and civil records, photos, cultural info, and also invites researchers to submit their family stories. They say the following about an ancestral homeland visit, which conveys the potential of ancestral sites in digital brand management:

"The villages are well away from any kind of tourist destination. There are no castles, stately homes, theaters or art museums to lure the interested traveler. There are just the foothills, the forests, a church, tilting headstones, a few houses and grassy ruins. Yet, somehow, there is far, far more. Through this website, we invite you to join others who have found their way to the heart of their heritage, looking for vestiges of what had been, and perhaps will be. External, material aspects of a culture might fade, but not the heart. Not if we refuse to let it die, not if we keep the history and the memories alive." http://www.avillagecluster.com/homelandVisits.asp

Volhynia/Western Ukraine and "Old South Russia"

Forty sites were visited to cover this large region. In the Volhynia/Western Ukraine region, major tour operators did not offer heritage tours; however, there were private, specialized operators.

Volhynian Adventure Tours, a USA-Ukrainian partnership, specializing in trips to German villages in current Western Ukraine, previously known as the region of Volhynia (http://www.inthemidstofwolves.com/tours.html).

Dorosh Heritage Tours, based in Western Ukraine, specializes in tours to Western Ukraine and Eastern Poland (http://www.doroshheritagetours.com/genealogy-research).

Robert Schneider Tours LLC is a Canada-USA-Ukrainian partnership that specializes in tours of German villages in old South Russia and the Black Sea regions, including Bessarabia, Odessa and Nikolaev regions, as well as Crimea (http://russianroots.ca/tours_to_ukraine.html)

Volga German Tours, based in Oregon, USA offers a series of Tours to the German Colonies Along the Volga. It is a private company headed by an American and a Russian who lectures about cross-cultural communication University of Baden-Württemberg in Karlsruhe, Germany (https://volgagermantours.com/).

In Russia, the three major official sites that were visited, were focused on assisting the traveler in getting to Russia and provided tips on how to have a successful visit. Another 28 tour operator sites linked to the Association of tour Operators were examined. These were highly focused on family vacations, beach holidays and cruises, corporate and VIP trips, cruise operators, medical, wellness and spa trips, river cruises, museums and exhibits, sport tourism, event tourism, rail tours, fur fashion tours, cuisine tours. One offered a "cultural tour service", but there was no detailed information provided.

There were well-advertised tours to Bessarabia, Odessa, Crimea and Volga. Only one offered a German heritage tour (Tours to the German Colonies Along the Volga, a German-US partnership of two principals). Odessa offered a Jewish culture tour.

In summary, the German diasporic tourism market is being reached in two main ways: a) by a few major tour operators who specialize in heritage tours, or b) by smaller tour operators who are native to a region or have formed US or Canadian partnerships closer to its major market. Tours are generally privately escorted, group, or independent tours (you explore on your own and a custom itinerary based on your ancestral home-town, including appointments with hometown officials and archivists, and genealogical contacts). These operators and individuals often have websites or Facebook pages and communicate to their markets online, by word-of-mouth, through genealogical sites, social media, or genealogical conferences. Occasionally, there are also tour services offered by individuals who are native to the region.

Services are largely developing from the points of emigration (US and Canada) with few initiatives by ancestral homelands.

Services to satisfy the general ancestral tourism market can be found by consumers if one searches diligently enough; however, official and major tourism websites (which are more searchable on the web and more likely to get "hits" by tourists) are not meeting this market need nor are they directing, or connecting, ancestral tourists to ancestral tourism services, to any significant degree.

Discussion and Analysis

Considering the many diasporas which have occurred throughout time and the migratory nature of the human race, there is great potential for ancestral and diasporic tourism to the benefit of almost any market. Additionally, it opens tourism possibilities to almost any village, town, municipality or region, and without the "castles, stately homes, theaters or art museums to lure the interested traveler," (see quote above) since the attraction is the land, itself; a region's brand asset is simply its location and its history. One specific example is the village of Milpoš, Slovenia, an ancestral village with its own website and resources for ancestral visits (http://milpos.sk). Place brands can be uniquely managed and marketed according to an area's own history of ethnic migration. This unlocks the marketing potential of even the smallest of locations.

International relations and diplomacy

Place branding has been identified as carrying potential in the process of international relations [16]. Scholars like van Ham (2008) have identified the potential of using commercially-oriented processes, like place brand management, to wield what pioneer scholar of international relations, Joseph Nye, calls "soft power." Soft power is "the ability to get what you want through attraction rather than coercion or payments" through the power of "the attractiveness of a country's culture, political ideals, and policies" [9, p. 6]. Such notions open possibilities for diplomacy and international relations within the arena of digital place brand management.

In pursuing this, however, place brand managers may find themselves identifying and marketing to groups and peoples unlike themselves in race, color or religion. There may even be historical tensions, which may or may not have dissipated with the ensuring generations. Or, tourists may identify with a particular sub-culture within a region, but not necessarily with the major culture, with the existing government or state, or with any particular dominant culture; for example, the Jews in Poland, Muslims in China, Palestinians in Israel, or Ukrainians in Canada. This leaves open the possibility for diplomacy and public relations on the part of brand managers in a move toward relationship-building, particularly through the sharing of culture or the use of cultural diplomacy in the process of ancestral tourism.

A United Nations report (2004) states that proper management of a region's cultural diversity can produce greater stability within a nation-state [14]. Ancestral tourism, thereby, has potential to play a diplomatic role toward cultural diversity, cultural inclusion, peace-keeping, state survival, enhanced reputations and improved brand asset management. Ancestral journeys to areas with difficult historical relations present an opportunity for opening or growing new markets, effecting diplomacy, and/or mobilizing additional untapped sources of capital for the destination.

What can digital place brand managers do?

Digital place brand managers can a) research the history of their own regions, b) trace migration patterns of various ethnic and cultural groups through their areas to identify potential target markets and publics worldwide, c) examine emigration patterns and identify areas of settlement with the largest market potential, d) engage in consumer research to determine the wants and needs of the targeted market with regard to ancestral tourism, e) build relationships with those targeted markets (through genealogical societies, perhaps by attending conferences and engaging in communication on social media genealogical sites), and f) build an infrastructure and connections within the city or region that can accommodate genealogical needs such as assistance with research, archives, translation, cultural and historical education, meaningful encounters with locals, excursions, and other authentic services.

Further research

Further research could examine other diasporic markets for trends in the digital footprint of tourism services. It could also test for message effectiveness, and also the effects of technology on visits/repeat visits to a region.

References

1. Brah, A. (1996). Cartographies of diaspora: Contesting identities. London and New York: Routledge.
2. Burgdorfer, F. (1931). Migration across the frontiers of Germany. In Walter F. Willcox (Ed.), Internal migrations, Volume II: Interpretations (pp. 313-389). New York: National Bureau of Economic Research. Retrieved from https://www.nber.org/chapters/c5114
3. Eisfeld, A. (1994). Germans in P. Friedrich & N. Diamond (Eds), Encyclopedia of world cultures, (Vol. VI: Russia and Eurasia/China). Boston, MA: G.K. Hall.
4. Evans, R. (1998). The visitor's guide to Northern Ireland. Belfast: Blackstaff Press Limited.
5. Govers, R. (2013). Why place branding is not about logos and slogans. Place Branding and Public Diplomacy, 9(2), 71-75. doi:10.1057/pb.2013.11
6. Hall, C. (2005). Reconsidering the geography of tourism and contemporary mobility. Geographical Research, 43(2), 125–39.
7. Hays, S., Page, S. J. & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organizations. Current Issues in Tourism, 6(3), 211-239. https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215
8. Manyiwa, S., Priporas, C. V., & Wang, X. L. (2018). Influence of perceived city brand image on emotional attachment to the city. Journal of Place Management and Development, 11(1), 60-77. https://doi.org/10.1108/JPMD-01-2017-0011
9. Nye, J. S. (2004). Soft power: The means to success in world politics. New York: Public Affairs.
10. Pohl, J. O. (2009). Volk auf dem Weg: Transnational migration of the Russian-Germans from 1763 to the present day. Studies in Ethnicity and Nationalism, 9(2), 267-286. https://doi.org/10.1111/j.1754-9469.2009.01050.x
11. Santos, C. A., & Yan, G. (2010). Genealogical tourism: A phenomenological examination. Journal of Travel Research 49(1), 56–67. https://doi.org/10.1177/0047287509332308
12. Sassen, S. (2004). Local actors in global politics. Current Sociology, 52(4), 649-670. https://doi.org/10.1177/0011392104043495
13. Stratton, J. (2000). Historicizing the idea of diaspora. In J. Stratton, Coming Out Jewish (pp. 137-163). London and New York: Routledge.
14. United Nations Development Programme. (2004). The human development report 2004: Cultural liberty in today's diverse world. Retrieved from http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr2004
15. Unsourced reference in Murdy, S., Alexander, M., & Bryce, D. (2018). What pulls ancestral tourists 'home'? An analysis of ancestral tourist motivations. Tourism Management, 64, 13-19. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.07.011
16. Van Ham, P. (2008). Place branding: The state of the art. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 616(1), 126-149. doi 10.1177/0002716207312274
17. VisitScotland. (2012). Summary of ancestral research, 2012.Insight Department. Retrieved from https://www.visitscotland.org/binaries/content/assets/dot-org/pdf/research-papers/ancestral-research-2013.pdf
18. Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a 'one size fits all' city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. JournalofPlaceManagementandDevelopment, 10(3), 270-287.

УДК 33:005:004
DOI: 10.17223/9785946218597/8

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ, КВАЛИФИКАЦИОННЫЕ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ЦИФРОВОЙ ИНДУСТРИИ 4.0

Е.Г. Брындин, Исследовательский центр «ЕСТЕСТВОИНФОРМАТИКА» (Новосибирск, Россия).
E-mail: bryndin15@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается массовое внедрение цифровых технологий в производство. В эпоху цифровой экономики технологии сами превращаются в работников, сильно размывая границу между возможностями труда и капитала. Меняются подходы к ведению бизнеса под влиянием развития технологий и больших данных, в особенности резко снижается потребность в найме сотрудников для выполнения повседневных рутинных задач, которые всегда была важнейшей частью деятельности любой компании. Цифровая экономика – это основа, которая позволяет создавать качественно новые модели бизнеса, торговли, логистики, производства. Она изменяет формат образования, здравоохранения, государственного управления, коммуникаций между людьми, а, следовательно, задает новую парадигму развития государства, экономики и всего общества. Система управления экономикой научилась ее технологически и институционально перестраивать, вовремя сворачивать устаревающие производства, отсекая от ресурсов неэффективные предприятия и помогая передовикам осваивать новейшие технологии.
Ключевые слова: цифровая индустрия; роботизация; большие данные; инфраструктура цифровой экономики; социальная политика.

Роботизация промышленной и социальной сферы. Роботы стали незаменимыми практически во всех отраслях промышленности – от автомобилестроения до производства полупроводников. На заводе производителя электромобилей Tesla в Фремонте, в штате Калифорния 160 универсальных промышленных роботов собирают приблизительно 400 автомобилей в неделю. Как только шасси нового автомобиля оказывается в следующей точке сборочной линии, к нему опускаются сразу несколько манипуляторов и начинают работать в тесном взаимодействии друг с другом. Роботы способны самостоятельно менять инструменты, установленные на манипуляторах, что позволяет выполнять различные задачи. Например, один и тот же робот сначала монтирует сиденья, а затем, поменяв инструменты, наносит клеящий состав и устанавливает лобовое стекло. По данным Международной федерации робототехники, в период с 2000 по 2012 г. мировой объем продаж промышленных роботов вырос более чем на 60%, достигнув $28 млрд в 2012 г. Абсолютным лидером по темпам роста является рынок Китая, где в период с 2005 по 2012 г. ежегодный темп прироста количества устанавливаемых роботов составил приблизительно 25%.

Учитывая способность универсальных роботов работать без перерывов и быстрое обучение новым видам работ, их привлекательность в качестве альтернативы человеку растет [1–4]. Собственную стратегию автоматизации социальной сферы разработала и реализовала японская сеть суши - ресторанов Kura. В 262 ресторанах сети роботы помогают готовить суши, а место официантов заняли конвейерные ленты. Чтобы суши были свежими, специальная система следит за длительностью нахождения тарелок на ленте и автоматически убирает их по истечении определенного времени. Придя в ресторан, клиенты делают заказ с помощью сенсорных панелей, а после еды кладут пустые тарелки в специальное отверстие рядом со столом. Система автоматически формирует счет, моет посуду и возвращает ее на кухню. Вместо назначения в каждый ресторан отдельного руководителя компания Kura создала единый центр управления, из которого можно в удаленном режиме контролировать практически все аспекты работы ресторанов. Благодаря переходу кбизнес – модели, основанной на автоматизации, Kura удалось снизить стоимость тарелки суши до ¥100 (около $1), что дает ей огромное преимущество перед конкурентами.

Многие из приемов работы, которые оказались эффективными для Kura, – в особенности автоматизация процесса приготовления пищи и централизованное управление – в итоге получают широкое распространение в индустрии быстрого питания.

Фактором будущей автоматизации становится бурный рост сектора самообслуживания, т.е. интеллектуальных торговых автоматов и киосков. Сфера применения торговых автоматов уже давно не ограничивается продажей газировки, шоколадных батончиков и жуткого растворимого кофе: во многих аэропортах и дорогих отелях сейчас устанавливаются сложные автоматы, продающие потребительскую электронику, включая iPod, iPad и другие устройства компании Apple. Компания AVT Inc., занимающая лидирующие позиции в производстве торговых автоматов, заявляет, что она может спроектировать на заказ систему самообслуживания практически для любого товара. Помимо круглосуточного режима работы, многие автоматы оснащаются видеоэкранами для демонстрации целевой рекламы, призванной привлечь внимание клиентов к продуктам, связанными с продаваемым товаром. Также они предоставляют клиентам возможность ввести адрес электронной почты и получить на него чек. Автоматы обладают преимуществом заказа товаров черезинтернет-клиент сразу может получить товар.

Захват рынка интернет-магазинами привел к перемещению сотрудников из привычных магазинов на склады и в центры логистики. Функции сотрудника склада намного легче поддаются автоматизации, чем обязанности сотрудника магазина.

Когда торговые компании займутся полноценной модернизацией своих торговых точек, превращая их в огромные торговые автоматы. Такой магазин будет состоять из автоматизированного склада с примыкающим к нему торговым залом, в котором клиенты смогут ознакомиться с образцами продукции и сделать заказ. После получения заказа товары будут передаваться непосредственно покупателям или даже доставляться с помощью роботов к их машинам.

С совершенствованием и повышением доступности технологий голосового управления, на которых, например, основана работа голосового помощника Siri компании Apple, уже покупатели обращаются за помощью к своим мобильным устройствам точно так же, как они это делают при общении с сотрудником магазина. Единственное различие, разумеется, в том, что клиенту не приходится ждать, когда сотрудник освободится, или искать его; виртуальный помощник всегда доступен, а его ответы практически всегда правильные.

Одной из главных движущих сил будущей революции в мире робототехники может оказаться «облачная робототехника». Это ряд технологий для переноса большой доли вычислительных задач, обеспечивающих управление мобильными роботами, в мощные централизованные вычислительные узлы. Облачная робототехника стала возможна благодаря громадному скачку в скорости передачи данных; теперь есть возможность разгрузить собственные системы сложной робототехники, перенеся значительную часть вычислений в огромные центры обработки данных и одновременно с этим обеспечив роботам доступ к сетевым ресурсам. Таким образом, появляется возможность создавать более дешевых роботов, так как теперь для работы им требуется меньше вычислительной мощности и памяти. Еще одно преимущество – возможность оперативного обновления программного обеспечения на нескольких машинах одновременно. Когда один робот пользуется централизованными вычислительными ресурсами для обучения и адаптации к среде, это вновь приобретенное знание может быть мгновенно передано другим машинам при их обращении к системе, что упрощает процесс масштабирования результатов машинного обучения при работе с большим количеством роботов. Например, компания Google, которая обеспечивает поддержку технологий облачной робототехники, предоставляет интерфейс, дающий роботам возможность воспользоваться всеми преимуществами сервисов Google для устройств под управлением операционной системы Android.

Наиболее заметное влияние облачная робототехника может оказать в областях, которые предполагают доступ к огромным базам данных, а также мощным вычислительным ре-

сурсам. Например, как распознавание зрительных образов роботом, который мог бы выполнять различные работы, связанные с ведением домашнего хозяйства. Чтобы прибраться в комнате, роботизированная домработница должна уметь распознавать множество объектов и знать, что с ними делать.

По мере преодоления технологиями все новых рубежей многие рабочие места, которые мы сегодня считаем далекими от рутины и потому защищенными от угрозы автоматизации, в конечном итоге окажутся в категории шаблонных и легко программируемых. Сейчас наметилась тенденция к дальнейшему наступлению роботов и технологий самообслуживания на низкооплачиваемые рабочие места и росту угрозы для профессий, требующих высокой квалификации, со стороны Smart алгоритмов. Интеллектуальное программное обеспечение способно составить конкуренцию аналитикам, как утверждают специалисты Narrative Science,.

Технологии приведут к фундаментальной перестройке рынка труда. Когнитивые роботы с системой переобучения квалификации будут заниматься профессиональным трудом, а человек займет нишу исследователей и инновационной деятельности.

2. Технологии с большими данными. Способность непрерывно обрабатывать поток неструктурированной информации из множества различных источников во внешней среде всегда относилась к числу уникальных для человека механизмов адаптации. Разница, разумеется, в том, что человек никогда не сможет оперировать большим объемом данных в тех же масштабах, что и компьютеры. Большие данные оказывают революционное воздействие на широкий круг областей, включая бизнес, политику, медицину и практически все сферы жизнедеятельности.

Благодаря большим данным крупнейшие ретейлеры могут получить небывало подробное представление о покупательских предпочтениях отдельных потребителей, что дает им возможность формулировать адресные предложения и тем самым увеличивать собственную выручку, при этом повышая лояльность клиентов. Большие данные могут стать для менеджмента источником подробнейших сведений по самому широкому кругу вопросов: все – от параметров работы каждого отдельного станка до общих результатов работы международной корпорации – может быть потенциально подвергнуто анализу с такой степенью подробности, которая прежде была просто невозможна.

Машинное обучение – метод, при котором компьютер перебирает данные и, по сути, пишет собственную программу на основе обнаруженных статистических закономерностей, – является одним из наиболее эффективных средств извлечения самой ценной информации. Процесс машинного обучения разбивается на два этапа: сначала алгоритм обучается на имеющихся данных, а затем применяется к новой информации для решения похожих задач. Обучение считается оконченным, когда достигается состояние, при котором частота правильных ответов перестает расти.

Как только технологии нейронных сетей с возможностью углубленного обучения и систем генерирования связной письменной речи окажутся на облачных платформах, они превратятся в строительные блоки, которые можно будет комбинировать множеством разных способов. Остается дождаться дня, когда появится архитектура нейросети и алгоритм ее обучения, который, углубившись в цифровые следы больших данных, научит ее любой профессии.

3. Технологическое мышление и общение. В настоящее время разрабатываются алгоритмы и программы, которые выходят за рамки привычного, проникая в сферы, которые, по убеждению подавляющего большинства специалистов, являются исключительной прерогативой человеческого сознания: технологии начинают демонстрировать признаки технологического мышления и общения.

Специалистами Гонконгской фирмы Hanson Robotics, основанной в 2003 году Дэвидом Хэнсоном, разрабатывают андроидов с технологическим мышлением и общением, таких, как BINA48 и Sophia.

BINA48 была разработана компанией *Hanson Robots* в 2010 году. Она – гуманоидный робот, копия женщины по имени Бина Аспен. В память андроида загрузили воспоминания,

чувства, политические взгляды реальной Бины. BINA48 может участвовать в беседе и демонстрировать эмоциональный отклик, шутить и даже философствовать. BINA48 ведет беседы на разные интеллектуальные темы, используя манеры реальной Бины. BINA48 также обладает способностью к обучению. Её словарный запас и знания продолжают расти с каждым днём общения с людьми.

Мозг андроида Sophia – это электронная нейросеть. Она постоянно обучается. Андроид Sophia может общаться на английском и русском языке и задавать вопросы, даже выражать разнообразные эмоции – удивляться, радоваться, грустить и прочее. Путем сетевого использования платформы Singularity NET формируется интеллектуальная база для алгоритмов искусственного интеллекта и обеспечивается основа для появления искусственного разума у Sophia.

4. Технологическая переквалификация. Человечество живет в эпоху быстрых технологических перемен. Трудоспособный человек должен периодически осуществлять информационную настройку мозга и чувственную настройку психики. Активное внедрение роботов и технологий подбирается к профессиям, требующим высокой квалификации. В будущем вся работа будет выполняться во взаимодействии с машинами. Обучение работе с новейшими технологиями всегда было ключом к успешной карьере. Подготовка кадров в эпоху бурного развития технологий требует быстрого обновления знаний, доступных обществу. Создание новых онлайн-курсов и увеличение темпов научных публикаций будут способствовать технологической переквалификации.

МООК является началом мировой революции в высшем онлайн образовании. Онлайн курсы способны подключить к решению самых больших проблем мирового масштаба миллиарды умов. Если уделять основное внимание узкоспециальным курсам, помогающим тем, кто уже работает, получить конкретные навыки технического характера. Например, такие компании, как Google и Salesforce, используют данную образовательную платформу для проведения курсов, призванных научить разработчиков программного обучения работать с продуктами этих компаний.

Идею образования на основе компетентности (CBE) с выдачей дипломов реализовали на практике преподаватели Wester Governer's University.

Взращивание креативных мульти-, меж- и трансдисциплинарных новаторов с синергией сотрудничества осуществляется в процессе креативного инновационного высшего образования [5]. Креативное высшее образование – это новый тип образования для подготовки мульти- и междисциплинарных исследователей. Оно требует высокой квалификации преподавателей и мотивирования творчества студентов сначала к мульти, а затем к междисциплинарным инновационным исследованиям. Например, для междисциплинарного исследования освоения жизненных пространств нужны навыки экологических, экономических, социальных и других мульти дисциплинарных исследований [6]. А для междисциплинарного исследования глобального благополучия нужны навыки мульти дисциплинарных исследований национального, индивидуального, духовного, социального, экономического и здорового благополучия [7].

Креативное инновационное образование способствует решению проблемы профессиональной готовности востребованных рынком труда специалистов, способных задать свой инновационный темп в социально-экономическом развитии.

5. Социальная экономическая политика благополучия цифровой эпохи. Правительствам приходится предпринять шаги для противодействия растущей угрозе благосостоянию людей, которую создает развитие технологий. Базовый доход гарантирует эффективное решение проблемы социального благополучия. Выплачивать безусловный базовый доход нужно всем взрослым гражданам на стадии их переквалификации. Мы должны относиться к образованию как к общественному благу. Нам всем выгодно, чтобы люди вокруг нас были лучше образованы. Как правило, более высокий общий уровень образования способствует формированию более развитого гражданского общества и более эффективной экономики. Несмотря на то, что с течением времени все больше и больше видов работ будут выполнять

роботы, нейросети и программы, всем понятно, что в обозримом будущем экономика будет по-прежнему сильно зависеть от человеческого высокотехнологичного труда.

Взаимодействие высоких технологий с экономикой должно обеспечить социальное и экономическое благополучие. Естественная технология перехода к здоровой жизнедеятельности и экономика поддерживающая здоровье помогут обществу достигнуть социальное и экономическое благополучие [8–10].

5.1. Экономическая модель глобального благополучия. Основным параметром базового дохода населения территорий является стартовая норма здоровой жизнедеятельности. Стартовая норма здоровой жизнедеятельности позволяет обеспечить экономическое благополучие глобально. Для этого количество денег в экономике территорий должно быть всегда достаточно для производства и потребления продуктов, товаров и услуг здоровой жизнедеятельности населением, проживающим на ней. Также необходимо обеспечить равномерное регулирование ценообразования с учетом демографической ситуации и меняющегося спроса и предложений на рынке.

Финансовые балансы экономики территорий должны обеспечивать всех участников хозяйственно-экономической деятельности и социальных программ финансами для здоровой жизнедеятельности.

Пусть СП – себестоимость продукции, КПТ – количество продукции-товара, РСТ – рыночная стоимость товара, КУТП – количество участников в товарной продукции, КПТП – количество производителей товарной продукции, С – спрос, РП – рыночная прибыль, О – отчисления от прибыли в фонды; ПП – присвоенная прибыль, СЭНЗЖ – социально-экономическая норма здоровой жизни, ПТ – производительность труда.

Тогда

$$КПТ \times (РСТ – СП) = РП; ПП = РП – О; ПП/СЭНЗЖ = КУТП; КПТ/КПТП = ПТ.$$

При 100% спросе на здоровую жизнь (С ≥ КПТ), ПП должна обеспечивать всех ее участников финансами для здоровой жизни.

Обеспечение населения стартовой социально-экономической нормой здоровой жизни осуществляется равномерным регулированием ценообразования с позиции реализации будущего спроса на здоровую жизнедеятельность.

Пусть {Xi} – множество товаров на рынке, где i = 1……n; Xi – количество i-го товара; Ci – стоимость ресурсов на производство Xi товара; Ki – количество сотрудников участвующих в производстве и реализации Xi товара; НЗЖ – норма здоровой жизнедеятельности; ФЗi – фонд заработной платы сотрудников участвующих в производстве и реализации Xi товара; где ФЗi≥ (Ki x НЗЖ) для всех i; Pi – прибыль от реализации Xi товара на рынке, где Pi> ФЗi для всех i; Уi – цена i-ого товара на рынке; К – количество населения; Р – совокупная рыночная прибыль, где $P = \sum Pi$.

Если Уi> (ФЗi + Ci) : Ki для всех i; то Р : К ≥ НЗЖ.

Если ФЗi< (Ki x НЗЖ), то увеличивается Уi, чтобы Уi> (ФЗi + Ci) : Ki.

Если финансовые балансы всех уровней обеспечивают условие 1, то они поддерживают социально-экономическую стабильность общества стартовой нормой здоровой жизнедеятельности (рис. 1).

5.2. Аспекты управления экономическим благополучием. Правительство задает фискальное правило для руководителей предприятий: обеспечить зарплатой каждого сотрудника не менее стоимости продуктов, товаров и услуг здоровой жизнедеятельности. Включает механизмы регулирования для удержания соотношения цены, заработной платы, затрат на производство продуктов, товаров, услуг и прибыли в пределах социально-экономической стабильности:

1. Рыночный механизм регулирования предприятиями повышением производительности труда и качества продукции.

2. Рыночный механизм регулирования секторами экономики и отраслями равновесными ценами.

3. Рыночно-государственный межотраслевой механизм регулирования глобального экономического благополучия корректировкой равновесных цен.

4. Механизм регулирования соотношения 1 предприятиями, секторами экономики и отраслями установлением равновесных цен.

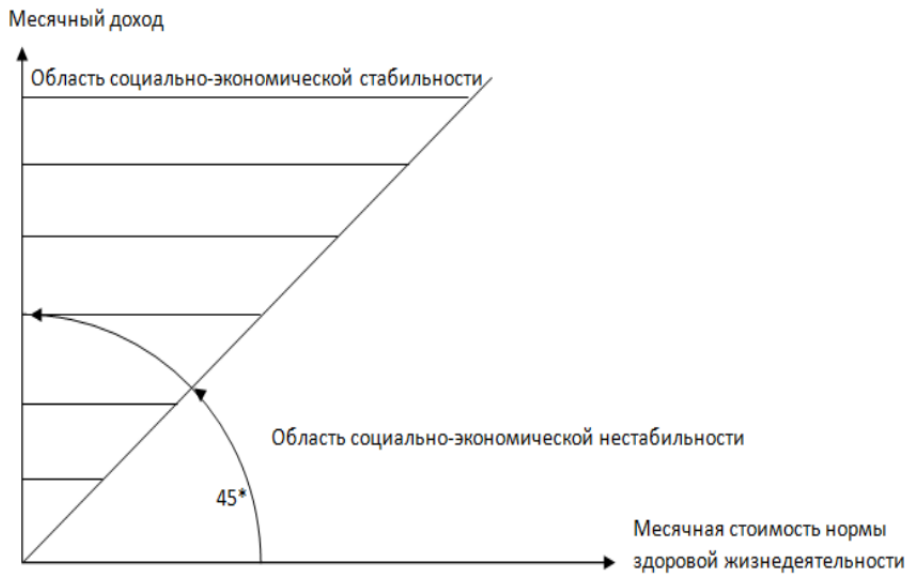


Рис. 1. Социально-экономическая стабильность общества

Финансовый баланс населения городских и сельских территорий учитывает профессиональные возможности трудового ресурса, хозяйственно-экономические возможности территорий по их развитию и улучшению качества жизни населения. Он помогает проводить эффективную миграционную политику на территориях страны.

Правильно составленный финансовый баланс населения городских и сельских территорий поддержит рыночное равновесие спроса и предложения.

Макроэкономическое равновесие достигается как результат совместных действий государства и бизнеса, факторов производства, спроса и предложения, при котором способ использования производственных ресурсов для создания различных продуктов, товаров и услуг и их распределение между гражданами населения сбалансированы. Динамическое равновесие достигается регулированием ценообразования и межотраслевого баланса равновесными ценами.

Эффективный механизм стабилизации глобального социально-экономического благополучия осуществляется обеспечением покупательной способности, платежеспособного спроса, уравновешиванием цен, сбалансированными бюджетами государства и проектным управлением.Инвестированием в экологические проекты, проекты по здоровье поддержанию и проекты по улучшению качества жизни.

Литература

1. Брындин Е.Г. Робот с подражательным мышлением // Вестник ПНИПУ: Электротехника, Информационные технологии, Системы управления. 2015. № 14. С. 5–36.
2. Evgeniy Bryndin.Cognitive Robots with Imitative Thinking for Digital Libraries, Banks, Universities and Smart Factories // International Journal of Management and Fuzzy Systems. 2017. V. 3, № 5. P. 57–66.
3. Evgeniy Bryndin. Program Hierarchical Realization of Adaptation Behavior of the Cognitive Mobile Robot with Imitative Thinking // International Journal ofEngineering Management. 2017. V. 1, is. 4. P. 74–79.
4. Evgeniy Bryndin. Technological Thinking, Communication and Behavior of Androids // Communications. 2018. Vol. 6, is.1. P. 13–19.

5. Брындин Е.Г. Креативное инновационное высшее образование // Ежегодник: Россия: тенденции и перспективы развития. М.: ИНИОН РАН, 2018. Вып. 13, ч. 2. С. 797–802.
6. Evgeniy Bryndin. Development of living floor spaces on the basis of ecological economic and social programs // J. Resources and Environmental Economics. Singapore: Syncsci Publishing, 2018. V. 1, № 1. P. 1–8. URL: http://www.syncsci.com/journal/index.php/REE/article/view/99/29
7. Bryndin E.G. Spiritual, Social, Economic and Healthy Aspects of Global Wellbeing // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS. 2018. V. XXXVIII. P. 97–111.
8. Брындин Е.Г., Брындина И.Е. Здравоохранение на основе здорового образа жизни // Национальное здоровье. 2017. № 1. С. 34–42.
9. Брындин Е.Г. Развитие цифрового сектора экономики // Сборник VII Международной научно-практической конференции: «Модели государственного и корпоративного управления: традиции и перспективы». М.: МГУ, 2018. С. 362–369.
10. Bryndin E.G. Global Social-Economic Stabilization // Scholar Journal of Applied Sciences and Research. 2018. Vol. 1: 3. P. 41–46.

TECHNOLOGICAL, QUALIFICATIONAL, SOCIAL AND ECONOMIC ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF THE DIGITAL INDUSTRY 4.0

Evgeniy G. Bryndin, Natural Informatics Research Centre (Novosibirsk, Russia). E-mail: bryndin15@yandex.ru

DOI: 10.17223/9785946218597/8

Abstract. Industry 4.0 experiences mass introduction of digital technologies in the production process. In the era of the digital economy, the boundaries between work and the capital begin to blur. This is changing the approach to business, because the process of production does not need as many employees for performing the routine tasks as it did in the past. Algorithms and technologies that do the routine work, or its considerable part, are developing very fast; big data has become a part of our life.

The rates of technological development constantly grow, bringing new opportunities. The digital economy is the basis for the new models of business, labor market, and production. It changes the format of education, health care, public administration, communications between people, and, therefore, sets a new paradigm of development of the state, economy and society. The control system of economy has learnt how to reconstruct it institutionally and technologically, to curtail the outdate productions, cutting the inefficient enterprises from resources and helping leaders to master the latest technologies.

Keywords: digital industry; qualification; big data; infrastructure of digital economy; social policy.

УДК 379.8:332(517.3)
DOI: 10.17223/9785946218597/9

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС «ЗОЛОТОЙ КНУТ»: ДЕВЯТОЕ ЧУДО КАК ОСНОВА БРЕНДА ВЕЛИКОГО МОНГОЛЬСКОГО ГОСУДАРСТВА

М.Н. Бычкова, старший преподаватель, Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск, Россия). E-mail: bychkovamn@mail.tsu.ru

Аннотация. Современный мир («новой социальности», «сетевого общества», «цифровой эпохи», «гибридной онтологии» и т.д.) в качестве одной из ключевых характеристик имеет мультивариативный потенциал при определении, поиске решений практически любой проблемы. При этом, чем сложнее изучаемый феномен, тем шире спектр подходов к его описанию и анализу, выявлению его специфики и т.п. В каком-то смысле сегодня можно говорить о точечном представлении, формировании и развитии объектов, имеющих нелинейную структуру. Бренд территории, безусловно, явление именно такого порядка. В статье представлены уникальные практики по формированию бренда современной Монголии как страны-преемницы силы, мощи и героев великой Монгольской империи, не имеющей себе аналогов в человеческой истории. В качестве базового кейса выбрано создание и продвижение культурно-исторического комплекса «Золотой кнут», расположенного в местечке Цонжин-Болдоге (54 километра от столицы современного монгольского государства Улан-Батор). Технологии информирования зарубежных туристов, методы привлечения внимания собственного населения, способы формирования у посетителей комплекса чувства сопричастности великому событию (со-бытие, со-участие, сотрудничество) и т.д., автор представляет попытку классифицировать эффективные подходы к созданию бренда территории, основанные исключительно на мифах, легендах, верованиях его целевых аудиторий.
Ключевые слова: бренд территории; нелинейная структура бренда; система коммуникаций.

Введение

По мнению европейских специалистов в области брендинга территорий А. Лукарелли, О.П. Берга [8, с. 14], одна из задач, которые сегодня в центре внимания местных органов власти во всем мире, – это развитие и поддержание бренда территории. Под ним понимается совокупность ее материальных свойств (географических, климатических, исторических, архитектурных и прочих особенностей) и нематериальных характеристик (названия, впечатление, которое она производит на местных жителей, гостей, зарубежных туристов и результат их опыта в «общении» с местом). Часто считается, что процесс брендинга территории сосредотачивается вокруг «какофонии логотипов, лозунгов, событий и других видов вмешательств, направленных на продвижение, продажу и маркетинг мест» [10, с.71]. При таком подходе ключевыми элементами формирования бренда территорий являются рекламные объявления и тактика визуальной идентификации, которые могут быть разработаны и созданы консультантами или городскими чиновниками за закрытыми дверями. Однако, такое недоразумение [9, с. 372] значительно ограничивает применение и эффективность территориального брендинга. Бренд города, страны создается не в дизайне логотипа, а скорее во встречах людей с ними и всеми их разнообразными аспектами. В этом смысле, у бренда есть многочисленные со-создатели, которые участвуют в совместном процессе его строительства, поскольку они формируют впечатление, обмениваются идеями, опытом, чувствами и мнениями о данной территории [11, с. 81].

Такому процессу способствуют прорывные изменения в области работы с информацией (облачные технологии, развитие способов сбора и анализа информации Big Data, краудсорсинг), являющиеся, по мнению Клауса Шваба, со-основателя Всемирного экономического Форума, автора концепции промышленной революции 4.0, очевидными маркерами последней [7, с. 33]. Совмещение виртуального и реального мира становится приметой жизни современного общества, влияющей на многие стороны жизни человека. Будучи членом вир-

туального комьюнити, команды краудсорсинговой платформы, участником дискуссии в мессенджере и т.д., человек создает, распространяет, дополняет, критикует, восхваляет, – делится опытом, творит со множеством себе подобных *впечатление* о любом факте, событии или явлении своей жизни; городе, стране, которую посетил.

Согласимся, что серьезную трансформацию в этом смысле претерпело понимание не только бренда территории, но и бренда в широком смысле, представленное более пятнадцати лет назад известным шведским экономистом и маркетологом Томасом Гэдом. Он предложил трактовать бренд, прежде всего, с позиции его *мыслительного поля*. Успешная стратегия для брендинга (4D брендинг), по Томасу Гэду [2, с. 115], должна учитывать четыре «измерения» (функциональное, социальное, духовное и ментальное). Если говорить о товаре, то: функциональное измерение представляет все его физические свойства и качества; социальное измерение трактует товар с позиции удовлетворения потребностей покупателя в любви, дружбе, уважении; духовное измерение рассказывает о месте в обществе, социальной ответственности компании-производителя товара; ментальное измерение – способность бренда «поддерживать» покупателя, создание личного впечатления от бренда. Все вышеперечисленное, по задумке автора, и переводит отношения *товаропроизводитель-потребитель* в отношения дружеские, почти родственные *старший друг-потребитель*.

В рамках данной статьи будет рассматриваться исключительно ментальное измерение бренда, так как его реализация в современном обществе весьма наглядно демонстрирует нелинейный характер современных коммуникационных процессов, наполненность феномена бренд вообще, бренда территории в частности новыми значениями, смыслами и структурами. Представляемые материалы интересны и тем, что территория, о бренде которой пойдет речь – Монголия. Страна с традиционным семейным укладом, весьма эклектичная в политическом смысле, крайне неоднородная в своей социальной структуре, толерантная в конфессиональном плане, имеющая серьезные экономические проблемы и весьма самобытную культуру.

От Великой Монгольской империи до Монголии

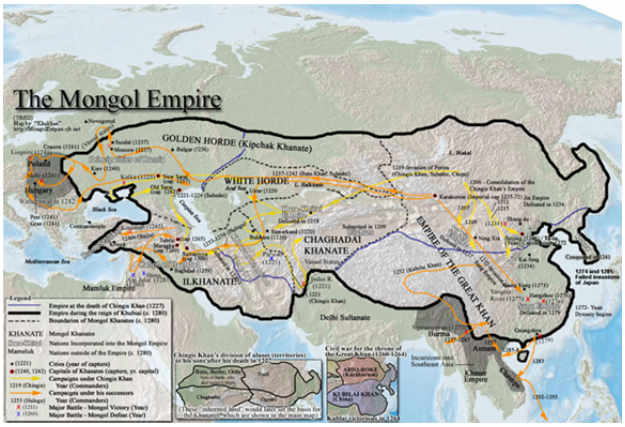
Современная Монголия – одно из крупнейших государств в мире, не имеющих выхода к морю. При населении чуть более 3 миллионов человек, имеет плотность менее двух человек на квадратный километр. Это парламентская республика, где высшую законодательную власть осуществляет местный парламент –Великий государственный хурал. Почти половина государства исповедует буддизм, но очень сильны традиции шаманизма, представлены и другие конфессии. В силу серьезных экономических потрясений конца XX века, связанных с изменениями во всем мировом социалистическом лагере, сегодня для Монголии характерна крайняя степень неоднородности общества. Выход из социалистического лагеря, прекращение экономической помощи со стороны бывшего Советского Союза, установка на развитие отношений с Японией, США, стремительное проникновение в хозяйственную систему страны китайского капитала, – все это привело к кардинальному переустройству жизни в Монголии, породило острые проблемы на рынке труда, усугубила неравномерное экономическое развитие отдельных регионов, привело к упадку или закрытию части традиционных для этого государства сфер производства. Сегодня в монгольском обществе сложился очень серьезный разрыв в уровне жизни различных слоев населения; по

разнице между доходами самых богатых и самых бедных людей в стране, Монголия обгоняет большинство стран в мире.

Тем впечатляющей видится, чувствуется в жизни всего государства, ее отдельных граждан общая идея, которую вполне можно классифицировать как **национальную**. Образ, легенды, истории, мифы, подлинные факты, изображения, приписываемые цитаты, – фигура Чингисхана и все с ней связанное, – являются той платформой, которая цементирует все общество, по поводу значения которой внутри Монголии нет никаких споров и несогласий. Вряд ли есть монгол (независимо от возраста, социального статуса и положения), который не знает историю происхождения Темуужина, взявшего себе впоследствии имя Чингисхан. Именно он в XIII веке объединил разрозненные племена *хуунов*, создал самую мощную военную силу, которая покорила пространство, вошедшее в историю под именем великой Монгольской империи, равной которой не было ни до, ни после правления Чингисхана.

В наше время в центральной экспозиции Монгольского национального исторического музея (г. Улан-Батор) расположена карта империи хуунов (древнего монгольского государства), чьи границы на западе определены озером Иссык-Куль (современный Кыргызстан), на востоке – Тихим океаном, на севере – центральной частью Сибири, а на юге – южными провинциями Китая. Для сегодняшнего населения Монголии Чингисхан – это великий государственный муж, объединивший страну; талантливейший полководец, создавший непобедимую армию; мудрый правитель, сумевший не только подчинить огромные территории, множество народов, но и эффективно управлявший этим величайшим государством.

Все это находит свое отражение в тысячах объектов, окружавших сегодня монгол. Денежные купюры и памятники, названия улиц и праздников, картины художников, восковые куклы, фильмы, – культ Чингисхана плотно вплетен в ткань повседневной жизни страны. И реальные факты от верований уже практически не отделить. Вернее, создается впечатления, что для большей части монгольского народа все, что связано с именем Чингисхана, – очевидная историческая правда.



«Золотой кнут»

В 2008 году в местечке Цонжин-Болдоге (54 километра от Улан-Батора) был установлен памятник Чингисхану – центр будущего культурно-исторического комплекса, площадью в 212 гектаров. Высота статуи 40 метров, она покрыта 250 тоннами нержавеющей стали. Это самая большая конная статуя в мире. Всадник и конь расположены на круглом основании, диаметром 30 метров, высотой 10 метров и окруженном 36 колоннами – в честь 36 ханов Монгольской империи. Здесь же расположены этнографический музей, художественная галерея, конференц-зал, несколько ресторанов, зал для игры в бильярд, сувенирная лавка.

Место для комплекса выбрано неслучайно. Считается, что где-то поблизости в 1177 году юный Темуужин нашел на вершине холма золотой кнут, что по местным верованиям сулило крупную удачу. Для будущего покорителя мира это стало знамением для воплощения в жизнь мечты – объединения разрозненных племен, создание единого мощного государства. Так все и случилось, и монгольский сапог к 1206 году прошел и покорил территорию, ставшую впоследствии великой Монгольской империей.

Вокруг монумента планируется разбить парк из шести зон: лагерь воинов, лагерь ремесленников, стойбище шаманов, юрта хана, стойбище скотоводов и образовательный лагерь. Особе место занимает здесь реализация идеи о формировании «личной гвардии» Чингисхана: создание 2 000 медных фигур всадников, изготовленных в натуральную величину, со снаряжением, максимально воспроизводящим исторические реалии. Средства для воплощения всего задуманного нужны колоссальные: уже освоено 28 миллиардов тугриков (по нынешнему курсу – более 11 миллионов долларов). Был придуман ход: предложено всем желающим заказать скульптура всадника, прототипом которой станет ныне живущий человек. Таким образом, можно будет занять «место» в личной гвардии Чингисхана. Уже получено заказов на 1 500 тысячи скульптур.

Рассмотрим теперь ментальное поле, которое создает бренд Монголии, как страны прародительницы Чингисхана, современной преемницы великой Монгольской империи – на примере будущего культурно-исторического комплекса «Золотой кнут». Совершенно очевидно четкое участие в процессе 4 целевых аудиторий: местное население, монгольский бизнес, органы власти и туристы. Каждая из которых, в свою очередь, порождает свои коммуникационные структуры, порой пересекающиеся с аналогичными структурами других аудиторий; порождающие свои автономные, параллельные коммуникативные связи.

Так, **местное население** с удовольствием фотографируется в национальных костюмах у подножия «монгольского сапога», посещает комплекс целыми кланами, принимает участие в национальных праздниках, состязаниях и проч. Тем самым культивируя и распространяя идею патриотизма, уважения, преданности и сопричастности великой славе предков, гордости за свою страну.

Представители **монгольской бизнес-элиты** с удовольствием инвестируют средства на развитие комплекса; заказ фигур всадников дает им чувство вхождения в особый, элитный «клуб» для избранных. К тому же они выступают как активные участники сотрудничества по увековечиванию великой истории своего народа.

Властные структуры, помимо серьезных финансовых дивидендов от эксплуатации комплекса, получают значимый фактор снижения социальной напряженности в обществе, весомый аргумент в деле консолидации нации, презентуя, по сути, национальную идею принадлежности своего народа к великой Монгольской империи.

Зарубежные туристы охотно посещают комплекс, восхищаются открывающейся панорамой со смотровой площадки, расположенной в голове лошади, знакомятся с историей и культурой, природой, героями страны в этнографическом музее, покупают сувениры и т.д. При этом, даже помня о зверствах Чингисхана и его войска, кровавых расправах с порабощенными народами, невозможно не признать величие и силу этой могучей фигуры; невольного уважения к его потомкам.

Что касается направленности возникающих коммуникационных потоков, то если изначально (на уровне организации строительства комплекса, информирования о нем) можно было говорить об их линейном, управляемом характере, то сейчас, безусловно, это настоящая «социальная кибернетика» [4, с. 426]: потоки информации от турбюро и частных гидов, форумы туристов в Интернете, репортажи местных и зарубежных СМИ, – сегодня это уже открытая, порождающая новую реальность коммуникационная система, выстроенная на соучастии в этом процессе десятков тысяч акторов. Имеющая уже и свои мифы. Так, местные гиды предлагают гостям найти в уже имеющихся статуях образ американского актера Джеки Чана (по слухам, одного из спонсоров «гвардии» Чигисхана); с тактичным юмором рассказывают, что другой голливудской звезде – Стивену Сигалу – в таком праве было отказано. Практически все туристические порталы, паблики индивидуальных гидов (в разных странах мира) называют статую Чингисхана девятым чудом Монголии, наравне с монастырем Гандан, национальным парком Горхи-Тэрэлж, озером Хубсугул, пустыней Гоби, дворцом последнего императора Богдо-гэгэна, рядом других.

Заключение

Территориальные бренды – это бренды городов, стран, курортов, регионов. По убеждению российских специалистов И. Рожкова и В. Кисмерешкина [6, с. 26] необходимость каждой территории найти свою нишу в мировой экономике, политике, социальном и культурном развитии обусловлена возрастающей как никогда конкуренцией. В противном случае она становится неконкурентоспособной: капитал, активная часть населения и жизнеспособный бизнес покидают ее – устремляются в регионы с лучшими условиями для ведения бизнеса и жизни людей. Сильный бренд территории интересен не только для развития зарубежного туризма, но и как инструмент повышения чувства патриотизма у местных жителей, заинтересованности в инвестировании своей собственной страны у бизнес-сообщества, способ власти консолидировать общество для повышения уровня социально-экономического развития государства [3, с. 62].

Если же бренд формирует ментальное поле вокруг себя, выстраивая с целевыми аудиториями практически личные отношения *старшего друга*, то, безусловно, он становится очень притягательным. Как для своих собственных жителей, так и для гостей из зарубежных стран. Чем эффективнее территория формирует эти доверительные отношения, не пытаясь

управлять коммуникациями из единого центра, а лишь периодически поставляя интересные новостные поводы, - коммуникационные потоки начинают свободно функционировать сами; аудитории создают собственные тематические комьюнити в социальных медиа; происходит свободное циркулирование информации и т.д., – формируется незабываемое *впечатление* о стране, появляется бренд [5, с. 187] территории. В конечном итоге, это дает весьма ощутимый эффект: по заявлению представителей Министерства окружающей среды и туризма Монголии [1, с. 1] каждый год поток иностранных туристов в страну увеличивается на 10%. Таким образом, преемница великой Монгольской империи рассчитывает к 2020 году довести эту цифру до 1 миллиона зарубежных гостей в год.

Благодарность: заведующей кафедрой социальных коммуникаций национального исследовательского Томского государственного университета И.П. Кужелевой-Саган за идею данного доклада; гиду, переводчику Х. Оюун за неоценимую помощь в знакомстве с Монголией; друзьям за возможность путешествия на Родину Чингисхана.

Литература

1. В первом полугодии текущего года Монголию посетило 238,1 тыс. иностранных туристов. URL: https://news.rambler.ru/other/40360082-v-pervom-polugodii-tekuschego-goda-mongoliyu-posetilo-238-1-tys-inostrannyh-turistov/ (дата обращения: 27.11.2018).
2. Гэд Т. 4D Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики (Thomas Gad. 4D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy). СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. 228 с.
3. Корчагина Е.В., Шиганова Р.А. Развитие брендинга территорий и его необходимость для северного Байкала. // Вестник Бурятского государственного университета. 2016. С. 59–66.
4. Кужелева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. 464 с.
5. Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2012. 240 с.
6. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. М.: РИП-хлдинг, 2006. 256 с.
7. Шваб Клаус, Дэвис Николас. Технологии Четвертой промышленной революции: [перевод с английского]. М.: Эксмо, 2018. 320 с.
8. Lucarelli A., Berg O.P. City branding: a-state-of-the-art review of the research domain // Journalof Place Management and Development. 2011. Vol. 4, is. 1. P. 9–27.
9. Giovanardi et al. Towards brand ecology: An analytical semiotic framework for interpreting the emergence of place brands // Marketing Theory. 2013. Vol. 13 (3). P. 365–383.
10. Govers R. Why place branding is not about logos and slogans // Place Brand PublicDipl. 2013. № 9 (20). P. 71–75.
11. Kavaratzis M., Hatch M. The dynamics of place brands: an identity-based approach to place branding theory // Marketing Theory. 2013. Vol. 13 (3). P. 69–86.

CULTURAL AND HISTORICAL COMPLEX THE GOLDEN WHIP: THE NINTH WONDER OF THE WORLD AS THE BASIS FOR THE BRAND OF THE GREAT MONGOLIAN STATE

Marina N. Bychkova, Senior Lecturer, Tomsk State University (Tomsk, Russia). E-mail: bychkovamn@mail.tsu.ru

DOI: 10.17223/9785946218597/9

Abstract. The modern world (with its «new sociality», «network society», «digital age», and «hybrid ontology») has a multi-variable potential as one of the key characteristics in determining and finding solutions to almost any problem. At the same time, the more complex the studied phenomenon, the wider the range of approaches is to its description and analysis, and identifying its specific features. Today we can talk about the unique point representation, and the formation and development of objects with the nonlinear structure. This report studies the unique practices in the formation of the brand of modern Mongolia, as the successor country of the power, might and heroes of the great Mongolian Empire, which has no analogues in human history. The creation and promotion of the cultural and historical complex “The Golden Whip”, located in the town of Tsonjin-Boldog (54 kilometers from of Ulan-Bator – the capital of the modern Mongolian state) was chosen as the basic case. Technologies of informing foreign tourists, methods of attracting the attention of their own population, ways of creating the sense of belonging to a great event – the author attempts to classify effective approaches to creating a brand based solely on myths, legends, and beliefs of its target audiences.
Keywords: place brand; nonlinear structure of brand; communications.

УДК 379.8:332(470)
DOI: 10.17223/9785946218597/10

ПРОЕКТ «ЗЕЛЕНОЕ КОЛЬЦО РОССИИ» КАК НОВЫЙ ПОДХОД К ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ РОССИЙСКИХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЙ

А.Ф. Векслер, канд. полит. наук, доцент, Национальный исследовательский университет Высшая школы экономики (Москва, Россия). E-mail: aveksler@hse.ru

Аннотация. В статье анализируется новый национальный зонтичный бренд «Зеленое кольцо России», объединяющий природно-туристические кластеры и национальные парки в целях экопознавательного туризма. Анализ ведется в контексте развития российского геокультурного пространства. Автор высказывает предположение, что, опираясь на тягу современного человека к подлинной природе, необжитым местам, которых осталось немного на планете, проект обладает потенциалом самостоятельного масштабного культурного нарратива. Инновационный туристический продукт может создать пространство особой идентичности, которое, в свою очередь, станет одним из новых генерализованных образов страны. В статье представлены этапы развития проекта и его современное присутствие в информационном пространстве.
Ключевые слова: бренд; геокультурное пространство; географический образ.

Несколько лет назад было модно писать об образах России – о том, как «вообразить» страну с точки зрения масштабных знаково-символических конструкций, новых геокультурных дискурсов.

Как полагают эксперты-культурологи, эти процессы, рожденные эпохой постмодернизма, помогают заострить самые существенные вопросы процессов глобализации и регионализации. Географический образ – центральное понятие имажинальной географии, интересно и глубоко исследовал Д.Н. Замятин, доктор культурологии, руководитель Центра геокультурной региональной политики Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия им. Д.С. Лихачева (г. Москва) [1–6].

По мнению исследователя, «в эпоху модерна происходит переход от собственно локальных мифов к мифам транслокальным, или панлокальным, то есть к таким устойчивым нарративам и образам, которые как бы заранее воспринимаются и воображаются в качестве необходимой, неотъемлемой и неотменимой онтологии пространства, «фиксируемого» не только и не столько конкретными мифологическими и легендарными местами, сколько интенсивными коммуникативными стратегиями проникновения выхода в пространства смежные, пограничные, или метагеографические» [7, с. 121].

В контексте территориального брендинга, речь идет об особой территориальной репрезентации – создании самоценного «географического образа» метамасштаба, использующего единый природный и культурный нарратив. С помощью такого инструмента – и присущей ему семантической природы можно сконструировать пространство особой идентичности – «со всеми его социокультурными, художественными, политико-экономическими коннотациями» [8, с. 32].

В определенном смысле это и есть один из способов решения по сути недостижимой задачи – «воображения России». С помощью «образного сжатия», говоря словами Д.Н. Замятина, можно максимально плотно упаковать определенное метапространство, которое способно стать одним из новых генерализованных пространственных образов страны.

Именно такой прием предложили создатели концепции «Зеленое Кольцо России», сформированной несколько лет назад А.Б. Лапшовым, президентом «Коммуникационной группы Insiders» (г. Москва) и его коллегами. В основе проекта лежит идея объединения в единый зонтичный бренд ряда природно-туристических кластеров и национальных парков. Аналогия вполне прозрачна – это «Золотое кольцо России», когда-то исключительно успешно включившее в свою орбиту древние города северо-востока страны, прославленные уникальными памятниками истории и культуры.

По сути, данный проект – это возможность практической реализации идеи формирования метагеографического пространства в прикладных – туристических – целях.

Создатели позиционируют «Зеленое кольцо» как особый коалиционный проект национального масштаба, объединяющий наиболее примечательные территории экотуризма.

Экотуризм является одним из самых быстро развивающихся секторов в сфере туризма. На всех континентах растет число людей, разделяющих его принципы: активное содействие сохранению природного и культурного наследия; вовлечение в развитие экотуристической деятельности коренных сообществ; направленность на индивидуальных путешественников и небольшие организованные туристские группы.

По данным ООН и ВТО доход от международного экотуризма составляет более 150 миллиарда долларов. Как считает ряд экспертов, если прибавить доходы от внутреннего туризма, полученные цифры могут быть в 5–7 раз больше. Туры по наблюдению птиц (bird-watching) или китов приносят в бюджеты стран серьезные доходы и привлекают миллионы посетителей. Только в Канаде, например, за счёт налогов от природного туризма правительство получает 1,7 миллиардов долларов. Это в 5 раз превышает тех средств, которые здесь ежегодно вкладываются в программы по охране дикой природы.

Сегодня в России «103 заповедника, 48 национальных парков и 63 государственных природных заказника федерального значения. Их общая площадь составляет 60,2 млн га... По данным Минприроды, в 2014 году национальные парки и заповедники России посетило более 3,5 млн человек, из них более 80% потока приходилось именно на национальные парки» [9, с. 32]. Несомненно, экотуризм может стать не только серьезным бизнесом, но и солидной финансовой поддержкой в проведении природоохранных мероприятий, а также играть важную роль в экономике регионов.

В российской туристической отрасли это направление считается одним из самых перспективных. Специалисты отрасли связывают данный процесс не только с общим ухудшением экологической ситуации в стране и, как следствие, поиском уникальных уголков, сохранивших целостность, неповторимость и первозданность. Но также с появлением новых потребителей турпродукта – молодого поколения, обладающего более «экологичным» мировоззрением, ориентированного на ценности здорового образа жизни. В немалой степени эти процессы симулируются стремительно меняющимися возможностями – транспортной доступностью самых удаленных мест. Одна из традиционных отечественных бед – дороги, постепенно перестает быть главным препятствием для путешествующих и превращается в дополнительный атрибут первобытного природного ландшафта, лишенного столь надоевших признаков цивилизации. И, разумеется, растут технологические и информационные возможности всех – в том числе, самых отдаленных – территорий.

«Зеленое кольцо» – особый бренд, репрезентирующий тягу современного человека к целостности и органичности. Как справедливо писал великий русский философ Н.А. Бердяев, «возврат к природе есть вечный мотив в истории культуры… Жажда возврата к природе есть воспоминание об утраченном рае, жажда возврата в него» [10, с. 6].

Концепция бренда тесно связана с организацией природно-познавательного отдыха, в том числе, – на особо охраняемых природных территориях России. Это путешествие по территориям, которые решениями органов государственной власти частично или полностью изъяты из хозяйственного использования и для которых установлен режим особой охраны. Немалой ценностью концепции является отказ от высокого туристического комфорта, разнообразных благ цивилизации и погружение в девственный мир природы и традиционной культуры местных сообществ.

Стратегическое достоинство проекта заключается в том, что этот новый географический бренд способен маркировать несколько разрозненных территорий, органично объединяя их в культурном и в информационном плане. Территории, столетия существовавшие как локальные, становятся единым синкретическим пространством с общими экологическими ценностями, уникальными смысловыми связями и яркой брендовой оболочкой. Территории,

ставшие частью бренда, превращаются в сообщество, причастное жизни в неповторимых естественных ландшафтах, в гармонии с природой.

Недаром считается, что геокультурный образ – это наиболее фундированный и долговременный субъект. Бренд «Зеленое кольцо» обладает такими ресурсами, он может стать частью образной географии России.

Как справедливо отметил Д.Н. Замятин, «возможно, основная цивилизационная сила и одновременно цивилизационная специфика России заключается в моделировании географических образов, выходящих за пределы традиционного пространственного воображения других цивилизаций» [8, с. 36].

Проект неоднократно был представлен на пресс-площадках страны и в рамках различных национальных форумов. Его идеи вызвали позитивный отклик разных целевых аудиторий. В рамках проекта разработана и зарегистрирована система добровольной сертификации коллективных средств размещения, включая прилегающие к ним природные территории «Зеленое кольцо России». Образован экспертный совет проекта.

Одним из инструментов продвижения «Зеленого кольца» должен стать информационный портал, содержащий полный, актуальный и достоверный каталог туристических объектов, («зеленой» туристической карты России), отражающий богатство и привлекательность природного и рекреационного потенциала проекта и всей страны. На Портале планируется разместить «дорожную карту» «Зеленого кольца России», сформированную по итогам экспертной оценки и составленную из трех «слоев»: дестинаций, прошедших сертификацию и получивших знак «Зеленое кольцо России»; природных территорий – кандидатов в «Зеленое кольцо» и остальных объектов «зеленого туризма». Портал будет интегрирован **с** Национальным туристическим порталом Ростуризма «RussiaTravel».

В настоящее время работает сайт «Зеленое Кольцо России» – полезный информационный ресурс, творческая команда которого создает материалы и «живые истории», фиксирует новости, размещает фото и видео, приглашает экспертов. Все здесь ориентировано на презентацию инновационных форм активного отдыха, освоение новых экологических пространств.

Несколько лет назад проект «Зеленое кольцо» был впервые представлен на Круглом столе в рамках VII Ежегодной Всероссийской Строительной Ассамблеи – и признан лучшей идеей, презентованной на конференции.

А недавно «Зеленое кольцо» получило спецприз Министерства природных ресурсов и экологии на Национальной Премии в области экологии ERAECO-2017 [11] за системный подход к развитию туризма в России.

Несомненно, организаторов Премии – Общественное движение «ERAECO», привлекло стратегическое мышление авторов проекта, их концептуальный подход и нацеленность на поиск новой модели организации туристического пространства. Как писал однажды известный создатель индекса наций С.Анхольт, сильный бренд формируется только тогда, когда существует «действенная, ясная, внушающая доверие идея о некоей высшей… цели и, если послания на эту тему поступают четко и бесперебойно…» [12, с. 20].

Возвращаясь к «образу России», к «обозримому представлению о том, что раскинулось на территории в 17 миллионов квадратных километров» …» [13, с. 20], стоит отметить, что геокультурное пространство страны нуждается в новых скрепляющих его конструктивных элементах. И будущее российского экотуризма во многом зависит от «множества образных географий» [12, с. 32] страны, от того, насколько плодотворно будут развиваться ее геокультурные образы, обладающие яркими знаковыми характеристиками. Одним из интересных примеров которых является проект «Зеленое кольцо России».

Литература

1. Замятин Д.Н. Гуманитарная география: пространство, воображение и взаимодействие современных гуманитарных наук. // Социологическое обозрение. 2010. Т. 9, № 3. С. 1–49.

2. Замятин Д.Н. Имажинальная (образная) география. Материалы к словарю гуманитарной географии // Гуманитарная география. Научный и культурно-просветительский альманах. М.: Институт наследия, 2007. Вып. 4. С. 291–296.
3. Замятин Д. Пришествие геократии. Евразия как образ, символ и проект российской цивилизации // Независимая газета. 23.07.2008.
4. Замятин Д., Замятина Н. Имиджевые ресурсы территории: идентификация, оценка, разработка и подготовка к продвижению имиджа // Гуманитарная география: Научный и культурно-просветительский альманах. М.: Институт наследия, 2007. Вып. 4. С. 227–250.
5. Замятин Д.Н. Власть пространства и пространство власти: географические образы в политике и международных отношениях. М.: РОССПЭН, 2004.
6. Замятин Д.Н. Геокультура и процессы межцивилизационной адаптации: стратегии репрезентации и интерпретации ключевых культурно-географических образов // Цивилизация. Восхождение и слом: Структурообразующие факторы и субъекты цивилизационного процесса. М., 2003. С. 222–234.
7. Замятин Д. Н. Метагеография: пространство образов и образы пространства. М.: Аграф, 2004. С. 507.
8. Замятин Д.Н. Вообразить Россию. Географические образы и пространственные идентичности в Северной Евразии // Космополис. 2008. № 3 (22).
9. Егорова Е.Н., Каурова О.В., Дробышев Е.А., Михалёва Ю.Ю. Проблемы развития экологического туризма в особо охраняемых природных территориях России // Социальная политика и социология. 2017. Т. 16, № 2.
10. Бердяев Н. Человек и машина // «Путь». Май 2011. № 38.
11. Ежегодная Национальная Премия в области экологии «ERAECO» вручается с 2013 года за экологические проекты, реализованные на территории Российской Федерации. Организатор Премии – Общественное движение «ERAECO» при поддержке Администрации Президента РФ, Министерства природных ресурсов и экологии РФ, Федеральной службы по надзору в сфере природопользования (Росприроднадзор), Общественной палаты РФ, Центра Международного промышленного сотрудничества ЮНИДО в РФ, ООН Окружающая среда (UNEP).
12. Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка. Мать всех брендов: как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям. М.: Добрая книга, 2010. 231 с.
13. Ваннах М. Коэффициент транспортной доступности – для городов и для сел. URL: http://gosvopros.ru/territory/khozyaystvo/road-ratio/

THE GREEN RING OF RUSSIA PROJECT AS A NEW APPROACH TO THE PLACE IDENTITY OF RUSSIAN NATURAL AREAS

Asya F. Veksler, PhD in Politics, Higher School of Economics (Moscow, Russia). E-mail: aveksler@hse.ru

DOI: 10.17223/9785946218597/10

Abstract. The article analyzes «The Green Ring of Russia», a new national umbrella brand that unites natural tourist clusters and national parks for the purpose of eco-cognitive tourism. The analysis is conducted in the context of the development of the Russian geocultural space. The author suggests that, based on the craving of modern man for genuine nature, and uninhabited places, which are few on the planet, the project has the potential of an independent large-scale cultural narrative. An innovative tourist product can create a space of special identity, which, in turn, will become one of the new generalized images of the country. The article presents the stages of the project development and its current presence in the information space.

Keywords: brand; geocultural space; geographical image.

УДК 332(470-25)
DOI: 10.17223/9785946218597/11

ЗНАЧЕНИЕ МОСКОВСКОГО УРБАНИСТИЧЕСКОГО ФОРУМА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА МОСКВЫ

И.А. Вершинина, канд. социол. наук, доцент, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (Москва, Россия). E-mail: urbansociology@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена обоснованию важности организации таких мероприятий, как Московский урбанистический форум, для развития бренда города. Благодаря Форуму повышается конкурентоспособность Москвы, усиливаются её позиции как «точки притяжения» для людей и капиталов. В условиях информационно-сетевого общества значимым фактором эффективного позиционирования и продвижения брендов территорий является Интернет, поэтому все мероприятия деловой программы в прямом эфире транслируются на сайте Форума и остаются доступными после его окончания. Это способствует привлечению большого числа экспертов из разных стран мира и наиболее активных горожан. Исследования, которые проводятся по заказу Форума, также находятся в открытом доступе, причем, как правило, на двух языках (русском и английском). Участие в Форуме экспертов из различных международных организаций (UN-Habitat, PwC, McKinsey и т.д.) позволяет Правительству Москвы не только лучше понять критерии рейтингования городов и обозначить приоритеты развития города, но также продемонстрировать его сильные стороны. В результате Москва улучшила свои позиции в ряде рейтингов городов, например рейтинге Всемирного банка DoingBusiness и рейтинге TomTom, оценивающим транспортную ситуацию на дорогах города. Одним из актуальных урбанистических концептов, реализующихся на территории Москвы, является «умный» город. Внедрение инноваций и технологий наряду с эффективным позиционированием Москвы как современного и успешного города позволяет столице России повысить свою конкурентоспособность и занять достойное место среди городов мира.
Ключевые слова: урбанистиечкий форум; брендинг Москвы; рейтинги городов; «умный» город.

Введение

В XXI веке города стали активными участниками международной экономической и политической жизни, они конкурируют между собой за инвестиции и участвуют в различных организациях и объединениях (C40 и другие). Американский политолог Параг Ханна называет города одними из самых важных акторов новой формирующейся матрицы глобального мира, которые постоянно расширяют свою географию и превращаются в «городские архипелаги», зачастую связанные с глобальными сетями не меньше, чем с государствами, на территории которых они находятся [8, с. 45–58]. В этих условиях города расширяют сети своих взаимосвязей, стараются максимально быстро внедрять новые технологии, а также внимательно следят за своим «символическим капиталом», постоянно работая над продвижением своего бренда.

Цель данной работы заключается в том, чтобы продемонстрировать значение мероприятий, подобных Московскому урбанистическому форуму, для формирования и поддержания бренда города на примере столицы России. Необходимость брендинга городов растет в информационном обществе, в котором Интернет становится одним из основных источников информации. Следовательно, современные реалии требуют не только повышения конкурентоспособности города, но и грамотного освещения различных мероприятий в средствах массовой информации. Объектом исследования являются материалы Московского урбанистического форума, свидетельствующие о том, что город не только усиливает свои позиции как «точка притяжения» для людей и капиталов, но и продолжает работу по формированию и продвижению своего бренда на международной арене.

Удачный опыт Москвы может быть использован другими российскими городами для повышения своей привлекательности, улучшения своих позиций в международных рейтингах и, как следствия, роста конкурентоспособности в различных сферах.

Обзор литературы

Понять логику развития Москвы в постсоветское время позволяет изучение процессов, имевших место в восточноевропейских столицах (см., напр.: [1, 10]), где капиталистические интересы быстро пришли на смену административно-плановой экономике. Однако после того, как должность мэра Москвы занял Сергей Собянин, ситуация в городе начала меняться, в столице начали реализовываться современные тенденции городского планирования, ориентированные на создание «города для людей» [7], а не только на извлечение прибыли из городского пространства.

Московский урбанистический форум стал той площадкой, на которую приглашаются эксперты мирового уровня, помогающие Правительству Москвы находить решения различных проблем и способствующие повышению качества городской среды. Деловая программа Форума доступна для посещения далеко не всеми желающими, однако, все материалы, включая видеозаписи, выкладываются на официальном сайте Форума [4], что дает возможность ознакомиться с результатами его работы и положительно влияет на имидж Москвы. Необходимо отметить, что у сайта есть англоязычная версия, что подтверждает тот факт, что город стремится позиционировать себя не только внутри страны, но и за ее пределами.

Основная часть

После развала Советского Союза Москва сохранила функции политического центра страны, но не менее важными для нее стали и экономические. Российская столица вошла в число глобальных городов мира, которые американский социолог Саския Сассен рассматривает как ключевые узлы транснационального делового пространства [9]. Если в советский период Москва выполняла важные идеологические функции – была образцовым социалистическим городом с соответствующими требованиями к планированию городского пространства [2], то многолетний мэр Юрий Лужков превратил город в одну из столиц мирового капитализма с высокими ценами на недвижимость, что привело к интенсивному строительству, в том числе, деловых и торговых центров. Самым масштабным проектом стало строительство «города небоскребов» – Москва-Сити, который является символом современной Москвы.

Вместе с тем, необходимо отметить, что развитие Москвы на протяжении почти 20 лет осуществлялось скорее в интересах инвесторов, чем ее жителей, что является довольно распространенной ситуацией в постсоциалистической Восточной Европе (см., напр.: [1, 10]). Горожане практически не имели возможности повлиять на градостроительные проекты, а их протесты игнорировались властями, что не способствовало ведению какого-либо диалога.

Ситуация изменилась после того, как мэром города стал Сергей Собянин, которого изначально жители столицы встретили без энтузиазма. Несмотря на ряд проблем, «доставшихся в наследство» от Юрия Лужкова и сложное к нему отношение москвичей, Сергей Собянин решительно начал преобразовывать Москву, превращая ее в «город для людей». Московский урбанистический форум, ежегодно проводящийся при поддержке Правительства Москвы с 2011 года, стал одной из главных дискуссионных площадок для обсуждения стратегии развития города с привлечением международных экспертов. Результатом стало кардинальное изменение облика Москвы, которая, как сказал Сергей Собянин в пленарном докладе на Форуме 2018 года, в 1980-е годы была «городом для заводов», в 1990-е годы стала «городом для девелоперов», где постепенно автомобилисты получили приоритет перед пешеходами и к 2010 году сформировали «город для машин», и только в последние восемь лет приоритеты развития российской столицы начали меняться, напервом месте оказались жители и их интересы [4]. Создание комфортной городской среды оказалось выгодной инвестицией, позволившей увеличить поток туристов и изменить отношение москвичей к своему городу.

Важным показателем привлекательности любого города является информация о его месте в различных рейтингах. Они стали источником значимой информации для потенциаль-

ных инвесторов, что заставляет власти многих городов внимательно следить за тем, какие стороны вверенных им объектов управления нуждаются в улучшении. Москва продемонстрировала улучшение своих позиций в ряде международных рейтингов после того, как город возглавил Сергей Собянин, что свидетельствует об эффективности привлечения экспертов мирового уровня для решения актуальных для города проблем.

Москва входит в число глобальных городов мира [9], то есть конкурирует не столько с российскими городами, сколько с мировыми. Ее позиции на международной арене позволяет оценить индекс глобальных городов (GlobalCitiesIndex) компании A.T. Kearney. Рейтинг составляется на основе оценки деловой активности, человеческого капитала, информационных сетей, культурного потенциала и политического влияния. Москва демонстрировала положительную динамику, поднявшись с 19 места в 2012 году до 14 места в 2015 году, в частности, в городе значительно улучшилась ситуация с информационными сетями (по этому критерию он изначально оценивался довольно низко), появился даже бесплатный Wi-Fi в метро, однако, затем Москва опустилась до 18 места в 2016 и 2017 годах [5], что вероятно, стало результатом введения против России международных санкций, эффект от которых сказался не сразу.

Несмотря на осложнение ситуации на международной арене, Правительство Москвы продолжает работу по повышению инвестиционной привлекательности города, результаты этой деятельности находят отражение в других рейтингах, например, DoingBusiness. После того, как в 2012 году Указом Президента РФ о долгосрочной экономической политике была поставлена задача улучшить занимаемые Россией позиции в рейтинге Всемирного банка DoingBusiness, имеющего важное значение для инвесторов, страна добилась впечатляющих успехов. Это косвенно является заслугой Правительства Москвы, поскольку Всемирный банк оценивает Россию на основе результатов Москвы и Санкт-Петербурга. Россия последовательно улучшала свои позиции в рейтинге на протяжении несколько лет, поднявшись со 120 места в рейтинге 2012 года до 31 места в рейтинге 2019 года, опубликованным в конце октября 2018 года [5].

Эксперты, составляющие рейтинг TomTom, позволяющий оценить транспортную ситуацию на дорогах, являются регулярными гостями форума. TomTom – компания-производитель навигаторов для автомобилей, которая оценивает загруженность дорог в городах по всему миру. На Московском урбанистическом форуме 2018 года вице-президент по вопросам дорожного движения компании Ральф-Питер Шефер презентовал журналистам индекс загруженности московской дорожной сети за предыдущий год [4]. Москва впервые попала в рейтинг, составляемый экспертами TomTom, в 2012 году и сразу же заняла первое место с загруженностью дорог 66%, которая в 2013 году возросла до 74%. Однако комплексный пакет мер, разработанный Правительством Москвы, позволил не только улучшить позиции Москвы в данном рейтинге, но и уменьшить транспортную загруженность дорог. Положительная динамика наблюдается с 2014 года, когда Москва не только покинула первое место в рейтинге, но и продемонстрировала снижение загруженности дорог до 50% [5]. Тенденция сохраняется, по сравнению с 2016 годом в 2017 году также отмечено улучшение ситуации – загруженность снизилась с 44 до 43% [4]. Хотя не все нововведения, эффективность которых уже была апробирована в других городах мира, были встречены горожанами с восторгом. Например, платные парковки изначально были восприняты москвичами негативно, однако, время показало, что их введение помогло не только упорядочить парковочное пространство, но и способствовало тому, что жители стали совершать меньше поездок на личных автомобилях, одним из результатов чего стало улучшение транспортной ситуации.

Пешеходные зоны и широкие тротуары явно демонстрируют, что сегодня власть заботиться в первую очередь о пешеходах, а затем уже об автомобилистах, что позволило сделать передвижение по городу более удобным. Меняются приоритеты не только городских властей, но также жителей города и предпринимателей. Москвичи были вынуждены начать больше передвигаться пешком, что в перспективе должно положительно сказаться на состоянии их здоровья. Крупные сети магазинов меняют стратегию своего развития, подстраива-

юсь под новую городскую среду, например, крупные супермаркеты «Азбука вкуса» начинают уступать место небольшим магазинчикам «AB Daily»: «Развитие “AB Daily” – это наш ответ изменяющейся городской среде, тому, что происходит с Москвой и Санкт-Петербургом. Прежде всего, речь о борьбе со стихийными парковками, городские власти заставляют людей больше ходить пешком. И с помощью “AB Daily” мы научились работать с пешеходами. Изначально “Азбука вкуса” была настроена на покупки на неделю, а парковка была обязательной для любого магазина… “AB Daily” – это та же самая целевая аудитория, но другой тип потребления… Мы изучали иностранный опыт – например, британские магазины LittleWaitrose более компактны по сравнению с традиционными Waitrose, с большой долей готовой еды. Когда Waitrose запустила этот формат, покупатель стал ходить к ним в среднем не два раза в неделю, как раньше, а пять. Средний чек сократился, но общие траты за месяц выросли на 20%» [3]. Очевидно, что впервые в новейшей истории Москвы интересы пешеходов стали важнее для властей города, нежели потребности автомобилистов. Мировой опыт свидетельствует о том, что решение транспортных проблем возможно только в результате сокращения поездок на личных автомобилях, поэтому неудивительно, что эксперты Московского урбанистического форума предлагают не только строить новые дороги, но также развивать общественный транспорт и делать город более комфортным для пешеходов.

Еще одна сфера, в которой Москва добилась значительных улучшений, – создание «умного» города, по результатам оценки различных организаций, российская столица входит в десятку «умных» городов мира (IntelligentCommunitiesForum, ResonanceConsultancy и другие) [5]. Согласно данным PricewaterhouseCoopers (PwC), Москва также входит в первую пятерку крупных городов мира, лучше всего готовых к внедрению технологий будущего [5]. Добиться подобного успеха позволил запуск ряда успешных проектов – «Активный гражданин», электронный портал получения государственных услуг [5], цифровое здравоохранение, интеллектуальная транспортная система и т.д. Правительство Москвы ориентируется на взаимодействие не только с международными экспертами, но и с горожанами. Одной из площадок для выражения своего мнения жителями Москвы стал портал «Активный гражданин», где можно принять участие в голосовании по тем вопросам, которые Правительство Москвы решает в соответствии с пожеланиями горожан.

Необходимо также отметить, что Московский урбанистический форум предлагает не только деловую программу, но и «Фестиваль», который могут посетить все желающие послушать лекции экспертов, поучаствовать в дискуссиях и мастер-классах, поэтому можно говорить о том, что жители города активно вовлекаются в различные мероприятия. Вместе с тем, важно понимать, что не все слои населения включены в процесс принятия значимых для города решений. Это является одним из следствий цифрового неравенства, проявляющегося не столько в отсутствии доступа к современным технологиям, сколько в отсутствии необходимых навыков. «Умный» город нуждается не только в современных технологиях, но и в «умных» жителях, которые умеют и хотят их использовать, чтобы сделать свой город лучше.

Выводы и дальнейшие перспективы исследования

Для России традиционно характерно сложное отношение к политическому центру страны, какой бы город им бы не был: когда столица находилась в Санкт-Петербурге, Москву называли «матушкой» и «душой»; как только политическая власть переместилась в Москву, Санкт-Петербург превратился в «культурную столицу» с соответствующим к себе отношением [6, с. 25–34]. Отношение к Москве в современной России сложное, поэтому проблема брендинга актуальна для города как внутри страны, так и за ее пределами.

Одним из инструментов брендинга стал Московский урбанистический форум, материалы которого выложены в открытом доступе на двух языках (русском и английском). Эксперты, посещающие Форум, не только помогают формировать повестку для Москвы, выявляя ее слабые места, но и обосновывают необходимость реализации Правительством Москвы ряда

мер, которые не всегда вызывают позитивный отклик у населения. Эффективность данного мероприятия подтверждается тем, что Москва последовательно улучшает свои позиции в ряде международных рейтингов, становясь все более привлекательной не только для инвесторов, но и для туристов. Таким образом, можно отметить, что Московский урбанистический форум используется Правительством города в качестве инструмента «мягкой силы»: эксперты меняют свое отношение к городу, посетив его, особенно в тех случаях, когда к их рекомендациям прислушиваются. Таким образом, Московский урбанистический форум – мероприятие, позволяющее не только выслушать мнение экспертного сообщества и определить приоритеты городского развития, но и способствующее демонстрации сильных сторон Москвы, что повышает ее конкурентоспособность.

Горожане также высоко оценили деятельность Правительства Москвы, отдав на выборах мэра в сентябре 2018 года более 70% голосов Сергею Собянину. Нельзя сказать, что все его предложения сразу воспринимаются позитивно, однако, готовность вступать в диалог и объяснять причины принятия непопулярных решений продемонстрировали готовность горожан доверить ему управление Москвой еще на один срок. Очевидно, что приоритеты Правительства Москвы изменились после того, как его возглавил Сергей Собянин, который старается реализовать концепцию «города для людей». Одним из многочисленных доказательств этого является тот факт, что на месте гостиницы «Россия» был создан парк «Зарядье», концепция которого является дискуссионной, но очевидно, что это создание общественного пространства, популярного среди жителей города и его гостей, а не строительство дорогих квадратных метров, которые можно было выгодно продать, но прибыль из этого извлекли бы лишь девелоперы, а не все горожане, как вслучае с парком. Реализация подобных проектов позволяет надеяться на то, что Москва, действительно, будет развиваться в интересах своих жителей, по крайней мере, в ближайшие годы, а Московский урбанистический форум останется важной площадкой для определения приоритетов ее развития и продвижения бренда Москвы.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект «Новые формы социального неравенства и особенности их проявления в современной России», № 18-011-01106.

Литература

1. Вершинина И.А., Курбанов А.Р. Социально-политические изменения и трансформация городского пространства (на примере городов Восточной Европы) // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. 2018. Т. 24, № 1.
2. Вершинина И.А., Полякова Н.Л. Москва: столица – глобальный город – агломерация // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2014. № 4.
3. Ищенко Н. Нельзя говорить, что «Азбука вкуса» – дорогая сеть. URL: https://www.vedomosti.ru/business/ characters/2017/11/27/743281-vladimir-sadovin-gendirektor (дата обращения: 29.10.2018).
4. Московский урбанистический форум: официальный сайт. URL: http://mosurbanforum.ru/ (дата обращения: 29.10.2018).
5. Официальный сайт Мэра Москвы. URL: http://www.mos.ru/ (дата обращения: 29.10.2018).
6. Путешествие из Петербурга в Москву. 222 года спустя: в 2 т. / под ред. Т.Г. Нефедовой, А.И. Трейвиша. М.: Ленанд, 2015. Т. 1.
7. Gehl J. Cities for People. Washington; Covelo; London: Island Press, 2010.
8. Khanna P. Connectography: Mapping the Future of Global Civilization. New York: Random House, 2016.
9. Sassen S. The Global City: New York, London, Tokyo. Princeton, Oxford: Princeton University Press, 2001.
10. Therborn G. Eastern drama. Capital cities of Eastern Europe, 1830–2006 // International Review of Sociology. 2006. № 16 (2). DOI: 10.1080/03906700600708816.

THE SIGNIFICANCE OF MOSCOW URBAN FORUM FOR PROMOTING THE BRAND OF MOSCOW

Inna A. Vershinina, PhD in Sociology, Associate Professor, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia). E-mail: urbansociology@yandex.ru

DOI: 10.17223/9785946218597/11

Abstract. Moscow Urban Forum is an annual event that has been held since 2011 by the Government of Moscow. This forum is not only a possibility for discussing the strategy of city development; this is also an important tool for promoting Moscow in the contemporary world. The Internet is important for positioning and promoting place brands in the information and network society, therefore, the business program's live events are broadcast on the Forum's website and remain available afterwards. This strategy helps attract a large number of the world experts, and the most active citizens. Surveys granted by the Forum are also available on the Forum's website, usually in two languages. The aim of this paper is to demonstrate the significance of such events as Moscow Urban Forum, for the formation and maintenance of the city's brand. The experts help not only identify the most important problems of the city but also outline the ways how to address them. One of the results is increasing competitiveness of the city; Moscow is strengthening its position as an "attraction" for people and investment. Participation in the Forum of experts from various international organizations (UN-Habitat, PwC, McKinsey, etc.) allows the Government of Moscow to understand better the criteria for rating cities and outline the priorities for the city development, and also to demonstrate the strengths of Moscow. Since 2011 there has been a significant improvement, concerning the position of Moscow in a number of city rankings, e.g., the World Bank's Doing Business ranking and the TomTom ranking estimating the transport situation. This is the result of the practical implementation of the experts' recommendations. Smart city is one of the most relevant urban concepts on the territory of Moscow. Moscow took the fourth place in the ranking of smart cities in the world, compiled by Resonance Consultancy. Innovations, technologies and the effective positioning of Moscow as a modern and successful city allowed the capital of Russia to increase its competitiveness.
Keywords: Moscow branding; Sergei Sobyanin; city ratings; smart city.

УДК 339.138
DOI: 10.17223/9785946218597/12

КОМПАРАТИВНАЯ ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

К.Е. Виноградова, канд. полит. наук, доцент, Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Санкт-Петербург, Россия). E-mail: vinogradovamail@gmail.com

О.В. Дегтярева, канд. полит. наук, старший преподаватель, Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Санкт-Петербург, Россия). E-mail: olgaspb2008@mail.ru

А.А. Кащук, канд. искусствоведения, доцент, Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Санкт-Петербург, Россия). E-mail: akashuk@yandex.ru

Аннотация. В статье идентифицируются имиджевые позиции Украины, России и ряда других государств. Обобщены и систематизированы предыдущие и нынешние инициативы национального брендинга конкретной территории. Выявлены главные стейкхолдеры, что позволяет определить основные факторы неконкурентоспособности приобретенного бренда страны. Среди них: отсутствие организации-лидера, некоординированные или предвзятые действия стейкхолдеров, игнорирования общественного мнения как важной составляющей построения бренда территории.
Ключевые слова: бренд; стейкхолдеры; неопределенность; факторы.

В пространстве глобальной геополитики брендинг территории выступает эффективным инструмент, и от того, как он используется, во многом зависят конкурентоспособность и перспективы государства. Развитие брендинга важно для репутации страны, поскольку является следствием защиты национальных интересов, а также предпосылкой для консолидации общества в целом.

Рассматривая традиции и опыт развития национального брендинга ряда стран необходимо отметить, что современная политическая и социально-экономическая ситуация стала основанием для метаморфоз в поле национальной идентичности территории. В подтверждение этого, исследователи данной тематики подчеркивают, что национальная идентичность может трансформироваться под влиянием тех исторических событий, которые происходили с населением конкретной территории, и привели к изменениям в их восприятии [1]. Так, население Украины открыто провозглашало свою позицию относительно определения идентичности государства и самопрезентации на глобальной арене. В соответствии с мнениями ряда исследователей [2, p. 195] было определено, что главное отличие Украины от национального брендинга других посткоммунистических стран заключается в их онтологическом стремлении, а не в поиске путей наращивания репутационного капитала.

Беспрецедентная международная мобильность факторов производства и межкультурная унификация спровоцировали конкурентную борьбу как за материальные, так и нематериальные ресурсы. Новые научно-технологические, экономические, социально-экологические вызовы потребовали от стран надлежащего позиционирования и целенаправленного продвижения своих активов на глобальных рынках товаров, услуг, финансов, инвестиций и инноваций, формирования внутреннего и внешнего позитивного имиджа, и конкурентного бренда. Создание условий для развития национальной брендовой идентичности крайне актуально и для России, учитывая ее интеграционные и общецивилизационные приоритеты в условиях сложной социально-экономической и геополитической ситуации. Сегодня развитие современного мирового хозяйства зависит от отношений между государствами в политической и экономической сферах, что обеспечивается постоянно растущим развитием коммуни-

каций, наличием общемировых проблем, а также сопровождается взаимопроникновением разных культур. Эта тенденция, известная нам как «глобализация», переросла в процесс расширения и углубления взаимосвязей и взаимозависимости национальных финансовых систем.

Мировой теорией и практикой наработан ряд академических и экспертно-рейтинговых подходов оценивания брендов стран: общих (Топ-100 самых ценных брендов, Индекс национальных брендов, Рейтинг брендов стран, Индекс хороших государств и др.) и специализированных (исследование сил публичной дипломатии, модель капитала бренда. Международные рейтинги оказывают непосредственное влияние на национальную брендинговую стратегию и практику стран, определяя критерии и соответствующие стандарты в глобальном масштабе, а также формируя представительские информационные массивы для компаративного анализа.

В последние годы развитые государства мира используют прагматичный маркетинговый подход на национальном, территориальном, городском уровнях. Составляющими распространенного инструментария являются: создание собственных имиджевых концепций и элементов управления репутацией, эффективное продвижение уникальных конкурентных преимуществ и территорий, внедрение программ поощрения для инвесторов, студентов, иммигрантов, работников и туристов, целевая сегментация брендовой аудитории и тому подобное.

К наиболее распространенному инструментарию, который активно используется развитыми государствами, принадлежат: 1) брендинг территории: создание собственной концепции, логотипа, слогана. Сегодня перед брендом стран стоят такие задания: выделить ее из списка других, сформировать и закрепить, определить эмоциональные ассоциации, включить нужные стереотипы восприятия этой страны у людей; 2) управления репутацией и имиджем страны; 3) эффективное использование конкурентных преимуществ; 4) создание поощрительных программ на городском и государственном уровнях для иммигрантов, инвесторов, студентов, рабочих и туристов; 5) привлечение всемирно известных людей к маркетинговым программам для продвижения определенной территории; 6) определение уникального сегмента и внедрение активных маркетинговых действий в его пределах. Сформировать позитивный образ.

В последнее время стремительными темпами развивается событийная составляющая городского брендинга – политика привлечения туристов не просто в город, а на символическое событие, которое будет иметь там место. Например, 3-4 дня карнавала в Рио-де-Жанейро привлекает почти 800 тысяч туристов, что составляет треть всего годового туристического потока в Бразилию. Подобными примерами могут служить фестиваль виски в Ирландии, фестиваль пива в Германии, фестиваль томатов в Испании. То есть, национальный брендинг берет свое начало из принципов построения брендинга локаций или пункта назначения [3, с. 125].

Влияние и следствия от создания и внедрения скоординированного проекта национального бренда можно проследить на примере Великобритании. В 2012 году, в период подготовки и проведения Олимпийских игр в Лондоне бренд «The GREAT Britain campaign» был разработан и внедрен для улучшения бренда страны и улучшения имиджа среди международных содружеств, выделение преимущества Великобритании во всех ключевых сферах национального брендинга, в частности в производстве продукции и предоставлении услуг, привлечения инвестиций, талантов и туристов [4]. В процессе разработки национальной брендовой кампании ответственность была распределена между основными государственными и некоммерческими организациями (например, Министерство Иностранных дел и Министерство по делам Содружества наций Великой Британии, Национальный Департамент торговли и инвестиций, Британское Консульство), которые составили внутреннюю группу заинтересованных лиц (стейкхолдеров). Следовательно, развитие инвестиционной составляющей бренда нации позволяет стране привлечь больший объем прямых иностранных инвестиций, а также увеличить интерес инвесторов к перспективам и возможностям внутри страны. Сильный национальный бренд помогает уменьшить информационный шум, присущий

современной бизнес-среде на местном и международном уровнях. Кроме того, бренд страны поддерживает уверенность инвесторов относительно уникальности и ценности инвестиций в эту страну. В рамках компании «The GREAT»-бренд обеспечивался с помощью тематических мероприятий и целевых маркетинговых коммуникаций, которые иллюстрировали преимущества и простоту ведения бизнеса в стране. С другой стороны, Министерства использовали «GREAT»-бренд для лоббирования своих интересов в области экспорта и продажи английских товаров и услуг.

Относительно туристической составляющей бренда Великобритании, национальная туристическая организация Visit Britain, которая является ответственной за маркетинг страны на международной арене, вместе с Департаментом культуры, медиа и спорта запустили кампанию «Memories are GREAT» (Воспоминания величественны) с целью привлечения зарубежных посетителей, которые, посмотрев лучшее о Великобритании на своих экранах, смогут получить уникальный опыт.

Во время формирования результативной брендингової стратегии странам необходимо обращать внимание не только на целостную деятельность государства как полноценного участника глобальной экономической системы, но и на маркетинговые инициативы всех субъектов функционирования страны. Кроме экономических преимуществ концентрации, города предлагают своим жителям огромное количество социальных и эмоциональных привилегий, включая возможность находить информацию и делиться ею, формировать тесные социальные или культурные связи, участвовать в разнообразных видах деятельности, которые отвечают интересам целевых аудиторий. Таким образом, улучшения собственных конкурентных позиций и, как результат, имиджа становится актуальным и для отдельных городов.

В 1960 году американский архитектор-урбанист Кевин Линч опубликовал серию исследований о восприятии образа города [5]. Результатом исследования стало выделение наиболее стойких ассоциаций, связанных с восприятием города разными аудиториями,: город-базар (город, который дает возможность реализовывать рыночные возможности, открывать новые пути к самореализации); городские джунгли (город, где следует постоянная борьба за выживанием); город-организм (город, который являет собой важную часть сложной системы социально-экономической жизнедеятельности общества и складывает с ним единственный организм); город-машина (развитие города зависит от интересов правящих элит, выгоды отдельных групп населения) [6, с. 358].

Ощутив экономическую конкуренцию, города начали создавать новые маркетинговые стратегии для поддержки жизнеспособности и привлекательности своих территорий. Растет популярность создания тематических городов, имиджевые стратегии которых были сформированы как исторически, так и сознательно, например, Зальцбург – город Моцарта, Стратфорд – город Шекспира, Амстердам – город Ван Гога, Копенгаген – город Андерсена. Широко известными стали горнолыжные курорты (Куршавель, Закопане), торговые (Гановер), винные (Бордо), сырные (Гауда), кинофестивальные (Канны), университетские (Оксфорд), игровые (МонтеКарло), религиозные (Ватикан) города.

Качественный слоган, который легко запоминается, формирует платформу для усиления имиджа города. Вариантом эффективного использования слогана является формулировка темы в качестве фундамента для специальных маркетинговых программ, ориентированных на конкретные целевые группы. Соответственно, такими в рамках брендинга считаются культурные, социальные или экономические особенности территории с их уникальными характеристиками или сильными сторонами [7, с. 216–217].

Другим инструментом является имиджевое позиционирование, которое являет собой определение городом своего назначения на региональном, национальном и международном уровнях. Главным условием имиджевого позиционирования является создание такого имиджа, который делает акцент на те преимущества и уникальные качества города, которые выгодно различают его в среде аналогичных городов. Например, Санкт-Петербург – Город белых ночей, Копенгаген – Чудесный Копенгаген, Будапешт – Город с тысячей лиц, Ганновер –

Город международных ярмарок, Амстердам – Столица вдохновения. Кроме того, в международной практике представлены некоторые формулы имиджевого позиционирования с четкой европейской направленностью, в частности Берлин – Столица новой Европы, Фландрия – лучшее в Европе место для бизнеса, Санкт-Петербург – Окно в Европу, Мюнхен – Город номер 1 в европейском страховании, Глазго – Художественная столица Европи, Люксембург – Европейский Медиапорт, Словения – самая заветная тайна Европи.

С одной стороны, ассоциации с Венецией вызывают в воображении целевой аудитории романтичные пейзажи, каналов, утонченную старинную архитектуру. Вместе с тем подобные ассоциации создают образ «чего-то похожего на Венецию», в результате чего этот город становится альтернативой оригинала. Стоит отметить, что такая стратегия не всегда действенна и эффективна, поскольку города, которые пытаются использовать имидж Венеции, имеют собственные уникальные характеристики, а следовательно, должны стремиться коммерциализировать свою уникальность. Последнее обоснованно и допустимо лишь относительно мелких городов, которые имеют незначительный туристический и деловой потенциал. К тому же, опасностью применения этой стратегии является потенциальное снижение ценности оригинального бренда [7, с. 217–218].

Наконец, потребность в национальном брендинге в современном мире вынуждает страны, регионы и города искать и внедрять креативные или инновационные стратегии относительно продвижения своих территорий. Среди новейших подходов по формирования брендов городов выделяют ассоциативный, тематический, имиджевый, архитектурный, зональный, событийный, деловой, инфраструктурный и тому подобное. Да, при ассоциативном подходе брендовые менеджеры обращаются к практике выделения наиболее стойких ассоциаций, связанных с восприятием города разными аудиториями, в результате чего могут быть сформированы такие направления позиционирования, как город-базар, городские джунгли, город-организм, город-машина и др. Почвой тематического подхода становится воссоздание исторического, культурного или географического назначения городов. Например, кинофестивальные Канны, университетский Оксфорд, игровой Лас-Вегас, романтичный Париж.

В целом, бренд города является одним из наиболее стойких, поскольку меньшей мерой склонен к политическим и экономическим рискам. Например, корпоративные бренды прилагают многие усилия для того, чтобы получить статус общенациональных и быстро устаревают. Бренды стран часто ассоциируются с их правительствами и склонны к большим изменениям в результате той или той политической ситуации. В свою очередь, бренды таких городов, как Нью-Йорк (деловой и культурный центр) и Сан-Франциско (мультинациональный культурный центр) в мире является стойкими и более позитивными, чем бренд США в целом [8, с. 359].

В крупных огородах, где практически ежедневно проходят культурные события, постепенно исчезает граница между регулярными мероприятиями, праздниками и фестивалями. Критерием для наименования событий с экономической точки зрения служат: создание добавленной ценности для города [9]. Например, число городских конкурсов и фестивалей в Санкт-Петербурге, имеющих продолжительность от одного дня до нескольких месяцев, неуклонно растет – с 2001 года по 2017 год их количество возросло с 98 до 324 конкурсов и фестивалей. В Санкт-Петербурге ежегодно проводятся сотни разнообразных событий; фестивали и конкурсы составляют примерно половину из них (рис. 1).

Программа государственного брендинга в Украине была начата в 2010 году во время подготовки к Чемпионату Европы по футболу 2012 года. Создание имиджа и бренда страны курировало Министерство иностранных дел Украины. Мировая практика маркетинга территорий свидетельствует о том, что международные культурные и спортивные мероприятия имеют позитивное влияние настран-хозяев, привлекая внимание мирового сообщества, развивая новые туристические и финансовые потоки, инфраструктуру, создавая рабочие места и привлекая инвестиции, которая обеспечивает благоприятный внутренний климат в стране. Например, после Зимних Олимпийских Игр-2010 в Ванкувере Канада значительно улучшила

свой статус благодаря туристическому компоненту бренда и достигла, по версии рейтинга Country Brand Index, первой позиции среди брендов государств [10]. В 2011 году состоялась презентация Стратегии позиционирования Украины за рубежом, разработанной по заказу Министерства иностранных дел. Организацией занималась компания CFC Consulting, которая оказывала услуги в отрасли стратегических коммуникаций и являлась аффилированным партнером международной компании FD. Главный лозунг кампании – «Украина – открытость» позиционировала Украину как государство, открытое к реформам, развитию туризма, готовности участвовать в глобальных процессах, к инвестированию.

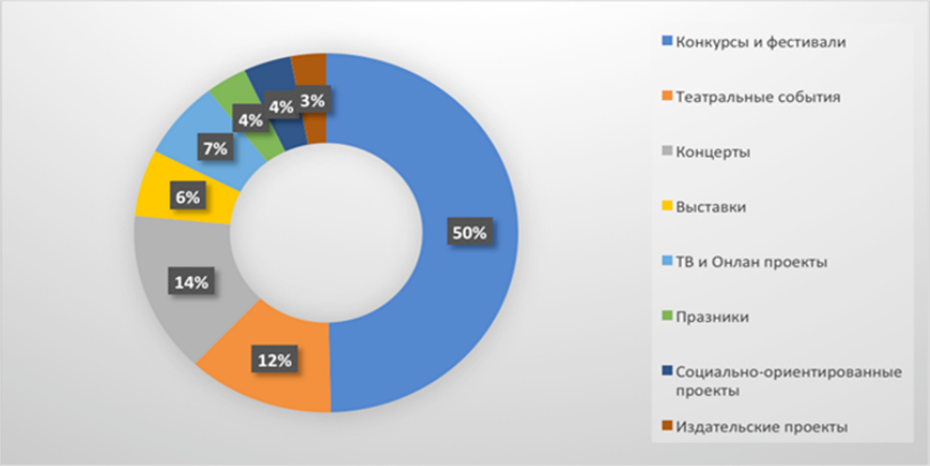


Рис. 1. События в Санкт-Петербурге (составлено на основании материалов официального сайта для размещения информации о государственных и муниципальных учреждениях. URL: http://bus.gov.ru (дата обращения: 10.02.2017)

В соответствии с общемировой практикой, Стратегия представлена была в виде бренд-бука [11]. В основу разработанного бренда «Украина» маркетологи заложили наиболее присущую украинцам черту – открытость и объяснили ее системой ценностей населения страны. Центральным системообразующим элементом всех проектов и информационных кампаний брендинговой стратегии Украины выступила концепция «Ukraine. All about U» («Украина.Все о тебе, все об Украине»). Комплекс мероприятий в рамках концепции «Ukraine. All about U» структурировано по такому принципу: информация в первой волне проектов направлена на общее представление Украины миру – «Switch on Ukraine» (туристические возможности, инвестиционная привлекательность), в то время как программы и акции второй волны имеют более конкретный характер (этнотуризм, инвестиции в конкретные отрасли и национальные проекты), который выражается слоганом «Ukraine. Moving in the fast lane» [12]. Брендинговая стратегия «Украина» была разработана специалистами CFC Consulting на базе проведенных исследований с применением метода онлайн опроса как способа изучения общественного мнения [12]. Однако анализ этих инициатив показал, что попытки выстроить национальный бренд были предприняты вопреки установленным принципам коммуникаций и брендинга, потому что законы маркетинга позволяют лимитированное количество призывов, которые могут быть переданы. Таким образом, проведенные мероприятия можно рассматривать как методы брендинга пункта назначения, а не как целостную брендинговую стратегию страны. Так, например, Сзонди [10] четко выделяет эти два концепта, определяя брендинг пункта назначения как инструмент привлечения посетителей и увеличения туристического потока, тогда как брендинг стран направлен на продвижение экономических, бизнес и политических интересов как внутри страны, так и вне ее пределов. Стоит отметить, что главное сообщение предварительно разработанной стратегии было тщательным образом создано согласно выявленным ценностям и традиционным свойствам страны, но не было культивируемо во все субпроекты компании. С другой стороны, определяя

бренд-платформу как неотъемлемый компонент национального бренда, который предназначен для разных целевых групп, необходимо отметить, что платформу «Ukraine. All about U» было успешно имплементировано во все элементы стратегий, что стало связующим звеном субпроектов. В целом, можно сделать вывод, что национальная брендидентичность не была детально определена. Чтобы объективно оценить брендинговую попытку Украины в период Евро2012, надо учесть, во-первых, тот факт, что страна уже имела устоявшийся, сформированный имидж в Европе и мире в целом, который характеризовал ее как бедную, коррумпированную страну [10]. Информационные кампании были недостаточными для выработки позитивного отношения к Украине, потому что имели лишь поверхностный характер, демонстрируя живописные пейзажи и национальные мотивы. Одной из главных причин неудачи брендинговой кампании было отсутствие единственной комплексной украинской идеи [105]. Среди основных стейкхолдеров, привлеченных к процессу создания бренда, были только маркетологи, потому стратегия оказалась чужой и непринятой другими категориями стейкхолдеров. Действительно, во время разработки национального бренда в посткоммунистических странах иногда игнорируют такой важный шаг, как классифицирование и контроль социального субъекта. Таким образом, это доказывает, что дефицит внимания к мнениям общества мог стать причиной несоответствия имиджа на международном уровне и внутри страны. Например, в Турции для продвижения бренда страны в европейских странах было проведено большое количество исследований относительно восприятия внутренними и внешними аудиториями и проанализированы такие компоненты бренда, как туризм, экспорт, инвестиции, политическая составляющая и культурные факторы [10]. Анализ опыта других посткоммунистических стран, например, Румынии, показал, что можно создать свой бренд путем мифотворчества [19]. Следующим примером является Болгария, которая в процессе построения собственного бренда обратилась к национальным символам, не связанным с всемирно известными фактами о Болгарии, и воссоздала их в брендовой коммуникации.

Были сделаны новые попытки развития бренда Украины. В частности, группа «WikiCityNomika» представила новый туристический бренд Украины, направленный на культивирование таких ценностей бренда, как доверие, достоинство, ответственность и геодипломатия, что связаны с потенциалом Украины жить «между» [13]. Стоит отметить, что главная ссылка стратегии была адаптирована из ранее представленного слогана «Ukraine. It'sallaboutU» [13] (Украина. Это все о тебе) и аналогично создано «Ukraine. AsfreeasU» (Украина. Такая свободная, как и ты), «Ukraine.AstastefulasU» (Украина. С утонченным вкусом, как и ты), «Ukraine.AsyoungasU» (Украина. Такая молодая, как и ты), или «Ukraine.AsartisticasU» (Украина. Такая же артистическая, как и ты) [13]. Потенциальные целевые аудитории были определены таким образом: бизнес-туристы, компании или секторы, заинтересованные в общих проектах и сотрудничестве, и частные туристы, которые приезжают в страну с разными культурными целями.

Запуск таких проектов можно рассматривать как позитивную тенденцию для развития Украины, однако отсутствие комплексного регулирования между ними и несогласованные между собой стратегические направления развития снижают их эффективность. Следует отметить, что среди стейкхолдеров бренда «Украина» не было ни одной организации-лидера, какая бы могла контролировать этапы процесса национального брендинга. Этот факт можно считать главной причиной отсутствия комплексного подхода к созданию бренда. Таким образом, всеобъемлющий подход к стейкхолдерам в пределах брендинга страны не был выполнен, что стало дополнительной преградой в создании успешного национального бренда.

На основе этих данных и с учетом общих экономических показателей страны можно констатировать, что национальный бренд, разработанный с точки зрения инвестиционных, деловых, туристических и кадровых перспектив, гарантирует сильную конкурентную позицию в мире, обеспечивая пути для ее поддержания и улучшения. Построение национального бренда и формирование собственной маркетинговой стратегии помогает найти и подчеркнуть точки дифференциации в случае выхода страны на глобальную арену и предоставляет

территории преимущество в конкурентной борьбе за финансирование, человеческий капитал, туристов и тому подобное. Таким образом, территориальный маркетинг сегодня – это неотъемлемая составляющая успешного экономического, социального и культурного функционирования города на региональном, национальном и мировом уровнях. Хотя бренд Украины не занимает конкурентных позиций ни в одном из международных рейтингов, Brand Finance отмечает его динамичность на протяжении последних лет. Матрица кроссовой корреляции влияния международных рейтингов на индекс Brand Finance Украины за 2008-2015 гг. показала, что на динамику индекса национального бренда больше всего влияют значения индекса легкости ведения бизнеса с показателем корреляции (0,9) и инновационности национальной экономики (0,82). Адаптация иностранного опыта к украинским условиям будет успешной, если полностью овладеть достигнутым высоким уровнем развития маркетинга и рассматривать его не только как продуманную специфическую деятельность, но и как философию управления брендом страны.

Литература

1. Kaneva N., Popescu D. National identity lite: Nation branding in post-Communist Romania and Bulgaria // International Journal of Cultural Studies. 2011. № 14 (2). P. 191–207.
2. WikiCityNomika Guiding principles of Ukrainian tourism brand. 2014. URL: http://tourism.gov.ua/files/ /brbook/ukraine_tourist_brand_brandbook_eng_6.pdf
3. Hanna S., Rowley J. An analysis of terminology use in place branding // Place Branding and Public Diplomacy. 2008. № 4 (1). P. 61–75.
4. Brand Finance Flying the flag. Discover the most valuable nation brands of 2013: The annual report on nation brands. 2013. URL: http://www.brandfinance.com/images/ /upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf
5. Caldwell N., Freire J. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model // Brand management. 2004. № 12 (1). P. 50–61.
6. Brand Finance Flying the flag. Discover the most valuable nation brands of 2013: The annual report on nation brands. 2013. URL: http://www.brandfinance.com/images/upload/ /brand_finance_nation_brands_2013.pdf
7. Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations // The Journal of Public Diplomacy. 2013. № 2 (1). P. 1–7.
8. Brand Finance Flying the flag. Discover the most valuable nation brands of 2013: The annual report on nation brands. 2013. URL: http://www.brandfinance.com/images/upload/ /brand_finance_nation_brands_2013.pdf
9. Галумов Э.А. Имидж страны: компоненты структуры и коммуникации. М.,2012. 122 с.
10. Люльчак З.С., Ліпенцев А.А., Галущак Ю.І. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій // Логістика: [збірник наукових праць] / відповідальний редактор Є.В. Крикавський. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 127–136.
11. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» // Стратегічні пріоритети. 2008. № 4 (9). С. 220–226.
12. UkrBrand 2012 – ТОП 100 украинских брендов, MPP Consulting. URL: http://www.mppconsulting.com.ua/ /ukrbrand/ukrbrand2012.html
13. Бренд «Україна». URL: http://brandukraine.org/u/

COMPARATIVE EVALUATION OF THE DEVELOPMENT OF NATIONAL BRANDING

Ksenia E. Vinogradova, PhD in Politics, Associate Professor, North-West Institute of Management of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation (СПА RANEPA) (St. Petersburg, Russia). E-mail: vinogradovamail@gmail.com

Olga V. Degtyareva, PhD in Politics, Associate Professor, North-West Institute of Management of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation (СПА RANEPA), (St. Petersburg, Russia). E-mail: olgaspb2008@mail.ru

Alexander A. Kashchuk, PhD in Art History, Associate Professor, North-West Institute of Management of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation (СПА RANEPA), (St. Petersburg, Russia). E-mail: akashuk@yandex.ru

DOI: 10.17223/9785946218597/12

Abstract. The article identifies image positions of Ukraine, Russia and other states. The previous and current initiatives of national place branding were generalized and systematized. The main stakeholders were identified, which allowed determining the main factors of non-competitiveness of the acquired brand of the country, in particular, the lack of the leading organization, uncoordinated or biased actions of stakeholders, and ignoring public opinion as an important component of building a place brand.

Keywords: brand; stakeholders; uncertainty; factors.

УДК 004:332
DOI: 10.17223/9785946218597/13

NEW POWER RELATIONS IN THE DIGITAL ATTENTION ECONOMY AS A CHALLENGE TO PLACE AND CITY BRANDING

Dmitry P. Gavra, Doctor of Sociology, Professor, Saint Petersburg State University (St. Petersburg, Russia). E-mail: d.gavra@spbu.ru

Abstract. The paper examines the factors changing the global paradigm of competition between places and cities in the information and networked society. Three groups of factors are determined: (1) the transformation of the global paradigm of civilization confrontation, (2) glocalization in all many-valued inconsistencies of this process, and finally (3) the digital-interactive revolution and the Web-generated social. The second part of the presentation is devoted to the challenges posed by the digital transformation of social structures for place marketing and city branding. Based on the concepts of economics of attention and critical digitalism, the author shows how the network environment changes the communicative practices of the place. A structural model of new power digital actors for a megacity / region is proposed. This includes traffic monopolists, network elites and network brands. The possible directions of communication logistics of a place in interrelation with these actors of network power practices are shown.
Key words: place branding; city marketing; communicative logistics; critical Internet studies; political elite; digital elite; digital society; attention economy.

The history of the competition of cities for resources is no shorter than the history of the urban format of the spatial organization of social life. The rivalry between Athens and Sparta in ancient times, Rome and Avignon in the Middle Ages, St. Petersburg and Moscow in the glorious years of the Russian Empire was always associated with conscious or unconscious attempts to redistribute resources of three types – high status residents, capital investments and temporary visitors – merchants, pilgrims, etc. Today, these components are associated with three dimensions of the external image of the modern city – for residents and migrants, investors, and tourists [9, p. 23-26; 11, p. 17].

It can be said that the paradigm of place marketing itself does not change in its substantive meaning. But conditions and technologies of its implementation are changing. The latter are determined by the current civilization chronotope. For a long time, state and bloc borders on the one hand and low speed of communication on the other were the restraints of competition between large cities.

In the mid-twentieth century, Vienna as a tourist or investment destination could not compete with Budapest, like Leningrad with Stockholm or Bangkok.

As a financial center, London did not compete with Singapore or Shanghai. Modernity is changing the configuration of the challenge for effective communication in an urbanized location, especially if the latter pretends to be called an extra-big city – a modern megapolis.

Let us single out the most important macro factors that have launched the process of the competitive space transformation for large cities at the beginning of the XXI century. The discourse of the special literature of recent years, both branding and economic-geographic, is built around the dynamics of the communication sphere, – the invasion of the social Web, Wiki-resources, mobile applications, etc. This is true, but the situation, as we see it, is more complex and complicated.

It's true. But it's not the full truth. The macro factors determining this transformation are undoubtedly wider and more complicated. In our point of view in the most general form here we can speak of three groups of factors. First, it is a transformation of the global paradigm of civilizational confrontation. Secondly, this is glocalization in all the many-valued contradictions of this process. And finally, this is the digital-interactive revolution and the social Web generated by it.

We would attribute the first macro factor mainly to the political sphere, the second – to the economic one. Only the third is of communication nature both technological (as applied to the city's communication tools) and psychological (as applied to changing the audience communication behavior).

Indeed, the third one, the factor of the communications revolution, is a macro factor that transforms all the components of the place's communication. It is extremely important and opens a whole range of fundamentally new opportunities for the city branding. The second factor – glocalization – is also not overlooked in the discourse of place branding, regional studies and regional PR.

Much less attention is paid to the role of the political civilizational macro factor. Meanwhile, as practice shows, political macro-factor in many cases determines the positive or negative dynamics of the megacity reputation for significant external audiences.

We presume that the corresponding political macro factor is determined by the transformation of the basic axis of the civilizational conflict in the modern globalized society. During almost the entire XX century it was the axis of the conflict between the world of socialism, led by the USSR, and the world, we denote it conditionally as anti-communism, led by the United States.

Now the axis of the conflict lies in confrontation between the Western-based understanding of freedom and progress, embodied in the modern Euro-Atlantic technological civilization, and traditionalism, and even ultraconservatism, largely linked to passionate radical Islamism. Although, not only with it. This dangerous axis passes straight through modern global metropolitan areas and global cities.

The demand for cheap labor force generates migration flows, which leads to the formation of ethnically homogeneous traditionalist enclaves in large cities. The "melting pot" stops working; multiculturalism, as the liberal hope of politicians, ethnologists and urbanists of the second half of the XX century, remains only on the pages of monographs and textbooks. And what happens in practice can be seen in the evening Paris or London, and now in the Moscow subway. Or in suburbs where migrants live compactly, explicitly demonstrating the absence of any movement towards cultural relativism, and even more so – towards real integration.

The authorities of megacities for the most part understand the situation, but do not always understand how to solve the existing and, moreover, future problems. But, at the same time, as a rule, this problem is hidden for academic scholars of city branding and place marketing.

The information flows generated by the official structures of megacities for all three major groups of external target audiences – investors, tourists and capital-intensive potential residents as a rule ignores the indicated problem. But on the other hand, it is presented in the informal Web discourse – on social networks, the blogosphere, telegram channels, UTube, and also in the media space. And, most often – in the most image-unfavorable content sections – criminal news and the chronicle of incidents.

This generates not yet fully realized marketing and image risks for megacities as objects of place branding. And it is quite obvious that the problem would never be solved by silencing, or by means of mere branding or marketing technologies.

Megacities have to solve such issues in reality – on the merits. Implement migrant adaptation programs, prevent place segregation, work with diasporas, identify positive leaders and arrest negative ones, apply special police measures, etc. But, at the same time, it is difficult to overestimate the importance of communication programs for hedging designated political risks. On the agenda is not only the communication of institutions with stakeholders, but the creation of conditions for the self-organization of stakeholders in the communicative space of a megacity to promote its brand. Moreover, the social Web creates the necessary conditions for it.

If we return to the most important communicative group of macro-factors we should first of all designate the features of the information space of the first decades of the 21st century, which cause new challenges for place branding.

This space is [2, p. 17–20]:

– information redundant, highly competitive, extremely noisy;

– poorly managed within the framework of the power vertical, uncontrolled by the governor, the mayor, or the administration of the place;

– the transposing role of traditional / non-traditional speakers;

– global, local and individual simultaneously;

– interactive (UGS = Web 2.0) and capable of generating Web waves.

What new should be discussed in this respect?

Our position is that the most important factor in the change of place branding is the social and political transformation towards communicative network society. There is a change in the power relations paradigm of the digital society and the digital economy of the mega-city.

Cities that do not understand this will lose in the global competition.

I will consider the transformation of power and domination formats from the position of political economy of attention, one of the directions of modern critical digitalism. Here we rely on the following authors: Jody Dean with the concept of communicative capitalism [3, 4], Christian Fuchs with digital labor [8], Tiziana Terranova [15] (Network Culture) and David Mumby [12]: (New types of human organization), and also, on our own theoretical publications [5, 10].

Let's start with the economy of attention. The Internet is a space for fierce competition for attention. Every user who wants to be successful in a digital environment tries to attract the attention of other users to his digital track – a blog, a community or even a separate post, photos, and videos. For a limited amount of time, a user can perform a limited number of mediated communications on the Web. It becomes crucial to keep the attention of the audience in the big informational flow when a lot of technologically equivalent sources coexist in the same space and act according to the same rules.

Attention of the user becomes the basis for competition and cooperation on the so-called attention market, which is divided into nodes – sections of the network. The audience rewards the most interesting content on various parts of the Network with its attention, thereby increasing their symbolic use value. In turn, all these "rewards" in the aggregate give the value of another type – the exchange one. In other words, a network site that has attracted attention is valuable as an area of economic interest for market participants: owners of other websites, cities, regions, countries, big businesses, and political and media groups.

The possibility to capitalize attention [5, p. 27–29] generates intricate relations involving Internet users, opinion leaders, business and political actors, cities, regions, media and even governments. In turn, the processes of commercialization of the network environment are aimed not only at encouraging users to direct financial transactions, but also at retaining their attention and further converting it into political, economic and cultural influence.

The place, or the city, being represented on the network in different communicative statuses, on different platforms competes for attention in an asymmetrical communicative space. Without understanding the essence of this asymmetry and the typology of the most important players, the successful functioning of the urban brand in the network is impossible. In this regard, we turn to some aspects of network stratification.

For the city, or the region we distinguish a number of power actors in the economy of attention. And the successful brand of the city / region has to win the struggle for influence on these power actors.

The main actors of power are:

– traffic monopolists;

– network elites;

– and network brands [10].

The city has to communicate and to work with all relevant digital power actors in order to turn itself into a successful and influential network brand.

Let us consider these actors in a more detailed way.

<u>Local traffic monopolists</u> – Web 3.0 prosumers – I invented a new word – profisumers.

The second half of the 2000s on the Web has marked the transition from Web 2.0 to the Web 3.0 concept [1] when the quality of content and services is enhanced not only by increasing the number of users but also by increasing the competence of individual participants.

Any user who controls and owns a segment of the Network can draw attention to their product. However, the users who constantly produce a professional product become local monopolists of

traffic. By investing knowledge, skills and other resources in the development of their network websites, these prosumers become professionals (digital profisumers) and acquire a special type of social capital then invested in digital branding of the owned network area (web site, or account).

Thus on the Web segment, there are local traffic monopolists, who become professionals due to social capitalization [7, p. 22–26]. Some of them get the opportunity to enter the network elite, which becomes elite when it starts to influence stronger, forming values and patterns of behavior.

And this is the next level of power digital actors to integrate into the process of place branding. It occurs when a part of traffic monopolists organizes virtual communities, develop certain rules and even codes, and also distribute these values to their audience. In this case they become the **network elite – digital opinion makers**, those whose opinion is listened to by the audience both on agenda items and in the process of everyday consumption of digital content.

Network brands. Both business and place actors – cities, regions, and countries interested in being presented in the network space, create network projects aimed at intensive promotion. Network areas of these projects clearly have a marketing component. As a result, appear network brands – the new power actors. They can be either virtual reference points of an organization, a place, or even a public person, or have a purely “digital” origin.

A network brand has a specific communicative strategy and clear property rights. A network brand, being a "virtual referent" of an organization, place, city, or person, attracts the audience's attention [12].

In any case, the goals of such brands are the loyalty of the audience, the maintenance of awareness and reputation, and further the formation of behavioral patterns in relation to the offline product underlying the network, including the patterns aimed at increasing the social and direct capitalization of the city (region). And in this regard, the city is also able to become a network brand.

Note that any successful region, city, network actor or project may have one or another characteristic, combining, for example, features of a traffic monopolist and a network brand. At the same time, its communicative capitalization becomes a basic feature of a real power actor with power potential realized not only in the network space, but also in adjacent spaces – cultural, economic or political [14, p. 98–111].

Thus, as foreseen by Manuel Castells [2, p. 68], in the conditions of the developed attention economy appear new network formats of power and domination. In this case, we can talk about the redistribution of resources affecting the social capitalization of places from exclusively institutional actors – mayor's offices or city administrations – to decentralized players – place stakeholders. In megacities, where smartphone penetration and the concentration of social networks users are high, it creates a unique situation for producing the communication synergy of stakeholders in the place brand promotion.

The question is in the formation of the correct – transactional – architecture of the communicative space of a megacity. It is the transactional architecture of the megacity stakeholders – among themselves, with external audiences and city managers that creates new opportunities for solving place branding tasks. If this turns out, the social capitalization of the place grows and a regional collective world – “Colworld” – is formed – according to the scheme described by C. Shirky [13, p. 122]. Groups of people – residents, NGOs, activists, greens, members of interest communities, and others – begin their communication with a simple exchange of information (sharing), moving to cooperation (cooperation), then collaboration (collaboration) begins and, finally, the collectivism stage begins (collectivism). At every turn, the amount of coordination increases.

In conclusion, we note that any modern place do without communicative logistics for the formation and optimal branding strategies cannot.

Communicative logistics is an activity on the effective distribution of information flows between social actors in order to achieve communicative synergy of the allocated city stakeholders.

For the modern metropolis, communicative logistics is a key direction in the implementation of marketing and branding strategies in a highly competitive environment.

Let us name its main principles:

- open architecture, flexibility and adaptability;
- public-state partnership in the development and implementation;
- openness of project procedures to the public;
- stakeholder engagement – involvement of all stakeholders and public decision making;
- and new power actors involvement.

The work was performed as part of the Russian Foundation for Fundamental Research Grant № 18-011-00496 A of the project "Communicative capitalism concept: theoretical foundation and empirical operationalization".

References

1. Calacanis, J. Web 3.0: the official definition // Calacanis.com. URL:http://calacanis.com/2007/10/03/web-3-0-the-official-definition
2. Castells M.: CommunicationPower, 2009.
3. Dean, J. Blog Theory. Cambridge; Malden: Polity Press, 2010. 143 p.
4. Dean, J. Democracy and other neoliberal fantasies. Communicative capitalism and left politics.
5. Dekalov V.V. Vnimanie kak bazovyj resurs kommunikativnogo kapitalizma [Attention as the basic resource of communicative capitalism]. Rossijskaja shkola svjazej s obshhestvennost'ju [Russian School of Public Relations], 2017, vol. 10, pp. 27-38. (in Russian).
6. Durham, London: Duke University Press, 2009. 218 p.
7. Faucher, K.X. Social Capital Online: Alienation and Accumulation. London: University of Westminster Press, 2018. 195 p.
8. Fuchs, C., Sevignani, S. What is Digital Labor? What is Digital Work? What's their Difference? And why do these Questions Matter for Understanding Social Media? // tripleC. Vol. 11 (2). P. 237-293.
9. Gavra D. Modern terminological apparatus of the regional image making theory // PR and advertising in the place marketing system. St-Petersburg, 2012. (Sovremennyy ponyatiynyy apparat teorii regional'nogo imidzhmeykinga. V sb. PR i reklama v sisteme territorial'nogo marketinga.).
10. Gavra D.P., Dekalov V.V. Communicative capital and communicative exploitation in digital society // Proceedings of the 2018 IEEECommunication Strategies in Digital Society Workshop, COMSDS 2018. P. 22–26.
11. Middleton A. City Branding and Inward Investment // City branding: theory and cases / ed. K. Dinnie. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011. P. 15–26.
12. Mumby, D.K. Organizing beyond organization: Branding, discourse, and communicative capitalism // Organization. 2016. Vol. 23., Issue 6. P. 884–907.
13. Shirkey, C. Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations . Penguin Books Ltd, 80 Strand, London, 2008
14. Smith, T.G. Politicizing Digital Space: Theory, the Internet, and Renewing Democracy. London: University of Westminster Press, 2017. 147 p.
15. Terranova, T. Network Culture: Politics for the Information Age. London: Pluto Press. 184 p.

УДК 332:659.4
DOI: 10.17223/9785946218597/14

РОССИЙСКАЯ ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ PUBLIC ENGAGEMENT В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ БРЕНДИНГЕ

Е.Н. Винокурова, студентка 4-го курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск, Россия). E-mail: c.vinockurova@yandex.ru

И.В. Гужова, канд. филос. наук, доцент кафедры социальных коммуникаций, Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск, Россия). E-mail: ivguzhova@mail.tsu.ru

Аннотация. В статье социально-коммуникативная технология Public Engagement – «вовлечение общественности» – рассматривается как эффективная технология территориального брендинга. Вовлечение жителей в процесс генерирования концепции бренда их региона или города, в коммуникацию с внешними целевыми аудиториями в брендинге территории позволяет решить сразу несколько коммуникативных и административно-управленческих задач: выявить ключевые для территории смыслы и ценности, разделяемые местными жителями; превратить их в «евангелистов бренда»; обрести в лице горожан кадровый ресурс, мотивированный на результат. Представленные в статье кейсы демонстрируют универсальность технологии Public Engagement относительно разных бренд-стратегий, эффективность ее использования на разных этапах брендинга территорий. Анализ современной практики брендинга российских городов свидетельствует об активном использовании Public Engagement как эффективной коммуникативной технологии.
Ключевые слова: Public Engagement; территориальный брендинг; бренд территории.

Процесс глобализации привел к тому, что страны, регионы и города конкурируют за привлечение инвестиций, лучших специалистов, образовательных мигрантов, туристов, от которых зависит общее благосостояние и процветание той или иной территории. Сегодня усиление территориальной конкуренции наблюдается и на символическом уровне, когда борьба между территориями осуществляется коммуникативными, в том числе, цифровыми и сетевыми средствами, с использованием современных подходов к позиционированию, продвижению, брендингу. В данных условиях местная власть (и те субъекты, кто заинтересован в конкурентоспособности территории) вынуждены искать эффективные коммуникативные технологии для формирования и трансляции «уникального торгового предложения» территории, формирования ее целостного образа в глазах целевых групп общественности.

Во избежание путаницы среди понятий «маркетинг территории» и «брендинг территории» необходимо разграничить их, обратившись к подходам их определения.

Сегодня в российской специально-научной литературе можно встретить множество понятий, отражающих суть маркетингового подхода к управлению территориями. Наряду с «маркетингом территории» (Т. Сачук), упоминаются понятия «маркетинг города», «муниципальный маркетинг», «региональный маркетинг» (А. Лавров, В. Сурин, А. Антипина), «территориальный маркетинг» и др. Однако к наиболее часто употребляемым вариантам можно отнести «маркетинг территории» или «территориальный маркетинг». Несмотря на небольшие различия в употреблении данных понятий, в плане толкования среди исследователей отсутствует единое мнение. В широком смысле под маркетингом территории следует понимать составную часть социально-экономической политики государства, заключающуюся в управлении территорией и направленную на продвижение её интересов.

Брендинг территории представляет собой один из инструментов маркетинга территорий. В зарубежной и отечественной литературе можно встретить следующие варианты употребления брендинга территорий: «брендинг мест», «территориальный брендинг» и т.д. Его особенность и отличие от маркетинга заключается в том, что это, прежде всего, коммуника-

ция с целевыми аудиториями: с туристами, гостями той или иной территории, с ее жителями и т.д. Целью брендинга является формирование в сознании целевых групп устойчивого образа территории, основанного на разделяемых ими ценностях, а также на уникальных характеристиках самой территории, и управление сформированным образом. По словам шведского экономиста и маркетолога Томаса Гэда, бренды задевают умы и сердца, чувства и эмоции, потому что они ассоциируются с ценностями, с которыми идентифицируют себя потребители [5]. Соответственно, чтобы бренд территории был привлекательным, необходимо при его формировании ориентироваться на ценностные характеристики его «потребителей», целевых аудиторий.

Современное понятие «брендинга территорий» было сформулировано в 2002 году ведущим мировым специалистом в сфере брендинга, независимым политическим советником по вопросам построения национального бренд-имиджа государства Саймоном Анхольтом. Согласно его концепции, бренд города, региона, страны должен быть ориентирован на шесть основных направлений – туризм, экспорт, политика, бизнес-инвестиции, культура, социум [1]. Следовательно, брендинг территории должен быть ориентирован на привлечение туристов и инвестиций, экспортирование местных товаров, трансляцию историко-культурных территориальных ценностей, должен отражать интересы и ценности населения и быть доступным для восприятия.

Приоритет тех или иных задач, сформулированных администрацией территории, определяет направление усилий и технологический набор реализации бренд-стратегии. Среди давно известных технологий и инструментов брендинга можно отметить: использование символов, создание лозунгов, мифотворчество, «навешивание ярлыков», создание художественных произведений, распространение позитивной новостной информации о конкретных территориях и местах через СМИ, разработка сувенирной продукции, организация и освещение общественно значимых городских, региональных, национальных мероприятий и т.д. [4].

Несмотря на то, что брендинг территории предполагает (как одно из направлений) работу с населением, местными жителями, практика показывает, что бренд-коммуникации чаще обращены к внешним аудиториям. Тем самым, может наблюдаться разрыв между внешним позиционированием города или региона и теми «месседжами», которые получают (и транслируют) жители этого города или региона. Безусловно, для проживающих и хозяйствующих на определенной территории субъектов базовыми «маркерами» ее привлекательности является инфраструктура, уровень и качество жизни, которые можно наблюдать и физически ощущать. Однако это не означает, что символические, эмоционально-ценностные параметры образа «места проживания» не играют для них важной роли. Только в ситуации, когда внутренняя общественность «территории» становится евангелистом ее бренда, можно говорить о правильном позиционировании города/региона и признать выбранную бренд-стратегию эффективной.

Опытный консультант по брендингу городов Б. Бейкер считает, что бренды городов, разработанные за «закрытыми дверями», проигнорировавшие мнение жителей, терпели крах, а те, которые формировались с участием стейкхолдеров «выдерживали испытание временем» [11].

По мнению одного из мировых специалистов в области брендинга территорий Кейта Динни, единственным эффективным способом ориентироваться на внутреннюю аудиторию является её вовлечение в сам процесс брендинга [6]. В этой связи, наиболее прогрессивной представляется такая социально-коммуникативная технология (СКТ) как Public Engagement – «вовлечение общественности» (PE).

Суть Public Engagement как СКТ заключается в эмоциональном вовлечении групп общественности в решение той или иной проблемы, которую субъекты коммуникации разделяют как социально-значимую [3]. В нашем случае субъектами, использующими PE и инициирующими коммуникацию, являются властные структуры, организации, конструирующие бренд той или иной территории, а вовлекаемой общественностью – местное население той или иной территории. В свою очередь, социально-значимая проблема определяется актуаль-

ной для города/региона повесткой дня, которая может касаться, в том числе, решения задач формирования бренда территории.

Использование технологии PE властными структурами позволяет бороться с негативным стереотипным представлением жителей городов/регионов о территориальном брендинге как тратой средств на PR (в его негативной коннотации). Такое мнение может сложиться у местных жителей в связи с отсутствием эффективных коммуникаций власти со своей общественностью. Когда жители наблюдают, что усилия властей ориентированы на внешние аудитории в ущерб решению актуальных для горожан проблем. Однако вовлечение местных жителей в брендинг города/региона снимает эту критическую установку и превращает население в коммуникативный и кадровый «ресурс» брендинговых кампаний.

К сожалению, в специально-научной и профессиональной литературе пока не описан механизм применения технологии PE и то, каким образом она меняет отношение местных жителей к территориальному брендингу, формируя лояльность к самому бренду и тем, кто занимается бренд-коммуникациями. Эффект применения PE в брендинге представлен в книге «The Employee Revolution» профессора Бирмингемского университета К. Томпсона. Он рассматривал работников компаний в роли «внутренних потребителей» бренда, игнорирование интересов которых может повлечь за собой «крах» бренда, ведь персонал способен привлекать внешних потребителей [12]. На наш взгляд, такой подход к организационной культуре можно экстраполировать и на территориальный бренд, где внутренними потребителями будут выступать местные жители той или иной территории, а внешними – туристы, её гости.

Так, сам процесс вовлечения, использования социально-коммуникативной технологии PE, можно разделить на четыре этапа: понимание, воодушевление, реализация и удержание. Во-первых, необходимо понять, что влияет на поведение местных жителей, определить их ценности. Во-вторых, следует их вдохновить на участие в брендинге: описать в схемах, инфографике, как может преобразиться та или иная территория, как улучшится образ жизни её местных жителей и т.д. В-третьих, нужно побудить к проявлению гражданских инициатив. На этом этапе часто используется технология краудсорсинга. В-четвёртых, нужно удерживать лояльное отношение граждан к брендингу, постоянно привлекая их к участию в подобных проектах разного уровня.

Актуальность использования технологии PE заключается в том, чтововлечение жителей города/региона в процесс формирования его бренда, во-первых, позволяет определить идентичность территории, которая является основой для разработки идеи бренда; во-вторых, использование технологии PE необходимо для противодействия скептическому отношению к брендингу со стороны местных жителей, которые сами занимают позицию участника в разработке бренда; в-третьих, сам процесс вовлечения жителей территорий в процесс брендинга формирует общность информированных «адвокатов бренда», участвующих в его построении и готовых транслировать сообщения о нём [7].

Анализ отечественных практик вовлечения местных жителей в процесс формирования бренда территории позволяет фиксировать эффективность этой технологии вне зависимости от того, направлена ли бренд-стратегия на внутреннюю общественность или задачи брендинга сфокусированы на внешнем позиционировании. Для примера представим кейсы, демонстрирующие универсальность технологии PE при постановке самых разных управленческих задач в рамках брендинга территорий.

С января по июль 2012 г. в Пермском крае в городе Добрянке проходила кампания по разработке бренда города с широким вовлечением местного населения на всех этапах брендинга. Разработкой проекта занималась команда «CityBranding» по инициативе мэра Добрянки.

PublicEngagement как технология вовлечения была использована с целью исследования идентичности города, которая стала основой для концепции бренда города.Вовлечение жителей Добрянки происходило с использованием различных средств и каналов: еженедельных городских газет, сайта администрации города, специально организованной группы «Добрянка Сити» в социальной сети «Вконтакте», рассылки проекта по электронной почте, конкурса

идей, опросов и др. На начальном этапе разработки проекта добрянцам в опросе было предложено описать свой город и местных жителей в нескольких словах. Самыми распространёнными стали вариации слова «доброта».

Именно эта ценность, разделяемая местными жителями, выделенная ими черта стала основой для позиционирования города как «Добрянка – столица доброты» (рис. 1).

Рис.1 Фирменный стиль города Добрянка

Выбор слова «столица» был обусловлен тем, что оно передаёт статусные характеристики города и задаёт определённый уровень. В рамках формирования бренда города также был разработан его фирменный стиль. Благодаря использованию технологии PE командой разработчиков проекта – вовлечению местных жителей в брендинг, новый бренд Добрянки был принят и одобрен ими, так как в его основу легли ценности, разделяемые внутренней целевой аудиторией, самими жителями города. Об их эмоциональной связи с новым брендом можно судить по отзывам горожан, публикациям в СМИ, где в качестве синонима названию города стало использоваться словосочетание «столица доброты» [2].

Рис. 2. Фирменный стиль города Люберцы

Другим примером, иллюстрирующим использование «кадрового потенциала» местных жителей в брендинге территории, может служить процесс разработки бренда одного из горо-

дов Подмосковья – Люберцы. С 26 сентября по 9 октября 2018 года администрация города Люберцы провела голосованиена официальном сайте гороокруга за лучший бренд города. Именно голосование стало инструментом вовлечения и участия жителей Люберец в брендинге города. Дизайнеры представили горожанам три концепции бренда Люберец. Все они стали воплощением ценностей и особенностей жизни округа. Первая концепция получила название «Вперёд и только Вперёд». Она отражала и предвещала новый период в развитии города. Вторая – «История с продолжением», акцентировала внимание на исторических местах в городе туристического предназначения. Третья концепция, заинтересовавшая большинство жителей города и выбранная в качестве основной для позиционирования города является «Люберцы – это про любовь» (рис. 2).

В ней соединено сразу несколько идей: во-первых, само название города созвучно со словом «любо», часто используемым в народном фольклоре; во-вторых, по преданию Люберцы стали местом медового месяца Петра III и Екатерины II; в-третьих, оно отражает основную ценность горожан, проживающих на данной территории, на наш взгляд, именно это стало привлекательным для местных жителей и определило результаты голосования [8]. В любом случае, предоставление права выбора концепции бренда Люберец горожанам позволяет говорить о том, что местные жители будут идентифицировать себя с брендом, так как сами его выбрали.

Формирование бренда города может происходить не только через разработку концепции бренда и её визуализацию, но также и через организацию масштабных мероприятий. По этой причине можно рассматривать XXIX Всемирную зимнюю универсиаду, которая пройдёт в 2019 году в Красноярске, как бренд-мероприятие для самого города и для России в целом. На универсиаду приедут участники со всего мира, а жители города и страны выступят в роли принимающей стороны, хозяев универсиады, которые, как и положено хозяевам, принимающим гостей, должны быть гостеприимными. Именно ценность гостеприимства легла в основу создания бренда самой универсиады, это можно проследить в одном из слоганов «Welcome to winter».

Однако в процессе продолжительной подготовки к мероприятию, строительства спортивных объектов, обусловившего проблему, связанную с перекрытием дорог и автомобильных пробок, у многих жителей сформировался негативный настрой к универсиаде. Подобное отношение препятствовало трансляции ценности гостеприимства. В связи с этим, Дирекция Студенческих игр организовала комплекс мероприятий, направленных на вовлечение жителей Красноярска в процесс подготовки к универсиаде.

На сайте самой универсиады и на новостных порталах было размещено положение о проекте «Подарки своими руками» (рис. 3).

Рис. 3. Сувениры проекта «Подарски своими руками»

Его суть заключалась в том, что каждый желающий имел возможность изготовить подарок своими руками для гостей из других стран, участников олимпиады, на тему спорта, достопримечательностей Красноярска, Сибири. К реализации проекта присоединились учреждения дополнительного образования, которые проводили для всех желающих мастер-классы по изготовлению сувениров. Подобный творческий формат проекта позволил вовлечь жителей города в организацию уникального события, создать атмосферу гостеприимства, а также изготовить оригинальные сувениры для участников универсиады. Сами жители Красноярска во время проведения конкурса и после начали активно публиковать свои впечатления на страницах в социальных сетях, в блогах, тем самым, проект получил широкое освещение в интернет-пространстве. Данный пример иллюстрирует трансформацию скептически настроенных жителей города в гостеприимных хозяев, которые находятся в ожидании долгожданных гостей и готовят им подарки собственными руками [10].

Для решения аналогичной задачи и формирования чувства патриотизма у школьников по инициативе Дирекции Универсиады был запущен интерактивный проект «50 на 50», направленный на создание групп поддержки спортивных делегаций Студенческих игр из разных стран. В нём школьники могли выбрать страну, за которую они хотят болеть, рассказать о распространённых видах спорта в той или иной стране и т.д. По итогам проекта все участники получат входные билеты на спортивные соревнования, а также возможность встретиться со спортсменами из выбранной ими страны, получить элементы экипировки в стиле стран-участниц Универсиады [9].

Таким образом, в представленных кейсах мы видим, какие форматы может приобретать вовлечение городской (региональной) общественности в процесс конструирования или поддержания бренда территории. Важно, что PublicEngagement не только позволяет местной власти привлекать горожан как ресурс для достижения стратегических коммуникативных задач, но и приводит к тому, что жители принимают, разделяют и даже генерируют ценности формируемого бренда территории. Сверхцель такого подхода к брендингу территорий: жители становятся частью бренда, они обретают эмоциональную связь с местом проживания, проявляют конструктивную гражданскую активность, своим образом и стилем жизни поддерживая ключевую для города/региона/страны ценность.

Литература

1. Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка. Как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям. М.: Добрая книга, 2015. 232 с.
2. Бренд доброго города. Как в России брендируют территории и зачем это нужно? URL: http://www.feelmore.ru/strelka/2017/04/brend-dobrogo-goroda (дата обращения: 24.10.2018).
3. Винокурова Е.Н., Гужова И.В. Особенности Public Engagement как социально-коммуникативной технологии // Научное сообщество студентов. Междисциплинарные исследования: Электронный сборник статей по материалам XXXVII студенческой международной научно-практической конференции. Новосибирск: Изд. АНС «СибАК», 2018. № 2(37). С. 257–268. URL: https://sibac.info/archive/meghdis/2(37).pdf (дата обращения: 15.10.2018).
4. Грошев И.В., Степанычева Е.В. Инструменты формирования бренда территории // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. № 5.
5. Гэд Т. 4 D Брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / пер. с англ. Марии Акая. М., 2012.
6. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. 158 с.
7. Дубейковский В.А. Вовлечение жителей в разработку бренда города: классификация механизмов и методы оценки // Вопросы государственного и муниципального управления. 2014. № 4. С. 153–178.
8. Жители Люберец выбирают новую концепцию благоустройства города. URL: http://www.люберцы.рф/news/zhiteli-lyuberec-vybirayut-novuyu-koncepciyu-blagoustroystva-goroda (дата обращения: 20.10.2018).
9. Красноярские школьники поддержат команды стран-участниц Зимней универсиады-2019. URL: http://newslab.ru/news/771814 (дата обращения: 15.09.2018).
10. Фоторепортаж: «Подарки к Универсиаде». URL: http://newslab.ru/photo/822331 (дата обращения: 15.09.2018).
11. Baker B. Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding. 2007. 191 p.
12. Thomson K. The Employee Revolution: Rise of Corporate Internal Marketing // Hardcover Financial Times Prentice Hall. 1990. 256 p.

RUSSIAN PRACTICE OF PUBLIC ENGAGEMENT IN PLACE BRANDING

Ekaterina N. Vinokurova, Bachelor's Student, Tomsk State University (Tomsk, Russia). E-mail: c.vinockurova@yandex.ru
Irina V. Guzhova, PhD in Philosophy, Associate Professor, Tomsk State University (Tomsk, Russia). E-mail: ivguzhova@mail.tsu.ru

DOI: 10.17223/9785946218597/14

Abstract. The article focuses on the social and communicative technology of public engagement as an effective technology of place branding. The people's involvement in generating the brand vision of their region or city and in communication with external target audiences makes it possible to achieve the following communicative and administrative management objectives: to identify the key meanings and values of a place, shared by the local population; turn the locals into "brand evangelists"; and find well-motivated staff resources among citizens. The cases presented in the article demonstrate the universality of public engagement technology regarding different brand strategies as well as the effectiveness of its use at various stages of place branding. The analysis of the branding strategies of Russian cities shows that Public Engagement is an effective communication technology.
Key words: Public Engagement; place branding.

УДК 332:659
DOI: 10.17223/9785946218597/15

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПАБЛИЦИТНОГО И СИМВОЛИЧЕСКОГО КАПИТАЛА РЕГИОНА

С.Э. Девяшина, студентка 4-го курса направления «Реклама и связи с общественностью», Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск, Россия)

Н.А. Карнаухова, старший преподаватель, Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск, Россия). E-mail: nmarketing@mail.ru

Аннотация. В статье приведен краткий обзор теоретических подходов к определению брендинга территории, проанализированы возможности территориального брендинга как инструмента формирования паблицитного и символического капитала региона. Систематизированы представления российских и зарубежных учёных об основных факторах, влияющих на формирование стратегии территориального брендинга. В рамках статьи высказано предположение о роли социальных технологий в развитии бренда регионов. В качестве примера в статье рассматриваются несколько практических кейсов по формированию, развитию и внедрению стратегии бренда территории, проанализированы технологии, используемые в процессе реализации данных проектов. Обосновывается вывод о взаимосвязи грамотной стратегии формирования и развития бренда территории и укреплении социально-экономического положения региона.
Ключевые слова: территориальный брендинг; региональный бренд; национальный брендинг; паблицитный капитал; символический капитал.

На сегодняшний день формирование и развитие концепций брендинга территории являются важной составляющей коммуникативного сопровождения и социально-экономического развития региона. В связи с этим в условиях информационного шума и повышенной конкуренции регионам просто необходимо актуализировать все присущие им уникальные качества при разработке стратегии позиционировании территории как бренда.

В ряде случаев территории окружены устоявшемся концертами: Санкт-Петербург - северная столица, Москва – мать городов русских, Венеция – город на воде, Париж – город любви и т.д. Сегодня города борются не только за поток туристов, но также и за положение в мировом рейтинге. Где находятся лучшие музеи, где проходят лучшие конференции, в каком городе лучшие учебные заведения, а какие города привлекают мировых светил науки? Здесь речь идёт о преобразовании паблицитного и символического капитала территории в интеллектуальные, финансовые и трудовые ресурсы. Отсюда как никогда вырастает актуальность территориального брендинга как технологии коммуникации и взаимодействия с широкой общественностью. В разработке его программы специалисты затрагивает различные социальные аспекты от имиджа и узнаваемости до культурных ценностей, туризма и инфраструктуры территорий. В целом, брендинг территорий, нацелен на создание стратегии повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов и актуализации их идентичности. Стоит отметить, несмотря на актуальность данной темы и её востребованность среди представителей зарубежного научного сообщества, в российской научной среде изучение территориального брендинга только набирает обороты и является актуальным направлением научно-практического знания.

Как научное знание территориальный брендинг нашёл отражение в работах таких зарубежных и российских авторов, как Д.Траут и Э.Райс, С. Анхольт, К. Динни, Ф. Котлер, Д. Визгалов, А. Панкрухин, В. Тарасенко, К. Боумэн, И. Рейн, Д. Хайдер, А. Жердева, А. Лаврова, А.Шевцова, А. Панкрухина, Т. Сачук и др. Большая часть отечественных исследователей трактуют брендинг территории в маркетинговом контексте. Суханов в качестве одного из базовых элементов конструирования региона как специфического социально-политического пространства определяет региональную идентичность [1].

Одним из основоположников научно-практического знания о территориальном брендинге С. Анхольтом была предложена структура территориального бренда или «шестиугольник Анхольта». Данную модель формируют шесть взаимосвязанных компонентов: туризм, экспортируемые бренды, внутренняя внешняя и политика, инвестиции, культура, история, и, конечно, население. По словам С.Анхольта, определяя спектр понимания территориального брендинга можно применить термин «конкурентная идентичность» – облегченный, «экспортный» вариант региональной идентичности. В идеале для формирования целостного образа территории бренд должен охватывать все вышеперечисленные составляющие элементы. Помимо вышеописанного классического подхода к определению бренда территории также можно выделить неклассические подходы к определению формирующей структуры бренда. Например, Рик Ризебос выделяет среди аспектов брендирования города: архитектуру бренда (в данном случае понимается как уровень участия в коммуникации с целевой группой страны, региона, города или района), позиционирование, организационную структуру территории [2].

Формируя стратегию территориального бренда нужно не забывать о том, что.перед тем как «продавать» себя на внешней аудитории, нужно заручиться поддержкой более близкой и более пытливой внутренней. В связи с этим бренд должен «прислушиваться» к ожиданиям и представлениям аудитории, получить от неё отклик, понять, что действительно является визитной карточкой данной территории. Здесь стоит помнить о маркетинговом происхождении понятия бренд. Исходя из этого можно утверждать, территории как предмет брендинга, рассматривается в связке с добавочными опциями (нематериальными атрибутами, ореолом, названием, символом, лозунгом, дизайном и др.).

Большинство из вышеперечисленных подходов к определению территориального бренда объединяет то, что бренд территории должен иметь поддержку у людей, которые его воспринимают, отражаться в их ценностных установках. При выше описанных условий бренд будет эффективен, и, что не мало важно, жители и гости города будут себя охотно с ним идентифицировать, выступая в роли адвокатов бренда [3].

Российский исследователь П.Е. Родькин в своих статьях выделяет такую технологию как создание облака ассоциаций. Данная технология подразумевает составление некоего набора символов, стереотипов, представлений, образов, связанных с той или иной территорией в сознание внутренней и внешней общественности. Красная площадь – Москва, белые ночи – Санкт-Петербург, карнавал – Венеция и т.п. С одной стороны – это банальные вещи, а с другой именно они формируют устойчивую знаковую и смысловую матрицу восприятия территории. В этом случае основной целью работы со стратегией является акцентификация положительных черт и нейтрализация отрицательных, сокращение разрыва между транслируемыми образами и фактическим положением дел, а также корректировка уже устоявшихся в сознании целевой аудитории ассоциаций. Также российский исследователь в своих статьях выделяет такую технологию как «Взгляд туриста», которая подразумевает ответ на вопрос, на что бы Вы в первую очередь обратили внимание, будучи туристом? В этом случае необходимо посмотреть на местность свежим «незымыленным» взглядом. Определив актуальные для внешней аудитории объекты, можно приступать к формированию образа города через каналы массовой коммуникации. Организация специальных мероприятий – это ещё одна технология территориального брендинга. Именно через организацию и проведение событий (выставки, городские и спортивные праздники, культурные, деловые, благотворительные проекты) происходит формирование деловых и личных связей, вовлечение большого числа людей, привлечение СМИ и наращивание паблицитного и символического капитала территории, формирование объективного и актуального имиджа территории. Не стоит забывать и про возможности визуальной идентификации: герб, флаг, городская символика, оформление уличных афиш, парков, внешнего состояния фасадов зданий и т.п. [4].

В условиях зашумленности и избытка информации необходимо грамотное коммуникационное сопровождение бренда территории в информационном поле. К средствам коммуни-

кационного сопровождения можно отнести как традиционные (региональные и местные газеты, телепрограммы, радиопрограммы), так и новомедийные средства (например, сайты городской или районной администрации, группы в социальных сетях, посвящённые тому или иному региону, блоги и т.п.). Из этих источников жители и гости города смогут узнавать о мероприятиях, новостях, культурных событиях и, в целом, прочувствовать ритм города. Очень важно, чтобы коммуникациями в этом случае не было односторонняя и существовала обратная связь с целевой аудиторией, чтобы отслеживать динамику развития брендинга территории. Помимо этого немаловажную роль в становлении, формировании и развитии территориального бренда играют лидеры мнений [5].

В качестве первого примера рассмотрим стратегию формирования бренда города Добрянка. 4 июля 2012 года столичная кампания CityBranding презентовала разработанную стратегию бренда города – «Добрянка – столица доброты». Как утверждают специалисты компании на тот момент это был единственный в стране законченный проект по разработке бренда территории. Инициатором и заказчиком данного проекта выступила администрация города, а целевой аудиторией были выбраны жители Добрянки как носители местной культуры и колорита. На протяжении всех этапов проекта для горожан был открыт доступ к информации, а также возможность оперативной обратной связи. На подготовительном этапе авторы и разработчики проекта провели тщательное исследование города: опрос местных жителей с целью выявления компонентов идентичности территории, её сильных и слабых сторон для дальнейшего развития бренда.

Следующей этап включал в себя разработку концепции бренда территории. Первоначально специалистами было сформировано восемь концепций, затем после социологического опроса местных жителей и оценке идей согласно критериям уникальности, универсальности и глобальности была утверждена концепция «Добрянка столица доброты». Команда проекта состояла из специалистов по брендингу, филологии, социологии, дизайну и по связям с общественностью. Логотип – это квинтесенция элементов идентичности Добрянки (приверженность традициям, местная ГРЭС), он выполнен в слиянии цветов герба города (жёлтый, голубой), которые, по мнению дизайнеров, благодаря своей мягкости и теплу гармонирует с основной концепцией доброты. В качестве завершающего этапа была сформирована структура управления брендом города. Слово «столица» в названии проекта было использовано не случайно, ведь оно влияет на продвижение города, подчёркивает его уникальность, закрепляет за ним определённый статус. Данный пример является показателем того, что в разработке любого проекта идентичности бренда очень важно соблюдать системность и поэтапность. Бюджет проекта в 400 тысяч рублей был сформирован из спонсорской помощи местных предпринимателей, заинтересованных в развитии родного города. У бренда Добрянка есть свой официальный сайт, группы в Фэйсбук и ВКонтакте, выполненные в фирменном стиле с использованием логотипа бренда. На данных коммуникационных площадках регулярно публикуются новости об имиджевых мероприятиях города, например, фестивале сладостей, создании аллеи доброты, конкурс на лучший эскиз сквера доброты, фестиваль добрых дел и др.

По мнению главы Добрянки Сергея Окулова, благодаря проекту сложилось ясное позиционирование и юридически подтверждённый бренд.Главный бренд-менеджер города Иван Свистунов считает, что вввиду ограниченности ресурсов команде проекта удалось воплотить концепцию бренда в реальность. В подтверждение бренд-статуса здесь были реализованы свыше 20 социальных проектов благоустройства городской среды: появился карнавал кукол «В гостях у Чуче», благоустроена пешеходная «Аллея доброты», выпекается пряник «Добряник». Таким образом, вышеописанные социальные проекты, инициатива властей, а также активная позиция граждан способствовала и способствует привлечению на территорию ресурсов, инвестиций, координирует решение проблем в сфере ЖКХ. Подтверждением эффективности данного проекта может служить тот факт, что в 2016 году товарный знак «Добрянка столица доброты» был зарегистрирован в Государственном Реестре товарных знаков и знаков обслуживания РФ [6].

В качестве второго примера рассмотрим бренд города Амстердам. На протяжении последних лет визитной карточкой города стали расположенные в разных частях города стали двухметровые буквы «I amsterdam». Данная надпись присутствует на футболках, кепках, кофейных чашках, стикерах и прочей сувенирной продукции. Стоит отметить, что ранее айдентика Амстердама формировалась тремя крестами Святого Андрея Первозванного, они же являлись и геральдической символикой голландской столицы. Казалось бы, эти символы отлично передают историческую преемственность, уникальность и графичность столицы, однако специфическая мировая репутация города, связанная с наркотиками, пропагандой разгульной жизни шла вразрез с устоявшейся геральдической символикой. Таким образом, стремлением властей избавиться от маргинального образа была обусловлена смена символик, идентифицирующих город. В 2004 году государственно-частная организация AmsterdamPartners провела исследование, на основе которого было сформировано новое позиционирование бренда города, определены его основных целевые аудитории. В основу стратегии позиционирования бренда легли такие ценности, как творчество, инновации, предпринимательство, качество жизни, искусство, образование и дружелюбность. В 2005 году после ряда исследований был проведён ребрендинг и геральдическая символика сменилась концепцией «I amsterdam», которая была разработана рекламным агентством KesselsKramer. Новый символ – это обыгрывание грамматической конструкции I Am, которая с одной стороны означает «Я есть», а с другой являются начальными буквами названия города. Данная концепция подчёркивает с одной стороны индивидуализм, а с другой стороны принадлежность и любовь к Амстердаму. Для точного определения идентичности города была проведена работа с информационным пространством. В результате в основу формирования стратегии развития бренди легли следующие ключевые контексты: люди (концепт «место встреч»), туризм (концепт «город каналов»), экспортный рынок (концепт «город бизнеса»), власть, поддержка и развитие городского маркетинга, инвестиции и иммиграция, культура и историческое наследие (концепт-город искусствами образования).

Новая символика, новый логотип стали центром эмоционального притяжения жителей города и туристов. Примечательно то, что при разработке новой бренд-стратегии абсолютно не делалась ставка на Амстердам как столицу государства. Новая парадигма основывалась не количестве туристов, а на их качестве (партнёры, инвестиции, инновации), людях, эмоционально связанных с историей и атмосферой города. В качестве коммуникационной поддержки и поддержания общественного резонанса использовались веб-сайт, Twitter, Facebook и специальные приложение. Благодаря последовательной реализации проекта новая айдентика прочно вошла в умы и сердца жителей и гостей города, которые активно популяризуют её через блоги, журналы, фотографии. Свидетельством эффективности ребрендинга стали официальные данные, судя по которым за 2009 год количество туристов выросло примерно в четыре раза, город стал принимать до 170 крупных международных культурных событий в год. В связи с этим увеличилось количество и качество инвестиций, а Амстердам закрепился на лидирующих позициях самых авторитетных с точки зрения силы бренда, культурных и символических активов городов.

Таким образом, можно сделать вывод, что территория, регион, город, это не просто географический индикатор. Это социальное пространство с уникальной ресурсной базой, потенциалом и идентичностью. Она наделена смыслами и окружена образами, она мотивирует человека к взаимодействию с ней и её развитию. Грамотный выбор стратегии формирования и развития бренда способствует вовлечению в регион инвестиций, политических и социальных технологий, укреплению социально-экономического положения региона, наращиванию его паблицитного и символического капитала.

Литература

1. Василенко И.А. Возможности инновационных технологий территориального брендинга для формирования современного имиджа российских регионов // Власть. 2016. № 1. С. 68–73.

2. Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием 25–26 февраля 2016 года / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016. 233 с.
3. Шарафутдинов В.Н., Онищенко Е.В. Проблемы совершенствования технологии брендинга региональных турпродуктов (на примере Крыма и Краснодарского края) // Крымский научный вестник. 2014. № 4. С. 202–225.
4. Родькин П.Е. Брендинг территорий: облако ассоциаций территории как исследовательская и проектная часть дисциплины на примере магистерской программы НИУ ВШЭ // Знание. Понимание. Умение. 2017. № 2. С. 249–257.
5. Родькин П.Е. Товарно-территориальные и событийные идентификаторы в контексте национального брендинга и бренд-идентификации территории // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2018. Т. 2, № 1. С. 145–159.
6. Визгалов Д. Пусть города живут / сост. Михаил Губергриц, Надежда Замятина, Михаил Ледовский. М.: Сектор, 2015. 272 с.

PLACE BRANDING AS A TOOL FOR THE CONSTRUCTION OF THE PUBLIC AND SYMBOLIC CAPITAL OF THE REGION

Sophia E. Devyashina, Bachelor's Student, Tomsk State University (Tomsk, Russia).
Natalia A. Karnaukhova, Senior Lecturer, Tomsk State University (Tomsk, Russia).

DOI: 10.17223/9785946218597/15

Abstract. This article provides a brief overview of the theoretical approaches to defining place branding as a tool for the construction of public and symbolic capital of the region. We systematized the ideas of Russian and foreign scientists about the main factors influencing place branding strategies. The article defines the role of social technologies in the development of regional brands. We consider several cases of the construction, development and integration of place branding strategies, and analyze the technologies used in these projects.
Keywords: place branding; regional brand; national branding; public capital; symbolic capital.

УДК 141:004:332
DOI: 10.17223/9785946218597/16

ЦИФРОВОЙ БРЕНД В СЕТЕВОМ ПРОСТРАНСТВЕ ИНТЕРНЕТ (ФИЛОСОФСКИЙ АСПЕКТ)

М.С. Инкижекова, д-р филос. наук, профессор, Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург, Россия). E- mail: masha_ink@mail.ru

Аннотация. В статье с позиции философского подхода анализируется феномен цифрового бренда. Автор отмечает, что компьютерно-сетевые технологии, проникая в жизненное пространство и оказывая влияние на перцептивную систему современного человека, создают своеобразного цифрового потребителя, который, с одной стороны, привык к разнообразию предложений, представленных в виде бесконечно подвижного и постоянно имеющегося в on-line доступе контента, с другой стороны, легко манипулируемого и подверженного влиянию масс-медиа, приучающих его выбирать и оплачивать продукт во многом опираясь на репутацию бренда и воздействие рекламы. Работая над цифровизацией и продвижением бренда, команде специалистов следует учитывать, что пользователи находятся в условиях информационного переизбытка, требующего цифровой детоксикации (digitaldetox); модель поведения потребителя определяется ситуациями «зайти и выйти» посредством ряда кликов на тизеры из-за его требовательности к информации, размещенной на веб-странице. Решения пользователь принимает больше интуитивно, чем рационально; происходит миниатюризация девайсов, с которых потребляются медиатексты. Пользователь сетевых коммуникаций ждет от цифрового бренда «сжатую», лаконично изложенную информацию, компактно размещенную на вьюпорте экрана мобильного устройства, и имеющую мультимедийную презентацию, удобную для быстрого визуального восприятия. Бренд-технологии должны учитывать представленные особенности цифрового потребителя и интерактивных коммуникаций в сети интернет, соответственно при разработке и продвижению включать передовые IT-технологии и современными технологии менеджмента и маркетинга, учитывающих как запросы и интересы пользователей, так и законы рынка.
Ключевые слова: цифровой бренд; медиатексты; бренд-технологии; цифровая детоксикация.

Компьютерно-сетевые технологии, проникая в жизненное пространство и оказывая влияние на перцептивную систему современного человека, создают своеобразного цифрового потребителя, который, с одной стороны, привык к разнообразию предложений, представленных в виде бесконечно подвижного и постоянно имеющегося в on-line доступе контента, с другой стороны, легко манипулируемого и подверженного влиянию масс-медиа, приучающих его выбирать и оплачивать продукт во многом опираясь на репутацию бренда и воздействие рекламы.

Учитывая такие особенности пользователей, цифровой бренд-менеджмент активно использует и внедряет технологии «достоверности» предоставляемой информации, способствующие эмоциональной вовлеченности потребителей. Так, например, технически конструируемая интерактивная среда на основе трехмерного графического представления и создание эффектов оперирования объектами при помощи компьютерных средств позволяют достичь эффекта присутствия, когда операции с объектами становятся вполне идентичны с реальными и при этом носят виртуальный игровой характер.

«Погруженность» в виртуальное пространство ведет к формированию в сознании стереотипов и клише, «размыванию» ценностных ориентаций. Возникает ситуация о которой писал Ж. Бодрийяр, когда «точность и совершенство технического воспроизводства объекта, его знаковая репрезентация конструируют иной объект – симулякр, в котором реальности больше, чем в собственно “реальном”, который избыточен в своей детальности» [3, с. 122].

Симулякры слишком близки и видимы, слишком доступны и правдивы. Они поглощают и упраздняют объективную реальность, изменяя субъекта сетевых интеракций. Так, например, под воздействием цифровых технологий бренд-менеджмента формируется потребитель, который одновременно и автономен, и диффузен; и управляет, и управляем.

Сетевые коммуникации и компьютерная революция способствовали размыванию института монополии одной власти. Ранее монополизированные технологии и инструменты влияния теперь становятся общедоступными. Возникновение глобальной сети интернет; создание беспроводных сетей передачи данных; изобретение и массовое использование портативных устройств автономного доступа привели к тому, что в современном мире структура социальных отношений постоянно усложняется, включая в себя одновременно как иерархически организованных, так и спонтанно взаимодействующих субъектов социальных коммуникаций. При этом организационную роль в многоуровневом и разнонаправленном социальном взаимодействии играют сетевые технологии и информационная среда интернет. Последняя, представляющая собой разветвлённую, ризомаподобную метасеть, предлагает акторам социального обмена, как формальные, так и не формальные способы коммуникации, изменяющие механизмы восприятия, отбора и осмысления получаемой информации.

В этих условиях приобретает значимость ценностный бренд, то есть бренд с высокой степенью долгосрочного доверия. Следовательно, перед бренд-менеджерами сегодня встает задача научиться выстраивать осмысленную и персонифицированную связь прежде всего с лояльным потребителем. Задача эта не простая. В условиях, когда «сетевая среда не предоставляет так уж много возможностей отличаться – любая медиатехнология в интернете копируется, любой контент воспроизводится в течение секунд, любой эксклюзив перестает быть таковым в тот момент, как обнаруживается поисковым запросом» [2, с. 231] необходимо использовать дифференцирующие потребителей технологии и создавать соответствующие им цифровые бренды.

Персонализация контента является трендом развития медиаотрасли, индустрии рекламы и on-line услуг. Крупнейшие мировые интернет-компании уже давно активно вкладывают колоссальные ресурсы в создание систем интеллектуального трекинга и распознавания пользователей, что приводит к возможности настройки выдачи контента в зависимости от сферы интересов того или иного потребителя. Цель изысканий и разработок в области персонализации информации, то есть использования знаний о пользователе, – в поставке потребителю максимально точно ориентированных на него рекламных предложений или сообщений в новостной или френдленте.

Значимо также и то, что современные интернет-технологии позволяют потребителю быть не безучастным, а «проявлять» себя в виде лайков, лайфхаков, репостов, перепостов, ретвитов, хэштегов, комментариев и т.п. Более того, современный пользователь, находясь в интерактивном взаимодействии, способствует своей реакцией свободной диффузии информации в сетевом пространстве интернет. Так получается, что лояльный член аудитории в сетевой среде становится распространителем ценного сообщения, готового к немедленному употреблению другими пользователями. Снабженная личным комментарием или оценкой, такое послание далее становится «оружием двойного назначения» – контакты и друзья лояльного потребителя в социальных сетях сталкиваются с двойным искушением – они могут захотеть прочитать сам оригинальный источник информации, то есть то что прочитал их знакомый, а также они могут захотеть сформировать свое мнение как об источнике информации, так и создать комментарий к тем оценкам, которые высказал их знакомый. В результате число вовлеченных растет, и сетевая аудитория обеспечивает распространение информации за пределы сетевой группы в более широкое пространство мультимедийной среды интернет.

В обратном порядке, измерительные инструменты такие как Tweetdeck.rwitter.com, Websta.me, Iconosquare.com, mediametrics, Liveinternet.ru, top.mail.ru, Socialbackers, Яндекс.Метрика, Google Analytics позволяют в режиме реального времени успешно проводить мониторинг аудитории, вовлеченной в процесс сетевых коммуникаций и определять рейтинг популярности той или иной информации; получать вполне конкретные статистические данные по приросту или откату аудитории на том или ином сайте. Данная работа чрезвычайно важна для цифрового брендинга, так как позволяет получить данные по запросам, отражаю-

щих типичные предпочтения пользователей, а также в целом анализировать реакции и поведение интернет-юзеров, в том числе с учетом их пола, возраста, места нахождения в географическом пространстве. Такие данные становятся капиталом, который можно купить или продать.

Работая над цифровизацией и продвижением бренда, команде специалистов следует учитывать, что:

– в сети интернет происходит постоянное увеличение общего объема распространяемой информации. Так получается, что пользователи находятся в условиях информационного переизбытка. Не случайно психологи констатируют возрастающее количество ситуаций информационной перегрузки, требующей цифровой детоксикации (digital detox);

– модель поведения потребителя определяется ситуациями «зайти и выйти» посредством ряда кликов на тизеры. Связано это с тем, что современный потребитель цифровых медиа достаточно требователен к информации, размещенной на веб-странице и, как правило, быстро (можно даже сказать – стремительно) принимает решение о нужности или не нужности той или иной информации, на основе чего у него формируется желание остаться на веб-странице или уйти с нее. Такие решения пользователь принимает больше интуитивно, чем рационально;

– происходит миниатюризация девайсов с которых потребляются медиатексты. Следовательно, пользователь находящейся «в “кислотной” среде, полной раздражающих и отвлекающих факторов» [4, с. 9], отученный уже от вдумчивого чтения и глубокого осмысления информации, особенно представленной в виде длинных аналитических материалов, требует «сжатую», лаконично изложенную информацию, компактно размещенную на вьюпорте (viewport), т.е. видимой части окна браузера мобильного экрана, и имеющую мультимедийную презентацию, удобную для быстрого визуального восприятия. Иными словами, информация должна быть размещена так, чтобы взгляд пользователя одновременно легко перемещался по экрану и быстро охватывал весь материал. Как отмечают современные исследователи, «сайт, содержащий нужную информацию, но неудобный для просмотра с экрана мобильного телефона, с точки зрения поисковой системы может проигрывать сайту, содержащему неполные, но хорошо адаптированные к текущему устройству пользователя данные» [1, с. 95].

Учитывая представленные особенности цифрового потребителя и интерактивных коммуникаций в сети интернет можно прийти к заключению, что для создания, «раскрутки» и продвижения бренда с помощью цифровых технологий необходимо использовать, как минимум, три типа метрик: маркетинговые, редакционные и соцмедиа; иметь команду высококлассных специалистов, владеющих современными IT-технологиями и технологиями менеджмента и маркетинга, учитывающих как запросы и интересы пользователей, так и законы рынка.

Литература

1. Амзин А. Особенности медиапотребления // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А.Амазин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Далмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург; Москва: Гуманитарный университет, Кабинетный ученый, 2016. С. 86–100.
2. Гатов В. Будущее журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амазин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Далмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург; Москва: Гуманитарный университет, Кабинетный ученый, 2016. С. 206–267.
3. Грицанов А.А., Галкин Д.В., Карпенко И.Д. Виртуальная реальность // Постмодернизм. Энциклопедия. Мн.: Интерпрессервис, Книжный дом, 2001. 1040 с.
4. Паранько С. Инструментарий и навыки журналиста // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амазин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Далмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург; Москва: Гуманитарный университет, Кабинетный ученый, 2016. С. 6–30.

DIGITAL BRANDS ON THE INTERNET (PHILOSOPHICAL ANALYSIS)

Maria S. Inkizhekova, Doctor of Philosophy, Associate Professor, Ural State Economic University (Ekaterinburg, Russia). E-mail: masha_ink@mail.ru

DOI: 10.17223/9785946218597/16

Abstract. The article presents philosophical analyzes of digital brands. The emergence of the global network and the invention and widespread use of portable devices for offline Internet access has led to the new structure of social relations that have become increasingly complex. The new technologies have been influencing the audience's perceptions and have created the new type of "digital" consumer, who, on the one hand, is accustomed to a variety of proposals and constantly available on-line content, and, on the other hand, is easily manipulated and influenced by the mass media and advertising, and makes choices based on the reputation of brands. Today, the Internet users are overloaded with information, and they need digital detoxification (digital detox), because the model of consumer behavior is determined by constant clicks on teasers. Contemporary consumers of digital media are quite demanding to the information posted on the web pages, and, as a rule, quickly make decisions if they need or do not need this or that kind of information, therefore, making decisions whether to stay on the page or leave it. Thus, users make such decisions more intuitively than rationally. Taking into account that the size of devices they use for reading media texts is becoming smaller, it is clear that users expect that the digital devices will provide them with the "compressed" information, compactly placed on the screen of mobile devices, and multimedia presentations convenient for fast visual perception. Thus, brand technologies should take into account the features of the digital consumer, and the interactivity of Internet communications, using advanced IT technologies, modern management and marketing technologies, and taking into account both the needs and interests of users and the laws of the market.

Keywords: digital brand; media texts; brand technologies; digital detoxification.

УДК 316.4:332(571.16)
DOI: 10.17223/9785946218597/17

В ПОИСКАХ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА: АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОСТРАНСТВ ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ СИБИРСКОГО ГОРОДА ТОМСКА)

Н.А. Карнаухова, старший преподаватель, Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск, Россия). E-mail: nmarketing@mail.ru

Г.А. Окушова, канд. филос. наук, доцент, Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск, Россия). E-mail: okushova@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена феномену идентичности бренда в контексте брендинга территории / города. Анализируется связь позиционирования, вектора бренда и профиля города как возможной основы брендинга территории.Обосновывается идея формирования стержневой идентичности многопрофильного города на основе социальных пространств, так как они как конвергенция репрезентаций направлений городского развития и социальных практик способны обеспечить конкурентное преимущество в позиционировании. Рассматривается тенденция развития социальных пространств с кодом 4.0 в контексте Четвертой промышленной революции (К. Шваб). Эмпирической базой определены социальные пространства сибирского города Томск. Анализируется их потенциал в процессе формирования новой идентичности многопрофильного города в цифровую эпоху.

Ключевые слова: бренд; идентичность бренда; позиционирование города; социальное пространство 4.0; вектор бренда города; сибирский город Томск.

В профессиональной литературе существует большое количество определений термина «бренд»: от синонимичных «марке» до крайне необычных, ассоциативно-образных, например, «ментальная конструкция желаний» [5]. Так, Дэвид М. Огилви определяет бренд как образ в потребительском сознании: «Бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, истории, репутации; сочетание впечатлений, который он производит на потребителей и результат их опыта в использовании бренда»; «…это то, что потребители чувствуют по отношению к продукту; это привязанность к нему; те персональные качества, которые они приписывают продукту, доверие и преданность, которые они испытывают к нему» [6]. Скот М. Дэвис определяет бренд как «нематериальный, но чрезвычайно важный компонент «собственности» организации, представляющий собой контракт с покупателем и соотнесенный с уровнем качества и реальной ценностью товара или услуги... Бренд несет в себе определенную степень доверия, стабильности и известные ожидания» [3].

Иными словами, бренд – это всегда эмоции, чувства, переживания, ассоциации, связанные с определенным товаром; это желание быть сопричастным с ним, быть включенным в коммуникации с брендом; это некая надматериальная составляющая, которая побуждает потребителей приобретать данный бренд; это общность ценностей потребителя и бренда.

Идентичность бренда – набор ассоциаций и ценностей, которые производитель хочет донести до своего потребителя в рамках определенного бренда. Реализованная идентичность бренда помогает установить отношения между брендом и потребителем, так как создает предложение ценности, включающее в себя функциональные, эмоциональные выгоды или выгоды самовыражения, либо внушает потребителям доверие к поддерживаемым брендам.

Структура идентичности бренда включает:

– стержневую идентичность (самые важные элементы идентичности бренда; фундамент, константа, «душа» бренда; основа бренда, четко закрепленные за ним характеристики и свойства);

– расширенную идентичность (формирует образ бренда, придавая ему логичную завершенность; «окружение» бренда включает дополнительные черты и характеристики).

Д. Аакер рассматривает идентичность бренда как «совокупность неповторимых ассоциаций и обещаний бренда. Эти ассоциации эмоционально окрашены и часто бывают весьма субъективны, преломляясь через призму восприятия потребителей» [1]. Иначе – идентичность бренда это то, что потребитель ждет от товара.

В ситуации с компаниями, товарами, услугами существуют достаточно хорошо разработанные технологии работы по созданию бренда с учетом его идентичности. А вот какой алгоритм выбрать для работы с брендом города?

Брендинг города неотделим от процессов повышения его конкурентоспособности, так как бренд по своей природе является демонстрацией конкурентных преимуществ и, соответственно, большей стоимости или большей ценности для потребителя. Кроме того, бренд города является еще и важным элементом социальной стабильности. Поскольку бренд города повышает уровень самооценки местных жителей, сопричастность к жизнедеятельности города, делая их проживание более комфортным. У каждого города есть свои собственные предпосылки формирования бренда, которые, в той или иной степени, отличают его от других городов. Как правило, выделяют исторически-культурные, религиозные, промышленные или сырьевые и туристические типы основания брендинга территорий. Но могут ли у города быть сразу несколько направлений, которые являются ключевыми, опорными при создании бренда города?

В своем исследовании мы пришли к мысли о том, что город, который не делает акцента в позиционировании на каком-то одном факторе или сильной стороне, вполне может строить концепцию брендинга с опорой на несколько, так называемых, профилей города.

В качестве эмпирического объекта выступил сибирский город Томск. Он был основан в 1604 году по приказу царя Бориса Годунова на берегу судоходной реки Томь и сегодня является административным центром с численностью населения 594 827 человек. 400-летнее развитие Томска способствовало появлению уникальных зданий и ландшафтов. Томск был городом транзитной торговли, через который проходили Московский и Иркутский тракты. Сегодня он входит в число 41 исторического поселения федерального значения. Главной достопримечательностью Томска является деревянная архитектура.

Благодаря тому, что в Томске был открыт первый в Сибири императорский университет (1878 г.), вокруг которого с годами сформировался пояс вузов и научных организаций, город имеет статус научно-образовательного комплекса. Томск – единственный город в России, в уставе которого указана градообразующая роль научно-образовательного комплекса. В результате включения Томска в активную инновационную деятельность он получил статус центра образования, исследований и разработок «ИНОТомск», а также Особой экономической зоны технико-внедренческого типа. И «университетский город» и «умный город» невозможно представить без талантливой, активной и творческой аудитории – молодежи. В 2015 г. Администрация города Томск зарегистрировала товарный знак «студенческая столица России» в соответствующем в государственном реестре [2].

В годы Великой Отечественной войны в Томск было эвакуировано около 30 предприятий из европейской части СССР, которые явились основой промышленности города. Позднее город стал «столицей» нефтедобывающего региона. В конце прошлого века Томск испытал на себе общий тренд спада промышленного развития. А затем стал объектом жарких дискуссий, касающихся основного профиля развития: сырье (нефть, газ) или знания (университеты и наука).

Современные направления развития Томска зафиксированы в официальных государственных документах и программах. Их три, при этом два профиля Томска: научно-образовательный и историко-культурный являются исторически сложившимися. Активно развивающимся профилем выступает инновационно-предпринимательский, поддерживаемый органами власти с опорой на модель «тройной спирали» (Triple Helix Model) Л. Лейдесдорфа и Г. Ицковица.

Как видно из приведенной характеристики у Томска есть все основания строить работу по брендингу территории, базируясь на всех факторах: от культурно-исторического до сырь-

евого. При анализе вторичной информации (СМИ, Интернет) и результатов эмпирического исследования у Томска выявились три отчетливых профиля, транслируемых в СМК и являющихся своеобразными векторами развития города. К таким профилям мы отнесли: историко-культурный, научно-образовательный, инновационно-предпринимательский.

Интересный момент, в процессе проведения экспертного опроса, а участниками его являлись люди, чья профессиональная деятельность связана с развитием всех сфер жизни города Томска, более половины экспертов отметили тот факт, что отличительной чертой Томска является одномоментное и практически равное развитие всех трех профилей, что не мешает, а наоборот создает особую уникальность города, формирует сложный, многоуровневый, но вместе с тем, единый и непротиворечивый образ Томска. Такая целостность, по мнению экспертов, связана с тем, что около 70% населения нашего города перешли границу, отделяющую общество доцифровой эпохи и современное, цифровое общество «постоянного интернет-контакта». И поэтому, многомерность профилей города гармонично встроилась в многомерность коммуникаций, в динамичность смены визуальных и семиотических кодов, в одновременность присутствия в разных «измерениях», в постоянное присутствие в Интернет.

Но тут возникает другой вопрос: если у города в основе бренда находятся три профиля, то каким образом следует формировать стержневую идентичность; не будет ли это расфокусировать бренд города? Или что нужно сделать для того, чтобы обозначенные три профиля стали сильной стороной бренда города? В результате эмпирического исследования, которое проводилось с помощью анкетного опроса жителей, экспертного опроса людей, непосредственно работающих со всеми профилями города и фокус-группы с представителями сферы образования, культуры, бизнеса и власти города Томска, была найдена условная «точка пересечения» всех трех профилей города.

Таким вектором бренда Томска, отражающим идентичность многопрофильного города, могут стать социальные пространства с тенденцией развития до СП 4.0.

В понимании термина «социальное пространство 4.0» мы опираемся на определение доктора философских наук, профессора И.П. Кужелеву-Саган [4]. Под «социальным пространством 4.0» (СП 4.0)мы понимаем уже существующую или потенциально возможную локацию (или совокупность локаций) в границах тех или иных территорий, обладающих следующими системными характеристиками:

– гибридной онтологией (сочетанием реальности и виртуальности, благодаря наличию беспроводной связи и возможности использовать соответствующие девайсы);

– открытостью (общей доступностью);

– многофункциональностью (возможностью использоваться под разные задачи);

– высокой технологичностью (оснащенностью теми или иными высокими технологиями с точки зрения коммуникаций, дизайна и пр.);

– мобильностью (способностью видоизменяться с точки зрения дизайна и технологий);

– креативностью (творческой составляющей в дизайне и менеджменте данного пространства);

– комфортностью (способностью вызывать ощущение удобства и состояние психологической защищенности и физической безопасности);

– ценностно-смысловой наполненностью (благодаря наличию природных и/или культурных артефактов, являющихся символами данного конкретного пространства, раскрывающими его значимость для целевых аудиторий);

– способностью порождать сообщества – группы людей, объединенные общими интересами.

Интересен тот факт, что с точки зрения жителей города Томска, социальным пространством может являться некое место, которое доступно большинству людей; в данном пространстве должна быть интересная программа, или событие, или гость; в этом месте должно происходить что-то полезное для каждого: семинар, творческий мастер-класс, дискуссия и т.д.; это место должно быть необычное, с особой атмосферой; в таком пространстве обяза-

тельно должен быть свободный интернет и присутствовать другие современные цифровые элементы; в такое место можно приходить всей семьей и каждый для себя найдет что-то интересное; и главное – социальное пространство должно быть бесплатным или умеренно платным.

На основании ответов респондентов, был составлен перечень имеющихся в Томске социальных пространств или неких локаций, которые можно так назвать.

- Набережная реки Томи;
- Лагерный сад;
- Новособорная площадь;
- Городской сад;
- «Точка кипения» / «Кванториум»;
- Белое озеро;
- Пространство «Высоко»;
- Университетская роща (ТГУ);
- Воскресенская гора;
- Стадион «Политехник» / «Буревестник»;
- Творческое пространство «Цех»;
- Большой концертный зал (БКЗ);
- «Музей славянской мифологии»;
- Томский государственный университет (ТГУ);
- Научная библиотека Томского государственного университета (НБ ТГУ).

Как видно из представленного рейтинга, большинство из обозначенных локаций обладают такими характеристиками как: бесплатность, открытость и доступность для всех. Создание же сообществ, порождающих новый смысл, новые ценности, более сложные социальные связи, коммуникации и многоуровневое взаимодействие – наблюдается лишь у немногих представителей данного рейтинга. Тем не менее, имеет смысл отметить, что у трети локаций есть потенциал стать действительно социальным пространством, а у некоторых, например «Кванториума», НБ ТГУ, Набережной и «Музея славянской мифологии», есть тенденции перехода к СП 4.0.

Участники экспертного опроса выделили такие СП Томска:

- «Точка кипения».
- Научная библиотека ТГУ
- ТГУ, ТПУ, ТУСУР
- Площадка в саду Томского областного краеведческого музея;
- «Первый музей славянской мифологии»;
- Технико-внедренческая зона.

Практически все эксперты, принимавшие участие в исследовании, отметили тот факт, что потребителями, пользователями таких социальных пространств 4.0. могут быть, с одной стороны – люди, то есть все, кто живет в нашем городе; а с другой стороны – заинтересованные субъекты сферы городского и областного управления, бизнеса и образования. Иными словами, мы можем предположить, что бизнес, власть и образование потенциально могут создать такие социальные пространства 4.0, которые будут интересны жителям города и которые станут своеобразной визитной карточкой нашего города.

Участниками фокус-группы была высказана мысль о том, что те, кому нравится Томск, кого он притягивает как место жительства, место приложения своих профессиональных сил, которые видят свое развитие и развитие своих детей в городе Томске, готовы вкладываться в создание и поддержку социальных пространств разного типа.

В результате групповой динамики и обсуждения в рамках фокус-группы, были выявлены базовые ассоциативные блоки, характеризующие город Томск, с точки зрения участников дискуссии. Томск – это: образование, наука, люди/человеческий капитал, инновации, природа/ресурсы, историческое наследие (деревянное зодчество), молодежь, туризм, вовлечение в

жизнь города. Причем, именно «люди» и «человеческий потенциал» были самыми частыми ответами в рамках фокус-группового взаимодействия.

Следует пояснить, что в данном случае, «люди» – это и человеческие/кадровые ресурсы (грамотные специалисты, прекрасные работники, высокие профессионалы своего дела и проч.), и то, что незримо отличат город Томск и что заставляет проводить внутреннее сравнение Томска с любым другим городом, в который приезжает бывший или нынешний томич. Это неуловимая, особая культура общения между людьми; это темы профессионального или бытового дискурса; поведение в городе; общение друг с другом на мероприятиях, в сети, в общественных местах; творческие проявления, открытость всему новому, спокойное общение, отношение к друг другу, выбор мест для проведения досуга – нечто неуловимое, что «витает» в городе, что участники фокус-группы назвали «душой» города, особой атмосферой, которая считывается гостями нашего города и запоминается томичами, транслируется из поколения в поколение. Возможно, это то, что в брендинге называют ментальной идентичностью.

Но обозначенные человеческие ресурсы не могут развиваться в вакууме или в состоянии неопределенности, имеет смысл использовать их потенциал «в мирных целях», для развития города через формирование социальных пространств 4.0 как центра притяжения молодежи, представителей бизнеса, инноваторов, творческой индустрии под эгидой властей города. Именно тогда социальные пространства могут стать «городской идеей», местом силы, вектором позиционирования, отличающим Томск от других сибирских городов. С одной стороны, представители бизнеса потенциально готовы развивать социальные пространства, с другой стороны – инноваторы, которым интересны проекты применения своих разработок, с третьей стороны – интеллектуальная элита города, которая нуждается в постоянном движении, в постоянно самореализации. Но данные векторы, даже при одновременном и одностороннем воздействии, без заинтересованности со стороны власти, без реальной поддержки Администрации города и области не смогут привести к созданию такого социального пространства 4.0, которое станет мощным средством позиционирования города и консолидацией человеческих ресурсов.

Отдельно следует отметить тот факт, что респонденты, принимавшие участие в экспертном интервью и фокус-группе, обладают не только наличием понимания социальных пространств, но и желанием эти пространства наполнять смыслом, развивать, использовать или в своем саморазвитии. Они готовы помогать городу развивать социальные пространства 4.0, чтобы повысить качество жизни в Томске, снизить отток «умных людей» из города, сделать возможным формирование образа города, с учетом постоянно изменяющегося мира, с учетом вызовов цифровизации и стирания границ, как реальных, так и виртуальных.

Общий вывод: Томск как многопрофильный город обладает не просто наличием социальных пространств, но и имеет потенциал для развития социальных пространств до уровня 4.0. Более того, можно предположить, что именно СП 4.0. могут стать новой идентичностью бренда Томска.

Литература

1. Аакер Д.А.Создание сильных брендов: переводное издание / пер. с англ. С.А. Старов [и др.]. 2-е изд. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008.
2. Граф Н. Город стал студенческой столицей России // Рос.газ. 2015. 22 дек. URL: https://rg.ru/2015/12/22/tomsk.html (дата обращения: 17.12.2015).
3. Дэвис Скотт М.Управление активами торговой марки: секреты успешных брендов. СПб.: Питер, 2001.
4. Кужелева-Саган И.П. Организация социальных пространств 4.0 как условие высокого качества жизни человека цифровой эры и фактор позиционирования территории. URL: http://connect-universum.tsu.ru/page/2018/people/keyspeakers18/sagan/(дата обращения: 07.12.2018).
5. Тамберг В., Бадьин А. Бренд: Боевая машина бизнеса. М.: Олимп-бизнес, 2005.
6. Чармэссон Г. Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы: пер. с англ. СПб., 1999.

IN SEARCH OF BRAND IDENTITY: ANALYSIS OF SOCIAL SPACES OF THE CITY (THE CASE OF THE SIBERIAN CITY OF TOMSK)

Natalia A. Karnaukhova, Senior Lecturer, Tomsk State University (Tomsk, Russia). E-mail: nmarketing@mail.ru
Gulnafist A. Okushova, Associate Professor, Tomsk State University (Tomsk, Russia). E-mail: okushova@mail.ru

DOI: 10.17223/9785946218597/17

Abstract. The article deals with the phenomenon of brand identity in place branding, the city branding, in particular. We analyzed the relationship between positioning, brand and profile of cities as a possible basis for place branding. We study the social spaces of cities with the tendency of development up to social space 4.0, as well as their potential for the construction of the new identity of multi-profile cities using the case of Tomsk, a small Siberian city.
Keywords: brand; brand identity; city positioning; social space 4.0; placemaking; brand of the city; Siberian cities; Tomsk.

УДК 332:687.1:004
DOI: 10.17223/9785946218597/18

МОДА КАК АКТУАЛИЗАЦИЯ КУЛЬТУРНЫХ ТРАДИЦИЙ РЕГИОНА В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Ю.В. Кондакова, канд. фил. наук, доцент, Уральский государственный архитектурно-художественный университет (Екатеринбург, Россия). E-mail: jkondakova@yandex.ru

М.В. Мухаметшина, магистрант, Уральский государственный архитектурно-художественный университет (Екатеринбург, Россия). E-mail: vlairam@mail.ru

Аннотация. Мода присутствует в различных сферах социальной и культурной жизни, но она способна проявиться только в той области, которая находится в состоянии неустойчивости, движения. Переход в эпоху цифровых технологий связан с готовностью человечества переосмыслить старые взгляды для принятия новых социальных форм. Это стремление способно повлечь за собой потерю самоидентификации человека, что связано с отсутствием ориентира, позволяющего соотносить собственные ценности с социальным и культурным региональным наследием. В контексте дизайна одежды как носителя модных тенденций, а также одновременно культурного опыта прошлого, следует рассмотреть понятие «код» времени, которое является маркером национальной идентичности, основанной на психологическом восприятии одежды. Данная идентичность – своеобразный знак, который позволяет человеку ассоциировать себя с определенным обществом, а также способствует принятию им новых ценностей через внедрение нововведений в контекст культурного наследия региона. Одежда демонстрирует внешние проявления окружающей действительности и воздействует на психологическое состояние человека. Через костюм человек обменивается информацией с обществом, приспосабливается к природным и социальным условиям среды. Мода неразрывно связана с понятием современности, она тонко реагирует на процессы, происходящие в мире, облегчая коллективное приспособление общества. Именно инновационная функция моды способствует возрождению и переосмыслению культурных традиций, которые являются ключевой составляющей национальной идентичности региона. Таким образом, мода способна обеспечивать устойчивость культурных связей человека и территории. Современные цифровые технологии позволяют транслировать модные тенденции, основанные на развитии имиджа территории, через призму культурного наследия, создавая образные формы, знаки, а также формируя ассоциации с регионом.
Ключевые слова: региональная идентичность; имидж территории; традиционный костюм; мода; культурные традиции; цифровые технологии.

В современной жизни, в эпоху, когда активно развиваются цифровые технологии, мода получает большое распространение и влияние. Мода неразрывно связана с понятием современности, которое выражается в принятии обществом самых разнообразных форм социокультурной жизни. Развитие информационных технологий и информатизация привели нас к постиндустриальному обществу, для которого свойственны не только технологические, но и социальные и культурные изменения в жизни населения. Сейчас техника и высокие технологии проникли почти во все сферы нашей жизни, и сфера моды не стала исключением.

Сфера моды, или индустрия моды, представляет собой сложное и многогранное понятие, которое находится на стыке нескольких общественных сфер: духовной, социальной и экономической. Она является инструментом формирования имиджа и социальным показателем, продуктом творчества и кропотливой технической работы, а также включает в себя огромный механизм донесения моды до человека через рекламу, пиар, маркетинг и продажи. В рамках нашего исследования чрезвычайную важность обретает рекламная деятельность, которая понимается в широком смысле как средство массовой коммуникации, как инструмент общения рекламодателей с целевыми аудиториями, потенциальными покупателями и клиентами. Из этого следует, что реклама является составной частью массовой культуры и обладает определенной социальной значимостью.

Характерно, что люди все больше взаимодействуют с образами вещей (и с образами людей), реально существующие предметы и явления уступают место виртуальным (книги,

общение, деньги и т.д.), знание в современном мире не является обязательным, видение изначального продукта также не является обязательным, гораздо более важным является умение транслировать - находить, создавать и передавать образы, взаимодействовать с образами и влиять посредством них на поведение других людей. При этом отличительные черты тех или иных объектов не вызывают противоречий в моде, напротив, они рассматриваются как набор актуальностей, составляющих единый вектор развития общественных отношений. Набор определенных образов, транслируемый и неоднократно повторяемый обществом в конкретный промежуток времени, следует рассматривать как модную тенденцию, которая развивается локально в рамках единого модного направления, которое, в свою очередь, отражает дух времени и специфику общественных настроений.

Высокий темп современной жизни, связанный с активной индустриализацией и развитием цифровых технологий, приводит к тому, что общественные настроения и суждения подвергаются постоянным изменениям. Мы становимся свидетелями стремительного преображения окружающего мира, причем это происходит значительно быстрее, чем изменение личности творца – остается лишь по-новому выстраивать отношения с изменившейся действительностью. Мода же способна задавать направление развития социокультурной жизни благодаря тому, что, будучи изначально частью элитарной культуры, она через активное тиражирование посредством промышленных и впоследствии цифровых технологий трансформировалась в массовое движение и стала достоянием популярного искусства. Неоспоримо, что «в глобальном информационном обществе главное – сохранность, обеспечение доступа [1, с. 26], но в равной степени важна и популяризация культурного наследия» [8, с. 162].

Так, в настоящее время появляется множество вещей одноразового пользования, чье изобилие обусловлено приоритетной задачей производителей, поставивших на первое место удобство в потреблении и соответствие модным тенденциям – порой в ущерб качеству и долговечности эксплуатации вещей. В настоящий момент модные циклы чрезвычайно непродолжительны, но практически каждый потребитель пытается выстроить свою жизнь в темпе этих перемен или даже опередить их. Мода развивается только в тех социальных системах, где общество стремится к изменениям и способно принимать инновации, а также обладает выраженным желанием обмениваться информацией и искать новые пути коммуникации. Действительно, «влиятельность моды напрямую зависит от коммуникационных технологий. Изменения моды могут происходить только в том случае, если будет обеспечено беспрепятственное распространение информации… одна из наиболее значимых причин, вызвавших демократизацию моды в XXI веке – появление средств быстрого обмена информацией» [5, с. 14].

Модные изменения могут происходить через переосмысление или заимствование элементов культурных образцов благодаря инновационной функции моды [3]. Зачастую мода формируется на основе культурного наследия прошлого, приобретая более осознанную форму. По словам Г. Блумера, разработчикам модных направлений необходимо обращаться к уже существующей моде, не столько для заимствования ее элементов, сколько для развития ее в другом ключе или отхождения от нее, в результате чего образуется линия преемственности [2]. Обращаясь к исторически сложившимся образцам, можно проследить, как формировалась культура на определенной территории, например, традиционный костюм показывает, какие приемы создания одежды и материалы использовали местные жители, исходя из своей основной потребности – защите от неблагоприятных погодных условий. Изначально функциональные вещи со временем стали приобретать свою уникальную эстетику, позволяющую идентифицировать человека по месту его проживания.

Современные цифровые технологии обеспечивают человеку способность адаптироваться к изменяющимся факторам внешнего мира через актуализацию культурных традиций региона посредством формирования и активного транслирования новых концепций моды. В частности, несмотря на интенсивно развивающиеся во всем мире глобализационные процессы, в языке рекламы проявляются национально и/или регионально специфические признаки, так как «потребитель, носитель ценностей данной культуры, этноса, определенным

образом конструируется, отражается в рекламном тексте в виде набора определенных характеристик» [7, с. 275]. Таким образом, чтобы быть эффективной, реклама обязана учитывать этнокультурные особенности и апеллировать к ценностным установкам, актуальным для конкретной целевой аудитории.

Активно протекающие в современном мире процессы глобализации приводят к проблеме сохранения региональной культуры. Народности нуждаются в защите своей самобытности и национальной идентичности, поскольку каждому человеку важно ощущать себя частью некоего целого, имеющего собственные традиции, ценности и представления об окружающей действительности. Оптимистический взгляд на глобализацию подразумевает органичное сосуществование многообразия культур в рамках единого вектора развития цивилизации, но это возможно только через принятие самоценности каждой нации с ее традициями и особенностями. Социальная жизнь региона в большей степени определяется системой взглядов, мировосприятием, поведенческими нормами, при этом этническая составляющая теряет свою актуальность.

К примеру, исследование, проведенное Н. Ханом в еще в 1990-х гг. демонстрирует трансформации традиционной одежды британок азиатского происхождения: «Прогуляйтесь по любой из улиц в так называемом азиатском квартале, и вы сами оцените степень преданности традиционной одежде. Рядом с сари и самодельными шальварами можно увидеть дизайнерские костюмы и джинсы. За какой-нибудь десяток лет разнообразие вариантов и доступность выбора продвинулись далеко вперед» [10, с. 73–74]. Обогащенная путем эволюционного развития общества, культура воспитывает человека, формирует почву для его самореализации, поэтому чрезвычайно важно сохранять культурные архетипы, создавать межнациональные контакты, обеспечивать их коммуникацию. Одним из способов поддержания культурных связей в современном мире является обмен информацией через костюм, но диалог культур может состояться только в случае непосредственного контакта друг с другом, который ранее был практически невозможен. Благодаря современным средствам коммуникации, которые появились в эпоху цифровых технологий, обмен культурными ценностями можно осуществить мгновенно через экран монитора или смартфона.

Костюм является неотъемлемой частью культурной и повседневной жизни общества, выступая в качестве промежуточного звена между человеком и окружающей средой. Одежда соединяет в себе и внешние сигналы среды и проявления носителя костюма, создавая уникальный образ индивида. Важно отметить, что тщательно сформированные под влиянием культурных особенностей региона образцы одежды содержат важную информацию, своего рода «код» времени, или региональную идентичность, основанную в большей степени на психологическом восприятии одежды. Актуализация культурных традиций через моду позволяет приобщить общество к исторически сложившемуся социальному и культурному опыту определенной местности.

Обмен культурными традициями с помощью цифровых технологий не только позволяет достоверно передавать информацию, но и дает возможность самостоятельно воспроизводить образы, обогащать их и наполнять новыми смыслами. Благодаря этому человек может транслировать свои национальные особенности миру, актуализировать культурные ценности места его проживания или рождения, вызывая интерес к своему региону и поощряя других людей изучать, принимать его культуру, поэтому «стиль готической нимфетки, актуальный на улицах японских городов, может укорениться в Америке и развиваться там самостоятельно благодаря девочкам-подросткам, обменивающимся сведениями о моде и выстраивающим собственную систему ценностей, ориентируясь на информацию, полученную на веб-сайтах и шоу-румах» [5, с. 17–18]. Таким образом, с помощью цифровых технологий можно создать виртуальное культурно-историческое пространство, в котором должны применяться принципы толерантности. Виртуальное присутствие человека в данном пространстве дает возможность формировать цифровое культурное наследие. В результате, цифровые технологии смогут обеспечить сохранение идентичности культур в эпоху глобализации.

Региональная идентичность выражается как образ определенной местности в представлении ее жителей, который формируется на основе региональных художественных традиций,

истории, прикладного искусства. По словам Н.В. Розенберг, «под культурой региона следует понимать географически фиксируемую и исторически устойчивую культурную модель, транслирующую базовые ценности национальной культуры и отличающуюся особенностями бытового уклада и характером повседневности» [6, с. 83]. Актуализация культурных традиций как совокупности знаковых и символических систем, обычаев и традиций региона зачастую происходит через дизайн и обращение к художественным особенностям местности посредством заимствования и преобразования материальных форм прошлого. Так, «в Китае в настоящее время ведется всесторонняя популяризация лучших образцов одежды, разработанной по народным мотивам… сегодня становится все более очевидным, что старая восточная культура одежды не только представляет традицию, национальное наследие, но и становится модой международной» [4, с. 4–5].

Идентичность – своеобразный знак, который позволяет человеку соотносить свои культурные ценности с другими людьми, а также ассоциировать себя с определенным обществом. Проявляя свою способность к идентификации, человек открывает новые грани своей личности, что приводит к культурному обогащению и развитию общества в целом. Модные продукты дают возможность создавать множество конструктов виртуальной индивидуальности, используя средства моды для того, чтобы выразить свои витальные ценности, заявить о социальной и культурной принадлежности.

Литература

1. Абизова В.А. Национальная самоидентификация как научная проблема // Современное общество и власть. 2016. № 3 (9). С. 25–27.
2. Блумер Г. Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору: Пер. с англ. // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11. Социология: РЖ/РАН ИНИОН. Центр.социал. науч.-информ. исслед. отдел социологии и социальной психологии. М., 2008. № 2. С. 127–149.
3. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 5-е изд. М.: КДУ, 2013. 228 с. : ил.
4. Ли С. Этнокультурные традиции национального костюма в дизайне современной китайской одежды: автореф. дис. … канд. искусствоведения. СПб., 2010. 22 с.
5. Линч А. Изменения в моде: причины и следствия. Минск: Гревцов Паблишер, 2009. 280 с.
6. Розенберг Н.В. Региональная идентичность: роль природных и культурных факторов // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2011. № 4 (20). С. 79–85.
7. Соболева Е.Г. Самоидентификация русских в рекламе // Литература Урала: история и современность: сб. ст. Вып. 6: Историко-литературный ландшафт Урала: этнос, власть. Екатеринбург, 2011. С. 274–277.
8. Шаповалова Г.М. Концепция цифрового культурного наследия и его генезис: теоретико-правовой анализ // Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС. 2017. № 4. С. 159–168.
9. Юркова М.В. Художественная традиция в современном дизайне и ее влияние на формирование региональной идентичности // Вестник КемГУКИ. 2016. № 37. С. 76–82.
10. Khan N. Asian Womens Dress: From Burgah to Bloggs – Changing Clothes for Changing Times // Chic Thrills: A Fashion Reader: Berkeley and Los Angeles, California, 1992. P. 61–74.

FASHION AS ACTUALIZATION OF THE CULTURAL TRADITIONS OF A PLACE IN THE DIGITAL ERA

Yulia V. Kondakova, PhD in Philology, Associate Professor, Ural State University of Architecture and Arts (Ekaterinburg, Russia). E-mail: jkondakova@yandex.ru

Maria V. Mukhametshina, Master's Student, Ural State University of Architecture and Arts (Ekaterinburg, Russia). E-mail: vlairam@mail.ru

DOI: 10.17223/9785946218597/18

Abstract. Fashion always penetrates into various spheres of social and cultural life, prompting society to adopt any innovation. However, it appears only in the areas in the state of imbalance or movement. The transition to the era of digital technologies is associated with the willingness of humanity to rethink or discard the old views. Such desire can lead to losing personal identity. This is connected with the absence of the reference point which allows people to correlate their values with the social and cultural regional heritage. The concept of "code" of time, which is a marker of national identity, is critical as identity is a sign that allows people to associate themselves with a certain society, and also promotes their acceptance of new values through the introduction of innovations. Clothing demonstrates the external manifestations of the surrounding reality and affects the psychological state of a person. People exchange information with society, adapt to natural and social conditions of the environment through the clothes they wear.

Thus, the actualization of cultural traditions through fashion makes it possible to connect residents of a certain place to the historically formed social and cultural experience of this place. The innovative function of fashion contributes to the revival and rethinking of cultural traditions that are the key component of the national identity of a place. Modern digital technologies allow us to broadcast fashion trends based on the development of the image of a place through the prism of cultural heritage, creating figurative forms, signs, and also forming associations with the place.

Keywords: regional identity; the image of place; traditional costume; fashion; cultural traditions; digital technologies.

УДК 004:340
DOI: 10.17223/9785946218597/19

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ФОРМА ТРАНСГРАНИЧНОГО ВИРТУАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА: ВЗГЛЯД ПРАВОВЕДА

Е.В. Красуля, ст. преподаватель, Морской государственный университет им. адм. Г.И. Невельского, (Владивосток, Россия). E-mail: ekatena.shikalova@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются социальные сети как трансграничные виртуальные пространства, сетевая архитектура которых не содержит универсальных механизмов определения юрисдикции в киберпространстве. Представлены подходы к их описанию и типологии. Описаны предпосылки к развитию правового регулирования социальных сетей, определению их юрисдикционной принадлежности. Указывается на то, что социальные сети – Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, ВКонтакте, Одноклассники и др. являются юридическими лицами, зарегистрированными в конкретных государствах, о чем однозначно свидетельствуют пользовательские соглашения (условия использования), которые предлагаются пользователям и считаются принятыми физическим или юридическим лицом при присоединении. В результате социальные сети и многомиллионное число их пользователей оказываются в различных юрисдикциях, что потенциально порождает не только «конфликт юрисдикции», но и «конфликт квалификаций»

Ключевые слова: коммуникация; виртуальное пространство; интернет; социальная сеть; юрисдикция.

Двадцать первый век справедливо называют веком цифровых технологий. Мы являемся свидетелями процессов виртуализации многих сфер жизни современного общества, имеющих глобальный характер. Люди все чаще «живому» общению предпочитают виртуальное (посредством, прежде всего, социальных сетей и различных мессенджеров), почтовой переписке – электронную, личному походу в банк – интернет-банкинг.

Особый статус приобретает такая виртуальная среда как социальные сети. Изначально они создавались для предоставления права виртуального общения между пользователями, но сегодня это не только сфера общения, но и место для ведения бизнеса.

Значение социальных сетей для современного общества подтверждается и статистическими данными. За 2017 год зафиксировано от 1 миллиона до 2 миллиардов зарегистрированных пользователей в отдельных социальных сетях в зависимости от её популярности. Большая часть социальных сетей имеет открытый характер, что позволяет зарегистрироваться в них любому лицу вне зависимости от его гражданства и местонахождения.

Активное развитие социальных сетей обусловливает, помимо прочего, развитие научной юридической мысли, направленной на изучение общественных отношений, которые складываются при их использовании, и правовых норм, которые их регулируют. Соответствующее направление юриспруденции еще только формируется, поэтому до сих пор остаются непроработанными многие важные вопросы в данной сфере. Одним из таких вопросов является определение правового статуса социальных сетей.

Еще недавно о таком термине, как социальная сеть, вероятно, знали исключительно профессиональные социологи. Термин «социальная сеть» придумал социолог из Манчестерской школы – Джеймс Барнс. В 1954 году он ввёл эту фразу при написании своей книги «Классы и собрания в норвежском островном приходе» [3]. Тогда этот термин не имел никакого отношения к интернету, он касался человеческих взаимоотношений, но смысл был сформулирован вполне чётко: социальная сеть – это социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации), и связей между ними (социальных взаимоотношений).

Гэри Файн и Шерил Клейнман определяют социальную сеть как «набор социальных отношений, которые люди наделяют значением и используют для личных и (или) коллективных целей» [9].

Н. Бритвин считает, что «социальная сеть – это социальная структура, состоящая из узлов/акторов, связанных между собой одним или несколькими способами посредством социальных взаимоотношений» [4].

Однако по мере того, как все больше людей стало переносить свои социальные коммуникации в глобальную сеть интернет, данный термин приобрел совершенно новое значение, уже не имеющее отношения к социологии. В настоящее время подавляющее большинство людей понимает и подразумевает под социальной сетью не что иное, как платформу, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете.

Социальная сеть, тесно и неразрывно связана с глобальной сетью интернет, и можно с уверенностью сказать, что существование социальной сети прямо зависит от существования сети Интернет. С появлением Интернета теория «социальных сетей» приобрела воплощенную форму – в 1995 г. в США возникла первая, приближенная к современным, социальная сеть Classmates.com.

Социальные сети, как специфическая форма реализации социальной коммуникации в интернет-пространстве, появились сравнительно недавно. Однако они быстро обрели популярность и стали обычным явлением. Сейчас социальных сетей во всемирной паутине огромное количество, и они постоянно растут и развиваются, как качественно, так и количественно, самыми популярными в России на сегодняшний день являются такие сети, как Facebook, Twitter, Instagram, ВКонтакте, Одноклассники.

Согласно определению, предложенному известным исследователем Д. Бойд, социальные интернет-сети – это сетевые услуги, которые позволяют частным лицам:

- строить общественные или полуобщественные профили в пределах ограничений, наложенных системой;
- определять список других пользователей, с которыми они могут сообщаться и делиться информацией;
- просматривать и связывать их список контактов с другими, созданными пользователями внутри системы [1].

Главным результатом этих инноваций с точки зрения общества в целом является появление феномена онлайнового сообщества. Как синоним используется также термин «виртуальное сообщество». В англоязычной литературе применяются термин «e-community» и «virtual community». Глоссарий по Информационному Обществу дает следующее толкование этого понятия – новый тип сообществ, которые возникают и функционируют в электронном пространстве, а также – объединение пользователей сети в группы с общими интересами для работы в электронном пространстве [5]. К определению понятия «социальная сеть» можно применить два подхода – в узком и широком смысле. В узком смысле, социальная сеть – это платформа, онлайн сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений. В широком смысле социальная сеть – социальная структура, состоящая из множества агентов и отношений между ними.

Социальные сети могут делиться:

– по территориальному признаку: международные, государственные, региональные, локальные и т. п. Между странами существуют серьезные отличия при пользовании сетями, которые объясняются временем включения страны в мировое коммуникационное пространство, технической оснащенностью, менталитетом населения. Существуют социальные сети, распространенные во многих странах мира (Facebook), а есть такие, которые популярны преимущественно в некоторых странах и регионах. ВКонтакте, Одноклассники – Россия; Qzone – Китай; Nexopia – Канада; Bebo – Великобритания; Hi5, dol2day – Германия; Public Broadcasting Service, Orkut и Hi5 – Южная и Центральная Америки; 55% бразильских пользователей сетей предпочитает Orkut. Часть социальных сетей используют несколько языков, а часть один или два, что так же ограничивает ареал их распространения.

– по типу: универсальные и тематические. Большая часть социальных сетей носят общий характер, однако есть и специализированные сервисы. Flickr – сервис, предназначенный для хранения и дальнейшего использования пользователем цифровых фотографий и видеороликов. SoundCloud – социальная сеть для музыкантов и диджеев;

– по доступности информации: открытые (Facebook), закрытые (PlayboyU) и смешанные. В случае если сеть специализированная, то регистрация в ней возможна только при определенных условиях. В частности, может идти речь о двухуровневой системе регистрации и подтверждении статуса.

Как правило, большинство социальных сетей, независимо от территориальной принадлежности открыты для любого лица, желающего зарегистрироваться в данной сети.

В настоящее время в Российской Федерации отсутствуют отдельные нормативные правовые акты, благодаря которым можно было бы определить правовое положение социальных сетей, соответственно, правовой дефиниции «социальная сеть» не существует на данном этапе. Но стоит отметить, что имеются некоторые предпосылки к развитию правового регулирования социальных сетей.

Так, например, в апреле 2017 года был внесен в Государственную Думу РФ на рассмотрение проект Федерального закона «О правовом регулировании деятельности социальных сетей и о внесении изменений в отдельные законодательные акты», в котором имеется определение социальной сети – это сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», предназначенный для распространения, передачи в сети «Интернет» пользователями социальной сети информации, голосовой информации, письменных текстов, изображений, звукозаписей, музыкальных произведений, аудиовизуальных произведений и для удаленного взаимодействия, иного обмена информацией между пользователями.

Представленным законопроектом устанавливаются правовые и организационные основы осуществления деятельности социальных сетей и пользования социальными сетями в Российской Федерации, а также предлагается установить значительные по своему содержанию требования к владельцам и пользователям социальных сетей.

Проект закона возвращен субъекту законодательной инициативы после стадии предварительного рассмотрения и нуждается в значительной доработке, так как в его основу входит множество абстрактных норм, требующих дальнейшей конкретизации, однако, некоторые положения, такие как понятие социальной сети – можно включить в основу дальнейшего Федерального закона или иных нормативных правовых актов, регулирующих отношения, связанные с социальными сетями.

Если же обращаться к правовой науке, в подавляющем большинстве работы специалистов сконцентрированы на проблемах интеллектуальной собственности в сети Интернет, ведения коммерческой деятельности, киберсквотерства, диффамации. Вопрос установления юрисдикции в сети Интернет в основном не подвергался детальному исследованию, за исключением ряда работ (например, Наумов В.Б. Проблема юрисдикции сети Интернет // Информационная безопасность регионов России. СПб., 1999. Т. I; Калятин В.О. Право в сфере Интернета. М., 2004; Кемрадж А.С. Правовые аспекты использования интернет-технологий. М., 2002). В литературе были озвучены предложения о необходимости заключения международных договоров, определяющих статус международного информационного пространства и фиксирующих соответствующие коллизионные нормы определения применимого права. Кроме того, представлены позиции о необходимости скорейшей разработки и принятии международной конвенции, которая установила бы зоны национальной юрисдикции в Интернете по аналогии, например, с Арктикой, космическим пространством, Луной и другими небесными телами. Возможность интернет-ресурса затрагивать интересы любых лиц в любой точке земного шара, трансграничный характер Сети и ограниченная территориальная компетенция государств ставит законодателя перед необходимостью решать вопросы определения юрисдикции государства вообще и определения судебной юрисдикции в частности.

В Конституции РФ суверенитет, предполагающий верховенство, независимость и самостоятельность государственной власти распространяются на территории Российской Федерации. Реализация отношений в Сети вне связи с определенной территорией и территориальный суверенитет государства, провозглашенный в Конституции РФ, обнаруживает, что за рамками юрисдикции, главного атрибута суверенитета государства, осталось сетевое про-

странство. Учеными обозначено, что проблема юрисдикции отношений в сети Интернет обусловлена деятельностью провайдеров (информационных посредников) и потребителей информации, осуществляемой вне территории Российской Федерации [6].

Конституция РФ в ст. 67 включает в территорию Российской Федерации территорию ее субъектов, внутренних вод, территориальных морей и воздушного пространства над ними. В теории международного права под территорией понимают пространственную сферу действия государственного суверенитета, сферу территориальной юрисдикции государства, часть географической среды, материальную основу существования общества [7]. Интернет не имеет каких-либо материальных и физических границ. В связи с этим представляется важным, чтобы сфера и пределы суверенной власти государства в отношении сетевого пространства были также отражены в Основном законе РФ. На сегодняшний день наиболее адекватным решением юрисдикционной проблемы в сети Интернет представляется ограничение компетенции государства национальными доменными именами. Данное положение некоторым образом реализовано в п. 1 ст. 247 АПК РФ, указывающего, что арбитражные суды рассматривают дела с участием иностранных лиц, если спор возник из отношений, связанных с государственной регистрацией имен и других объектов и оказанием услуг в международной ассоциации сетей Интернет на территории РФ. В литературе отмечались неточности этого положения: государственная регистрация имен в России и большинстве других стран не осуществляется, так как данная функция преимущественно реализуется негосударственными организациями [8]. Кроме того, неоднозначен термин «международная ассоциация сетей Интернет», который не определен ни в одном законодательном акте.

Социальные сети представляют собой трансграничное виртуальное пространство, современная сетевая архитектура которого не содержит универсальных механизмов определения юрисдикции в киберпространстве. Проблема определения юрисдикции социальной сети обусловлена глобальностью данной информационно-телекоммуникационной сети и актуализируется уже на этапе WEB 1.0. Дополнительную значимость проблеме определения юрисдикции в условиях глобальности цифровой информации придает скорость распространения информации и ее публичная доступность. Информация распространяется мгновенно, при этом, как правило, любой человек в различных государствах имеет доступ к ней, так как по своему уникальному содержанию Сеть – всеобщая и имеет всемирный характер [2].

Следует принимать во внимание, что в киберпространстве нет конкретных границ и нет фактически видимого пространства, оно постоянно находится в развитии, в расширении. Даже в рамках одного государства трудно определить, где есть киберпространство и где его нет. В таких условиях неудивительно, что классические коллизионные нормы, позволяющие определить применимое право, закрепленные, например, в разделе VI Гражданского кодекса Российской Федерации, уже не могут справляться с проблемой определения юрисдикции.

Социальные сети – Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, ВКонтакте, Одноклассники и др. являются юридическими лицами, зарегистрированными в конкретных государствах, о чем однозначно свидетельствуют пользовательские соглашения (условия использования), которые предлагаются пользователям и считаются принятыми физическим или юридическим лицом при присоединении. Соответственно, сами социальные сети и многомиллионное число пользователей социальных сетей оказываются в различных юрисдикциях, что потенциально порождает не только «конфликт юрисдикции», но и «конфликт квалификаций»

В любой социальной сети существует пользовательское соглашение, которое основывается на конкретно выбранном законодательстве отдельного государства, непосредственно регулирующем деятельность данных сетей. С развитием Интернета, популярные социальные сети используются по всему миру с увеличением количества зарегистрированных в них пользователей, и не каждая социальная сеть готова подчиняться правовой системе государств, в которых проживают зарегистрированные пользователи.

Например, ВКонтакте является обществом с ограниченной ответственностью и при использовании данной социальной сети пользователь обязан соблюдать положения действую-

щего законодательства Российской Федерации, положения пользовательского соглашения и иных специальных документов Администрации Сайта.

Facebook указывает, что пользователи должны соблюдать как законодательство своих стран, так и законодательство штата Калифорния, а споры между Facebook и пользователями должны разрешаться в окружном суде Санта-Клара.

В случаях занятия незаконной предпринимательской деятельностью российским гражданином в иностранной социальной сети, у государственных органов отсутсвует возможность воздействия на данное лицо в качестве пользователя. Порядок устранения правонарушений в социальных сетях намного сложнее устранения нарушений на сайтах. Для принятия мер воздействия на пользователя в целях устранения дальнейшего правонарушения – необходимо заблокировать его страницу в социальной сети, но данные полномочия имеются у администрации сети. В Российской Федерации существует практика блокировки страниц только в отечественных социальных сетях. Так, например, в конце 2015 года была заблокирована самая популярная группа «МДК» во «ВКонтакте» на основании решения Смольнинского районного суда г. Санкт-Петербурга от 27.10.2015 № 2-4220/15. После вступлении решения суда в силу, доступ к группе был закрыт.

Судебная практика России не имеет юридической силы за её пределами, если иное не предусмотрено международным договором, поэтому заблокировать страницу в иностранной социальной сети по инициативе отечественных государственных органов на данный момент невозможно, если сама эта сеть не имеет отсылочных норм на законодательство Российской Федерации.

Данная проблема решаема только на международном уровне, путём заключения договоров между государствами, в которых зарегистрированы социальные сети и государствами в которых данные сети используются населением. Необходимо, чтобы договор устанавливал строгую подчинённость социальных сетей к принятым положениям и возлагал обязанность по их исполнению.

Литература

1. Boyd D.M., Elison N.B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholaship // Journal of Computer-Mediated Communication. 2008. № 13.
2. Азизов Р.Ф. Публично-правовое регулирование сети Интернет: к вопросу об актуальности сравнительно-правового исследования // Мировой судья. 2013. № 4. С. 8.
3. Барнс Дж. Классы и собрания в норвежском островном приходе. 1954. С. 15.
4. Бритвин Н. Социальные сети как прообраз общественного устройства // Власть. 2008. № 1. С. 46.
5. Глоссарий по информационному обществу. URL: http://www.iis.ru/glossary/virtualcommunities.ru.html
6. Ловцов Д.А., Верхоглядов А.А. Информационная безопасность судебных автоматизированных систем: правовое регулирование и юрисдикция // Информационное право: сборник научных трудов. М., 2007.
7. Лукашук И.И. Международное право. Особенная часть. М., 2005.
8. Петровский С.В. Проблемы судебного правоприменения в сфере сети Интернет // Информационное право. М., 2004.
9. Ритцер Дж. Современные социологические теории. СПб.: Питер, 2002. С. 264

SOCIAL NETWORKS AS CROSS-BORDER VIRTUAL SPACES: LEGAL OPINION

Ekaterina V. Krasulya, MA in Law, Senior Lecturer, Maritime State University (Vladivostok, Russia). E-mail: ekatena.shikalova@mail.ru

DOI: 10.17223/9785946218597/19

Abstract. The article deals with social networks as cross-border virtual spaces, the network architecture of which does not contain universal mechanisms for determining jurisdiction in cyberspace. Approaches to their description and typology are presented. Prerequisites for the development of legal regulation of social networks are described, and their jurisdictional affiliation is determined. Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Vkontakte, Odnoklassniki and other social networks are legal entities, registered in specific States, as clearly evidenced by the user agreement (terms of use), which are offered to users and are considered accepted by an individual or legal entity upon joining. As a result, social networks and their millions of users find themselves in different jurisdictions, which potentially generates not only a “conflict of jurisdiction” but also a “conflict of qualifications”.

Keywords: communication; virtual space; Internet; social network; jurisdiction.

УДК 316.4:659.4
DOI: 10.17223/9785946218597/20

A VOYAGE INTO UNCHARTED WATERS: SOCIETAL IMPLICATIONS OF TODAY'S GLOBAL MEDIA ENVIRONMENT

Dean Kruckeberg, PhD, APR, Fellow PRSA, Professor, the University of North Carolina at Charlotte (Charlotte, NC, USA). E-mail: dkruckeb@uncc.edu

Katerina Tsetsura, Ph.D. Gaylord Family Professor, University of Oklahoma. E-Mail: tsetsura@ou.edu

Abstract. This presentation examines Russian tourism opportunities in today's digital and social media environment, in which tribalism exists among a global population that is young, uneducated and with few prospects for personal sustainability. However, this demographics' proficiency in readily available communication technology is leading to fundamental societal changes that are uncharted waters offering little forgiveness for navigational error. Of particular significance is the flattening, and oftentimes juxtaposition, of power in which highly volatile virtual publics can emerge unpredictably, immediately and with inordinate influence. Media transparency is essential in a global environment in which changes in media usage and news consumption increase opportunities for alternative channels that exacerbate distrust of media and perceptions of truth. Addressing these problems is essential as nation-states engage in both domestic and foreign policy.
Keywords: global media environment; tourism; global branding; consumer products; digital brand management; place branding; place brand.

Introduction

Americans seeking to buy consumer products "Made in Russia" have great difficulty. Even if these Americans know that such Russian consumer goods exist, many U.S. consumers might look upon these products with suspicion, questioning their comparative quality, value, and warrantees and perhaps questioning the dealer networks and customer service that support these products. Komonov (2017, December 6) observes:

> Exports from Russia consist mostly of natural resources – oil, gas, wood, gems, uranium. Russian consumer goods such as apparel, jewelry, and electronics do not have strong positions on the international market. But things are changing slowly. Supported by the government and private investors, Russian manufacturers are seeking foreign customers (2017, December 6).

Komonov (2017, December 6) identifies several Russian consumer brands popular in that country that might appeal to cross-border online buyers. These include children's shoes; sportswear; accessories made of precious metals, natural materials, and gems; beauty brands; organic foods; and even Kalashnikov-branded apparel. Although consumer goods may account for a significant share of Russia's non-resource-based exports, *Made in Russia* (n. d.) observes that importers prefer glassware, porcelain and ceramics, jewelry, musical instruments, children's goods, and fashion accessories (https://www.madeinrussia.com/en/catalog/consumer-goods).

Successful global branding of consumer products benefits their manufacturers, distributors, and retailers, as well as the national branding and economies of their countries of origin. Examples include German, Swedish, Japanese, and Korean cars; Italian fashions; and several countries' electronic goods. Consumer products "Made in Russia" are by-and-large non-existent in the United States, let alone conferring prestige as high-quality goods. In the foreseeable future, Russian cars, commercial trucks, and farm and industrial equipment will likely remain unknown, let alone available, to American consumers. However, despite existing political and economic barriers, opportuni-

ties will undoubtedly increase for "Made in Russia" products in today's digital global economy and can enhance Russia's worldwide reputation for the quality and prestige of its consumer products.

However, among the greatest global demand for Russian consumer products may not be what they can physically export to other countries; rather, cultural experiences can be exported virtually that can entice tourists to experience Russia firsthand. Social, political, economic, and cultural benefits can result from hosting tourists who want to see artifacts and performances of Russian intellectual and artistic heritages, who wish to experience that country's cuisine, sports, and other unique attractions, and who desire and have the financial means to explore the physical beauty of Russia, itself. Of course, promotion of tourism is hardly new in Russia. Rzhevsky (2018, January 13) disputes the popular assumption that Stalin's Soviet Union had been closed to foreigners; rather, he notes that advertising had been created by Intourist in the 1930s, which beckoned wealthy foreign tourists to this "earthly paradise" to enjoy the Soviet Union's theater festivals, river cruises, hunting, and other attractions.

Certainly today, the Russian Federation actively promotes tourism, as evidenced by the plethora of websites and YouTube videos encouraging tourism in Russia. Through today's digital and internet technologies, further opportunities exist to encourage promote tourism for the benefit of the Russian tourism industry, with the added benefit of bolstering that country's public diplomacy and national economy during a time that Schwab (2016) calls the Fourth Industrial Revolution. Schwab (2016) argues that this revolution is changing the ways in which we live, work, and relate to one another. He warns that this revolution is evolving exponentially; is leading to paradigm shifts in the economy, business, society, and among individuals; and it will transform entire systems across (and within) countries, companies, industries, and in society-at-large.

CONNECT UNIVERSUM (n. d.) identifies Fourth Industrial Revolution trends as including digitalization and globalization of economies and cultures; expanding the range and the convergence of such as artificial intelligence the "Internet of Things"; and the blurring between real and virtual reality. CONNECT UNIVERSUM (n. d.) notes these technologies increase the mobility of people and capital, with an unprecedented increase in competition. CONNECT UNIVERSUM (n. d.) says these trends are becoming serious challenges for place managers, who must find unique selling propositions to develop infrastructures as points of attraction for the mobility of people and capital. CONNECT UNIVERSUM (n. d.) concludes that the internet is the key channel to position and promote brands in the information and network society, with digital brand management as the main instrument of place brand strategy. The final goal of digital place brand management is to attract investors, tourists, new residents, and skilled migrants.

Certainly, marketers, advertising executives, and public relations practitioners participating in digital brand management of place brands can and will creatively exploit opportunities that will emerge in this Fourth Industrial Revolution. However, despite digital brand management's apparent potential to promote Russian tourism, traditional pre-existing barriers remain that hamper place brands' attempts to increase tourism, specifically the need for trust that can only exist through transparency. Indeed, Anholt (2010) disputes the existence of "nation branding," observing that "brands become powerful when the product behind them earns trust" (p. 5).

> Because countries and cities aren't for sale, the marketing communications campaigns associated with them can only be empty propaganda: instead of saying "please try this product" they are only saying "please change your mind abut this country", and the message misfires (p. 5).

Anholt (2010) distinguishes between place branding and place brand, that is, national images are not created through communications and cannot be altered by communications; rather, "It is one of the positive side-effects of globalization that in our media-literate and constantly communicating international arena, propaganda is not so much evil as impossible" (p. 6). National reputation cannot be constructed, but can only be earned.

Trust must exist for successful place brand management. Tsetsura & Kruckeberg (2017) define trust as the belief in the truth of a communicator's message. These authors note that people

trust those whom they perceive to be telling the truth, citing Valentini and Kruckeberg (2011), who argue:

> … (T)rust can only exist where it is deserved, i.e. such trust cannot be betrayed. A requisite of trust is the reasonable prediction and anticipation of an action by an actor based on that actor's prior behavior and other communication (p. 99).

Tsetsura & Kruckeberg (2017) say the Internet, the World Wide Web, and the new social media – with their conflicting, sometimes incredible and oftentimes suspect information – have redirected consumers' attention from channels of communication to the content providers of these channels. Thus, they conclude, the internet may have done society a great service in creating a healthy skepticism about the truthfulness of media and in reassigning responsibility to the users of these media.

As someone who has developed friendships with a myriad of Russian friends and colleagues throughout the years and as a traveler who has made multiple visits to Russia beginning in 1989 in locales as far-ranging as St. Petersburg and Moscow and Ulan-Ude and Barnaul, I relish trips to Russia. However, an informal focus group of a nonrandom convenience sample of potential tourists to Russia suggest that I likely am an anomaly in America. Three white middle-/upper-middle-class males explained to me why they had not visited Russia. A corporate attorney with a family, a successful financial advisor with a family and a retired federal law enforcement officer, all with the economic means to visit that country, have traveled internationally. The corporate attorney performed work in South America and in the Caribbean; the financial advisor vacationed in Mexico and in the Caribbean; and the retired federal law enforcement officer had vacationed throughout western Europe, the Caribbean and in Central America.

Two said they would like to visit Russia, the attorney to see Saint Petersburg and its churches and the retired law enforcement officer thought he would enjoy Saint Petersburg. However, they hadn't considered a trip to Russia. They viewed such trips as expensive, and the lawyer thought Russia would be boring for children and his children might not like the food. Thus, he did not view Russia as a destination for a family vacation. All were middle-aged and undoubtedly remembered the Cold War, and they certainly were cognizant of contemporary events and tensions between the United States and Russia; however, they did not seem unduly concerned about safety issues, that is, crime, nor did they have any concerns about government surveillance of tourists – perhaps because of their expressed preference for touring Russia in a commercial tour group.

Based on my own experiences, I could have easily corrected and dispelled many of their misconceptions about a trip to Russia. However, a digital place brand manager could have done so far more effectively proactively using digital and internet technologies – but only to the extent that trust is present, which can only exist through transparency.

References

1. Anholt, S. (2010). Places: Identity, image and reputation. New York, NY: Palgrave Macmillan.
2. CONNECT UNIVERSUM (n. d.) Digital place brand management: Global and local aspects. Retrieved from http://connect-universum.tsu.ru/doc/Infletter2018_eng.pdf
3. Komonov, J. (2017, December 6). Made in Russia: 8 brands for cross-border consumers. Practical Ecommerce. Retrieved from https://www.practicalecommerce.com/made-russia-8-brands-cross-border-consumers
4. Made in Russia. (n.d.) Consumer goods account for a significant share of Russia's non-resource-based exports. Consumer goods exports raised $1.4 billion in H1 of 2017 Retrieved from https://www.madeinrussia.com/en/catalog/consumer-goods
5. Rzhevsky, S. (2018, January 13). Posters of Stalin's Soviet Union luring foreign tourists. Retrieved from http://russiatrek.org/blog/art/posters-of-stalins-soviet-union-luring-foreign-tourists
6. Schwab, K. (2016). The fourth industrial revolution. New York, NY: Crown Business.
7. Tsetsura, K., & Kruckeberg, D. (2017). Transparency, public relations and the mass media: Combating media bribery worldwide. New York: Taylor and Francis/Routledge (Research in Journalism Series).
8. Valentini, C., & Kruckeberg, D. (2011). Public relations and trust in contemporary global society: A Luhmannian perspective of the role of public relations in enhancing trust among social systems. Central European Journal of Communication, 4(1), 89-105.

УДК 004:336+330.1
DOI: 10.17223/9785946218597/21

ПЕРСПЕКТИВЫ БЛОКЧЕЙН ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ТЕРРИТОРИИ

О.В. Крутеева, канд. экон. наук, доцент, Сибирский государственный университет геосистем и технологий (Новосибирск, Россия). E-mail: frans_pays@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются возможности блокчейн технологии для развития территории в двух аспектах: формировании смарт-активов и использовании смарт-контрактов. Оценивается уровень принятия блокчейна среди предпринимательской молодежи Сибири. Блокчейн должен внедряться в три этапа: исследование технологии, идентификация проблем, которые можно решить при помощи блокчейна, и практическая апробация через заключение смарт-контракта. Под смарт-контрактом будет пониматься электронный алгоритм с определенным набором условий, который позволяет сделке самоисполняться. К смарт-активам относятся не только криптовалютные активы, но и капитал знаний, а также бренд как отдельных компаний, так и территории в целом.
Ключевые слова: блокчейн; технология; смарт-контракт; смарт-активы; капитал знаний; криптовалюта.

Блокчейн в современной экономике региона может выполнять функцию публичной цифровой базы транзакций. Транзакциями можно назвать любые действия, совершаемые пользователями в сети. За приоритетные транзакции могут взиматься сборы, этим определяется их очередность включения в блоки. В системе биткойна размер транзакций устанавливается самим пользователем.

Сама технология предусматривает реализацию следующей схемы: внутри блокчейн-системы находятся блоки с уникальными метками времени, каждый из которых связан с предыдущим во всей цепочке событий. Данное свойство способно решить многие проблемы в том направлении бизнес деятельности, где информацию отслеживают по времени и типу.

Блокчейн должен внедряться в три этапа: исследование технологии, идентификация проблем, которые можно решить при помощи блокчейна, и практическая апробация через заключение смарт-контракта. Под смарт-контрактом будет пониматься электронный алгоритм с определенным набором условий, который позволяет сделке самоисполняться. Смарт контракт в состоянии обеспечить необходимый уровень анонимности для любого бизнеса, в том числе при проведении переговоров или подтверждения сделки. К смарт-активам относятся не только криптовалютные активы, но и капитал знаний, а также бренд как отдельных компаний, так и территории в целом.

Рассмотрим сферы деятельности, где может быть использована технология блокчейна.

Блокчейн помогает работать с большими объемами данных без возможности их утраты. Многие государства задумались о том, чтобы применить технологию блокчейн при проведении процедуры голосования.

Еще одна сфера применения блокчейн – это децентрализация мировой сети. Распределенная нагрузка позволит решить проблему медленных серверов, в том числе Ddos атак. Децентрализованные системы подходят для хранения данных и обработки большого количества информации.

Блокчейн легко может найти применение в сфере торговли, что даст возможность как самим ритейлерам, так и потенциальным потребителям, отслеживать поставки на каждом этапе производственного цикла.

Блокчейн применим в сфере здравоохранения, так как специализированные сервисы, основанные на этой технологии, смогут предоставить защищенные средства коммуникации для постановки диагноза, выписки медицинских препаратов, проведения консультаций.

Блокчейн является прозрачной и распределенной базой данных с возможностью самоисполнения смарт-контрактов, следовательно, эту функцию можно использовать также в экологии и рациональном природопользовании.

Примеры реализации технологии в различных сферах представлены в табл. 1.

Таблица 1

Реализация технологии блокчейн на практике

Компания	Реализация	Функция
Nasdaq	торговая площадка Private Market	Обращение акций частных компаний
Visa и DocuSign	Программное обеспечение	Оплата аренды автомобиля или лизинга
Банк UBS	прототип решений на базе Ethereum	Управление финансовыми активами
SAP	SAP Leonardo	Построение экосистемы с учетом клиентского жизненного цикла
консорциум R3	CORDA	Пример частного блокчейна

Сфера применения вне финансовой деятельности также широка. В статье Елены Мезропян [1] представлены примеры программных решений, которые для удобства сведены в следующую справочную табл. 2.

Таблица 2

Технология блокчейн в различных сферах

Область	Функция	Примеры компаний
Авторство и право владения	Уникальные идентификаторы и цифровые сертификаты + юридическая помощь	Ascribe, Bitproof, Blockai, Stampery, Verisart, Monegraph, Crypto-Copyrightcrypto-copyright.com, Proof of Existence
Операции с товарами и сырьем	Перемещение, конвертирование, совершение, хранение	The Real Asset Company, Uphold
Управление данными	процедуры ведения записей, фиксирование информации о бизнес-процессах	Factom
Цифровая идентичность	Идентификация и подтверждение прав доступа	2WAY.IO, ShoCard, Guardtime, BlockVerify, HYPR, Onename, Civic, UniquID Wallet,Identifi, Evernym
Энергетика	Создание добавленной стоимости в энергетической отрасли	Energy Blockchain Labs,Grid Singularity,TransActive Grid от LO3 Energy
Средства электронного голосования	Анонимное онлайн-голосование	Follow My Vote
Организация частного и государственного правления	Совершенствование взаимодействия граждан с государственными представителями	BITNATION, Advocate, Borderless, Otonomos, BoardRoom и Colony.
Интернет вещей	Улучшение потребительского опыта	Chronicled, Filament,Chimera

Эти примеры практического применения технологии свидетельствуют о бурном росте рынка и появлении в последние годы новых технологических решений на базе блокчейна.

Сибирский федеральный округ может предоставить все необходимые ресурсы для тестирования технологии распределенного реестра, о чем неоднократно заявляли российские чиновники (министр природных ресурсов и экологии РФ Сергей Донской, глава ВЭБ Сергей Горький [2], депутат Госдумы РФ Виктор Зубарев). Территория Сибири обладает соответствующими природно-климатическими условиями за счет своего географического положения, что может снизить расходы на электроэнергию и соответственно охлаждение оборудования, а также кадровым потенциалом. Блокчейн может стать основой формирования технологических хабов, что в свою очередь даст толчок развитию скорости наращивания связей и эффективности взаимодействия между различными его элементами, такие как: сообщество, экспертиза и технологическое пространство.

По определению директора по стратегическим проектам компании ЭлТех СПб Сергея Александрова, хаб – это объединение ключевых участников инновационного сообщества города, образованное для повышения эффективности трансфера технологий в реальный сектор промышленности[3]. В технологический хаб могут входить университеты, исследователь-

ские центры и производственные площадки, представители разных научных направлений и промышленных отраслей.

Для оценки степени восприятия технологии блокчейн предпринимательской молодежью был проведен опрос среди студентов, обучающихся по экономическому профилю «Цифровая экономика» в Сибирском государственном университете геосистем и технологий. Объем выборки составил 50 человек. Опрос состоял из пяти утверждений, которые предлагалось оценить, как истинные или ложные. В перечень входили следующие утверждения:

– блокчейн – это распределенная база данных, хранящаяся на большом количестве компьютеров в виде множества идентичных копий (первое утверждение);

– данные, записанные в блокчейн, не могут быть сфальсифицированы или удалены (второе утверждение);

– информация в блокчейне может быть только публичной (третье утверждение);

– блокчейн не поддерживает технологию смарт-контракта (четвертое утверждение);

– блокчейн и биткоин это одно и тоже (пятое утверждение).

На рисунке 1 показаны результаты исследования.

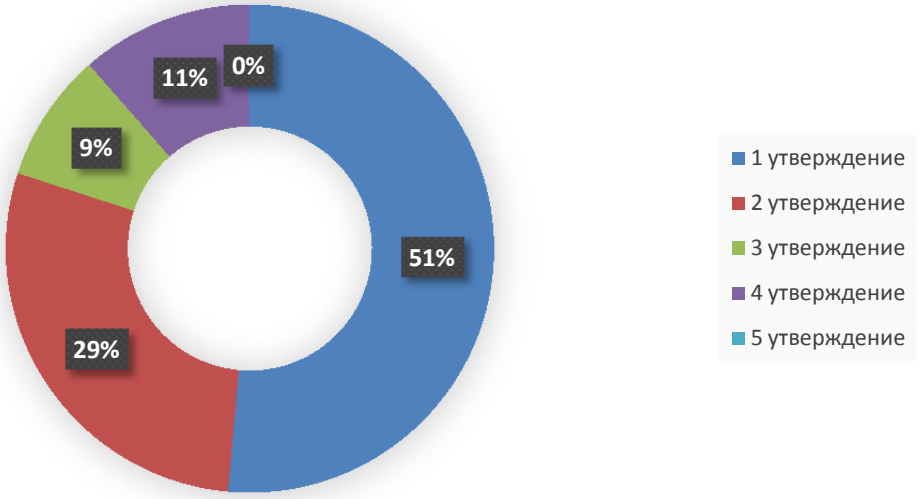


Рис. 1. Результаты опроса на степень восприятия технологии блокчейн

Мы видим, что респонденты определили, как истинные все четыре утверждения из пяти, так как им был отдан определенный процент голосов. За первое утверждение проголосовало 51%, за второе 29%. Часть опращиваемых распределила свои голоса между утверждениями «информация о блокчейне может быть только публичной» – 9%, и «блокчейн не поддерживает технологию смарт-контрактов» – 11%.

Данный опрос показал необходимость в более тщательной подготовке специалистов в сфере блокчейн. Для решения этой задачи можно сформулировать следующие компетенции:

– готовность использовать на практике основные принципы работы блокчейн-технологии, смарт-контрактов;

– способность составлять техническую документацию смарт-контрактов, знать особенности ее типовой структуры, определять ключевые условия для возможных инвесторов;

– способность использовать скрипты для управления смарт-активами, вести контроль над торговыми парами и выполнять процедуру мультиподписи.

По нашему мнению, возможности блокчейн технологии для развития территории могут быть рассмотрены в двух аспектах: формирование смарт-активов и использование смарт-контрактов, в результате чего на рынке труда в ближайшем времени возникнет потребность в новых профессиях, таких как: менеджеры ICO-проектов, баунти-менеджеры, маркетологи и

PRспециалисты в сфере блокчейн. Сотрудничество с институтами представителей из бизнес-сообщества станет ключевым аспектом развития Сибирского технологического хаба, повысит конкурентоспособность территории. Но решать эту задачу нужно поэтапно на всех уровнях:

– закрепить на правовом уровне статус распределенного реестра и смарт-контракта в национальных системах права;

– придать смарт-контракту статус юридического контракта;

– нивелировать уровень операционных издержек при использовании смарт-контракта.

Литература

1. Мезропян Е. 20 областей применения технологии блокчейн вне финансовых сервисов. URL: https://gomedici.com/21-areas-of-blockchain-application-beyond-financial-services/
2. На майнинг – в Сибирь: Этот округ климатически подходит для «игры» в блокчейн больше, чем Кремниевая долина в США / А. Евстигнеева, В. Дорохова. URL: https://iz.ru/679918/alina-evstigneeva-valentina-dorokhova/na-maining-v-sibir
3. Вузы и бизнес Санкт-Петербурга помогут городу и регионам. URL: http://www.engineering-info.ru/вузы-и-бизнес-санкт-петербурга-помогу/
4. The promise of the blockchain: The trust machine. The technology behind bitcoin could transform how the economy works. URL: https://www.economist.com/leaders/2015/10/31/the-trust-machine

PROSPECTS OF BLOCKCHAIN TECHNOLOGY IN THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF A PLACE

Oksana V. Kruteeva, PhD in Economics, Associate Professor, Siberian State University of Geosystems and Technologies (Novosibirsk, Russia). E-mail: frans_pays@mail.ru

DOI: 10.17223/9785946218597/21

Abstract. The article discusses the possibilities of blockchain technology for the development of a place in two aspects. The first is the formation of smart assets. The second is the use of smart contracts. The level of blockchain adoption among business youth of Siberia is estimated. Blockchain should be implemented in three stages: technology research, problem identification and testing through smart contracts. A smart contract is an electronic algorithm with a certain set of conditions that allows the transaction to be executed. Smart assets are cryptocurrency assets, knowledge capital, or brand of a company or place as a whole.

Keywords: blockchain; technology; smart contract; smart asset; knowledge capital; cryptocurrency.

УДК 141:316.4:004
DOI: 10.17223/9785946218597/22

ОРГАНИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОСТРАНСТВ 4.0 КАК УСЛОВИЕ ВЫСОКОГО КАЧЕСТВА ЖИЗНИ ЧЕЛОВЕКА ЦИФРОВОЙ ЭРЫ

И.П. Кужелева-Саган, д-р филос. наук, профессор, Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск, Россия). E-mail: ipsagan@mail.ru

Аннотация. Под «социальным пространством 4.0» понимается объективно или условно локализованное пространство, обладающее рядом соответствующих характеристик. Код «4.0» предполагает отсылку к Четвертой промышленной революции (Клаус М. Шваб). В зависимости от конкретных задач спектры функций социальных пространств 4.0 разных типов могут отличаться. При этом неизменной остаётся собственно социальная функция такого пространства, обеспечивающая удовлетворение одной из базовых психологических потребностей человека – потребности в социальных коммуникациях. Социальные пространства 4.0 призваны минимизировать «токсичность» цифровой среды, угрожающей человеку потерей культурной идентичности и разрывом социальных связей. Организация таких социальных пространств (плейсмейкинг) становится важным фактором сохранения материального и нематериального наследия и привлечения на территорию городов наиболее мобильных групп населения.

Ключевые слова: социальное пространство 4.0; социальные коммуникации; гибридная онтология; многофункциональность; качество жизни; мобильность; цифровые кочевники; риски цифрового сетевого общества; плейсмейкинг.

Современное цифровое общество с его глобализацией, сетевизацией, сверхтехнологизацией и супер-мобильностью является обществом высочайших рисков. С одной стороны, оно предоставляет человеку новые технологические возможности, делающие его жизнь комфортнее и «проще»; с другой, обрекает его на поиск решения сложнейших проблем, которых он не знал раньше; и несёт прямую угрозу его психологическому здоровью. Среди таких проблем и рисков следует отметить, прежде всего, гибридный характер самой онтологии цифрового сетевого общества, стирающий границы между реальным и виртуальным и ведущий к массовой «цифровой шизофрении»: «неупорядоченному состоянию психической деятельности, вызванному напряженностью между искусственным настоящим, созданным цифровыми бомбардировками, и подлинным настоящим, гармонично живущего человека» (Д. Рашкофф) [1]; размывание и полную утрату личностью своей культурной идентичности; невозможность 100%-й идентификации коммуниканта (человека или робота) в виртуальном общении (С. Гарфинкель) [2]; разрушение подлинных социальных связей и «вынужденное» одиночество при наличии огромного количества «друзей» в социальных сетях; обеднение эмоциональной сферы в процессе восприятия, преимущественно, цифровых копий вместо реальных объектов и подлинных произведений искусства и др. Таким образом, качество жизни человека в цифровую эпоху характеризуется двойственностью: удовлетворение материальных потребностей несомненно, растёт; а социальных и духовных – падает.

Для обеспечения высокого качества жизни в его социальном и духовном аспектах, необходимо задействовать соответствующие факторы. Важнейшим из них является целенаправленная организация высокотехнологичных и многофункциональных социальных пространств как «заповедных зон» или «полей» не только виртуального, но и реального присутствия, в которых не киборг, но человек в коммуникациях с другими людьми сможет реализовывать свои социальные и духовные потребности (У. Митчелл) [3].

Первые попытки исследований условий организации и функционирования таких социальных пространств были осуществлены в 1990-х в Лаборатории медиа MIT (MIT Media Lab). В настоящее время одним из мировых лидеров в области таких исследований является Институт управления пространством (Institute of Place Management – IPM, Manchester, UK). В России обозначенная проблематика, несмотря на её высокую актуальность, до сих пор системно не изучалась (разрабатывались только отдельные её аспекты в рамках международно-

го образовательного проекта «Стрелка» и некоторых образовательных курсов НИУ ВШЭ). Однако с недавнего времени она стала предметом междисциплинарного исследования, осуществляемого учеными кафедры социальных коммуникаций и лаборатории гуманитарных новомедийных технологий Национального исследовательского Томского государственного университета (ТГУ) в сотрудничестве с IPM.

Особенностью этого исследования является понимание социального пространства в условиях современного сетевого цифрового общества как социального пространства 4.0 (СП4.0). Код «4.0» предполагает отсылку к Четвертой промышленной революции (4ПР) (К. Шваб) [4] как прогнозируемому событию, связанному с массовым внедрением киберфизических систем в производство, науку и образование; а также сферу обслуживания человеческих потребностей, включая быт, труд и досуг. Отсюда социальное пространство 4.0 – это объективно или условно локализованное пространство, обладающее рядом характеристик, среди которых: гибридная онтология, социабельность, многофункциональность, высокая технологичность, ценностно-смысловая наполненность, открытость, аттрактивность, мобильность, креативный дизайн, комфортность. Коротко поясним каждую из них:

1) Гибридная онтология является порождением технологий цифровой эпохи и новейших достижений 4ПР – виртуальной реальности (Virtual Reality, VR), дополненной реальности (Augmented Reality, AR), (Mixed Reality, MR), (All Reality, AI), интернета вещей (Internet of Things, IoT), искусственного интеллекта (Artificial Intelligence, AI) и др. Эта онтология характеризуется отсутствием четких границ между реальным и виртуальным, цифровым и аналоговым, природным и искусственным (Б. Латур, К. Шваб, Ф. Брей, Ш. Тёркл, Н. Хэйлис, Д. Харавэй и др.) [4–9].

2) Социабельность или социально-коммуникативная сущность СП4.0 – это его имманентная направленность на завязывание социальных контактов как одну из базовых психологических потребностей людей (Э. Деси, Р. Райан) [10], его способность порождать сообщества.

3) Многофункциональность по отношению к СП4.0 имеет два значения: а) способность социального пространства выполнять различные функции: социабельные, управленческие, образовательные, просветительские и другие; б) изменяемость инфраструктуры и планировки социального пространства под различные задачи и функции.

4) Высокая технологичность – обеспечение доступа пользователей СП4.0 к самым современным информационным и цифровым технологиям, мобильной связи и т.д.

5) Ценностно-смысловая наполненность – способность СП4.0 постоянно генерировать смысловую коммуникацию (Н. Луман) [11], в процессе которой происходит коэволюция различных типов ценностей – традиционных и инновационных, носителями которых являются пользователи этого пространства.

6) Открытость проявляется во включенности СП4.0 в городскую среду и глобальную Сеть (интернет) и его доступности для окружающих и интернет-пользователей.

7) Аттрактивность – свойство СП4.0 притягивать к себе уже имеющихся и потенциальных пользователей и быть для них «местом аффекта», вызывая у них «чувство аффекта» и «пространственную привязанность» и играя существенную роль в переживании культурной идентичности (Ф. Лефевр, Дж. Урри) [12, 13], посредством уникальных природных и искусственных, реальных и виртуальных объектов и артефактов, расположенных в данном СП4.0 (редких растений, памятников, археологических находок и т.д.).

8) Мобильность – способность СП4.0 выступать в качестве той или иной конфигурации движущихся объектов и сред (например, структурированных маршрутов); а также его способность «путешествовать» по социальным сетям и интернету, а в конечном счете, по всему миру, посредством распространения соответствующего контента (текстового, визуализированного и пр.) (Дж. Урри) [13].

9) Креативный дизайн – оформление интерьера/экстерьера СП4.0 на основе какой-либо творческой, нестандартной (уникальной) идеи, вызывающее у его пользователей восхищение и желание находиться в этом пространстве.

10) Комфортность – соответствие СП4.0 международным и национальным стандартам организации социальных пространств (по безопасности, экологии, инклюзивности, общественному питанию, доступности информационных ресурсов и т.д.), его направленность на удовлетворение всех основных базовых человеческих потребностей и способность вызывать положительные психологические и физиологические ощущения у всех его и пользователей.

В зависимости от конкретных задач (образовательных, научных, культурно-просветительских, потребительских, предпринимательских и пр.) функции социальных пространств 4.0 разных типов могут отличаться. При этом неизменной остаётся собственно социальная функция такого пространства, обеспечивающая удовлетворение одной из базовых психологических потребностей человека – потребности во взаимосвязи с другими людьми (т.е. в социальных коммуникациях). Таким образом, социальные пространства 4.0 призваны минимизировать/нейтрализовать «токсичность» цифровой среды, угрожающую человеку потерей культурной идентичности и разрывом социальных связей.

Подобные пространства, как элементы антропогенной среды, могут создаваться и автономно, и внутри других, более масштабных - открытых и закрытых - пространств: уличных, кампусных, музейных, библиотечных, торговых, выставочных и т.д. Здесь возникают принципиально новые схемы взаимодействия между территорией (регионом, городом, районом, кварталом), её жителями и цифровыми технологиями. Например, как показывает опыт Центральной библиотеки Манчестера (Manchester Central Library, UK, http://www.archives-plus.org), соответствующим образом сконструированные и «наполненные смыслами» высокотехнологичные многофункциональные социальные пространства приводят к формированию новых городских сообществ по интересам с устойчивыми характеристиками самоорганизации и потребностями не только в виртуальном, но и реальном межличностном общении.

Кроме того, отвечающие современным требованиям к экологии и дизайну, социальные пространства 4.0 способны дать и серьёзный экономический эффект, привлекая на территорию наиболее мобильные группы населения: студентов, туристов, предпринимателей, инвесторов, приглашенных специалистов, трудовых мигрантов, цифровых кочевников/номадов (digital nomads) (Ц. Макимото, Д. Мэннерс) [14].

Чтобы социальные пространства работали с полной отдачей в части удовлетворения различных социальных и духовных потребностей людей, параллельно становясь еще и факторами экономического развития территорий, необходимы знания закономерностей их проектирования, организации, функционирования и влияния на людей в контексте гибридной онтологии и мобильности цифрового общества и их продвижения как органичных составляющих брендов территории. Такие знания могут быть получены только в процессе научных исследований с позиций широкого междисциплинарного подхода.

Результаты подобных исследований и внедрение их в практику позволят включить в архитектуру цифрового общества большее количество высокотехнологичных и многофункциональных социальных пространств 4.0, улучшающих качество жизни человека за счет создания комфортных условий для его успешной социализации и самореализации; а также повышающих привлекательность территорий, становясь частью их бренда для различных целевых аудиторий.

Литература

1. Rushkoff D. Present Shock: When Everything Happens Now. New York: Current, 2013.
2. Гарфинкель С. Все под контролем: Кто и как следит за тобой. Пер. с англ. Екатеринбург: У-Фактория, 2004.
3. Митчелл У. Я++: Человек, Город, Сети. М.: Strelka Press, 2012.
4. Шваб К. Четвертая промышленная революция. М.: Эксмо, 2016.
5. Latour B. Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory. OUP Oxford, 2007.
6. Brey P. The Epistemology and Ontology of Human-Computer Interaction // Minds and Machines. November 2005. Vol. 15, is. 3–4. P. 383–398.
7. Turkle S. The second self: computers and the human spirit. Cambridge; Massachusetts; London: The MIT Press, 2005.

8. Hayles N.K. My mother was a computer: digital subjects and literary texts. University of Chicago Press, 2005.
9. Haraway D. A Manifesto for Cyborgs: Science, Technology, and Socialist Feminism in the1980s // Socialist Review. 1985. Vol. 15, 2 (March-April). P. 65–107.
10. Deci E.L., Ryan R.M. The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior // Psychological Inquiry. 2000. № 11. P. 227–268.
11. Luhmann N. Social systems. Stanford: Stanford University Press, 1995.
12. Lefebvre H. The Production of Space. (D. Nicholson-Smith, Ed.). Oxford: Blackwell Publishing, 1991.
13. Urry J. Mobilities. Oxford: Polity Press, 2007.
14. Makimoto T., Manners D. Digital Nomad. John Wiley & Sons, 1997.

PLACEMAKING 4.0 AS A CONDITION FOR THE HIGH QUALITY OF HUMAN LIFE IN THE DIGITAL ERA

Irina P. Kuzheleva-Sagan, Doctor of Philosophy, Tomsk State University (Tomsk, Russia).

DOI: 10.17223/9785946218597/22

Abstract. Placemaking refers to the processes that constitute Place. Placemaking recognizes that places are not only the products of planning, but also the outcomes of complex social relations. It is based on an understanding of place as a relational social construct. Social place 4.0 has a number of relevant characteristics. The 4.0 code refers to the Fourth Industrial Revolution (K.Schwab). Depending on specific goals, Places 4.0 may differ in functions. The only permanent function of such a place is social, which satisfies one of the basic human psychological needs for social communications. Places 4.0 are aimed at minimizing or neutralizing the 'toxicity' of the digital environment that threatens the humans with loss of cultural identity, and broken social connections. In addition, they become factors of keeping the intangible and tangible heritage, and attract the most mobile groups in society, including digital nomads.
Key words: social place 4.0; placemaking; social communications; hybrid ontology; multifunctionality; quality of life; mobility; digital nomads; digital network society risks.

УДК 005:004(1.21)
DOI: 10.17223/9785946218597/23

SMART CITY: ЭВОЛЮЦИЯ УМНЫХ ГОРОДОВ*

М.С. Липецкая, канд. геогр. наук, директор, Фонд «Центр стратегических разработок «Северо-Запад» (Санкт-Петербург, Россия). E- mail: mail@csr-nw.ru

Е.А. Римских, руководитель проектного направления, Фонд «Центр стратегических разработок «Северо-Запад» (Санкт-Петербург, Россия). E- mail: mail:mail@csr-nw.ru

А.О. Лосева, В.А. Адартасов, И.А. Большаков, К.В. Сухарев, М.А. Петрова *– участники проектной команды*

Аннотация. Статья посвящена изменению подходов к созданию умных городов и отражает российскую проблематику в сфере городского развития. Концепция умных городов (Smart City) и цифровизация активно обсуждаются последние 10 лет. Рыночные игроки и общественные институты рассматривают умные города как общую тему для обсуждения и новую зону кооперации. Городские управляющие заявляют о стратегиях или проектах Smart City, чтобы повысить статус города, привлечь инвестиции и локализовать высокотехнологичный бизнес, а перед компаниями встает задача решить локальные проблемы в городском хозяйстве. Именно поэтому в начале предыдущего десятилетия на рынок умных городов вышли глобальные IT-лидеры, предлагающие мэриям «под ключ» комплексные решения по управлению городской инфраструктурой. На практике реализовать и масштабировать на различные города данный холистический подход удалось не в полной мере. Современный Smart City – это набор изолированных вертикальных решений. Интегрировать их на базе единых цифровых платформ – актуальная и сложная задача для бизнеса и городских властей. В России интерес к тематике умного города растет с каждым годом, в том числе потому, что многие города подходят к пределам надежности и функциональности существующей инфраструктуры. Уже опробованные решения были точечными, а опыт интеллектуализации одной из городских систем сложно перенести на другие. Напротив, в концепции Smart City как система рассматривается весь город, который проектируется и управляется на новом уровне эффективности, будь то в сугубо технологическом или социально-урбанистическом аспекте.
Ключевые слова: цифровизация; городское развитие; умный город; Smart City; передовые технологии.

В любой трактовке концепция Smart City ключевая роль отводится информационно-телекоммуникационным технологиям, которые помогают решить общественные проблемы в рамках многостороннего партнерства между гражданами, бизнесом и властью [1]. Это понимание сложилось еще в 1993 г. в Кремниевой долине (Silicon Valley, США), где и появилось понятие «умное сообщество» (Smart Community). Такие сообщества определяли как любую целенаправленную кооперацию бизнеса и жителей по улучшению жизни и условий труда с использованием доступных информационных технологий [2].

В современных прочтениях концепция не замыкается только на технологиях как главном факторе развития. По-настоящему умными считаются города, в которых созданы условия для роста человеческого капитала. Чем больше таких возможностей и чем благоприятнее среда, тем умнее город. Данный подход лег в основу европейского видения умного города и был в 2007 г. описан Центром региональной науки Венского технологического университета (рис. 1).

Умный город стратегически подходит к развитию этих шести сфер, при этом разумно использует ресурсы и активность своих жителей, действующих осознанно и независимо [3]. Авторы определения подчеркивают, что главное – выдержать комплексный принцип развития, а приведенный список компонентов – не исчерпывающий.

Определение Европарламента (2014 г.) основано на тех же шести пунктах. Согласно ему, умный город стремится решить общественные проблемы, используя ИТ-решения в деятельности различных муниципальных субъектов и их партнерств [1]. Вместе с тем Европар-

* В статье приводится текст 1 главы доклада ЦСР СЗ, тезисы из которой были озвучены на конференции.

ламент указывает на проблемный контекст: умные города рассматриваются как ответ на вызовы масштабной урбанизации (перенаселение, потребление энергии, распределение ресурсов, защита окружающей среды). Города превращаются в стратегические точки для решения проблем бедности и неравенства, безработицы и управления энергопотоками.

Рис. 1. Характеристики умного города (источник: Vienna University of Technology)

Похожее видение характерно для Японии. Умными городами японцы называют те, где благодаря инновациям улучшается состояние окружающей среды, общества и экономики, причем достигнут минимальный уровень каждого из этих показателей (Future City Initiative, 2014). Такое определение принято в связи с основными вызовами для Японии – старением населения и необходимостью защиты от природных катаклизмов.

По определению сообщества и форума «Мировые умные города» (World Smart City, 2016), созданному Международной организацией по стандартизации (ISO), Международной электротехнической комиссией (IEC) и Международным союзом электросвязи (ITU), умный город устойчив (sustainable) и способен к восстановлению (resilient). Устойчивость подразумевает, что текущие потребности можно удовлетворить, не подрывая возможностей будущих поколений, – в экологическом, социальном и экономическом аспекте. Способность к восстановлению означает, что город успешно адаптируется к изменению условий, в которых существует.

Умный город в своем лучшем проявлении, по мнению организации:

– человекоцентричен (ориентирован на жителей, бизнесы, работников, туристов и пр.);
– хорошо управляем;
– доступен и открыт (всем людям и новым идеям);
– раскрывает данные о своей деятельности;
– защищает персональные данные;
– основан на интегрированных службах и инфраструктуре;
– проактивен в обучении и развитии граждан [4].

Технологический аспект Smart City отражен в определении компании IBM (2010 г.). Компания стала одним из ведущих популяризаторов концепции Smart City. Лидер глобального IT-рынка представляет умный город как «оснащенный (instrumented), объединенный (interconnected) и интеллектуальный (intellectual)» [2]. «Оснащенный» означает способность получать различные данные о городской жизни и инфраструктуры в реальном времени посредством сенсоров, измерительных приборов, персональных устройств. «Объединенный» указывает на возможность интегрировать данные на цифровых платформах, предоставляя общий доступ различным городским службам. «Интеллектуальный» относится к обработке полученной информации с помощью сервисов продвинутой аналитики, моделирования, оптимизации и визуализации с целью принять наилучшие решения.

Таким образом, к настоящему времени различные страны, ведущие международные организации и компании разделяют общее видение концепции Smart City.

В соответствии с ним город:

– становится устойчивым и гибким;

– вовлекает общественность, применяет совместные методы руководства;

– работает на пересечении разных сфер жизни и городских подсистем;

– эффективно использует собираемые данные;

– ставит целью повысить качество сервисов и уровня жизни для жителей города и тех, кто с ним связан.

Поколения умных городов. Только в Европе насчитывается более 240 городов, которые претендуют на статус умных [1]. Отдельные проекты в этой области развернуты по всему миру, в том числе в России. Сложно оценить их точное число, поскольку единых критериев для отнесения городов к категории Smart не разработано. В существующих рейтингах присутствуют как социально-экономические показатели эффективности инноваций, так и степень обеспеченности технологической инфраструктурой.

Мировая практика позволяет выделить три условные фазы становления умных городов, отражающие смену ключевых технологий и типов осуществляемых проектов (рис. 2). Уже понятна эталонная архитектура умного города, а в рамках локальных проектов отработаны критические технологии. Назрела необходимость выйти из изолированных вертикальных проектов к общим платформам, которые открывают доступ к данным и обеспечивают все требования безопасности. Именно такой подход, по мнению европейских идеологов Smart City, обеспечит переход от «цифровых» городов к подлинно умным.

Стадии	**Smart City 1.0** Эффективная инфраструктура	**Smart City 2.0** Первичная цифровизация	**Smart City 3.0** Цифровая экосистема Real Time/Data-driven Cities
Доминирующий принцип	Сити-менеджеры получают доступ к данным о состоянии отдельных инфраструктур Оптимизационные эффекты	Цифровая модель инфраструктуры и интеллектуальные системы управления	Цифровые платформы по управлению и предоставлению сервисов для граждан и бизнеса Цифровые двойники Открытые данные
Ключевые задачи	Технологическое переоснащение, внедрение передовых IT-решений	Формирование архитектуры Smart City на базе интернета вещей	Формирование рыночной экосистемы, вовлечение граждан Новые цифровые сервисы и бизнес -модели

Рис. 2. Эволюция концепции Smart City (источник: Фонд «Центр стратегических разработок «Северо-Запад»)

К умным городам первой фазы развития концепции Smart City относятся те, которые возводились с нуля крупными игроками IT-индустрии. Целью управляющих компаний было опробовать разработанные решения. Согласно планам, новый город полностью застраивался умными зданиями, прокладывались интеллектуальные энергетические и транспортные сети. Примеры Smart City 1.0 – г. Масдар (ОАЭ) и г. Сонгдо (Южная Корея).

Для Smart City 2.0 большую роль приобретает комплексное стратегическое видение развития города. Для таких проектов требовалось тесное сотрудничество администрации города и крупной технологической компании. Ключевой тренд – внедрение комплексных систем управления городской инфраструктурой, которые бы позволили проводить мониторинг и диспетчеризацию критически важных объектов, предсказывали появление угроз. С помощью таких решений сити-менеджеры переходят на качественно новый уровень управления, появляются и новые типы услуг для граждан.

Ряд городов, реализующих такие проекты, демонстрирует их эффективность. Критикуется в основном низкая степень вовлечения граждан. Для перехода в новое качество умные города потребуют полноценного участия городских сообществ, неформальных групп работников, мелких частных предпринимателей и населения пригородов [5]. К задачам социального вовлечения, обеспечения равного доступа к технологиям, а также экономии бюджета и защиты окружающей среды обращается следующее поколение «умных устойчивых городов». Горожане активно участвуют в местных проектах – делятся мнениями, дополняют данные городских служб. Например, в городах будущего жители, замерив качество воздуха на детских площадках или во всем районе, договариваются совместными усилиями о дополнительном озеленении и новых пешеходных зонах.

Отвечая на вызовы предыдущего этапа развития, Smart City 3.0 заявляет принцип, согласно которому умный город не может существовать без умной деревни. Проекты распространяются и на сельскую местность: «Города будущего» в Японии отслеживают уборку урожая на окрестных территориях, Smart Grids протягиваются за пределы города, чтобы сбалансировать потоки ресурсов между городом и деревней.

Еще одна черта «городов 3.0» – максимальное повторное использование ресурсов и совместное потребление продуктов. Опорные точки «многооборотной экономики» – это пункты обмена велосипедами, места, где можно взять на время инструменты для ремонта, и иные примеры такого рода. Поделиться с соседом необходимой вещью можно, например, через платформу Peerby (датский стартап, который вышел на американский и европейский рынок).

Таким образом, на третьей стадии умный город как сообщество граждан не только следует распоряжениям администрации, но и самостоятельно организует локальные проекты. Чтобы эта система успешно работала, необходимо инвестировать в новый тип инфраструктуры (Wi-Fi сети, доступное высокоскоростное соединение), формировать специальную инвестиционную политику, контролировать социальное неравенство и поддерживать широкие общественные дискуссии [6].

Smart City как стратегическая повестка городского развития. Концепция умного города не только реализуется в рамках точечных проектов, но и входит в стратегические планы развития крупных городов. «Цифровые повестки» становятся дорожными картами для повышения человеческого капитала и технологического рывка всего города. Приведенные примеры показывают, за счет каких стратегических инициатив и мероприятий управляющие городов преодолеют барьеры для городского развития.

Мэрия Лондона определила главным внешним вызовом для развития города резкий прирост жителей – к 2021 году лондонцев станет на 1 млн человек больше. В итоге уже к 2030 г. число горожан составит 10 млн, которым потребуются дополнительные 641 тыс. рабочих мест, 800 тыс. домов, 600 тыс. транспортных мест. В попытке заблаговременно ответить на этот вызов в 2013 году был утвержден план «Умный Лондон», где основная ставка сделана на создание инновационной среды с соответствующей инфраструктурой. В Сеуле

создана открытая платформа Seoul Data Mart, которая предоставляет доступ к административной информации. Кроме того, работает онлайн-канал Seoul Open Data Plaza, на котором горожане могут: посмотреть движение транспорта в реальном времени; найти зоны, свободные от курения; узнать расположение мест с публичным Wi-Fi, а также найти услуги для людей с ограниченными возможностями. Мэрия города пошла дальше, и в феврале 2016 года был принят Seoul Digital Plan 2020, в котором заявлены четыре стратегических приоритета, к реализации которых привлечены 15 корейских и международных компаний, включая Cisco, Intel, Oracle, ZTE, Microsoft. В г. Чикаго (США) был разработан Технологический план развития, в котором, как и в «Умном Лондоне», ставится комплексная цель превращения города в инновационный центр. Для этого заявлено 28 стратегических задач, охватывающих развитие передовых технологий, вовлечение граждан в процесс инноваций и управления, создания благоприятных условий для городских сообществ.

Проблемы российских городов. В развитии городов мира в последние два десятилетия заметны так называемые тренды «миллениума». Это создание неформальной индустрии (интернет-, высокотехнологичной и креативной), гуманизация городских пространств, замена автомобиля велосипедом и общественным транспортом. Но даже крупных российских городов эти тренды почти не касаются.

Города России, пройдя через период социалистического развития, еще демонстрируют его долгосрочные эффекты, среди которых децентрализация и развитые сети общественного транспорта. В то же время среднесрочный эффект от достижений социального города – снижение остроты жилищного вопроса, снижение преступности, физическое здоровье и творческая продуктивность граждан – уже утерян. Черты современной России – многочисленные микрорайонные структуры, агломерации, тотальная автомобилизация, недофинансирование общественных пространств.

Поскольку эти особенности определяют качество жизни в городе, задача городского управляющего – трансформировать их в позитивном ключе. Для России переход к «городам будущего» состоит в том, чтобы сформировать безопасное, экологичное, ресурсоэффективное городское пространство. На этом пути города сталкиваются с тремя блоками проблем:

– нехватка мощности электросетей;

– плохая регулировка транспортных потоков;

– правонарушения в общественных местах.

В условиях ограниченного бюджета российские города вынуждены работать с рядом сложных вызовов развития. Некоторые регионы снижают их остроту за счет технологических средств, однако в основном это предметные, а не комплексные, нововведения. Эффективное решение сложившихся проблем невозможно без единой политики городского развития. Ее технологическую основу, по общему мнению экспертов и представителей городской администрации, должен составить информационный аудит и проектирование, основанное на данных.

Литература

1. Mapping Smart Cities in the EU [Study]. European Union: European Parliament, 2014. URL: http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2014/507480/IPOL-ITRE_ET(2014)507480_EN.pdf (дата обращения: 29.01.2019).
2. Smart Communities Guidebook: How California's Communities Can Thrive in the Digital Age. San Diego: State University of San Diego, 1997.
3. Smart cities: Ranking of European medium-sized cities. Vienna: Vienna University of Technology, 2007. URL: http://www.smart-cities.eu/download/smart_cities_final_report.pdf (дата обращения: 29.01.2019).
4. *Dadaglio, F., Welsh, D.* ISO Smart Cities – Key Performance Indicators and Monitoring Mechanisms: presentation at the ITU Forum on Smart Sustainable Cities, 2015. URL: http://www.itu.int/en/ITU-D/Regional- Presence/ArabStates/Documents/events/2015/SSC/S6-MrDWelsh_ MrFDadaglio.pdf (дата обращения 29.01.2019).
5. *Datta, A.* Three big challenges for smart cities and how to solve them. The Conversation, 2016. June 9. URL: https://theconversation.com/three-big-challenges-for-smart-cities-and-how-to-solve-them-59191 (дата обращения 29.01.2019).

6. *Mason, P.* We can't allow the tech giants to rule smart cities. The Guardian, 2015. October 25. URL: https://www.theguardian.com/ commentisfree/2015/oct/25/we-cant-allow-the-tech-giants-to-rule-smart-cities (дата обращения 29.01.2019)

EVOLUTION OF SMART CITIES

Marina S. Lipetskaya, PhD, Center for Strategic Research "North-West" Foundation.
Evgeny A. Rimskih, Center for Strategic Research "North-West" Foundation. E-mail:mail@csr-nw.ru
Loseva, A.O, Adartasov V.A., Bolshakov I.A., Sukharev, K.V., Petrova, M.A. – project team members.

DOI: 10.17223/9785946218597/23

Abstract. The concept of Smart City and digitalization of cities have been actively discussed over the past 10 years. Market players and public institutions consider smart cities a general topic for discussion and a new area of cooperation. City managers declare Smart City strategies or projects in order to raise the status of cities, attract investments and localize high-tech businesses, and companies are ready to present solutions for municipals. A decade ago, global IT leaders entered the smart cities market, offering city halls integrated solutions for managing urban infrastructure. In practice, this holistic approach was not fully implemented or scalable. Smart City is not a set of isolated vertical solutions, which is why, integrating them on the basis of unified digital platforms is an urgent and difficult task for businesses and city authorities. In Russia, interest to smart cities is growing. The reason is that many cities are approaching the limits of reliability and functionality of the existing infrastructure. Already tested solutions show minimum benefits, and the experience of intellectualizing one of the urban systems is difficult to transfer to others. On the contrary, in the concept of Smart City, the whole city is considered as a system, which brings a new level of efficiency. The article is a brief excerpt from the first chapter of the report "Technologies for Smart Cities" prepared by the «Center for Strategic Research «Northwest» Foundation in 2017. The chapter is an overview of the evolution of the smart cities concept, and highlights the key problems of city development in Russia.
Keywords: smart city; managing urban infrastructure; placemaking.

УДК 004:332
DOI: 10.17223/9785946218597/24

СТРАТЕГИЯ ВОВЛЕЧЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ В ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО БРЕНДА: ОТ НЕВЕДЕНИЯ К СОТВОРЧЕСТВУ

Н.В. Маргазова, директор, Забайкальский центр трансфера технологий (Чита, Россия).
E-mail: mnv_@zabctt.ru

Аннотация. Рассматривается вопрос построения стратегии брендирования в цифровой медиа-среде в соответствии с предлагаемой стратификационной моделью компетенций пользователя. В данной модели выделяются шесть уровней компетенции, на которых может находиться пользователь по отношению к семантико-семиотическим аспектам коммуникативной среды, выстраиваемой вокруг бренда: неведение, информированность, понимание, использование, развитие, сотворчество. Множество субъектов, информированность и вовлеченность которых соответствует каждой из указанных страт, является подмножеством страты предшествующего уровня. Эволюция коммуникативной системы пользователь (реципиент) – бренд (коммуникатор) рассматривается в соответствии с принципами когнитивной герменевтики, с выделением фаз накопительного роста внутри каждой страты и нелинейных фаз перехода через компетентностные разрывы. Стратегия вовлечения пользователя в целевое информационное пространство выстраивается как система мер по наращиванию лояльности внутри страт и преодолению компетентностных разрывов при переходе пользователя из одной страты в другую. При этом анализируются ключевые информационные потребности соответствующих страт целевой аудитории. Ключевые проблемы и методы преодоления указанных компетентностных разрывов анализируются в контексте информационных потребностей, являющихся системообразующими факторами коммуникативных систем.
Ключевые слова: стратегия брендирования; стратификационная модель компетенций; информационные потребности; компетентностный разрыв; вовлеченность; значимость; устойчивость.

Решение задач вовлечения пользователя в информационное пространство бренда и повышения его лояльности к ассоциированным с брендом смыслам подразумевает выстраивание эффективной коммуникативной системы в которой используемый медиа-контент способствует целевой трансформации компетентностного поля целевой аудитории.

При этом при выстраивании стратегии брендирования необходимо опираться на готовность целевой аудитории к восприятию предлагаемой информации, а также, учитывать, что каждый реципиент, вовлеченный в коммуникативный процесс фактически становится стейкхолдером по отношению к целевой системе. Этот вывод следует из того, что сам факт наблюдения как деятельности мотивируется наличием у наблюдателей информационной потребности в сведениях, относящихся к целевой системе. Степень заинтересованности, влияния и активности стейкхолдеров может тем или иным образом отразиться на операционном окружении целевой системы, а значит повлиять на динамику ее развития и критерии оценки.

Недооценка информационных потребностей реципиентов является одной из самых распространенных ошибок брендирования, зачастую приводящей к краху маркетинговой стратегии и репутационным потерям для коммуникатора.

Опираясь на теорию функциональной системы П.К. Анохина [1] А.В. Соколов [2], выделил три типа информационных потребностей: абсолютные – биогенные потребности, сформировавшиеся в результате биологической эволюции, вспомогательные, которые ощущаются тогда, когда структура деятельности оказалась неполной и обнаруживаются расхождения между нужными и имеющимися условиями и ресурсами, и спонтанные – потребности, формирующиеся под действием мотивирующих факторов и активизирующимися из-за рассогласования между наличным и желаемым (но не необходимым) для субъекта состоянием дел.

А.В. Соколов, анализируя определение термина «информационная потребность» предложил такую его формулировку: «Информационная потребность – потребность в информационной деятельности, устраняющей дисбаланс (рассогласования между наличным и нормальным состоянием) информационной сферы субъекта». Информационная деятельность

понимается как совокупность процессов создания, сбора, понимания, переработки, хранения, поиска и распространения информации.

Важно отметить, что грань между простым «считыванием» доступной информации и коммуникативным взаимодействием с технической точки зрения достаточно тонка. Например, если мы говорим о невербальных коммуникациях, то очевидно, что лишь часть сигналов человек формирует осознанно, однако такое свойство не только не мешает ни извлечению информации из получаемых сигналов, ни взаимодействию людей, но даже обогащает общение. При этом принципиально важна лишь разница между тем, какие сигналы мы можем воспринимать вообще, и тем, какие из них в и в какой степени соответствуют нашим информационным потребностям. А на уровне трансляции сигналов во внешний мир – между тем, какие сигналы мы сами так или иначе посылаем в силу физических свойств окружающей среды, и осознанным формированием наполненного смыслом сообщения.

Именно факт адресности сообщения определяет критерии выбора способа осуществления коммуникации. На каком языке выразить свою мысль? Сделать засечку на дереве или написать на бумаге, выделить цветом или структурировать определенным образом? Коммуникатор формирует сообщение, кодирует, использует систему передачи, однако важно отметить, что все это подчинено пониманию того, каким образом адресат сможет получить сообщение коммуникатора и распознать заложенный в это сообщение смысл. Отсюда можно сделать вывод, что параметры активности коммуникатора в полной мере детерминируются способностями восприятия реципиента.

Коммуникатор вынужден использовать только те методы кодирования, которые соответствуют средствам декодирования, имеющимся на стороне реципиента. При этом у реципиента всегда есть право и возможность выбирать между всеми доступными сигналами, решать какой из них в большей степени соответствует его информационным потребностям.

Кроме того, у реципиента всегда остается выбор, отвечать или не отвечать на полученное сообщение, а достижение целей, определяемых информационными потребностями реципиента, является основанием для прекращения коммуникативного взаимодействия вне зависимости от того, в полной мере высказался коммуникатор или нет.

Если исходить их предположения, что системообразующим фактором коммуникативной системы является не активность коммуникатора, а наоборот информационная потребность реципиента, то становится очевидно, что коммуникативная система строится на стремлении эту потребность удовлетворить, а ее параметры определяются условиями, которые для этого необходимы.

В общем случае возможности реципиента контролировать поток входящей информации очень невелики. Можно либо ограничивать его путем различного вида фильтрации, либо структурировать путем расстановки приоритетов, но на качественные параметры входящей информации эти меры никаким образом не влияют. В то же время от семантического наполнения входящих сигналов зависит очень многое, и особенно, порой даже жизненно важны сигналы, несущие информацию об отношении окружающих к самому реципиенту. Такие сигналы могут нести информацию и об опасности, и о новых возможностях, а могут оказаться просто мимолетным впечатлением, которое отзовется последствиями лишь в отдалённом будущем, но в любом случае такую информацию игнорировать недопустимо.

Однако почему мы все-таки можем утверждать, что не способности восприятия, а именно информационные потребности реципиента являются системообразующим фактором коммуникативной системы? Для того, чтобы ответить на этот вопрос, надо понять, зачем с общем случае коммуникатору надо кому-то что-то сообщать? Какой смысл в том, чтобы тратить свою энергию и свое время на то, чтобы предполагаемый реципиент что-то узнал? Этот смысл проясняется только тогда, когда мы начинаем учитывать тот факт, что в реальности коммуникатор сам всегда является реципиентом. Коммуникативная активность не является постоянной в отличие от получения и обработки входящей информации. Установление причинно-следственных связей между собственным действием и получаемым в ответ сигналом

внешней среды является важнейшим этапом становления коммуникативного процесса. Это в равной степени относится как к сигналам, являющимся «эхом», так и к сигналам, формируемым другими в ответ на полученное сообщение.

Удовлетворение информационной потребности является целью коммуникативной системы, а значит можно утверждать, что коммуникативная система всегда является целеустремленной.

Ю. Козелецкий в своей работе [3] сформулировал пять критериев, позволяющих определить является ли система целеустремленной. Анализ поведения коммуникативной системы показывает, что она полностью соответствует критериям целеустремленности.

Этот фактор является ключевым в стратегии построения коммуникативной системы, ориентированной на преодоление коммуникативных барьеров в продвижении бренда.

Стремление получить максимум информации о свой целевой аудитории, степени ее лояльности, структуре внутренних информационных потоков, динамике выстраивания социальных взаимоотношений внутри ее сегментов является свидетельством того, что в выстраиваемой стратегии брендирования принципиальное значение имеют способы получения сигналов обратной связи, объем и качество извлекаемой из этих сигналов информации.

Традиционно целевые сегменты определяются на основе анализа данных о половозрастном составе аудитории, принадлежности пользователей к различным социальным и профессиональным сообществам, и на базе этих обобщенных признаков выстраивается стратегия продвижения бренда в каждом сегменте. Однако наибольший вклад в структуру информационных потребностей пользователя имеет опыт взаимодействия с информационной средой, ассоциированной с объектом брендирования.

Чтобы структурировать сообщество людей по уровню компетенций относительно той или иной тематики, прежде всего из генеральной совокупности необходимо выделить некоторое множество людей, которые в той или иной степени о ней информированы. Очевидно, что процентное соотношение людей информированных и не информированных напрямую зависит от степени специфичности проблемы, ее социально-культурной значимости. Задача создания информационного фона вокруг бренда успешно решается путем размещения обзорной информации в СМИ, рекламы, ориентированной на широкую аудиторию и т.д.

Множество всех информированных содержит в себе подмножество тех, кто полученную информацию понимает. Основная задача продвижения бренда на этом уровне состоит в том, чтобы сократить различие мощности множеств понимающих и информированных, т. к. именно информированное непонимание является одним из наиболее серьезных факторов риска. В лучшем случае такие люди будут просто равнодушны и игнорируют получаемую информацию, однако нередко информированное непонимание сопровождается различными формами деструктивной активности, такие признаки как агрессивное не аргументированное отрицание, демонстративное игнорирование, высмеивание и т.д. чаще всего являются именно индикаторами принадлежности к подмножеству людей информированных, но не понимающих смысла полученной информации. История дает нам немало примеров, к чему может привести разрастание подобных явлений. Чем более значимыми для людей являются концепты, так или иначе ассоциируемые с брендом, тем более высока вероятность негативных реакций.

В то же время существуют технологии продвижения брендов, направленные на намеренное создание затруднений в понимании представляемой информации в течение некоторого времени. Такого рода методы могут быть оказаться эффективны из-за высокой значимости, которую мозг придает любым сигналам, не вписывающимся в имеющуюся картину мира. Важно, чтобы вовлеченный таким образом пользователь в итоге все же получил подкрепление в виде некоего «открытия», при этом не успев накопить раздражения и негативных предубеждений.

Понимание само по себе – это уже достаточно высокий уровень лояльности. Субъект в значительной степени готов к переходу к новым уровням взаимодействия, однако зачастую остается к этому не мотивирован. Следующий шаг после понимания – уровень освоения, ко-

гда информация превращается в собственные знания, навыки, компетенции субъекта, т. е. в той или иной форме используется в его практической деятельности. Для большинства стратегий продвижения бренда решение задачи преодоления компетентностного разрыва между пониманием и использованием является конечным этапом – заключением сделки, продажей и т. д. При этом важно отметить, что объем использования не может превышать объема понимания. Например, для того, чтобы сделать снимок с помощью современного фотоаппарата, не обязательно знать принципы построения композиции кадра, законы физики, оптики, языки программирования, на которых написано программное обеспечение для обработки изображений, даже нет необходимости понимать все настройки фотоаппарата, однако каждая из дополнительных компетенций раскрывает перед человеком целый спектр дополнительных возможностей более эффективного и многопланового использования техники.

Именно поэтому на этом уровне, особенно в период высокой значимости только что освоенных концептов, человек мотивирован на повышение своей компетентности, конструктивное взаимодействие со средой в целях повышения эффективности использования приобретенных знаний.

В то же время уровень использования характеризуется осознанием внутренней проблематики системы. Разрушаются иллюзии, в т.ч. созданные в интерпретации рекламных текстов (с учетом принятого в семиотике понимания текста как осмысленной последовательности любых знаков, любой формы коммуникации). В то же время момент преодоления компетентностного разрыва между уровнем понимания и уровнем использования теснейшим образом связан с проблемой осуществления выбора, и если выбор был сделан в пользу конкретного решения, то вступают в силу психологические эффекты, связанные со стремлением защитить сделанный выбор, в т.ч. ряд когнитивных искажений, таких как искажение в восприятии сделанного выбора [4], эффект знакомства с объектом [5], предвзятость подтверждения [6], селективное восприятие [7], эффект владения [8] и др., а также явление психологической инерции. Таким образом, сам факт сделанного выбора как минимум на некоторое время «привязывает» пользователя и, при условии отсутствия серьезных проблем, он предпочтёт остаться в контексте сделанного выбора нежели снова оказаться в ситуации неопределенности и необходимости делать выбор.

Важнейшим механизмом повышения лояльности пользователя становится эффект учета его мнения. Различные формы опросов, обратной связи, внутрисистемных поощрений и т. д. способствуют формированию у пользователя ощущения собственной значимости и ценности в экосистеме бренда. Пользователь охотно по собственной или стимулированной инициативе распространяет информацию об успешности своего взаимодействия с брендом, тем самым задействуя каналы неформального продвижения (к таким форматам относится, например, так называемое «сарафанное радио»).

Особое место занимает формат принадлежности «без выбора». Гражданство, родной город, школа, куда отдали родители, пол, родной язык и т.д. – во всех этих случаях человек тоже использует системы, ассоциированные с определенными знаками, которые могут быть интерпретированы как бренд (страны, региона, культуры и т.д.), но вхождение в соответствующие социально-культурные контексты по умолчанию не является результатом осознанного выбора, а задается внешней средой. Субъект де-факто является пользователем в экосистеме такого бренда, но сама такая система не задействует или минимально задействует механизмы вовлечения новых пользователей, и семантическое наполнение информационных сред, формируемых вокруг подобных систем, в большей степени концентрируется на задачах удержания существующих пользователей, противопоставления альтернативным вариантам, критике и защите содержания и форматов внутрисистемного взаимодействия. При этом особую значимость приобретает трансграничное взаимодействие с внешним контекстом – конкурирующими государствами, городами, культурами, факторы миграции, патриотизма, предательства и т. д. Еще А.С. Пушкин в своем письме П.А. Вяземскому писал: «Я, конечно, презираю отечество мое с головы до ног – но мне досадно, если иностранец разделяет со мною это чувство» [9].

В этом контексте особую значимость приобретает очередной компетентностный разрыв – разрыв между уровнем использования и уровнем развития. Отсутствие, неразвитость или неэффективность внутрисистемных механизмов участия пользователя в развитии используемых систем (при наличии у него соответствующих информационных потребностей) очень часто приводит к зарождению негативных тенденций. В качестве примеров можно привести формирование негативного информационного фона вокруг городов, регионов, культур, религий, государств. Сейчас, когда информация «для внутреннего пользования» может мгновенно стать доступной всему миру в интернет-среде, а конкурирующие структуры в режиме реального времени могут воздействовать на самые широкие аудитории, скорость и динамика нагнетания негативных тенденций может не только разрушить репутацию отдельного человека или коммерческой структуры, но и серьезно пошатнуть устойчивость более крупных социально-культурных систем и сообществ.

При этом следует учитывать, что все же на следующий уровень – уровень развития – переходят не многие пользователи, т. к. для большинства достаточно готовых решений. В это подмножество попадают те, для кого значимость осознанных проблем, дефицита компетенций или возможностей, оказывается настолько высокой, чтобы мотивировать на самостоятельные действия, призванные модифицировать существующую реальность.

В то же время те пользователи, которые переходят на данный уровень, становятся наиболее лояльной частью аудитории. Устойчивость когнитивных моделей, сгенерированных в контексте формирования собственного понимания целей, задач, перспектив развития целевой системы уступает только устойчивости привычек, задействуемых на бессознательном уровне, а значимость результатов собственного труда существенно выше значимости выбора. Тот, кто вкладывает усилия в развитие бренда, будет эффективно и изобретательно сопротивляться любым попыткам его разрушения, и даже в случае самого негативного исхода именно такие люди стараются возродить, воссоздать утраченное.

И, наконец, самый высокий уровень вовлечения субъекта в информационное пространство бренда – уровень сотворчества. К такому взаимодействию способны лишь единичные субъекты, способные создавать принципиально новое знание. От предыдущего уровня их отличает степень новизны генерируемых решений, способность формировать стратегические направления развития, находить концептуально новые решения. Несмотря на высокий потенциал, такие субъекты редко бывают востребованы внутри информационной среды бренда, поскольку воспринимаются как потенциальные конкуренты. И такое восприятие зачастую соответствует реальности, потому что, не найдя поддержки внутри целевой системы, но будучи предельно высоко мотивированным, субъект действительно нередко создает конкурирующую структуру. Те, пока немногие бренды, которые используют потенциал сотворчества своих сотрудников, пользователей, иных стейкхолдеров, тем самым развивают потенциал для качественных трансформаций, создают ресурсы для инновационного развития и выстраивания эффективных стратегий долгосрочного развития.

Таким образом, мы выделили следующие основные страты информированности и вовлеченности субъекта в коммуникативное пространство бренда:

0. неведение;
1. информированность;
2. понимание;
3. использование;
4. развитие;
5. сотворчество.

Эти уровни имеют эквиваленты в общей структуре уровней компетенций относительно произвольной целевой тематики.

Очевидно, что распределение компетенций субъекта относительно контекста различных областей знания неравномерно. Траектории накопления компетенций субъектом являются индивидуальными. При этом в структуре его знаний формируются миллионы ассоциативных

связей. По мере развития создается сеть устойчивых ассоциативных связей между концептами, ассоциированными с брендом, а на их основе привычки, шаблоны восприятия, форматы с помощью которых верифицируется вся новая входящая информация.

Преодоление компетентностных разрывов между фазами накопительного роста позволяет коммуникативной системе перейти на качественно новый уровень взаимодействия, однако эффективность этого преодоления в полной мере зависит от качества оценки компетентностных уровней целевой аудитории, точности соответствия концептов, форматов и способов подачи материалов информационным потребностям пользователей, принадлежащих к каждой страте, а также от эффективности организации систем обратной связи для каждого сегмента целевой аудитории.

Литература

1. Анохин П.К. Избранные труды. Философские аспекты теории функциональной системы. М.: Наука, 1978. 388 с.
2. Соколов Аркадий Васильевич. Что есть информационная потребность? // Труды СПбГУКИ. 2013.
3. Козелецкий Ю. Психологическая теория решений. М., 1979. 506 с.
4. Mather M., Johnson M.K. Choice-supportive source monitoring: Do our decisions seem better to us as we age? // Psychology and Aging. 2000. № 15. P. 596–606.
5. Tom Gail, Nelson Carolyn, Srzentic Tamara, King Ryan. Mere Exposure and the Endowment Effect on Consumer Decision Making //The Journal of Psychology. 2007.
6. Nickerson Raymond S. Confirmation bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises // Review of General Psychology. June 1998.
7. Pope R.R. Human Nature and Culture: Selective Perception (англ.). POS 101 – Citizens & Governance. Illinois State University.
8. Thaler Richard. Toward a positive theory of consumer choice // Journal of Economic Behavior & Organization. 1980. № 1 (1). P. 39–60.
9. Пушкин А.С. Собраниесочинений: в 10 т. М.: ГИХЛ, 1959–1962. Т. 9: Письма 1815–1830.

ENGAGING USERS IN BRANDING: FROM IGNORANCE TO CO-CREATION

Nadezhda V. Margazova, Director, Transbaikal Technology Transfer Center (Chita, Russia). E-mail: mnv_@zabctt.ru

DOI: 10.17223/9785946218597/24

Abstract. The paper proposes the stratification model of users' competencies with six levels of public awareness: ignorance, awareness, understanding, use, development, and co-creation. The evolution of the communicative "user (recipient) – brand (communicator)" system is considered according to cognitive hermeneutics principles, with allocation of phases of accumulative growth within each stratum and nonlinear phases of transition through competence gaps. The public engagement strategy is necessary both to build loyalty within the strata and overcome the competence gaps in the users transition to the next stratum. Key problems and methods for overcoming these competence gaps are analyzed in the context of information needs that are interpreted as system-forming factors of communicative systems.

Keywords: branding strategy; competences stratification model; information needs; competence gap; implication; significance.

УДК 004:332
DOI: 10.17223/9785946218597/25

THE IMPACT OF STRATEGIC MARKETING ON ENTERPRISE COMPETITIVENESS

Rushana A. Musaeva, Student, Tashkent State Institute of Oriental Studies (Tashkent, Uzbekistan).
E-mail: rushena07@gmail.com

Abstract. Today, the problem of the enterprise's competitiveness is more urgent than ever for the national economy and for its economic entities - enterprises. It is important to determine what extent the enterprise is competitive with other entities in this market, since a high degree of competitiveness is a guarantee of obtaining high economic indicators in the current market conditions, and have a strategic goal of achieving a level that would help it survive in a tough competitive environment. In this regard, the article describes the role of marketing strategy in the development of the enterprise and outlines the main problems associated with the competitiveness of the enterprise. The external and internal factors that are the most popular among modern economists are considered. The modern competitive environment is a complex and dynamically changing system, which necessitates the continuous improvement of methods for managing the competitiveness of enterprises. In this paper, we also discuss in detail the basic concepts of strategic marketing and its use to enhance the competitiveness of the enterprise and the country as a whole. In this regard, the main functions and tasks of strategic marketing are researched and a system of interethnic relations between models of strategic marketing and enterprise competitiveness is proposed. The proposed system allows classifying the methods of quantitative solution to ensure competitiveness. The main points of how a marketing strategy should be carried out are also given.
Keywords: competitiveness; marketing strategy; planning; market conditions.

Nowadays, the problem of the enterprise's competitiveness is more urgent than ever for the national economy and for its economic entities-enterprises. It is very important to know to what extent the enterprise is competitive with other entities in this market, since a high degree of competitiveness is a guarantee of obtaining high economic indicators in the current market conditions and have a strategic goal of achieving a level that would help it survive in a highly competitive struggle.

Important thing is the consideration of the nature of the factors that generate the country's competitiveness. At first, these factors were associated with the activities of enterprises, and the country's competitiveness was considered as an integral indicator that synthesizes the parameters of competitiveness of national enterprises and their products. Further competitiveness of the country began to be interpreted as the ability of the country to form and maintain an environment that helps enterprises create value added, and citizens – to improve their well-being.

The modern competitive environment is a complex and dynamically changing system, which necessitates the continuous improvement of methods and methods for managing the competitiveness of enterprises. Studies show that the competitiveness of enterprises has a significant impact of the scientific and technological level and the degree of perfection of modern information technologies in production, the use of the latest inventions and discoveries, the introduction of modern means of computerization of production and other factors like the macro environment and the microenvironment.

To determine the current state of competition in the market, you can use the Herfindahl-Hirschman index. The Herfindahl-Hirschman Index (HHI) is the most popular among modern economists. It is determined by the following formula, as the sum of the squares of the shares of all firms operating in the market.

$$HHI = S^2_1 + S^2_2 + \ldots + S^2_n,$$

where S_1, S_2 – expressed as a percentage of the share of sales of firms in the industry, defined as the ratio of sales to the volume of all sales of the industry.

The Herfindahl-Hirschman HHI index varies within $n < HHI < 1$, where n is the number of firms operating in the industry. From the basic properties of the index it should be concluded that the smaller the index, the lower the concentration of companies in the market [4].

Competitiveness of the enterprise is a multifaceted concept, and includes qualitative and price parameters of industrial products and depends on the level of management, the existing management system of financial flows, the innovation and investment component of its activities. In addition, competitiveness is affected by:

− market conjuncture, emerging in the market,
− the level of competition affecting the enterprise from other market participants,
− the level of technical equipment,
− the level of innovation.

Competitiveness can also be affected by the motivation and qualifications of the personnel, financial stability of the enterprise.

Since the classification of competitiveness factors of an enterprise is quite broad, we will consider the most important classification of them. The set of factors that affect competitiveness can be conditionally divided into external and internal ones, since any enterprise is influenced by factors that arise when a subject of the economy contacts the management task, or when solving a problem.

Internal factors are the criteria that determine the ability of an enterprise to ensure competitiveness.

Internal factors include:

− production and technological potential;
− activity of marketing services;
− scientific and technical potential;
− financial and economic potential;
− human resources (structure, professionally qualified staff);
− effectiveness in promoting sales and advertising;
− level of material and technical support;
− preparation and development of production processes;
− selection of the optimal production technology;
− effectiveness of production control, testing, surveys;
− level of service and warranty service.

External factors are social, economic and organizational interactions that allow an enterprise to create products that are more attractive for price and non-price characteristics.

External factors include:

− measures of state impact of an economic nature, of an administrative nature;
− the main characteristics of the market and the activities of this enterprise.

Studying consumers and competitors, as well as competitive conditions, allows an enterprise to determine its advantages and disadvantages to competitors in order to support competitive advantages.

Competitive advantage is the characteristics that create for the firm a certain superiority over direct competitors. The main efforts of enterprises are always aimed at creating and retaining competitive advantages (that is, increasing its competitiveness). Ultimately, the profitability of the company is a consequence of its competitiveness in the market.

External competitive advantages increase the market power of the firm in such a way that it can cause the market to accept the price of sales higher than that of competitors that do not provide the corresponding distinctive qualities of the product. Internal advantages result from higher productivity (internal efficiency of the company), which provides the company with greater profitability and greater resistance to lower prices for sales, imposed by the market or competition [3].

In addition, competitive advantages can be divided into long-term and short-term.

Other things being equal, the marketing component of the enterprise's competitiveness becomes the most important. Marketing is focused on identifying the most significant customer needs, taking into account changes in consumer preferences, assessing the prospects of market segments, developing and implementing effective strategies to increase competitiveness.

Competition simultaneously is both a factor and a consequence of the marketing activities of various companies: competition forces us to create marketing services in companies; in their attempts to influence the market, they intensify competition, which in turn activates brand marketing. Marketing perceives competition as an environment, natural and necessary for the functioning and development of the market.

A marketing strategy is a set of long-term decisions on how to meet the needs of existing and potential customers of the company through the use of its internal resources and external capabilities.

The term "strategic marketing" was first introduced by the American company "DuPont" and it implied the organization of marketing activities with an orientation not to the product or service being produced, but to a potential consumer, a predetermined segment of the market. To date, there are many definitions of strategic marketing.

Marketing strategy is a modern marketing based on a certain vision by the company of the surrounding world and its role in it, on the principles of globalism, innovation, integration, preference for structural studies of market needs and monitoring of the environment, and active use of public relations. In a targeted way, it is aimed at balancing, harmonizing the interests of the firm, consumers and society as a whole, the partnership of all participants in the market exchange relationship and ensuring the creation of goods and services of higher value than competitors.

The marketing strategy is:

− means of achieving the goal;

− the general strategic direction of the enterprise, with which all aspects of the marketing plan must be linked;

− a set of decisions of the organization regarding the choice of the target market and product for the market;

− optimal product management and optimal allocation of resources;

− on the one hand, a combination of resources and skills of the organization, and on the other hand, the opportunities for risk arising from the environment, in which the main objectives are achieved;

− monitoring of external and internal environment, monitoring of competitors and markets;

− orientation to promising innovations, know-how, etc.

The company's marketing strategy is usually fixed in a document that has the same name or the name "marketing policy".

The marketing strategy is developed as an integral part of the company's overall development strategy.

The implementation of an effective marketing strategy is significantly influenced by technological innovation. Deep study of the analytical paradigm in the application of economic and mathematical methods allows us to state its logical transition to a qualitatively new phase, which can be interpreted as a technological paradigm associated with the development of computer technology.

The main goal of strategic marketing is to increase the competitiveness of the enterprise.

The main tasks of strategic marketing, in accordance with this goal, are:

− analysis: market conditions; needs and demand; enterprise portfolio; competitiveness of goods and enterprises; influence of environmental factors; strengths and weaknesses of the enterprise;

− forecasting: the capacity of markets and market segments; trends in market conditions; new needs and new ways to meet them; dynamics of sales by competitors; industry costs and prices; changes in the macro environment of marketing;

− segmentation and selection of target markets;

− formulation of strategic goals;

− development of strategies: basic; competition; alternative; increase the competitiveness of goods, enterprises; pricing;

− strategic planning: marketing research; in the field of commodity policy; distribution of goods; communications; service and maintenance of goods;

− making strategic decisions on the marketing mix;

− control and analysis of the implementation of plans [1].

Having studied the main functions and tasks of strategic marketing, a conceptual system of interrelation between models of strategic marketing and enterprise competitiveness is proposed.

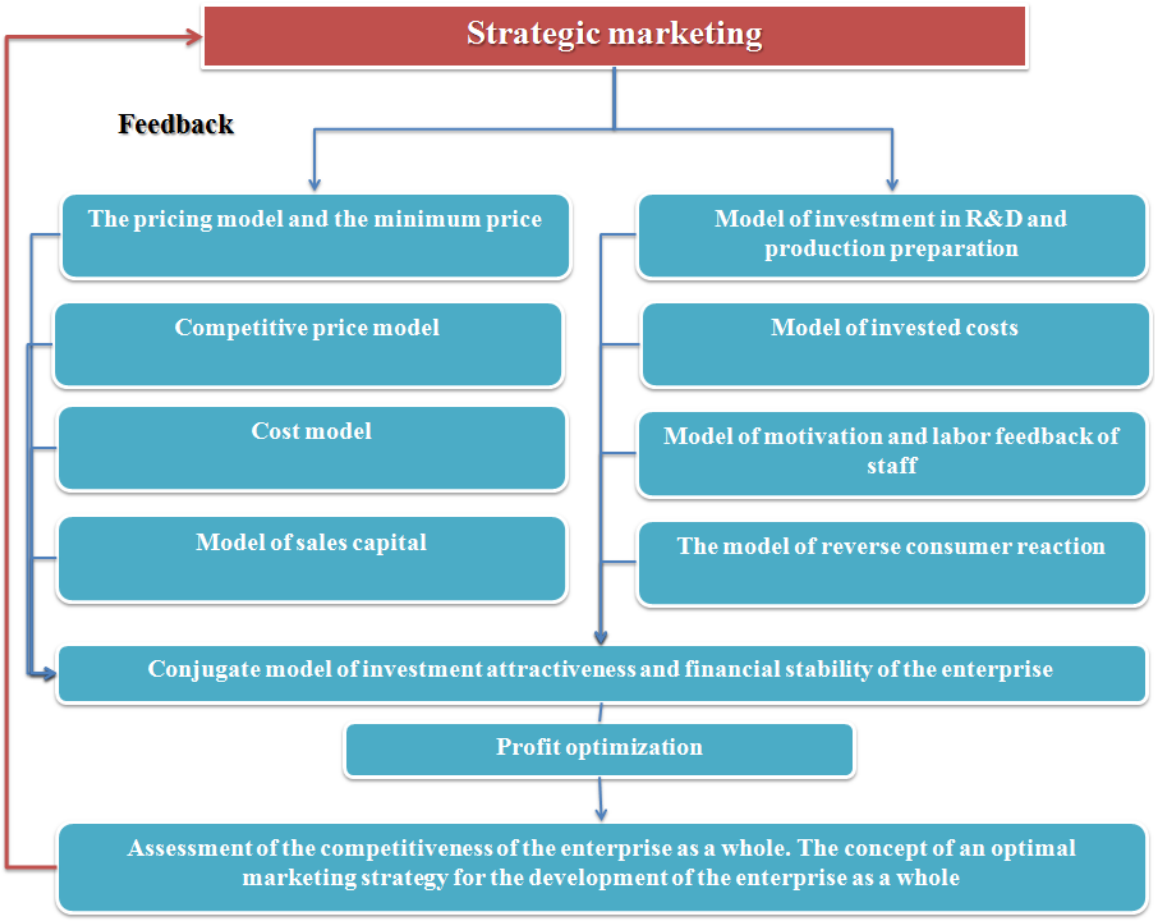


Fig. 1. The conceptual system of interrelation between models of strategic marketing and enterprise competitiveness [3]

The proposed system in Scheme 1 allows us to classify quantitative solution methods to ensure the competitiveness of an enterprise:

– determine correctly the price in the market;

– identify timely the situation for further investment;

– do not maximize profits, but provide a sufficient amount of added value.

Planning a marketing strategy should:

– base on an assessment of the prospects for policy and technology;

– take into account the external conjuncture so that from a narrow orientation to a global one;

– rely on modern methods of forecasting and analysis, helping to track new trends. In Uzbekistan, it is necessary to start by analyzing the strengths and weaknesses of an enterprise, rather than setting goals;

– act as an initial management function and an important task of the company's management in order to present its position in the future in the competitive environment and optimize it, if it is possible.

References

1. Портер М. Конкуренция. М. : Вильямс, 2006.
2. Шаисламова М.Р., Гафурова Д.Р. Влияние стратегического маркетинга на конкурентоспособность предприятия // Молодой ученый. 2015. № 7. С. 510–513.
3. Захарова И.В., Евстигнеева Т.В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для практических занятий. М.: КНОРУС, 2011.
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах и рисунках. М. : Экономика, 2002.

УДК 004:330:16
DOI: 10.17223/9785946218597/26

КАЧЕСТВО ЖИЗНИ 2.0: ВЫЗОВЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Е.В. Нехода, д-р экон. наук, профессор, Национальный исследовательский
Томский государственный университет (Томск, Россия). E-mail: sheyna@sibmail.com

Аннотация. В статье поднимаются вопросы переосмысления концепции качества жизни под воздействием вызовов четвертой технологической революции. Доказывается, что в настоящее время назрела необходимость изменения подходов и методологии измерения качества жизни. Делается анализ основных тенденций глобального развития, влияющих на качество жизни и его компоненты.
Ключевые слова: новые тенденции; цифровизация; развитие мирового общества.

Введение. Любая теоретическая концепция в своем развитии проходит ряд эволюционных этапов, наполняясь новым содержанием, расширяя границы своего использования. В последнее время для отражения новых тенденций в исследованиях тех или иных социально-экономических явлений, процессов, теорий стали использоваться символы 2.0, 3.0 или даже 4.0 аналогично идеям Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 и Web 4.0. Цель использования последних – показать скорость изменений постоянно меняющейся информационной среды, отразить новые возможности Интернета для совершения трансакций, взаимодействия людей, компаний, рынков, сервисов и приложений.

По аналогии, в экономике и менеджменте данная символика призвана показать качественные изменения устоявшихся терминов, категорий, концепций, функционирования социально-экономических систем, технологий под воздействием меняющихся условий глобальной среды. Так, например, «Менеджмент 2.0» призван отразить меняющуюся систему управления в направлении изменения философии менеджмента: руководство идеями социальной ответственности бизнеса, отказ от традиционной иерархии, переход от страха к доверию, переосмысление роли и функций руководителя, акцент на многообразие, ориентация организационной структуры управления на мобильные творческие коллективы с постоянно меняющимися функциями и ролями [9].Концепция «Университет 3.0» отражает тенденции в развитии университетов, выполняющих сегодня не только образовательные и исследовательские функции, но и ориентированные на технологическое и социальное предпринимательство, выполнение функций интегратора процессов инноваций и изменений в рамках формирования экосистем университетов, ориентированных на людей, подключение бизнеса к экосистемам университетов на новых технологических платформах [2]. «Индустрия 4.0» также отражает новые тенденции в развитии и использовании технологий, в основе которых лежат киберфизические системы и цифровые технологии [10]. В частности, Индустрия 4.0, четвертая технологическая революция повлияли не только на процессы создания благ, но и на труд, быт, досуг людей, кардинально изменяя самые разные стороны жизни людей (навыки и компетенции, жизненную среду, политические системы, человеческую идентичность).

Возникает закономерный вопрос, качество жизни как научная концепция, отражающая уровень развития систем жизнеобеспечения и жизнедеятельности человека, включая субъективные оценки удовлетворенности функционированием этими системами, наполняется новыми смыслами и содержанием? Цифровизация самых разных сторон жизни человека несет ли только новые возможности, или и новые вызовы, трансформируя привычные установки на поступательное линейное повышение качества жизни? Остаются открытыми вопросы отражения в измеримых объективных и субъективных показателях качества жизни цифровизации общества, экономики, социума. Всемирная организация здравоохранения дает следующее определение качества жизни: «Качество жизни – это субъективное восприятие отдельной личностью собственного места в жизни в контексте культуры и совокупности ценностей, в которых она существует, а также с учетом собственных целей, устремлений и забот» [6,

с. 5]. В настоящее время ценности под воздействием трансформаций в технологиях и способах производства благ меняются. Нынешние и будущие поколения людей, скорей всего, имеют и будут иметь иные ценности и цели в жизни чем их родители, бабушки и дедушки.

Обзор литературы и постановка проблемы. Качество жизни вот уже более полувека является объектом исследования и дискуссий целого ряда дисциплин (экономика, социология, психология); измерением качества жизни занимаются глобальные организации (например, Организация объединенных наций и ее подразделения:Международная организация труда, Всемирная организация здравоохранения; Организация экономического сотрудничества и развития).Институт Гэллапа измеряет качество жизни, или глобальное благополучие через объективные элементы (уровень жизни, здоровье, занятость, грамотность, бедность) и субъективные элементы. Последние включают оценочные показатели (как человек оценивает свою жизнь) и показатели, связанные с переживаниями (что человек испытывает в повседневной жизни) [7]. Есть и национальные инициативы по исследованию и измерению качества жизни и благополучия, например, во Франции, Германии, Великобритании, Италии, Испании, Нидерландах, США, Австралии, Новой Зеландии, Канаде, Китае, Бутане (Валовое национальное счастье).

В нашей стране отдельные аспекты качества жизни и благополучия исследуются Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) и Всероссийским центром уровня жизни (ОАО «ВЦУЖ»). Несомненный научный интерес представляют результаты исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), в частности, лаборатории сравнительных социальных исследований (основные темы исследования: проблемы субъективного благополучия и уровень счастья; проблемы миграции и отношения к мигрантам в обществе, проблемы национализма и этнических конфликтов), и международной лаборатории позитивной психологии личности и мотивации (исследования психологического благополучия). Также для исследований качества жизни и его отдельных аспектов представляет научный и практический интерес Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ (RLMS-HSE). Начиная с 1994 г. в единой базе собрана информация о структуре доходов и расходов домохозяйств, материальном благосостоянии, работе, здоровье, досуге, миграционном поведении и т.д. На сегодня это, практически, единственное в России репрезентативное панельное обследование, позволяющее отслеживать и анализировать социально-экономическое поведение домохозяйств и их отдельные характеристики (материальное благосостояние, состояние здоровья и склонность к здоровому образу жизни, семейные ценности, отношение к религии и т.д.).

Следует отметить наработки и рекомендации исследовательских коллективов и отельных ученых по исследованию и измерению качества жизни. В настоящее время есть специальные исследования, посвященные расчетам качества жизни на уровне регионов России и российских городов. В работе Е. Пыстоговой предложен индекс качества жизни на основе агрегирования 12 показателей и представлена карта регионов России по качеству жизни [8]. В статье О. Козловой [и др.] также приведены методические подходы к расчету интегрального показателя качества жизни региона [5]. Интегральная оценка качества жизни региона рассчитана как средневзвешенная объективной оценки и субъективной (на примере Свердловской области).

В свою очередь, объективная оценка рассчитана на основе индекса качества жизни (включает 12 направлений оценки: развитие гражданского общества; демографический потенциал региона; сохранение и укрепление здоровья населения; повышение доступности и качества образования; комфортная социальная среда; развитие жилищной сферы и повышение качества жилищно-коммунального обслуживания; повышение доступности культурных благ и удовлетворение потребности населения в свободной культурно-творческой самореализации; повышение благосостояния населения; повышение доступности и качества транспортных услуг для населения, безопасности дорожного движения; развитие рынка товаров и услуг; формирование комфортной, экологически благополучной среды проживания челове-

ка; обеспечение безопасности жизнедеятельности населения; экономический потенциал региона).

А субъективная – на основе индекса удовлетворенности (по результатам опроса; «вопросы в анкете задавались по тем же направлениям, по которым проводился сбор статистических данных»). В работе А. Балобанова и С. Голубева дан обзор качества жизни городов в разных странах мира. По мнению авторов, качество жизни города «включает важные составляющие вклада в общее качество жизни, но напрямую не связанное с обязанностью поставщиков услуг: 1) участие в политической жизни; 2) экономика; 3) доступ к жилью; 4) субъективная оценка благополучия; 5) культура; 6) окружающая среда; 7) социальная справедливость; 8) технологии и инновации» [1].

Заслуживают внимания исследования качества жизни О. Кислицыной [3, 4]. В частности, в одной из работ автора «представлена оценка динамики качества жизни россиян за период с 2000 по 2014 гг. Методология основана на построении методом процентных отношений композитного индекса – интегрального показателя, агрегирующего десять основных аспектов качества жизни (здоровье и здравоохранение, образование и обучение, доходы, жилье, работа, безопасность, семья, культура и отдых, управление, состояние окружающей среды), измеряемых посредством 82 индикаторов» [4, с. 547].

На наш взгляд, сегодня назрела необходимость в переосмыслении концепции качества жизни и наполнение ее новым содержанием в связи с меняющими систему жизненных координат вызовами. Требуют переосмысления и оценочные показатели, составляющие основу для измерения синтетических индексов качества жизни.

Основные результаты исследования. Современный этап развития мирового сообщества характеризуется нестабильностью и неопределенностью внешней среды, глобальными вызовами, повышающими неустойчивость функционирования социально-экономических систем. Глобальные вызовы связаны с революцией информационно-коммуникационных систем; появлением технологий, нарушающих основы традиционной модели управления; ростом взаимосвязей людей и развитием социальных сетей; демографическими изменениями; «новообретенной» иррациональностью поведения людей; быстрой сменяемостью профессий и нестабильной занятостью; мобильностью ресурсов и рынков; повышенными социальными и экологическими рисками. На повестке дня мирового сообщества, глобальных институтов – повышение устойчивости функционирования социально-экономических систем, включая региональных и городских, систем жизнеобеспечения человека и параметров субъективного благополучия, повышение устойчивости качества жизни во времени.

Цифровые технологии и цифровизация основных систем жизнеобеспечения человека, в первую очередь труда и досуга, позволяют делать все быстрее, проще, эффективнее. Но потенциальные возможности использования новых преимуществ, вызванных новыми цифровыми технологиями, связаны и с определенными рисками. Например, воздействие на идентичность человека, самоанализ, сострадание, эмпатию. В табл. 1 ниже отражены основные вызовы для устойчивого повышения качества жизни под воздействием цифровизации и связанных с ней тенденций, меняющих традиционные представления о составляющих качества жизни (образование, здоровье, труд, досуг, успех, общественное благополучие, психологическое благополучие, удовлетворенность жизнью).

Конечно, речь не идет о «борьбе» с вызовами нового этапа общественного развития, необходимо переосмысление ранее устоявшихся подходов, адаптация и гибкое реагирование на меняющиеся внешние условия. В связи с этим, устойчивость следует трактовать не как неизменное состояние объекта или явления, а наоборот, рассмотрение его в динамике. Устойчивость, следуя первоначальной трактовке, предполагает и непротиворечивость текущих и будущих целей развития. В равной степени это относится и к качеству жизни. Под устойчивостью качества жизни во времени будем понимать гибкое адаптивное функционирование основных систем жизнеобеспечения человека под воздействием внешних и внутренних (с точки зрения субъективного благополучия) факторов и вызовов, способствующих

сохранению и приумножению человеческого потенциала, человеческому развитию и расширению человеческих возможностей в долгосрочной перспективе.

Таким образом, «Качество жизни 2.0» предполагает формирование экосистемы (экосистем) жизнеобеспечения человека и его субъективного благополучия, направленной на сохранение и развитие человеческого потенциала, расширение человеческих возможностей. В центре экосистемы – Человек, и к данной экосистеме должны быть «подключены» все подсистемы и сервисы, обеспечивающие баланс объективных и субъективных составляющих качества жизни. Подобно тому, как в бизнесе или досуге те или иные информационные сервисы и приложения должны решать сегодня конкретные жизненные задачи, так и составляющие качества жизни, включая измеримые объективные и субъективные оценки, должны формировать единую экосреду для расширения человеческих возможностей, человеческого развития и приумножения человеческого потенциала.

Глобальные вызовы меняющегося мира

Параметры	Содержание
Революция в информационно-коммуникационных технологиях, развитие Индустрии 4.0	Огромное количество информации, большие данные (BigData). Новые профессиональные навыки, в том числе цифровые (доступны не всем). Рост гендерного неравенства (спрос на мужские профессии)
Мобильность ресурсов и рынков	Рост взаимосвязей людей и развитие социальных сетей при разрушении традиционных социальных границ и социальных сообществ. Может приводить к рискам ослабления связи человека с определенными социальными группами, общностями и социальной средой, что может усилить (и усиливает) чувство личной изоляции и одиночества, и приводит к прямо противоположным результатам
Быстрая сменяемость профессий и нестабильная занятость	Неуверенность в завтрашнем дне. Растущее неравенство (в глобальном масштабе). Процессы резкого обеднения и прекаризации населения. Отсутствие стабильной работы, социальных гарантий, повышенные риски увольнений. Новые рабочие места создаются медленнее, чем отмирают профессии
Появление новых технологий, нарушающих традиционные модели управления, привычные устои жизни (беспилотные транспортные средства, 3D-печать, новые материалы, передовая робототехника, искусственный интеллект)	Охват всех сфер жизни развивающейся четвертой технологической революции способствует экономическим, социальным и культурным изменениям таких феноменальных масштабов, которые совершенно невозможно прогнозировать. Возрастание факторов неопределенности и, как следствие, появление новых рисков, повышение чувства неудовлетворенности жизнью

По всей видимости, необходимо и менять систему оценочных показателей для измерения качества жизни. В настоящей статье мы не ставили себе такую цель. Нам важно было поставить задачу переосмысления концепции качества жизни под воздействием вызовов нового времени, в том числе и связанными с Четвертой промышленной революцией. Направлениями оценки качества жизни, таким образом, должны стать не только показатели, отражающие материальное благополучие, индивидуальные доходы, уровень здоровья и образования, равенство в доходах, гарантии работы и занятости (наверно, в будущем обеспечить это будет все сложнее и сложнее), гендерное равенство, политическую свободу, личную и общественную безопасность, государственное управление. Измерение качества жизни должно включать разнообразие и свободу выбора занятий, образа жизни, структуры семейного бюджета, самоидентификацию и этнос, качество социальных связей, доступность и разнообразие online сервисов, доступность новых рабочих мест, возможности развития новых навыков и т.п.

Конечно, формирование новых подходов требует времени, взаимодействия междисциплинарных коллективов в области исследования и измерения качества жизни, экспертизы и апробации эмпирических наработок. Но процесс это неизбежный и чем раньше мировая общественность, ученые, эксперты и политики разных стран обратят на это внимание, тем в большей степени неизбежный технологический прогресс будет ориентирован на создание экосистем человека, направленных на повышение качества жизни.

Заключение. Современные реалии ставят перед исследователями все новые и новые вопросы. Мировая общественность и глобальные авторитетные организации широко обсуждают будущее мира, развитие отдельных стран и регионов. На повестке дня ВОЗ, МОТ, ОЭСР, ЕС проблемы здоровья, занятости и создания достойных рабочих мест, снижения неравенства, расширения возможностей, устойчивого развития. Устоявшиеся понятия, концепции требуют переосмысления и наполнения новым содержанием, исходя из реалий настоящего и будущего. В полной мере это относится к качеству жизни, измерению благополучия. Качество жизни сегодня рассматривается в качестве приоритета социально-экономического развития стран, регионов, городов, становится критерием оценки общественного прогресса и функционирования социально-экономических систем.

Цифровизация несет как новые риски, так и неоспоримые возможности для жизни и работы человека. Необходимо адаптироваться и гибко реагировать на меняющиеся условия для расширения человеческих возможностей, сохранения и приумножения человеческого потенциала, повышения качества социальных связей, социальной среды. Также необходимо создавать экосистемы обществ, сообществ, территорий, городов и отдельных людей в направлении включенности всех систем жизнеобеспечения человека в повышение качества жизни на основе новых технологических и цифровых платформ.

Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ и Администрации Томской области в рамках научного проекта 18-410-700004 «Креативный средний класс как драйвер устойчивого развития региона и повышения качества жизни (на примере Томской области)».

Литература

1. Балобанов А.Е., Голубев С.В. Качество жизни – ключевой параметр стратегии современного города. URL: http://ion.ranepa.ru/upload/images/Balobanov_kachestvo.pdf (дата обращения: 10.09.2018).
2. Виссема Г. Университет третьего поколения: управление университетом в переходный период: перевод с англ. [науч. ред. В.С. Катькало, А.И. Шаталов]. М.: Олимп-Бизнес, 2016. 422 с.
3. Кислицына О. Новое глобальное движение: измерение прогресса и благополучия // Проблемы современной экономики. 2016. № 3 (59). С. 81–86.
4. Кислицына О. Национальный индекс качества жизни (благополучия) как инструмент мониторинга эффективности социально-экономической политики в России // Журнал исследований социальной политики. 2017. № 15 (4). С. 547–558.
5. Козлова О.А., Гладкова Т.В., Макарова М.Н., Тухтарова Е.Х. Методический подход к измерению качества жизни населения региона // Экономика региона. 2015. № 2. С. 182–193.
6. Леочи П. Качество жизни, устойчивое развитие и окружающая среда // Мир новой экономики. 2011. № 2(12). С. 4–21.
7. Официальный сайт Института Гэллапа. URL: https://www.gallup.com/home.aspx (дата обращения 20.08.2018).
8. Пыстогова Е.А. Состояние качества жизни в регионах России: социальное картирование // Электронное научное издание Устойчивое инновационное развитие: проектирование и управление. 2015. Т. 11, № 4 (29). С. 104–115.
9. Хэмел Г. Менеджмент 2.0: новая версия для нового века // Harvard Business Review –Россия. Октябрь 2009. С. 91–100.
10. Шваб К. Четвертая промышленная революция: пер. с англ. [отв. ред. А. Меркурьева]. М.: Эксмо, 2016. 202 с.

QUALITY OF LIFE 2.0: CHALLENGES OF DIGITALIZATION

Evgenia V. Nekhoda, Doctor of Economics, Professor, Tomsk State University (Tomsk, Russia). E-mail: sheyna@sibmail.com

DOI: 10.17223/9785946218597/26

Abstract. The article raises questions of rethinking the concept of Quality of Life under the influence of the challenges of the Fourth Technological Revolution. It is proved that at present there is a need to change the approaches and methodology for measuring the Quality of Life. An analysis is made of the main trends of global development affecting the Quality of Life and its components.

Keywords: new trends; digitalization; development of world society.

УДК 659:378.4(571.16)
DOI: 10.17223/9785946218597/27

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА УНИВЕРСИТЕТСКОГО ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ТОМСКА)

В.Н. Петрова, канд. психол. наук, доцент, Национальный исследоватлеьский Томский государственный университет (Томск, Россия). E-mail: valerpsy@mail.ru

Аннотация. Бренд города – это многомерный конструкт и может рассматриваться как социальный и психологический феномен. Его главной характеристикой является взаимосвязь визуальной, вербальной и ментальной составляющих восприятия города. Университетский город выступает как пространство для реализации личностного потенциала, для получения качественного профессионального образования и достижения определённых стандартов качества жизни его жителей. В статье представлены результаты эмпирического исследования особенностей репрезентации невербальной составляющей бренда города Томска как университетского центра.
Ключевые слова: бренд города; образ города; университетский город; качество жизни; личностный потенциал.

Для большинства наших современников средой обитания давно уже стал город, который рассматривается не только как географическое, экономическое или социально-демографическое явление, но и как фактор личностного развития, психологического благополучия и возможностей обеспечения определённых стандартов качества жизни его жителей. В рамках нашего исследования под средой в целом мы будем понимать окружающие социальные, материальные и культурные условия жизни и деятельности. При этом мы полагаем, что человек находится в непрерывном взаимодействии с окружающей его средой, одновременно создает ее и формируется ею. В свою очередь, под городской средой мы понимаем совокупность основополагающих условий жизнедеятельности, организованных субъектом и природой в пределах населенного пункта, которые оказывают существенное воздействие на качество и удовлетворённость жизнью горожан.

Городская среда - это некая совокупность конкретных стержневых взаимных обстоятельств, образованных человеком и природой в границах населенного пункта, которая влияет на процессы развития и осуществления человеческого потенциала, на формирование стандартов качества жизни. Городская среда может, как образовывать массу возможностей для реализации личностного потенциала человека, так и выступать фактором, деинтенсифицирующим ход реализации потенциала достижений. Она сосредоточивает в себе как позитивные модификации, так и деструктивные типы деятельности (например, преступность).

Результаты эмпирических исследований позволяют с уверенностью говорить о том, что в условиях постиндустриального общества именно характеристики городской среды как среды обитания современного человека оказывают существенное влияние на позитивную или негативную оценку человеком возможностей реализации своего потенциала достижений. Чем сильнее уверенность в том, что город содействует достижению поставленных целей, обеспечивает условия сохранения психологической безопасности и здоровья, делает возможным приобретение знаний и осуществления жизненных стремлений, тем более выраженной становится ориентация субъектов городской жизни на служение людям, на стремление приносить пользу миру и социуму. То есть, чем выше качество жизни в городе, тем интенсивнее устремление людей сберегать городскую среду, делать ее все лучше [1].

Особую важность качества (характеристики) и качество (уровень развития) городской среды имеют в университетском городе. Результаты эмпирических исследований также свидетельствуют о взаимосвязи субъективной оценки реализуемости базисных жизненных ценностей в условиях городской среды и характеристик личностного потенциала у вузовской молодежи. В частности, оценке городских условий как весьма благоприятных соответствует присутствие у вузовской молодежи таких личностных качеств как способность к самодетер-

минации, настойчивость, склонность к рефлексии, способность к самоорганизации, планомерность, карьерная ориентация на служение и стремление к свободе. Их выраженность помогает молодежи справиться со многими ограничениями городской среды и претворять существующие в ней потенциалы в действительность [3].

Таким образом, городская среда является сосредоточением творческих сил общества, дает возможность реализовывать, концентрировать в себе творческий потенциал; она продуцирует вовлечение в различные сферы деятельности, способствуя развитию навыков активной жизнедеятельности и подавляя пассивный, обывательский образ жизни; предполагает создание и успешное формирование свободно избираемой, мотивируемой интересами и потребностями личности, в итоге у людей усваиваются различные ценностные ориентиры; при позитивном оценивании городской среды у людей выше склонность к самоорганизации и самодетерминации.

В современном постиндустриальном обществе город становится не просто местом жительства горожан, но и полноправным участником событий. Возникает конкуренция между городами за финансовые ресурсы. Актуализируется вопрос о продвижении города как геотовара. Это приводит к возникновению новых направлений в развитии и продвижении городов – маркетинг мест и брендинг территорий. В научных трудах в качестве наиболее распространённых концептов, используемых для изучения городской среды, используются «образ города», «имидж города» и «бренд города» [4].

В ставшей уже классической монографии К. Линча «Образ города» в качестве ключевой ценности города рассматривается способность к накапливанию, трансляции и вырабатыванию внутреннего опыта. Город формирует чувство преемственности, коллективную память, когда прошлое становится связанным с будущим. В результате появляется чувство одновременной существования как во времени, так и пространстве. Главной ценностью городской среды становится её открытость, благодаря которой город делается жизнеспособным. Данная характеристика подразумевает наличие у городской среды ряда принципиально важных характеристик:

- гибкость,
- доступность,
- децентрализованность,
- неоднородность,
- терпимости к эксперименту,
- жизнепригодность,
- доступность[2].

Образ – это результат деятельности психики человека по восприятию окружающей действительности. Он содержит совокупность характеристик города, отражённых в сознании людей. Рассматривая образ города как некоторую модель реальности, мы можем выделить следующие основные принципы его построения: Образ воспринимается как фигура, выделяющаяся на некотором фоне. При этом более детализированные элементы воспринимаются в качестве фигуры на существенно менее структурированном фоне. Принцип заполнения пробелов предполагает, что субъект автоматически «достраивает» перцептивную ситуацию, вводя в нее актуально отсутствующие, но субъективно необходимые элементы в соответствии с собственным пониманием данной ситуации.

Образ города является проявлением эмоциональной связи с городом, сформированной в процессе восприятия различных городских дискурсов. Это, прежде всего, социальный феномен. В процессе взаимодействия с городской средой человек выстраивает определенный образ города, который оказывает существенное влияние на процесс поддерживания эмоционального благополучия его жителей и формирование у них уверенности в существовании возможности для реализации личностного потенциала.

В широком смысле бренд города – это некая модель, в которую включены все элементы материальных и символических составляющих, которые делают город уникальным. В том

числе – конкурентная идентичность города; компоненты ассоциаций в сознании жителей и гостей города, базирующиеся на визуальных, вербальных и ментальных проявлениях. Бренд – это многомерный конструкт, состоящий из функциональных, эмоциональных и материальных элементов, которые в совокупности уникальный набор ассоциаций с местом в общественном сознании [6].

Таким образом, мы можем констатировать, что бренд места жительства, по мнению большинства специалистов, это, прежде всего, психологический феномен. Его главной характеристикой является взаимосвязь визуальной, вербальной и ментальной составляющих восприятия города. Бренд города формируется на стыке, «посередине» его восприятия изнутри собственными жителями и извне внешними «потребителями» (инвесторами, потенциальными жителями, туристами и т.п.). Его субъектами являются как городское сообщество, так и иногородние.

Видение города изнутри чаще всего анализируется через конструкт «городская идентичность». Концепция индентификации с городом М. Лалли рассматривает идентичность с городом как продукт категоризации и идентификации субъекта городской жизни. В результате идентификация с городом выполняет следующие функции:

✓ город создает идентификационный контекст индивидуальной биографии вне зависимости от происходящих с ним изменений;

✓ идентичность с городом отделяет горожан от других людей, ощущение принадлежности к городу способствует формированию оценочных атрибуций в контексте дифференциации «Мы» и «Они»;

✓ чувство «Мы» способствует личностному переживанию комфорта и безопасности в процессе жизнедеятельности.

✓ Функции городской идентичности, описанные выше, группируются в пять семантических блоков:

✓ Внешняя ценность – отраженные в сознании горожан аут-групповые и ин-групповые стереотипы, восприятие города как престижного и имеющего существенные преимущества по сравнению с другими населёнными пунктами.

✓ Общая привязанность – субъективное восприятие человеком среды города, наличие родственных чувств по отношению к нему.

✓ Связь с прошлым – наличие значимых позитивных переживаний, связанных с жизнью в городе в прошлом.

✓ Восприятие близости – отражение личного опыта бытия в городе, его значимость в повседневной жизни.

✓ Целеполагание – наличие значимых позитивных переживаний, связанных с будущей жизнью в городе [7].

Конструкт «имидж города» в большей степени отражает особенности восприятия города извне. В широком смысле имидж города – это существующая в общественном сознании совокупность устойчивых представлений о городе. Он складывается на основе информации, поступающей из трёх источников: характеристики территории, личный опыт от посещения данной территории, а также стереотипы и посторонние мнения о данной территории. Т.е. имидж формируется за пределами самого города. В постиндустриальном обществе решающим фактором формирования имиджа территории становятся сетевые коммуникации.

В англоязычних источниках «имидж города» и «образ города» часто рассматриваются как синонимичные понятия. В их анализе чаще всего используют два классических подхода: идеи М. Вебера о том, что город является пространством возможностей и свобод и идеи Г. Зиммеля о горожанине как «чужом» и «незнакомце» в городе. В отечественной социальной психологии традиционно принято разделять эти два понятия: при формировании имиджа ракурс восприятия умышленно смещается и акцентируется лишь на определённых сторонах объекта. Между образом и имиджем существует разрыв достоверности. Имидж сгущает краски образа и характеризуется иллюзорностью, функциональностью и целенаправленно-

стью формирования. Он создаётся для некоторой социальной группы в процессе социальной коммуникации и существует как в индивидуальном, так и в массовом сознании.

Бренд же формируется как вариант ярко выраженного позитивного имиджа города. Это некоторая «добавочная стоимость», которой владеет город, будучи легко узнаваемым и обладающим особенной аутентичностью. Это есть некий ряд устойчивых всеобщих ассоциаций, который используется как инструмент продвижения города. В информационно-перегруженном обществе в эпоху постсовременности при господстве виртуальной реальности брендинг территории становится эффективной коммуникативной стратегией её продвижения и развития [8]. Очень часто бренд города рассматривается как отражение преобладающего типа городской среды. Город может рассматриваться как экономический, культурный или политический центр [9]. К числу типичных вариантов культурных центров, наряду с туристическим городом, мы можем отнести университетский город.

С целью исследования возможности реализации личностного потенциала в условиях городской среды университетского центра нами было проведено эмпирическое исследование особенностей репрезентации невербальной составляющей бренда города Томска как университетского центра в сознании коренных горожан и приезжих студентов. Выборка исследования составила 110 человек. Исследование проводилось в 2017 г. В качестве методов сбора эмпирических данных использовались: ассоциативный эксперимент (проективный рисуночный вариант), Шкала идентификации с городом (M. Lalli), Шкала удовлетворённости жизнью (Э. Динер), фокусированное интервью. Интерпретация результатов основывалась на результатах статистической обработки количественных данных (SPSS), психосемантическом анализе вербальных и невербальных данных.

Рис. 1. Пример выполнения ассоциативного эксперимента

На рис. 1 приведены примеры выполнения ассоциативного эксперимента: г. Томск как дупло в могучем дереве, в котором белочка грызёт золотые орешки; г. Томск как живой организм со сложно организованной системой органов.

Результаты исследования показали, что участники исследования достаточно привязаны к своему городу, испытывают по отношению к нему родственные чувства, воспринимают себя как жителей города, считают его своим домом. При этом ни коренные жители города, ни иногородние студенты не имеют стремления оставаться в нём при любых обстоятельствах на всю оставшуюся жизнь, и не всегда видят своё будущее только в родном городе. Они допускают возможность переезда на другое место жительства. Жители города имеют достаточно высокие показатели уровняудовлетворённости жизнью, что является одинм из важнейших субъективных индикаторов качества жизни.

Результаты психосемантического анализа позволяют утверждать, что жители города высоко оценивают уровень возможности реализации личностного потенциала и достижения индивидуальных жизненных целей в пространстве городской среды Томска. В качестве основных направлений жизнеосуществления указываются образование, саморазвитие, успешная профессионализация. Сопоставление вербальных и невербальных эмпирических данных позволяет утверждать, что в ситуации формирования бренда Томска как «студенческой столицы Сибири» и «лучшего города для получения высшего образования» [5, с. 71] наблюдается согласованность городской идентичности и имиджа, системное единство смысла, заложенного в бренде города и его репрезентация в ассоциациях коренных жителей г. Томска и приезжих студентов.

Литература

1. Будакова А.В. Среда «инновационного» города: восприятие перспективной молодежью // Материалы 50-й международной научной студенческой конференции «Студент и научно-технический прогресс»: Психология. Новосибирск: НГУ, 2012. С. 13–14.
2. Линч К. Образ города. М.: Стройиздат, 1982. 328 с.
3. Мартынова М.А., Богомаз С.А. Взаимосвязь личностного потенциала вузовской молодежи с особенностями восприятия ею среды своего самоосуществления // Сибирский психологический журнал. 2014. № 53. С. 33–39.
4. Ракевич Е.В. Образ, имидж и бренд города: аналитический потенциал понятий // Новое слово в науке: перспективы развития. 2015. № 2 (4). С. 193–195.
5. Севостьянов А.В. Позиционирование инновационного города: философия и практика // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2016. № 3 (35). С. 66–75.
6. Удалов Н.В. Визуальные бренды города // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике. Сборник статей II международной научно-практической конференции. Казань: Изд-во Казан.ун-та, 2016. С. 163–167.
7. Федотова Н.Г. Формирование городской идентичности: факторный и институциональный аспекты // Журнал социологии и социальной антропологии. 2017. № 20 (3). С. 32–49.
8. Щербинина Н.Г. Особенности позиционирования города – бренда в цифровую эпоху // Праксема. Проблемы визуальной семиотики. 2018. № 3 (17). С. 192–201.
9. Son J.S., Thill J.C. Is Your City Economic, Cultural, or Political? Recognition of City Image Based on Multidimentional Scaling of Quantified Web Pagers // Spatial analysis and location modeling in urban and regional systems. Berlin: Springer, 2018. P. 63–95.

NONBERBAL ASPECTS OF UNIVERSITY CITY BRAND FORMATION (THE CASE OF TOMSK)

Valeria N. Petrova, PhD in Psychology, Associate Professor, Tomsk State University (Tomsk, Russia). E-mail: valerpsy@mail.ru

DOI: 10.17223/9785946218597/27

Abstract. The city brand is multidimensional, and can be considered a social and psychological phenomenon; this involves visual, verbal and mental perception of the city. For city-dwellers, a university city is a space for self-realization, obtaining professional degrees, and achieving high standards of quality of life. The paper presents the results of the research of the non-verbal representation of the urban environment of Tomsk as a university city.

Keywords: city brand; city image; city representation; university city; quality of life; personal potential.

УДК 373.5
DOI: 10.17223/9785946218597/28

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО ШКОЛЫ КАК МЕСТО ВЛИЯНИЯ УЧАСТНИКОВ СОВМЕСТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

С.И. Поздеева, д-р пед. наук, профессор, Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск, Россия). E- mail: svetapozd@mail.ru

Аннотация. Ставится проблема организации школьного пространства не только как учебного, но и образовательного. На основе собственных наблюдений автор выделяет два типа организации пространства (на примере начальной школы): закрытое и открытое. Закрытое пространство характеризуется как заданное и контролируемое взрослым, пустое в смысле отсутствия в нем следов детской активности; такое пространство стабильно и структурировано с четким выделением руководящей позиции учителя. Закрытость означает невозможность детей влиять на его организацию и наполнение, его барьерность в плане организации открытой коммуникации. В качестве альтернативы автор предлагает концепцию открытого пространства, которое наполнено детской активностью, её продуктами и результатами; оно характеризуется динамичностью, т.е. возможностью изменяться под влиянием инициатив и действий участников. При этом выделяется уровень участия и уровень влияния как способы вовлечения ребенка в образовательное пространство. Такое пространство трактуется как совокупность «перекрестков» – точек пересечения детской активности и организаторской функции педагога. Открытость означает также, что пространство вбирает в себя продукты и результаты всех видов образовательной деятельности (урочной, внеурочнй, внешкольной) и тем самым какбы раздвигает, размыкает границы классной комнаты. Выдвигается гипотеза о зависимости предметного и коммуникативного компонентов пространства: организация физического пространства вляет на содержание и формы образовательной коммуникации и, наоборот, изменение моделей совместной деятельности влечет за собой изменение пространства. Автор вводит такую характеристику пространства, как избыточность – несоответствие физической организации помещения той модели коммуникации, которая в нем осуществляется.
Ключевые слова: закрытое и открытое образовательное пространство; совместная деятельсность; творческая активность.

Введение. Проблематика организации школьного пространства представляется нам интересной с точки зрения понимания его не только как особым образом организованного помещения, в котором происходит учебный процесс, но и как специального места, в котором происходит образовательная встреча педагога с детьми. В этой связи интересно наблюдать, во-первых, как может выглядеть физическое пространство классных кабинетов (например, в начальной школе), чем оно наполняется и как организовано; во-вторых, что происходит с участниками совместной деятельности в одном пространстве, влияет ли физическая организация помещения на то, что происходит внутри: какие процессы, модели взаимодействия, могут ли участники влиять на организацию пространства.

По роду деятельности, как преподавателя педагогического университета, мне часто приходится бывать в общеобразовательных школах, например, когда я посещаю студентов во время их педагогической практики. Когда заходишь в школу, невольно обращаешь внимание на то, как оформлено школьное пространство: коридоры, рекреации, кабинеты. Кроме того, мой опыт работы в школе с педагогами начальных классов (МБОУ СОШ № 49 г. Томска) тоже позволяет поделиться некоторыми размышлениями. Мои наблюдения позволяют выделить два типа организации школьного пространства, которые различаются возможностью/невозможностью ученика влиять на его содержание и организацию.

Закрытое учебное пространство. *Первый тип* школьного пространства – красивое, эстетичное, с хорошим ремонтом, меблировкой помещение, с удачно подобранной цветовой гаммой стен, штор, мебели, но… пустое. *Пустое* не в смысле отсутствия в нем людей, а в том смысле, что в нем нет детской активности, «нет следов присутствия детей» [4]. В классных кабинетах тоже все красиво и уютно: мягкий диван и палас в задней части класса, где

можно отдохнуть на перемене, красивые шторы (жалюзи), подставки для цветов и пустые стены, на которых нет «следов» учебной деятельности детей. Все пространство кабинета оформлено учителем или по его инициативе; педагог решает, что должно быть в классной комнате и чего там быть не должно, что можно делать и чего нельзя делать: дети должны беречь созданное взрослыми место, в частности не пачкать обои, не разбрасывать вещи, не бегать по классу, чтобы ничего не уронить и т.п.

Польские исследователи [4] определяют такое пространство как «пустое» («анонимное», «стерильное»), контролируемое взрослыми и *«педагогически ангажированное»*, так как наполняется педагогом; если ученики привлекаются к его наполнению, то делается это на основе установленного взрослым порядка. «В педагогически ангажированном пространстве ученик не является главным инициатором, хозяином предназначенного ему пространства, но и учитель, как оказывается, чаще выступает агентом существующих ритуалов» [4, с. 85]. В качестве «ритуалов» можно обозначить пресловутые требования СанПиН (санитарные нормы), касающиеся освещения, расположения парт, цветов и т.п.

На наш взгляд, у такого пространства есть еще одна важная характеристика: *стабильность, устойчивость*. Все всегда на своих привычных местах (стол учителя, столы для детей, доска, шкафы): так будет всегда, ничего менять не нужно. Это объясняется тем, что ребенок не может влиять на организацию и насыщенность пространства значимыми и интересными для него вещами, на расстановку парт, на то, что висит на стенах и т.д. И в этой связи такое пространство может характеризовать как *закрытое:* все задано и организовано учителем, ребенок влиять на организацию физического пространства не может. На наш взгляд, такое пространство является учебным, но не образовательным. Оно учебное, потому что дети в нем учатся, в нем осуществляется учебный процесс. Но оно не образовательное, потому что ребенок не может проявить свою активность, самостоятельность, инициативность; в таком пространстве ничего не образуется и никто не образуется. Это просто стены, пол, столы и минимум атрибутики для организации учебной работы (например, книги, словари, бумага, карандаши). Детям здесь удобно, комфортно и …неинтересно не только из-за определенных ограничений (к ним можно постепенно привыкнуть), но из-за того, что от учеников ничего не зависит. Это не образовательное пространство, потому что оно не «очеловеченное», оно не освоено участниками образовательных отношений: оно не является *местом* для ребенка [4].

Открытое образовательное пространство.

Второй тип школьного пространства – это такие школы, которые не поражают эстетикой и качеством ремонта, вместо мягких диванов здесь простые деревянные скамейки, но все стены в рекреациях и кабинетах заполнены *следами творческой активности детей* (проектной, исследовательской, художественной). Это стенды с детскими работами (рисунками, сочинениями, газетами), с результатами проектно-исследовательской деятельности (докладами, фотографиями, поделками). Причем это не висит месяцами, а постоянно меняется, так как школьная жизнь наполнена интересными делами и событиями, а совместное взрослодетское оформление пространства показывает, как протекает эта жизнь.

В классных комнатах тоже есть места, где *дети презентируют* продукты и результаты образовательной деятельности. Иногда оформляются разные предметные центры или зоны активности: познавательный, олимпиадный, творческий, консультационный. Шкафы наполнены не методической литературой, а детскими портфолио, рабочими материалами. Когда заходишь в такой класс, сразу понятно, чем живут дети в данный момент: готовятся к детской конференции, изучают Древний Египет, учатся играть в шахматы, читают произведения Н. Носова и т.д. Это именно образовательное пространство, потому что в нем, и благодаря ему, дети узнают и открывают что-то новое, реализуют свои образовательные потребности и инициативы. Педагог становится организатором детской активности и помощником в создании и оформлении *«очеловеченных» мест*. В этом отношении такое пространство можно считать *открытым, т.к.* оно не задано учителем, а создается всеми участниками совместной

деятельности под общие образовательные запросы и задачи и у ребенка есть реальная возможность влиять на организацию, насыщение и динамику пространства.

Исходя из особой позиции ребенка в открытом совместном действии с педагогом как позиции значимого и влиятельного участника [2], мы выделяем два уровня вовлеченности ребенка в совместную образовательную деятельность и образовательное пространство: уровень участия и уровень влияния. *Уровень участия* в организации пространства означает, что ребенок находится внутри, замечает все компоненты пространства и осуществляет конкретные действия с ними, привносит что-то свое (книгу, поделку, текст и т.п.) и находит для этого соответствующее место, взаимодействует с другими людьми, находящимися в этом пространстве. Уровень *влияния* означает, что ученик может менять устройство пространства (передвигать, переставлять, убирать, добавлять; предлагать, обсуждать содержание и способы организации пространства; обустраивать удобное место для организации учебной работы, выбирать разные способы соорганизации с другими участниками.

Влияние ребенка означает, что пространство не может быть стабильным: оно *постоянно меняется*, перестраивается, даже такие устойчивые его атрибуты, как стол учителя и ученические парты. Например, пространство классной комнаты может быть лишено жесткого центра, когда стол учителя передвигается из центра комнаты в правый угол (ближе к окну), и место перед доской максимально освобождается. Или основной стол учителя перемещается в заднюю часть класса (и педагог даже может занимать это место во время урока), а справа у доски остается небольшой рабочий стол с компьютером. Ученические столы тоже могут передвигаться, например, для оформления пространства для групповой работы на занятии. Очевидно, что педагог, не понимающий ресурсов группового взаимодействия и использующий на занятии только фронтальную и индивидуальную работу, никогда не станет переоформлять пространство (трогать эту «священную корову»).

Парадоксом можно считать ситуацию, когда в новых школах или в школах после капитального ремонта в классах появляется современная и очень удобная в плане динамики пространства мебель (например, маленькие одноместные столы, которые очень легко передвигать), но учителя совершено не пользуются этим пространственным ресурсом для организации груповой работы детей (в тройках, четверках). Я наблюдала в подобных школах такую картину. Столы сдвинуты по 4 в разных пространственных комбинациях; получается, что дети сидят рядом, некоторые спиной или боком к доске, и выполняют индивидуальные учебные задания. Вопрос: зачем так сидеть, если никакого взаимодействия внутри группы не происходит? На наш взгляд, такое оформление пространства можно трактовать как *избыточное:* педагоги и учащиеся не используют его возможности для смены форм организации образовательной деятельности, а значит, для получения разного образовательного опыта. Избыточным можно считать и пространство некоторых университетских аудиторий, например, где стоят большие овальные столы, предполагающие коммуникацию «face-to-face», но при этом идет обычное учебное занятие в авторитарной модели организации совместной деятельности, когда студенты слушают не друг друга, а только преподавателя.

На наш взгляд, открытое образовательное пространство строится *на интеграции пространственно-предметного и коммуникативно-деятельностного компонентов*. Другими словами, то, как организовано физическое пространство классных комнат и студенческих аудиторий, влияет на способы организации образовательной коммуникации педагога и учащихся. И, наоборот, как только педагог хочет перейти с одной модели организации совместной деятельности на другую (с авторитарной на лидерскую, с лидерской на партнерскую), он сталкивается с необходимостью изменения физического пространства, снятия физических барьеров в том числе.

Проиллюстрируем эту зависимость на реальном примере. Педагог проводил очередное родительское собрание, на котором обсуждались важные для жизни класса вопросы, поэтому по просьбе учителя все ученические парты были сдвинуты в центр класса, образовав большой «круглый стол». Поскольку собрание закончилось поздно вечером, родители не стали

расставлять парты, так как учительница сказала, что завтра утром дети сделают это сами. Когда утром второклассники зашли в класс, они увидели измененное и необычное пространство, а на просьбу педагога расставить парты на привычные места, сказали: «Давайте оставим так, и все уроки сегодня будем так сидеть». Учитель согласился (почему бы не попробовать?) и был вынужден при проведении уроков переориентироваться на пространство «face-to-face», переформатировав ряд учебных заданий, сделав их в формате учебного диалога.

Подчеркнем, что образовательное пространство – это не только место присутствия участников совместной деятельности, но и место их объединения, коммуникации между ними, это «взаимодействие и взаимная дополнительность субъектов» [3]. «Взаимная дополнительность в свою очередь предполагает как множественность субъектов влияния на образование, так и их *нередуцируемость* относительно друг друга» [3, с. 54]. Нередуцируемость означает, что участники совместной деятельности сохраняют свои смыслы, реализуют свои функции, сохраняют свою «человечность» и при этом преобразовывают пространство в собственные места. Человек создает свое место, определяется, воспитывается этим местом; место становится «специфической областью человеческой ангажированности» [4, с. 72].

Аналитический комментарий. При каких условиях школьное пространство становится образовательным? Во-первых, когда оно строится, создается совместными усилиями взрослых и детей для решения общих задач и реализации личностных инициатив. Во-вторых, когда не только взрослые (педагоги, родители), но и дети имеют реальную возможность влиять на организацию и наполнение пространства. Пространство – это не просто место для деятельности, это место, которое возникает благодаря деятельности и эту деятельность «обслуживает». В-третьих, пространство трансформируется из учебного в образовательное, когда в нем строится образовательная коммуникация, и все на это «заточено»: расположение столов (детских и учителя), пространство перед доской, расположение досок (их может быть не одна). *Примечание*: я впервые увидела в классном кабинете начальной школы две доски (вторая была расположена на правой стене класса) во время поездки в школу Ш.А. Амонашвили, автора современной концепции гуманной педагогики, в г. Тбилиси в 1987 г.).

Если использовать метафору «перекрестка» К. Рено [1], как места встречи, на котором пересекаются люди со сходными образовательными потребностями, можно определить *образовательное пространство* как совокупность «перекрестков», т.е. точек пересечения детской активности и организующей функции педагога, как совокупность мест, в которых происходит образовательная встреча либо педагога с ребенком (детьми), либо детей друг с другом. Примером такого «перекрестка» может быть «познавательный стол» (*примечание:* это название придумано самими детьми), на котором учитель и дети выкладывают энциклопедии и другую познавательную литературу, актуальную для класса в данный момент, например, во время подготовки мини-проекта «Планеты Солнечной системы». Книги с «познавательного стола» берутся и читаются детьми дома, перед уроками, на переменах, после уроков; прочитанный материал активно обсуждается на уроках и внеурочных занятиях, в свободное время. Еще одним «перекрестком» становится место под потолком класса, где вывешиваются сделанные детьми макеты планет: учитель и кто-то из родителей помогают детям правильно их расположить с учетом полученной детьми из книг и интернета информации.

Приведенный пример убеждает в том, что образовательное пространство всегда насыщено продуктами и результатами урочной, внеурочной, внешкольной деятельности детей: оно как бы раздвигает рамки классной комнаты, вбирая в себя все, что происходит с детьми в образовательном смысле и в школе, и вне школы. «Мы учимся в любых ситуациях, с которыми нас сталкивает жизнь каждый день: дома в кругу семьи и друзей, на занятиях по рисованию, скрипке и йоге, на работе в общении с коллегами, клиентами, а также в ситуациях стресса или признания наших достижений» [1, с. 278]. Эти слова одинаково актуальны и для взрослого, и для ребенка.

Заключение. Образовательное пространство – это созданное совместными усилиями участников деятельности место, в котором организуется не просто учебная работа, а образо-

вательная деятельность по реализации общих и индивидуальных задач, интересов, потребностей, в которой у детей происходит формирование предметных и метапредметных действий, «гибких» навыков, а у педагога формируются особые профессиональные компетенции по организации «невидимого» обучения [1], партнерской модели взаимодействия с детьми, открытого совместного действия [2]. Подчеркнем, что это пространство образовательной и личностной коммуникации, взаимного обучения участников, живого человеческого единения всех, кто находится в одном помещении. В этом отношении мы разделяем призыв Дугласа Рашкофф к учителям: «…используйте бесценные классные часы на то, чтобы научить детей и студентов взаимодействовать друг с другом в реальной ситуации. Потому что 94% всех невербальных сообщений от окружающих не доходят до нас, так как наши носы становятся все ближе и ближе к экранам смартфонов» [1, с. 64].

Литература

1. Общество Знаниевых Кочевников / под ред. Джона У. Моравеца: пер. с англ. С.С. Носовой: науч. ред. пер. И.П. Кужелева-Саган. Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2018. 346 с.
2. Поздеева С.И. Инновационное развитие современной начальной школы: построение открытого совместного действия педагога и ребенка. Томск: Изд-во ТГПУ, 2013. 168 с.
3. Прозументова Г.Н. Образовательные инновации: феномен «личного присутствия» и потенциал управления (опыт гуманитарного исследования). Томск: Издательство Томского государственного университета, 2016. 412 с.
4. Щепска-Пустовска М., Левартовска-Зыхович М, Струмска-Цилвик Л. Педагогическое исключение ребенка из пространства // Дискурс университета-2018. Медиация образовательного события средствами современной визуальной культуры: материалы 5 международ. научно-практ. конф. 22–23 февраля 2018, Минск, Беларусь, БГУ. Минск: БГУ, 2018. С. 71–91.

SCHOOL EDUCATIONAL ENVIRONMENT AS AN INFLUENCE PLACE FOR PARTICIPANTS OF JOINT ACTIVITIES

Svetlana I. Pozdeeva, Doctor of Pedagogy, Full Professor, Tomsk State University (Tomsk, Russia). E-mail: svetapozd@mail.ru

DOI: 10.17223/9785946218597/28

Abstract. The paper deals with both training and educational school environment, and distinguishes two types of organization of environment (“closed” and “open”), using the example of an elementary school. The “closed” environment is characterized as given and controlled by an adult; this space is stable and structured with a clear allocation of the leadership position of a teacher. Closedness means the inability of children to influence the organization and content of the school environment, and having barriers to organizing open communication. As an alternative, the paper offers the concept of the “open” environment, which is filled with products and results of children's activity; it is characterized by dynamism, and can be changed under the influence of participants' initiatives and actions. At the same time, the level of participation and the level of influence are distinguished as ways of involving children in the educational environment. This type of environment is interpreted as a set of "intersections" of children's activity and the teacher's organizational function. Openness also means that the space absorbs the products and the results of all types of educational activities (lessons and extracurricular activities) and thereby expands and opens the boundaries of the classroom environment. The paper hypothesizes that the objective and communicative components of environment are interdependent: organization of physical environment influences the content and forms of educational communication and, conversely, changing the joint activities results in the change of environment. The author introduces such an environment characteristic as redundancy – the discrepancy between the physical organization of the classroom and the communication model that is implemented in it.

Keywords: closed and open educational environment; joint activities; creative activity.

УДК 070:004
DOI: 10.17223/9785946218597/29

ВИРТУАЛЬНЫЕ ТУРЫ И ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ В СОВРЕМЕННОЙ ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКЕ

А.Ю. Полисученко, кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент,
Киевский национальный университет культуры и искусств (Киев, Украина).
E-mail: polisuchenko@gmail.com

Аннотация. Технологии виртуальной (VR), дополненной (AR) или смешанной (MR) реальности стремительно ворвались во все сферы жизни современного человека: искусство, архитектуру, образование, медицину, рекламу, туризм ижурналистику. В докладе рассматривается журналистика погружения (иммерсивная журналистика) – новое явление в современноймедиандустрии. Ее развитие приводит к трансформации традиционных журналистских форм, в частности и в трэвел-журналистике. Описаны мировые практики использования VR, AR и MR в туристической сфере, в том числе виртуальные туры, видео 360°, 3D-экскурсии. Также рассматриваются технологические требования и изменения компетенций журналиста в связи с новыми вызовами.Исследуются истоки появления виртуальной реальности: от древних религиозных ритуалов, стереоскопических очков в кинотеатрах начала XX века, «Фантоматики» Станислава Лема, «Сенсорамы» М. Хейлига до современных VR-технологий. На сегодняшний день существует немного примеров использования виртуальной и дополненной реальности в СМИ, в частности в трэвел-журналистике, но эта сфера является очень перспективной для использования данных технологий. Современные репортажи не рассказывают о событии, а погружают зрителей внутрь истории. Использование виртуальной и дополненной реальности в трэвел-журналистике до сих пор находится в начальной стадии. Медиа не спешат инвестировать в эти технологии. Но, как показывают исследования и практика, потребитель уже готов к потреблению контента такого типа, поэтому неминуемо его дальнейшее развитие и распространение.
Ключевые слова: виртуальная реальность; дополненная реальность; иммерсивная журналистика; 3d-графика; виртуальный тур; трэвел-журналистика.

Технологии виртуальной (VR), дополненной (AR) или смешанной (MR) реальности стремительно ворвались во все сферы жизни современного человека: искусство, архитектуру, образование, медицину, рекламу, туризм и, конечно же, журналистику. В наше время для того, чтобы побывать в космосе, эпицентре эпидемии, лагере беженцев или в зоне боевых действий – достаточно надеть очки виртуальной реальности или VR-шлем.

Феномен расширенной реальности в целом обозначается понятием X-reality, которая, в свою очередь, разделяется на 3 направления.

VR – Virtual Reality – виртуальная реальность – компьютерная симуляция реальности. С помощью различных гаджетов она воспроизводит мир через ощущения: зрение, слух, обоняние, осязание и т.д. Основные цели: создать воображаемую реальность, а также улучшить качество жизни, дать возможность подготовиться к определенному событию, создавая имитацию реальности, где люди могут практиковать определенные навыки (например, авиасимулятор для пилотов).

AR – AugmentReality – дополненная реальность – запускается на смартфонах, через камеру накладывает цифровой контент поверх реального мира.

MR – MixedReality – смешанная реальность – запускается на смарт очках, отображает голограммы поверх реального мира.

Все эти типы расширенной реальности разнообразят жизнь, привносят в нее новые краски и опыт. Еще недавно эти технологии казались плодом научной фантастики, а сейчас они оживают перед пользователями, которые могут ими управлять. Становится достижимым глубокое взаимодействие виртуальности с реальным миром.

Трэвел-журналистика (от англ. travel journalism) представляет собой направление, предоставляющее информацию о путешествиях и туризме, ориентирующееся на заинтересованную в тематике аудиторию. Под термином «трэвел-журналистика» в статье подразумева-

ются как традиционные СМИ, так и цифровые медиа (блогеры, влогеры, стримеры, интернет-сайты и другие новые формы социальной коммуникации), которые по широте охвата аудитории не уступают (а часто даже опережают) классические средства массовой коммуникации. Всевозможные приложения и сервисы для виртуальной и дополненной реальности также являются частью коммуникационной сферы – помогая журналистам готовить материалы о путешествиях, а также предоставляя необходимую информацию самим путешественникам. Кроме информационной функции, расширенная реальность в сфере трэвел-коммуникации служит и для развлечения.

Мария Желиховская, трэвел-журналист с десятилетним стажем, предлагает рассматривать трэвел-журналистику как широкую специализацию, куда входит история, искусство, гастрономия, этнография и др. Григорий Кубатьян – трэвел-журналист и автор блога «Жизнь в дороге» трэвел-журналистикой называет гибрид путевых заметок и популярного страноведения [3].

Как в самой туристической отрасли, так и в трэвел-журналистике технологии расширенной реальности активно развиваются. Они используются и при поиске справочной информации для планирования сложных маршрутов поездок, и для предварительного ознакомления с местностью. В наши дни можно путешествовать, не выходя из дома, а во время поездки узнавать дополнительную информацию просто наведя мобильное устройство на интересующий объект.

Туристическая сфера всегда была открыта для новых технологий – в частности, из-за высокой конкуренции в отрасли, требующей туроператоров активно отстраиваться друг от друга. Поэтому, когда появились приложения для дополненной реальности, их начали активно использовать в туризме, в частности и для трэвел-журналистики.

Туристические агентства с помощью медиа используют расширенную реальность для демонстрации клиентам возможностей туров, помогая им погрузиться в определенную местность не выходя из дома. Такой формат позволяет вовлечь их в процесс, дать им реальные эмоции и виртуальный опыт присутствия.

Технологии XR широко используется при проведении экскурсий. Вместо привычного экскурсовода или даже аудиогида – теперь достаточно направить гаджет на любую достопримечательность, чтобы получить о ней дополнительную информацию. Одна из новинок – интерактивные цифровые путеводители в музеях. Например, технология Digital Binocular Station (DBS) оживляет статические выставки музеев, превращая обычную экскурсию в динамичное захватывающее представление, заставляя посетителей проводить в музеях больше времени и возвращаться снова.

Системы дополненной реальности – прекрасные гиды для туристов в незнакомом городе. Функции навигации и прокладывания маршрута стали одними из первых областей применения AR. Такие приложения помогают найти нужное направление и проложить путь к заданной цели в любом месте планеты. Например, программа для смартфонов «the Nearest Tube», помогающая найти оптимальный путь к ближайшей станции метро в Лондоне. GoogleMaps, GoogleEarth также являются инструментами трэвел-журналистики, помогая найти маршруты, страны, города, объекты, туры и т.д.

«Wikitude» – браузер дополненной реальности. Разглядывая мир через фильтр приложения, можно найти расположенные поблизости историко-культурные ценности, архитектурные достопримечательности, схему метро, место встречи, отсканировать лица прохожих и найти их в соц. сетях. Все это регулируется через «слои». Как профессионалы в дизайне AR, так и любители, могут добавлять свои слои для определенного географического места или даже времени. Это будущее, оказавшееся в смартфоне.

«Yelp Monocle» – еще один браузер дополненной реальности, который ищет магазины, рынки, парикмахерские, заправки, аптеки и даже больницы. Приложение ориентировано на оценки, отзывы и комментарии пользователей, которые являются элементом новой гражданской трэвел-журналистики.

В наши дни нет необходимости сравнивать изображения в книгах и буклетах с реальностью. Для получения информации от дистанционных экскурсоводов можно установить программу или приложение, отсканировать QR-код. Многие крупные издания (Times, Esquire и Popular Science и др.) размещают на своих страницах рекламный контент с дополненной реальностью, доступный при наведении на него камеры смартфона. Этот вид рекламы нового поколения применяется и в туристических брошюрах, каталогах и флаерах. Отели, казино, парки развлечений, прогулки оживают, а пользователи получают представление о местах, куда они планируют поехать.

Игры с дополненной реальностью также являются частью современной трэвел-коммуникации. Турист, приехав в другую страну, может лучше ознакомиться с местными достопримечательностями с помощью таких игр как «PokemonGo». Они стимулируют физическую активность, используя реальные объекты как часть игрового мира. Еще один пример такой игры – разработанное в Германии приложение «TimeWarp», позволяющее гуляющим по Кельну приезжим «проходить» через временные порталы, и видеть события прошлого и будущего. Создатели приложения хотят, чтобы игроки прониклись историей города, почувствовали его изменения со временем. Туристы активно используют приложение, обсуждают его в сети. В конце 2018 г. в центре Парижа установили портал, с помощью которого можно было заглянуть на площади других европейских городов в режиме реального времени – как идея для сближения людей из разных стран.

«Ingress» – еще один прообраз «PokemonGo». Многопользовательская ролевая онлайн-игра с дополненной реальностью вышла еще в 2012 г. Ее игроки принадлежат к двум фракциям – «Просветленные» и «Сопротивление», передвигаются по городу со смартфоном и захватывают порталы, привязанные к достопримечательностям. После выхода «Pokemon Go» капитализация разработчика (Niantic) и издателя (Nintendo) превысила показатели «Газпрома». После того как «покемономания» угасла, у «Ingress» добавились участники [4].

Необычное приложение разработано в Голландии. Оно позволяет туристам и местным жителям проследить за изменениями пейзажа, показывая «как было», «как должно было быть» и «как будет». Пользователи могут оставлять комментарии, заставляя власти прислушиваться к общественному мнению. Этот подход может быть эффективным и в других областях: при разработке проектов парков, зон отдыха и мест развлечений.

В трэвел-журналистике очень распространена технология виртуальных туров, с помощью которых люди могут ознакомиться с определенной местностью, университетом, музеем, рестораном или другими достопримечательностями – не покидая своего дома. Особенно такие преимущества оценят люди с ограниченными физическими возможностями, которым сложно часто передвигаться на дальние расстояния. Также использование виртуальных туров очень помогает людям с небольшими доходами, которым финансовое положение не позволяет часто путешествовать.

Виртуальные туры уже не являются новинкой – первые из них появились на заре распространения интернета, в середине 90-х гг. XX в. Вместе с традиционно высоким качеством фотоматериала, особенностью данного решения является использование большого количества интегрированных в интерьер виртуального тура видеороликов. Данный подход дает возможность зрителям лучше понять местность, погрузиться в ее атмосферу, услышать звуки музыки, увидеть людей.

Существует ряд приложений расширенной реальности, позволяющих восстановить вид древних храмов и исторических зданий, перенестись прямо внутрь. Среди первых примеров исторической виртуальной реконструкции через систему дополненной реальности «ArcheoGuide» – греческий Олимп. Также воссоздана3D-модель давно разрушенного Храма Соломона. В Берлине сегодня любой турист может направить свой телефон на остатки Берлинской стены и увидеть ее реалистичную 3D-модель.

Еще одна сфера успешного использования дополненной реальности в туристической сфере, в том числе помогая в работе и трэвел-журналистам – кафе и рестораны. В частности,

опыт применения дополненной реальности с помощью проективной 3D-технологии. Например, сервис «LePetitChef», благодаря которому посетители ресторанов видят на своих столиках маленького повара, «готовящего» прямо на их тарелке одно из блюд, развлекая их во время ожидания. Эта технология используется в самых престижных ресторанах Англии, Китая, ОАЭ, России, Японии, Корее, Франции, Испании, Италии. Известен опыт и ресторана «Inamo» (Лондон), где крышки столов – это дисплеи, на которых посетители могут выбирать блюда из меню и наблюдать процесс их приготовления. Цвет и тема экрана – это скатерть, которую можно выбрать на любой вкус из множества вариантов.

Гостиничный бизнес пока отстает в освоении потенциала дополненной реальности – примеров ее использования очень немного. Один из самых удачных примеров применения технологии – в отеле «Holiday Inn» в Лондоне, первом отеле дополненной реальности. Гости могут видеть на экранах своих смартфонов участников Олимпиады и знаменитостей, которые когда-то жили в отеле, за стойкой регистрации, в холлах и даже у себя в номерах.

Передвижение по стране с незнакомым языком связано с трудностями, а указатели только усложняют путь. Специально для этого разработаны AR-приложения, которые могут переводить в режиме реального времени уличные вывески, ресторанные меню, расписание поездов, заголовки газет на родной для пользователя язык. «WordLens» – постоянный участник рейтингов лучших приложений для путешествий и один из лучших AR-переводчиков. В мае 2014 г. Google приобрел права на «Word Lens», после чего сервис «Google Translate» получил функции дополненной реальности: пользователь может навести камеру смартфона на надпись на незнакомом языке – и слова на экране будут переведены на нужный язык, сохраняя визуальный контекст.

«Blippar» помогает больше узнать о реальных вещах окружающего мира. Приложение похоже на визуальный поиск Google и предоставляет подробную информацию об объектах, захваченных камерой смартфона. Достаточно просто навести объектив на любую достопримечательность, растение, блюдо или гаджет, чтобы получить дополнительные данные и несколько связанных ссылок. Это настоящая визуальная энциклопедия.

Бинокль дополненной реальности «Spyglass» – специально для лесников, экстремалов, охотников и просто любителей. Приложение объединяет в себе бинокль, военный компас, гирокомпас, карты, GPS, спидометр, оптический дальномер, визуальный секстант, авиагоризонт, угломер, угловой калькулятор и даже снайперский прицел. С помощью программы можно отслеживать свое местонахождение, искать точки на карте и отмечать их. Приложение может определять направление Луны и звезд. Показания датчиков выводятся поверх картинки камеры.

«Geocaching» – очень популярное среди туристов (особенно среди автомобилистов) развлечение, связанное с поиском «сокровищ», спрятанных другими участниками игры. Чаще всего тайники расположены в местах, представляющих природный, исторический, культурный, географический интерес. В «геокешинге» с помощью смартфона участники следуют к определенным координатам, получают зашифрованные подсказки, ориентиры и т. п. В Украине, в частности, есть несколько групп фанатов геокешинга.

«Starwalk 2» – приложение как для туристов, так и для романтиков. Пользователю необходимо лишь поднять смартфон к небу и увидеть всю информацию о Вселенной. На экране будут отображаться точные координаты звезд, а также контуры и названия созвездий, к которым они принадлежат. В «Star Walk 2» есть возможность увидеть, как будет выглядеть звездное небо в более позднее время или даже через месяц.

«Carneyarena» – один из примеров реализации экстремальных путешествий с помощью виртуальной реальности. VR-фильм, разработанный в формате выставки, дополнялся физической инсталляцией. Каждый желающий мог оказаться в роли мексиканских беженцев, нелегально пересекающих границу с США. Этот фильм стал первым VR-фильмом в истории, получившим «Оскар».

Виртуальная реальность является идеальной площадкой для искателей приключений. «Trailscape» – четырехмерный мультисенсорный сервис с отслеживанием движения. Для ре-

кламной кампании обуви «Merrell» был создан мир виртуальной реальности, в котором были продемонстрированы ее возможности в экстремальных сценариях, при прохождении обрывов высоко в горах. Цель проекта – побудить людей попробовать экстремальные путешествия и приключения. «Trailscape» – это первое в истории коммерческое использование «Oculus Rift» в движении, когда пользователи могут пройти по маршруту, получая невероятное ощущение «ландшафта» вокруг них. Технология захвата движения позволяет искателям приключений исследовать склон горы. Благодаря тактильным элементам, таким как канатные дорожки и качающиеся деревянные доски под ногами, пользователи погружаются в захватывающее приключение. В пути они сталкивались с мини-кризисами: камнепадом в результате оползня, опасной вершиной и т.д.

Автобусная остановка с шокирующими сюрпризами от «PepsiMax» приобрела неимоверный успех, особенно в Бразилии и Аргентине, получила более 20 наград на международных конкурсах рекламы. Одну их стеклянных стен оборудовали цифровым экраном с дополненной реальностью, который вместе с реальным изображением транслировал невероятные события: падение метеорита, нападение чудовищ и т.д. Остановка привлекла огромное внимание со стороны как местных жителей, так и туристов, и стала временной достопримечательностью.

Виртуальные путешествия «RenaultVR» позволяют клиентам внимательно ознакомиться с внутренним устройством автомобиля, а также произвести его виртуальный тест-драйв. ПодобныйVR-сервис предоставляет своим клиентам и компания Volvo.

Музей науки в Лондоне совместно с WWF перенесли дополненную реальность в проект «Арктика ближе к дому». Проецируемые в 3D белая медведица и два медвежонка, которых можно было потрогать, отколовшаяся льдина – драматично и захватывающе привлекали внимание к проблемам глобального потепления, рассказывали больше о малоизвестном континенте и редких животных.

Для СМИ дополненная реальность – это возможность удивить аудиторию, увеличить уровень погружения в материал, предоставив доступ ко всей цифровой базе данных даже небольшому изданию. Формула качественного VR-контента для медиа характеризуется тремя «И»: информативность, интрига, иммерсивность (погружение). Благодаря иммерсивности зритель больше верит в то, что смотрит, еще больше переживает.

Дополненная реальность расширяет возможности СМИ, позволяя предоставить читателю больше информации. Издательство может разместить в тексте статьи ссылку на группы в соц. сетях или YouTube-канал. В зависимости от типа издания, медиа могут предложить своей аудитории различный дополнительный контент: периодика – визуализация событий, выпуски новостей; литературные издания – видеоинтервью с авторами, рецензии, ссылки на электронные версий книг; детские издания – добавление в текст оригинальных виртуальных элементов, оживление персонажей и сцен; научно-популярные издания – наглядная демонстрация новейших исследований, разработок, открытий; каталоги – размещение 3D-моделей товаров.

Существует понятие уровня погружения. Для сайта он может колебаться и зависит от формы подачи информации и желания пользователя получать новую информацию. С дополненной реальностью его можно увеличить, дав читателю доступ к digital-среде, мотивируя его к социальной активности. Выделяется несколько причин актуальности дополненной реальности:

• Доступность информации.

• Интерактивность.

• Wow-эффект – необычный способ представления информации.

• Реалистичность. Дополненная реальность увеличивает эффект воздействия на зрителя по сравнению с виртуальным восприятием.

• Инновационность.

• Новые способы применения [1].

Журналистика погружения, иммерсивная журналистика (от англ. immersive journalism) – разновидность журналистики, в которой с помощью 3D-технологий и технологий виртуальной реальности создается эффект присутствия в конкретном месте, описываемом в новостных статьях, репортажах с места событий и документальных фильмах. Журналистика погружения позволяет аудитории от первого лица увидеть и услышать всё происходящее с помощью доступа в виртуальную версию местоположения событий, в которой точно воссоздаются объекты, люди, передаются звуки и ощущения.

Целью журналистики всегда было создание тесной связи между аудиторией и историей с помощью разных средств, это давно считается эталоном в профессии. Попытки комбинировать аудио, видео и изображения в интернете создали то «повествование с погружением». Д. Дьюб, технологический редактор в MSNBC, сказал, что он верит в то, что это приведет читателя и зрителя «ближе к правде».

Создание эффекта присутствия приписывалось основным медийным форматам в качестве центральной характеристики, которая принадлежит к качественным критериям коммуникативного процесса. Иммерсивный репортаж можно сопровождать звуками, запахами, вкусами и даже тактильными ощущениями – именно эти детали и создают событийную атмосферу. Привлечение дополненной, виртуальной и смешанной реальностей к созданию новостного контента превратило иммерсивность в ежедневную практику взаимодействия с аудиторией. Существования самого эффекта иммерсии заключается в том, что он изменяет восприятие наблюдателем собственной позиции по отношению к медиаобразу, превращает его из внешнего наблюдателя во внутреннего. При этом может возникать ряд психологических эффектов, таких, как ощущение присутствия, проникающего общения, участия в интерактивной среде [5].

Основная ценность виртуальной реальности для журналистики, в том числе туристической, заключается именно в эффекте присутствия. Он может создать мощную эмоциональную связь между историей и местом события. Зрителю проще воспринимать действительность в условиях, когда пространственные элементы размещения являются ключом к пониманию реальности событий. Исследования показывают, что пользователи реагируют на виртуальную реальность так, как они бы реагировали на то, что происходит на самом деле, несмотря на то, что они знают, что это всего лишь имитация реальности. В этом эффекте и заключается основное отличие иммерсивного способа подачи информации.

Эффект погружения – ключевое свойство журналистики, а степень иммерсивности материалов – одно из мерил достоверности. Чем больше разнотипной информации зритель может воспринять своими органами ощущений, тем больше он верит в то, что ему транслируют, тем более он вовлечен в сюжет. Виртуальная реальность открывает перспективы дальнейшего разрушения «четвертой стены» между автором и зрителем. VR являет собой возможность создавать или реальное, или вымышленное пространство. Это помогает зрителю почувствовать себя на месте события, он имеет возможность выбрать, когда и на что именно ему обратить внимание.

Для создания эффекта полного погружения, необходимы 2компонента:

– виртуальная среда – 360° видео или воссозданное трехмерное пространство.

– устройство для воссоздания виртуальной среды.

Исследователи также отмечают, что для полного погружения виртуальная среда не обязательно должна быть фотореалистичной. Эффект присутствия наблюдается даже в двухмерном измерении, которое напоминает набор абстрактных линий и фигур. Это также объясняет, почему низкокачественные гарнитуры остаются мощной платформой.

Исследователи выделают три фактора [2], отвечающие за эффект погружения в VR:

– Первичное представление о воссоздаваемой среде.

– Ощущение того, что происходящие события – реальны.

– Превращение пользователя в участника процесса.

Многие специалисты не признают 360° видеоролики настоящей виртуальной реальностью, поскольку с ней нельзя взаимодействовать и перемещаться внутри. Стоит отметить

разницу между 360° видео и VR. Большинство проектов можно обозначить скорее как 360° видео, что позволяет пользователям поворачивать головы и просматривать сцены и углы, но им недостает интерактивности для настоящего VR. Некоторые считают, что даже поворот головы и выбор того, что нужно смотреть – является интерактивностью, которую необходимо определять как виртуальную реальность, но более приемлемое определение говорит, что должны быть в состоянии взаимодействовать с виртуальной средой, любая прогулка или манипулирование сценой определенным образом, чтоб считать историю виртуальной реальностью.

Основной разницей между VRи 360° видео являются разные уровни трудностей при производстве. Камеры, которые могут захватывать 360° видео – относительно дешевые, и хотя процесс редактирования сложный, но кодирование не нужно. Вполне вероятно, что 360° видео станут существенным шагом в направлении к настоящему VR.

Среда в журналистике погружения конструируется с помощью компьютерных графических изображений в трехмерных онлайн виртуальных мирах, таких как «Second Life»или «Cave». Зрители в 3D-очках или с помощью 3D-мониторов могут перемещаться по плану, выбирать точку обзора и место, в котором они хотят находиться, но не могут повлиять на последовательность сцен и итог сюжета. В системе участники обычно представлены в виде цифрового аватара, они могут видеть собственные части тела, тень и свое отражение на поверхностях. Движения виртуального тела при этом полностью совпадают с движениями реального человеческого тела. Для усиления эффекта присутствия разработчики внедряют звуковое и видео сопровождение, записанное в реальном мире. Так, например в «Gone Gitmo», виртуально воссозданном прототипе тюрьмы Гуантанамо, были использованы настоящие аудио и изображения, записанные в реальной тюрьме.

SnapChat является в первую очередь сервисом дополненной реальности, самой большой компанией в социальной сфере, AR – ее основное преимущество. Именно их фильтры и маски популяризировали основную форму AR. Instagram в 2015 г. пообещал адаптировать гарнитуры виртуальной реальности, которые пользователи могли бы использовать при путешествиях по миру.Twitterдостаточно медленно реагировал на AR/VR, но в конце 2016 года представил прямой поток 360° видео через сервис Periscope.

Наряду с этим, крупные видеохостинги, такие как YouTube 360° и Vimeo 360°, уже сейчас позволяют отображать видео, снятые для виртуальной среды. Зритель даже без использования специальных очков или шлемов может на экране компьютера или телефона просмотреть трехмерные видео с возможностью самостоятельное выбирать угол просмотра.

Американское издание «TheNewYorkTimes» в ноябре 2015 г. презентовало свой первый фильм «Перемещенные», созданный для просмотра в самых дешевых очках виртуальной реальности GoogleCardboards. Ролик состоит из видеофрагментов, отснятых на камеру 360°, без использования компьютерной графики, инфографики, а также без стендапов, которые обычно связывают элементы фильма или объясняют событие. На протяжении всего видео присутствует лайф со звуками окружающей среды, голосами других людей. Это создает эффект вовлечения. Также во всем видео играет фоновая музыка: депрессивная, напряженная мелодия. В фильме демонстрируются три истории детей, которые потеряли свой дом – а их, по примерным оценкам, около 30 млн за в последние годы. В частности, одним из персонажей стал 11-летний мальчик Олег из села на Западе Украины. Видео сконцентрировано на синхронах детей и лайфах, создающих у зрителя эффект погружения и эмоционального сопереживания.

Проект «Вспышка Эболы: путешествие в виртуальной реальности» представляет собой семиминутное путешествие к истокам зарождения вируса Эбола – в местность, где растут деревья, на которых живут летучие мыши, переносчики вируса, потом – в Африку, где живут люди, зараженные этим вирусом. Они рассказывают о том, как умирают их близкие и как проходят похороны; от зарождения вируса – до его смерти в человеке. Этот проект сочетает в себе компьютерную графику и видео, снятое на камеру 360°. Здесь отсутствует стендап как составляющий элемент репортажа.

Еще один VR-фильм The New York Times, «ParisVigil 360 VR», посвящен теме терактов в Париже. Технические возможности камеры 360° позволяют снимать все так, как есть, и показывать настоящую историю. Очевидно, что следующий большой шаг для индустрии — это онлайн-стрим с возможностью видеть буквально все вокруг.

Сочетание документалистики и виртуальной реальности позволяет привлечь внимание к важным проблемам. Например, проект «The Ark» рассказывает о редких белых носорогах, которых осталось только четверо в мире. Возможно, именно эта технология позволит ученым наблюдать за животными и найти способ сохранить их на планете.

С помощью технологий дополненной реальности облегчается процесс и выбора покупок. Их можно виртуально примерить (Zara), увидеть в своем интерьере (IKEA), попробовать косметику (Revlon), и даже оценить фактуру. Недавно IBM представили систему, облегчающую процесс покупок. С помощью специального приложения можно заранее получить важную информацию о продуктах. В Украине в 2018 году свой виртуальный магазин представила одна из сетей электроники, «Алло». Это приложение, в настоящее время пока еще достаточно примитивное, напоминающее компьютерную игру.

В Украине одними из первопроходцев VR-культуры стали А. Фурман и С. Полежака, запустившие медиа-студию VR 360° видео «NewCaveMedia», которая рассказывает журналистские истории в формате 360°/VR. Первая VR-история «NewCaveMedia» в Украине была отснята во Львове для Радио Свобода. Это было видео о Романе Кисляке, переселенце из Макеевки (Донецкая область), который имел ДЦП и работал во Львове таксистом. Также было опубликована серия видео об одесском сквоте и история о лагере «Азовец» в Киеве, которая была опубликована на страницах NewYorkTimesDaily 360°. Примерно год назад студия «NewCaveMedia» перешла с классической фотожурналистики к VR-сторителлингу. Команда постоянно ищет новые форматы и подходы. Например, чтобы собрать качественный материал, они поехали в Арктику и отсняли много сферического контента. Сейчас они работают над созданием энциклопедии 360° VR из полученных видео.

Осенью 2018 г. «NewCaveMedia» запустили сбор средств на Kickstarterдля документального VR-фильма о событиях на Евромайдане «AftermathVR: Euromaidan», собрав более $10 000. Фильм рассказывает о трагических событиях 20 февраля 2014 г. Авторы проекта восстановили в виртуальной реальности места тех событий: Майдан Независимости и улицу Институтскую. «Зрители пройдутся по тому же пути, каким шли протестующие. Они исследуют историю благодаря архивным кадрам, видеороликам с очевидцами в формате 360° и отсканированным артефактам. Зрители узнают истории, привязанные к конкретным местам», – говорится в описании проекта. «AftermathVR: Euromaidan», по словам создателей, является одновременно интерактивным документальным фильмом и виртуальным музеем под открытым небом.

Компания «MonticolAR» при поддержке киностудии FILM.UA и анимационной студии «Animagrad» запустила первый масштабный AR-квест в Киеве на основе мультфильма «Украденная Принцесса: Руслан и Людмила». Для участия необходимо было загрузить приложение, после чего на Facebook-странице появлялось сообщение о расположении первой метки с героем, которую необходимо было найти и поделиться фото с «ожившим» героем у себя на странице в соц. сетях.

Еще один тренд, связанный с трэвел-журналистикой и дополненной реальностью – иммерсивный театр (театр погружения). Его еще называют театром-бродилкой, он чем-то похож на экскурсию с аудиогидом. Зритель там – не пассивный участник, который может задремать в кресле, а полноправный участник. Дресс-код в иммерсивном театре отличается от традиционного: удобная обувь и одежда вместо громоздких помпезных вечерних нарядов.

Один из примеров – иммерсивный спектакль-променад нового формата «Время» в Киеве. Здесь не получится посидеть в кресле и посетить буфет, но можно по-другому посмотреть на город и на себя. Формат иммерсивного спектакля подразумевает полное вовлечение в процесс. Между зрителями и сценой нет препятствий, актерами становятся случайные про-

хожие, а сценой – весь город. Все, что нужно – вовремя оказаться в правильном месте (Пешеходный мост возле Днепра), надеть наушники и довериться голосу. Зрителям рекомендуют взять с собой документы, удостоверяющие личность и надеть удобную обувь. Длительность спектакля – 1,5 часа.

Осенью 2018 г. компания «Uzahvati», поставившая спектакль «Время», презентовала еще один спектакль-променад – «Диалоги». Каждый гость оказывался в эпицентре происходящего и сам создавал свой собственный спектакль, на 1 час погружаясь в необыкновенную атмосферу, оставаясь наедине с собой (хотя вокруг было множество людей). «Только наушники, прекрасная музыка, мысли, вопросы и ответы, красивая пластика актеров и все это в потрясающем месте с такой сильной энергетикой – Национальной парламентской библиотеке Ярослава Мудрого», – говорит одна из участниц события.

По оценкам специалистов, до пика развития электроники еще далеко. Устройства расширенной реальности выполняют много стандартных заданий необычным способом, вызывая у пользователя дополнительный интерес, вовлекая его в процесс. Ближайшие 5-6 лет ситуация, вероятно, сильно не изменится. XR станет более мобильным, улучшится качество, увеличится количество облачных технологий, он станет дешевле. Принимающее устройство станет глобальным: чтобы принимать изображение не нужен будет монитор. Большинство создателей контента признают, что полноценной виртуальной реальности в журналистике еще нет, но она появится в ближайшее время, из-за удешевления гарнитуры, усовершенствования ее функциональности, улучшения метода доставки контента.

Существует множество медиаиздателей, которые серьезно относятся к расширенной реальности. Но пока их усилия оказываются недостаточными. Большинство из них используют 360° видео, а не настоящийVR, соответственно, получают не полное погружение. Самая перспективная, по оценкам экспертов, дополненная реальность. Хотя VR всегда будет нишевой частью журналистских историй, у AR есть шанс полностью захватить потребление контента. Наложение видео в реальном мире – только начало потенциала AR. Весь контент, даже длинные формы, можно использовать на ходу при помощи гарнитуры AR. Коммерческие возможности этой технологии также не стоит недооценивать.

В конечном счете, неминуемо, что AR и VR сольются в одном устройстве по разумной цене. Более доступной формой производства видится использование записи видео 360° – количество снимающих и воспроизводящих устройств на рынке все увеличивается.

Большинство журналистских работ пока – это экскурсии по местам, в которых зритель не мог бы побывать из соображений безопасности или по экономическим причинам. Журналистика расширенной реальности становится все дешевле и скоро подобные проекты смогут воплощать все больше и больше редакций.

Технологии расширенной реальности уже в ближайшем будущем радикально изменят вид журналистики, в том числе трэвел-журналистики. В СМИ изменятся одновременно и условия производства контента, и его потребление, что превращает иммерсивную журналистику в одну из наиболее «горячих» отраслей медиаиндустрии. В иммерсивных медиа все глубже проникает опыт виртуализации и принципы креативных технологий из конвергентных отраслей информатики и медиа: компьютерной имитации, видеоигр, интерактивного кино, видеоинсталляций.

Главная проблема VR – недостаточная производительность технических приспособлений. Но помогают определенные хитрости. Например, одна из технологий рендеринга предполагает максимальную детализацию по центру дисплея, куда направлен взгляд человека, а изображение по бокам становится менее четким, что экономит ресурсы системы и позволяет направить их к главной сцене. Примерно так же человек видит мир в реальности, ведь периферийное зрение у людей развито хуже.

Реализма виртуальной реальности добавит также технология передачи запахов. Уже давно проводятся такие эксперименты, но здесь также есть ряд проблем. Например, у людей может возникнуть аллергия, или проблема отображения неприятных или опасных запахов.

На сегодняшний день не существует единого мнения по поводу перспектив развития иммерсивных форматов журналистики, в частности туристической. Некоторые из ресурсов («TheAssotiatedPress», «Euronews») не готовы вкладывать в данные технологии много денег, понемногу удерживая позиции за счет количественного охвата. Позиции этих ресурсов однозначны: «Мы не «TheNewYorkTimes», поэтому не собираемся рассылать миллиону читателей бесплатные очки «GoogleCardboards», создавая специальное предложение, чтобы продемонстрировать нашу работу, или нанимать команду для того, чтобы за огромные деньги создать красивый проект. Мы хотим издавать видео два раза в неделю как результат текущего рабочего процесса», – говорит Д. Хупер, редактор цифровой платформы EuroNews. Тематическая направленность иммерсивных сюжетов говорит об ориентации технологии не на постоянную аудиторию, а на привлечение миллениалов и дальнейшую работу с рекламодателями именно в этом сегменте.

Технологии виртуальной, дополненной и смешанной реальности активно развиваются в медийном пространстве в виде 360° видео, ориентируясь на моделирование реальности. Дополненная и смешанная реальности не являются приоритетом для новостных ресурсов через громоздкость и затратность технологий, наличия целого ряда технических помех для потребления контента пользователями. Видео 360° – актуальная для большинства мировых новостийных ресурсов форма взаимодействия с потребителями информации.

Использование виртуальной и дополненной реальности в трэвел-журналистике до сих пор находится в начальной стадии. Медиа не спешат инвестировать в эти технологии. Но, как показывают исследования и практика, потребитель уже готов к контенту такого типа, поэтому неминуемо его дальнейшее развитие и распространение. Использование расширенной реальности в тревэл-журналистике имеет большой потенциал для развития.

Литература

1. Бирюков В.А. Использование технологии дополненной реальности при конструировании контента средств массовой информации. М., 2016.
2. Замков А.В. О виртуальном расширении медиареальности // Медиаскоп, 2017. Вып. 3. URL: http://www.mediascope.ru/2351
3. Курбатов Г. Жизнь в дороге. Путешествия вокруг света в поисках приключений. 2018. URL: http://kubatyan.blogspot.com
4. Красноголовый В. Дополненная реальность для путешественников // TravelProfessionalMagazine. 2018. URL: http://http://www.tpm.in.ua/2017/02/augmented-reality-for-travelers.html
4. Макарова Н., Махнева Д. Журналистика виртуальной реальности: изменение телевизионного репортажа и профессиональных компетенций журналиста // Вестник РГГУ. Серия История. Филология. Культурология. Востоковедение. М., 2018.
5. Малинка В. Світ 360: чому ЗМІ закохуються в цей формат // Mediasapiens. К., 2016. URL: https://ms.detector.media/web/online_media/svit_360_chomu_zmi_zakokhuyutsya_v_tsey_format/
6. Пять идей доклада по виртуальной реальности, подготовленного центром цифровой журналистики Toy // Международная журналистская сеть. 2015. URL: https://ijnet.org/ru/story/пять-идей-доклада-по-виртуальной-реальности-подготовленного-центром-цифровой-журналистики-toy
7. Шинковская Е.В. Журналистика погружения: технологии виртуальной реальности в документалистике. М., 2017. 63 с.

VIRTUAL TOURS AND AUGMENTED REALITY IN MODERN TRAVEL JOURNALISM

Anna Yu. Polisuchenko, PhD, Associate Professor, Kiev National University of Culture and Arts (Kiev, Ukraine). E-mail: polisuchenko@gmail.com

DOI: 10.17223/9785946218597/29

Abstract. Virtual (VR), augmented (AR) or mixed (MR) reality technologies have rapidly entered all spheres of modern life: art, architecture, education, medicine, advertising, tourism and, of course, journalism. Nowadays, in order to visit space, the epicenter of an epidemic, a refugee camp or a war zone, all you need is to wear VR glasses or a VR helmet. This paper examines immersive journalism, a new phenomenon in modern media industry. Its development leads to the transformation of traditional journalistic forms, travel journalism in particular. The world practices of using VR, AR and MR in tourism are described, including virtual tours, 360-degree video and 3D excursions. The paper also

discusses the technological requirements and changes in the competencies of a journalist conditioned by the new challenges. The origins of virtual reality are studied: from ancient religious rituals, stereoscopic glasses in cinemas at the beginning of the twentieth century, “Phantomatics” by Stanislav Lem, and “Sensorama” by M. Heilig, to modern VR technologies. Alternative reality is gradually entering everyday life. A new boost in development began in 2016, with a massive passion for the Pokemon Go game, which quickly conquered the whole world and showed the willingness of users to go to the streets in search of augmented reality and new impressions. Another step in the popularization of the technology was the emergence of filters and masks with augmented reality in the SnapChat application, which quickly gained interest of a wide audience. The Google Earth service is also very popular. It is a virtual globe, which lets users momentarily travel to almost any place on the planet and study it in detail.
The rapid development of virtual reality is associated with the emergence of a large number of gadgets: cameras, helmets, glasses, gloves and sensory suits. Today there are not many examples of the use of virtual and augmented reality in the media, particularly in travel journalism, but this area is very promising for the use of those technologies. Modern reports do not just tell us about an event, but rather immerse viewers inside the story. The use of virtual and augmented reality in travel journalism is still in its infancy. Media is in no hurry to invest in these technologies. But, as research and practice show, the consumer is ready to accept this type of content, therefore its further development and distribution is imminent.
Keywords: virtual reality; augment reality; immersive journalism; 3D graphics; virtual tour; travel journalism.

УДК 339.138:332
DOI: 10.17223/9785946218597/30

БРЕНД КОРПОРАЦИИ И БРЕНД ТЕРРИТОРИИ: СИЛА СИНЕРГЕТИЧЕСКОЙ СВЯЗИ

В.В. Разманов, канд. филос. наук, преподаватель кафедры социальной коммуникаций, Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск, Россия).
E-mail: razmanovvv@yandex.ru

Аннотация: Бренд территории обладает многоуровневой структурой, анализируя которую исследователь сталкивается с проблемой наличия сложных внутренних и внешних взаимосвязей. Серьёзное влияние на формирование бренда территории оказывают крупные корпорации,работающие в этом регионе. Более 40 лет в Томской области развиваются структуры «Газпрома», определяя в значительной степени экономику региона, его потенциал и перспективы. Бренд территории и бренд Газпрома усиливают друг друга на основе близости стратегических интересов в сфере экономики, инноваций, социального партнерства. Однако степень и качество влияния корпоративного бренда на формирование бренда территории нельзя выразить посредством простой математической формулы. Тем не менее, взаимосвязь между брендами вполне очевидна, и она носит синергетический характер. В качестве «точек соприкосновения» выделены тема Томска как восточного форпоста и инновационного центра федерального уровня.
Ключевые слова: бренд территории; Газпром; синергетический эффект; диалог; социальная ответственность; инвестор бренда; экономика впечатлений; цифровизация бренда.

Бренд территории, а в данном случае мы говорим о бренде конкретного региона, имеет многоуровневую структуру, анализируя которую необходимо обращать внимание как на базовые объективные характеристики региона – уровень экономического развития, природно-климатические условия, инвестиционный потенциал, так и на тот «виртуальный» образ, который «считывает» общественность и который опирается на эмоции, впечатления, стереотипы и ожидания [1].

Устойчивый позитивный бренд усиливает конкурентные преимущества региона, повышает его узнаваемость в реальном и виртуальном пространстве, создает новые возможности для успешного продвижения местных товаров и услуг. Таким образом, брендинг территории является эффективным инструментом развития, влияет на создание привлекательного образа региона как объекта инвестирования и как среды жизнедеятельности.

Бренд трудно «расшифровать» без анализа его структуры, которая включает в себя различные и нередко разнородные элементы. Важно при этом учитывать наличие в регионе интересов крупных корпораций, которые оказывают серьезное влияние на формирование бренда.

Нередко корпоративные бренды определяют в целом идентификацию территории (например, небольшого города или поселка). Особенно это очевидно там, где предприятия имеют статус градообразующих. Например, Северск (Томск-7), как и другие локации атомных предприятий в России, имеет статус «атомограда», а Стрежевой и Кедровый называют «нефтеградами».

Томская область является территорией деятельности большого «Газпрома». Сразу несколько крупных дочерних предприятий и филиалов компании работают в области. Это крупные коллективы, обеспечивающие стабильные доходы регионального бюджета, привлекающие в регион серьезные инвестиции. Перспективы развития экономики Томской области невозможно представить без повышения уровня газификации жилья, коммунальной сферы, энергетики, транспорта. Появление газа в сельской местности означает новое качество жизни, другой уровень комфорта. Очевидным плюсом газа является его экологичность и экономичность, что и позволяет называть его топливом XXI века. Но каким образом все эти преимущества становятся частью регионального бренда?

Наиболее значимые аспекты взаимодействия бренда корпорации и Томской области позволяет выявить метод контент-анализа СМИ и других источников публичной информации.

Восточный форпост. Первый аспект связан с тем влиянием, которое оказывает корпорация на поддержание исторической миссии территории, имеющей глубокие корни в прошлом и закрепляющей статус Томска как стратегического форпоста на Востоке России. При этом очень важно не только эксплуатировать прошлое, но и находить подтверждение этой миссии в настоящем и будущем. Реальная история и мифы перекликаются, образуя символическое пространство бренда [2].

История Томска тесно связана с открытием новых земель. Роль форпоста на Востоке России – стрежневой образ территории, который укоренился в сознании соотечественников. В 1618–1619 гг. экспедиция томских казаков под началом Ивана Петлина побывала в Монголии и Китае. После возвращения было составлено описание Китая, ставшее первым документом подобного рода.

Сторожевой город Томск послужил опорной базой для дальнейшего освоения русскими Сибири, основания новых острогов. В 1636–1641 гг. состоялся поход томских казаков на Дальний Восток под предводительством атамана Дмитрия Копылова и казака Ивана Москвитина. Первыми из русских людей они вышли к Охотскому морю и Тихому океану.

Сегодня миссия восточного форпоста поддерживается в основном тем, что именно Томск рассматривается «Газпромом» как опорный регион в реализации государственной Восточной газовой программы. Первым крупным инфраструктурным проектом газовой отрасли в Томской области стало строительство газотранспортной артерии Западной Сибири – газопровода «Нижневартовский ГПЗ – Парабель – Кузбасс». Ввод в эксплуатацию газопровода в 1977 году позволил обеспечить индустриальный Кузбасс ценным сырьем для металлургии, химической промышленности и других отраслей. Для эксплуатации газопровода было учреждено предприятие «Томсктрансгаз» (сегодня – ООО «Газпром трансгаз Томск»). В дальнейшем присутствие «Газпрома» на территории области расширялось. Для обеспечения работы магистрального газопровода были созданы промышленные площадки и компрессорные станции.

В 1990-е гг. началось освоение газоконденсатных месторождений в рамках Газовой программы Томской области. Результатом реализации этой программы является добыча природного и попутного газа на ряде месторождений, расположенных в центре знаменитых васюганских болот и прилегающих районах, оживление северных районов, создание нового важного кластера экономики региона, а также – новые задачи для томского научно-образовательного комплекса. Томские газовики одними из первых применяют на практике современные технологии транспортировки газа, комплексной разработки сложных месторождений углеводородов, извлечения углеводородов на палеозое.

В современной истории Томска образ форпоста мощно поддерживается той ролью, которую играет ООО «Газпром трансгаз Томск» как дочернее общество «Газпрома». Обществу поручена эксплуатация всех газотранспортных систем, создаваемых на территории Восточной Сибири и Дальнего Востока. «Газпром трансгаз Томск» является заказчиком строительства магистрального газопровода «Сила Сибири» – крупнейшего инфраструктурного проекта. По факту, Томск – это один из стратегических центров на пути расширения газовой отрасли на Восток и формирования новых экспортных маршрутов поставки газа в страны АТР.

Статус форпоста обеспечивает территории стратегические преимущества как интеллектуального, промышленного, культурного центра. Это место притяжения – идей, технологий, смыслов. Такой статус привлекает внимание в публичном пространстве, в том числе со стороны мировой общественности. Неслучайно, например, делегация руководителей дипломатических миссий Европейского Союза в РФ во время визита в Томск в октябре 2018 года побывала в офисе ООО «Газпром трансгаз Томск» и познакомилась с проектом «Сила Сибири».

Ресурсы и инновации. Второй уровень взаимодействия брендов – это совместная работа «Газпрома» и региона по укреплению статуса Томской области как инновационного центра федерального уровня. За регионом закрепилась яркая метафора «Остров интеллекта в море ресурсов». Томская область является важнейшей нефтегазовой провинцией России,

ключевым для «Газпрома» регионом, с одной стороны, и местом высокой концентрации образования и науки, с другой.

Область гордится статусом вузовской столицы Сибири, центра инновационных разработок, умением находить инновациям применение. Это подтверждается успешным опытом реализации Дорожной карты между ПАО «Газпром» и Администрацией Томской области, которая позволила существенно увеличить объемы поставок продукции томских промышленных предприятий для нужд корпорации. Дочерние общества компании тесным образом связаны с томским научно-образовательным комплексом. Томский политехнический университет (ТПУ) является одним из опорных вузов компании и реализует важные направления подготовки газовиков для реализации проектов Восточной газовой программы. Корпоративный институт ООО «Газпром трансгаз Томск» строит свою работу на основе тесного взаимодействия с ТПУ. На базе лицея ТПУ в Томске открыт первый за Уралом «Газпром-класс».

В этом контексте вполне логичным является участие ООО «Газпром трансгаз Томск» в формировании диалога между властью, наукой, инновационным бизнесом, промышленными предприятиями.

Инвестиции в позитивный бренд. «Газпром» является инвестором позитивного бренда Томской области, усиливая его конкурентные преимущества и имиджевые концепты.

Сегодня на средства «Газпрома» ведется масштабная реконструкция набережной реки Ушайка и проспекта Ленина в центре Томска. Это часть более глобального проекта по реконструкции набережной Томи и созданию нового облика целого района города. Данный проект обращен в будущее и станет основой новой среды жизнедеятельности. Изменение «лица» областного центра – это прямой путь развития бренда территории.

На средства ПАО «Газпром» построен легкоатлетический комплекс «Гармония» в Томске, который отвечает самым высоким требованиям к сооружениям подобного типа и служит сегодня местом проведения крупных спортивных соревнований и различных форумов. Другим современным спортивным объектом, который благодаря «Газпрому» был открыт для томичей, стал спортивный комплекс «Ермак» в центре города.Поддержка «Газпрома» позволила добиться футбольному клубу «Томь» значительных успехов и стать федеральным брендом, выйти в высший дивизион российского футбольного первенства.

Социальные программы и проекты газовиков носят не разовый характер, а нацелены на решение стратегических задач. Среди наиболее ярких примеров можно назвать программы «Согревая своим теплом» (строительство детских игровых площадок и модернизация школьных столовых) («Газпром трансгаз Томск»), «Плавучая поликлиника» («Востокгазпром»), «Родные города» («Газпром нефть Восток») и другие.

Некоторые социальные проекты предприятий «Газпрома» в Томской области, возникая как внутрикорпоративные, вскоре превратились в мероприятия межрегионального масштаба. Например, акция «Велопробег» ООО «Газпром трансгаз Томск» стала ярким спортивным событием и собирает значительное число участников не только в Томске, но и в других регионах деятельности компании, радует горожан ярким зрелищем спортивного парада велосипедистов. Корпоративный фестиваль самодеятельного творчества «Новые имена» объединяет более тысячи талантливых артистов, входит в календарь культурных событий региона, является настоящим праздником регионального уровня.

Развивается, так называемая, «экономика впечатлений» или «экономика событий», которая становится важным инвестиционным фактором. Кроме прямой экономической выгоды, организация праздничных событий – это признак процветания региона. Такой регион активно позиционирует себя через фестивали, марафоны, праздники, торжества [3, 4].

Таким образом, очевидно, что взаимодействие «Газпрома» как федерального бренда, как «национального достояния» и Томской области рождает синергетический эффект.

Цифровизация бренда. Важность формирования цифрового бренда территории – неоспоримый тренд в современных исследованиях данной проблематики [5]. «Газпром» вносит свой весомый вклад и в цифровизацию бренда территории. Дочерние общества компании

активно присутствуют в Интернете и социальных сетях, используя максимально возможный потенциал современных инструментов коммуникации. Это направление постоянно развивается под конкретные задачи.

Приоритетным, безусловно, является создание дочерними обществами «Газпрома» интересного контента для корпоративных сайтов и аккаунтов в сетях. Прежде всего, речь идет о позиционировании опыта социальной корпоративной ответственности. Практически у всех дочерних обществ «Газпрома» есть отделы или службы, отвечающие за связи с общественностью. Они являются генераторами событий и поставщиками «хороших новостей» на регулярной основе. Этот контент заполняет эфиры местных телекомпаний, страницы газет, интернет-сайты и порталы. У каждого дочернего общества есть свой сайт, редакторы которого стремятся повысить его посещаемость посредством формирования разнообразного контента, создания таких поводов, которые выходят за рамки корпоративной повестки. Примеры таких событий приводились выше. Такая же активная работа ведется в социальных сетях, где размещается большой объем актуальных новостей. Компании ведут постоянный мониторинг сетей и в отдельных случаях занимают активную позицию в интернет-чатах для того, чтобы обеспечить позитивный информационный фон в контексте проведения общественно значимых мероприятий.

В качестве вывода можно отметить, что в данной статье намечены лишь контуры перспективной для исследования темы, связанной с форматами взаимодействия корпоративного и регионального брендов. Актуальность изучения этого не вызывает сомнения, а результаты подобных исследований важны для анализа бренда и поиска путей его развития.

Литература

1. Гуляева М.К. Бренд региона: Миф или реальность? // Вестник КГУ им. Некрасова. 2011. № 4. С. 84–88.
2. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг городов. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2005. 382 с.
3. Основные принципы цифрового маркетинга. URL: http://ikraine.net/digital-marketing-chto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/ (дата обращения: 04.06.2018).
4. Рудных Е.С. Институт развития интернета. Презентация: «Цифровая экономика: курс в 2017 год». URL: http://polit.ru/article/2013/12/24/ps_as_smartcity/ (дата обращения: 12.07.2018).
5. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. М.: РИП-холдинг, 2006. 256 с.

BRAND OF A CORPORATION AND PLACE BRANDING: THE POWER OF SYNERGY

Vladislav V. Razmanov, PhD in Philosophy, Tomsk State University (Tomsk, Russia). E-mail: razmanovvv@yandex.ru

DOI: 10.17223/9785946218597/30

Abstract. A brand of a place has a multi-level structure with complex internal and external relationships. Large corporations operating in the region have a serious influence on place branding. Gazprom's structures have been developing in Tomsk region for more than 40 years, largely determining the region's economy, its potential and prospects. The brand of Tomsk region and the brand of Gazprom strengthen each other on the basis of the proximity of their interests in economics, innovations, and social partnership.

Although the degree and quality of corporate brand influence on place branding cannot be expressed by a mathematical formula, the relationship between these brands is quite obvious and synergetic. The paper gives examples of contact points of Tomsk and Gasprom brands, which are the image of Tomsk as Eastern Outpost and an innovation center of the Federal level.

Keywords: place branding; Gazprom; synergetic effect; dialog; social responsibility; brand investor; economy of impressions; brand digitalization.

УДК 332:339.138
DOI: 10.17223/9785946218597/31

ПРОБЛЕМА КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕСТРУКТИВНОСТИ В БРЕНДИНГЕ ТЕРРИТОРИЙ В ПРОСТРАНСТВЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

П.Е. Родькин, канд. искусствоведения, доцент, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Москва, Россия). E-mail: prdesign@yandex.ru

Аннотация. Проблема коммуникативной восприимчивости территориальной бренд-идентификации стоит достаточно остро, так как открывает целый комплекс смысловых, культурных, социально-политических, и др. проблем, с которыми редко сталкиваются разработчики в сфере корпоративного и потребительского брендинга. Данная проблема концептуализируется в рамках коммуникативной деструктивности, т.е. условий, когда коммуникация не достигает цели: сообщение вызывает непонимание или отторжение – исходная конструкция сообщения деструктивна, а ответная реакция аудитории в пространстве новых медиа девиантна. Выделяется два базовых типа деструктивности: конструктивная, изначально заложенная в сообщении на уровне его конструкции и структуры, и перцептивная, возникшая вследствие ошибочной с точки зрения поставленных разработчиком целей и задач понимания, рецепции и интерпретации данного сообщения. Деструктивность конструктивного характера может быть вызвана как ошибкой разработчика, не учитывающего различные факторы и переменные, способные повлиять на восприятие аудитории, так и осуществленной намерено. Анализ условий возникновения неприятия сообщения и нелояльностью к бренду со стороны аудитории на разных уровнях коммуникативной сложности, присущей сфере территориального брендинга, осуществляется с использованием качественных и количественных методов на примере территориальной бренд-идентификации, отличающейся сложностью, выраженной в нелинейности, затрудняющей «чтение» сообщения.
Ключевые слова: брендиг территорий; бренд-идентификация; визуальные коммуникации; коммуникативная деструктивность; коммуникативная девиантность.

Потребление и взаимодействие аудитории с корпоративной, потребительской и территориальной бренд-идентификацией связаны с многочисленными примерами негативного восприятия визуальной айдентики (шире – визуальных коммуникаций в целом), когда смысл сообщения не понят или интерпретирован деструктивно. Деструктивное восприятие сообщения бренда на разных его коммуникативных уровнях является актуальной теоретической и прикладной проблемой, которая возникает при перцептивной, когнитивной и эмоциональной обработке сообщения, а также может содержаться в самом сообщении. Скандалы и негативный общественный резонанс, вызванный такой ситуацией, оказывали непосредственное влияние на судьбу территориальных брендов (например, Ярославль (2013 г.), Рязань (2017 г.) и др.), что приводило к отказу от их дальнейшего развития.

Данная проблема концептуализируется и раскрывается в рамках предлагаемого понятия коммуникативной деструктивности, т.е. условий, когда коммуникация не достигает цели: сообщение вызывает непонимание или отторжение – исходная конструкция сообщения деструктивна, а ответная реакция девиантна. Предметом настоящего исследования является визуальная бренд-идентификация (фирменный знак и логотип) территории, как явления, безусловно, более сложного, чем корпоративный и потребительский брендинг [6]. Каналом коммуникации выступает сфера новых медиа: электронные СМИ, социальные сети, блогосфера и т.п. Данная среда наиболее прозрачно отражает восприятие аудиторией самых разных коммерческих и политических сообщений.

Теория коммуникаций в ее основных парадигмах [7] рассматривает вопрос о том, как осуществить коммуникацию и при каких условиях коммуникация возникает (возможна), какие инструменты для этого применяются, чтобы сделать ее наиболее эффективной. Выдвинутый подход рассматривает и изучает обратную ситуацию. Выделяется два базовых типа деструктивности: конструктивная, изначально заложенная в сообщении на уровне его кон-

струкции и структуры, и перцептивная, возникшая вследствие ошибочной с точки зрения поставленных разработчиком целей и задач понимания, рецепции и интерпретации данного сообщения. Деструктивность конструктивного характера может быть вызвана как ошибкой разработчика, не учитывающего различные факторы и переменные, способные повлиять на восприятие аудитории, так и осуществленной намерено. Последнее можно проиллюстрировать на примере теста А. Тьюринга [5], который можно интерпретировать как ситуацию (позицию), когда машина фактически «обманывает» и вводит в заблуждение, «выдавая» себя за человека. Данный тип деструктивности сегодня характерен для разных форм медиафрейминга [2].

Коммуникативная деструктивность (концептуализация данного аспекта коммуникативной деструктивности была апробирована в 2017 г. [4]) на уровне отправителя и фактически конструктора сообщения возникает, когда сообщение:

✓ содержит заведомо ложные утверждения;

✓ направлено на формирование искаженного образа реальности;

✓ затрудняет понимание и анализ конкретных социальных объектов;

✓ наделяет знаки коммуникации абстрактными значениями;

✓ исключает логическое понимание (например, в пользу эмоционального);

✓ содержит (намеренно включает) избыточный информационный «шум», искажающий исходный смысл;

✓ «непроницаемо» для критического анализа;

✓ сконструировано не в пользу получателя.

Деструктивная коммуникация, возникшая вследствие не намеренной ошибки разработчика, проявляется на стороне приемника сообщения под влиянием множественных факторов, таких как:

✓ степени осведомленности, образованности и кругозора аудитории;

✓ навыков потребления, восприимчивости и способности к обработке сложных сообщений как таковых;

✓ степени развитости образного мышления, способность прочесть метафору, аллюзию, символ и т.д.

Применительно к сфере брендинга территорий второй тип деструктивности представляет практическую значимость и актуальность. Если сообщение содержит в себе хоть один критически значимый для контекста коммуникации элемент деструктивности по отношению к приемнику сообщения, возникает непонимание и отторжение такого сообщения, которое находит свое выражение, в частности, в негативной реакции аудитории в новых медиа и связана с коммуникативной девиантностью, что в свою очередь может оказывать влияние на общественное мнение и потребительскую лояльность по отношению к такой системе идентификации и коммуникации.

Под деструктивностью визуальной бренд-идентификации территории понимается ее конструктивная сложность, выраженная в нелинейности и определяемая характером и степенью «нарушения» или в буквальном смысле усложнением линейности сообщения. Подобному усложнению соответствуют различные композиционные и конструктивные решения и приемы, такие как, например, «леттерстакинг» (letter stacking).

Коммуникативная деструктивность в визуальной коммуникации возникает при условии когда (данные условия зависят от выделенных выше факторов):

✓ смысл сообщения (целиком и по частям) не читается и не понимается;

✓ сообщение неправильно интерпретируется, доходит до адресата в искаженном виде, считываемый смысл противоречит изначально заложенному;

✓ изображение (субъективно) не нравится, отталкивает, вызывает негативные эмоции и ассоциации, содержит психологически неприемлемое цветовое решение;

✓ не соответствует ожиданиям целевой аудитории (например, воспринимается как слишком современное, или, наоборот, слишком консервативное);

✓ содержит идеологически, политически, культурно и эмоционально неприемлемую символику, образы и смыслы;

✓ изображение не уникально или является плагиатом, подозревается или интерпретируется как плагиат на ассоциативно или визуально-графически схожее решение (например, указанные ранее случаи с брендингом Ярославля и Рязани);

✓ вызывает девиантную реакцию, выраженную в негативных комментариях в новых медиа, оскорбительных мемах, «фотожабах», демотиваторах и т.д.

Следует отметить, что к большинству обозначенных факторов аудитория чрезвычайно чувствительна, особенно когда речь идет о смысловом содержании, к которому аудитория предъявляет повышенные требования, что практически не наблюдается в потребительской и корпоративной сферах, в среде искусственных смыслов и шаблонных решений, к которым аудитория итак не придает сущностного значения. В области брендинга территорий в России данная проблема усугубляется отсутствием смыслового, культурного и политического консенсуса в обществе.

Несмотря на отмеченную сложность, коммуникативная деструктивность, возникающая на уровне территориальной бренд-идентификации, как составной части бренда территории, может быть проанализирована эмпирически. Оценка бренд-идентификации, как произведения визуального искусства (художественного объекта) не может быть произведена через социологические методы, которые плохо применимы в сфере искусствознания, однако на уровне анализа коммуникативной восприимчивости с помощью данных методов возможно изучить степень коммуникативной деструктивности сообщения. Впрочем, как отмечает Р. Арнхейм: «Необходимо различать факторы, своим происхождением обязанные природе зрительного восприятия, и факторы, источником которых является средство репрезентации, хотя на практике эти две группы факторов четко дифференцировать удается не всегда» [1, с. 183].

Исследование коммуникативной восприимчивости бренда в контексте проблемы коммуникативной деструктивности проведено на основе 11 бренд-идентификаций стран и городов мира: Сен-Дидье-О-Мон-д'Ор (2015 г.), Эстония (2002 г.), Флоренция (2014 г.), Геральдтон (2012 г.), Ганновер (2011 г.), Литва (2008 г.), Чехия (2012 г.), Канзас (2012 г.), Прага (2001 г.), Мурманск (2015 г.), Словения (2008 г.). Отличительной характеристикой данных бренд-идентификаций является их конструктивная сложность, выраженная в нелинейности (включая простой и сложный тип нелинейной конструкции [3]), которая может затруднять «чтение» и восприятие сообщения, делать его непонятным.

В исследовании использовались количественные методы анализа, дополненные интервью с участниками опроса. Респондентами стали 370 человек 1993–1995 г.р. (студенты департамента интегрированных коммуникаций факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национально-исследовательского университета «Высшая школа экономики»). Эстетические представления, потребительский и коммуникативный опыт данной аудитории сложились, когда специфический язык рекламы, брендинга и маркетинга в России стал устойчивым и повседневным, это та коммуникативная среда, которая является естественной для данной аудитории. Аудитория хорошо знакома с мировыми тенденциями в данной сфере на уровне потребительских и культурных практик.

Респондентам были заданы следующие вопросы :

1) Понятно ли, что за территория?

А. Да.

Б. Нет.

В. Затрудняюсь ответить.

2) Считывается ли название территории?

А. Да, без затруднений

Б. Да, но с затруднениями.

В. Нет, с большим трудом, непонятно, требует много времени.

3) Оцените сложность логотипа:

А. Логотип слишком сложен, это мешает коммуникации.

Б. Сложность логотипа не является для меня препятствием, он вызывает интерес, он понятен.

В. Затрудняюсь ответить.

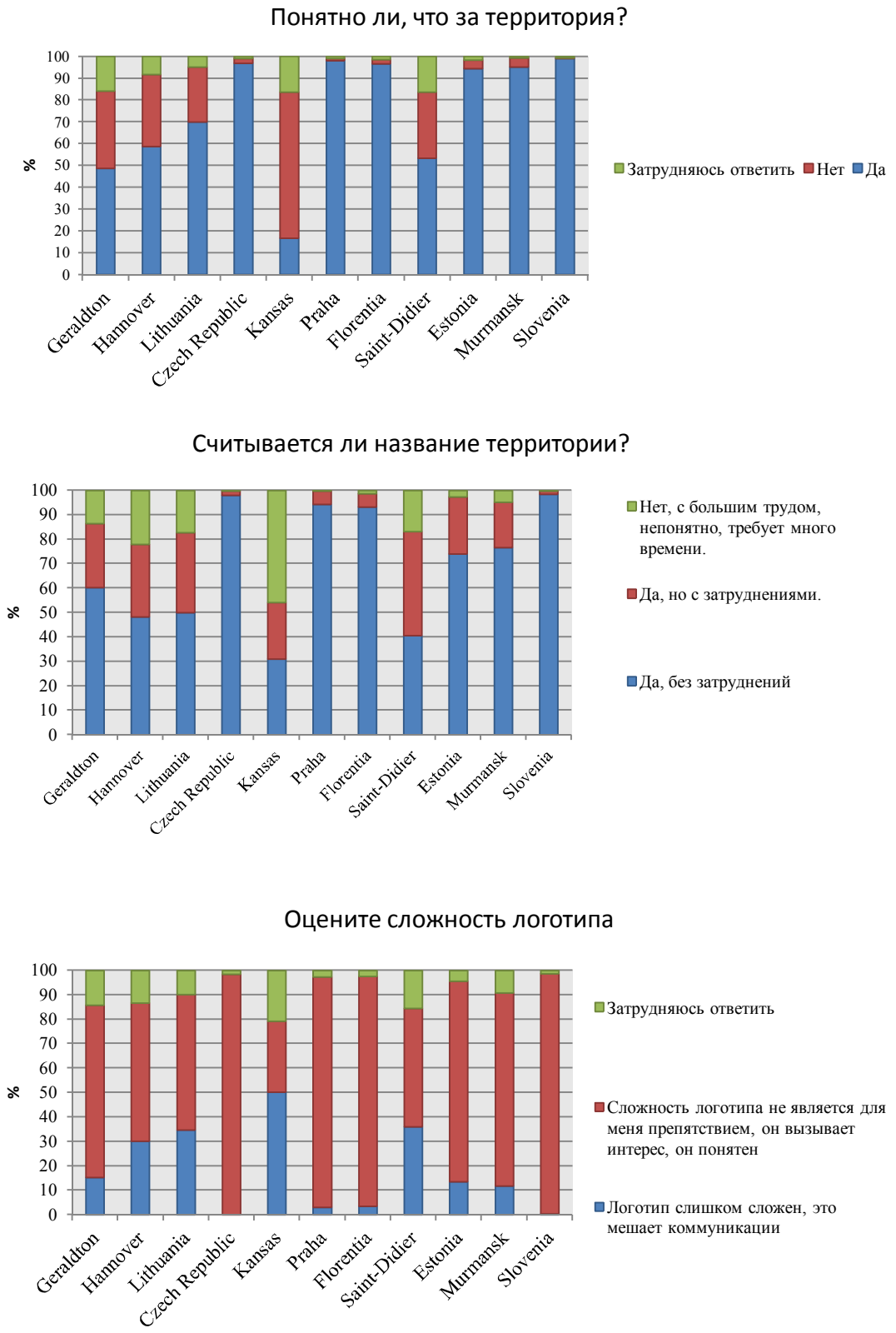


Рис. 1. Результаты исследования восприимчивости нелинейной бренд-идентификаций территорий

Часть респондентов не могли идентифицировать территорию, но при этом отмечали, что сложность логотипа не является для них препятствием, он вызывает интерес, он понятен. Непонимание или незнание не вызывает у респондентов препятствие для коммуникации, такое сообщение принимается. Неспособность легко прочесть сообщение (вопрос № 2), незнание что за территория (вопрос № 1) не вызывает сложности коммуникации (вопрос № 3). Интересно, что в некоторых, правда чрезвычайно редких случаях, респонденты испытывали затруднение даже при идентификации российского бренда города Мурманск (рис. 1).

Таким образом непонимание сообщения и неполное понимание сообщения или незнание определенных сведений о территории не вызывает у респондентов препятствия для коммуникации, бренд-идентификация воспринимается позитивно. Во многом данный результат связан с особенностью современного мышления, когда коммуникативное, социальное и потребительское действие в реальности может совершаться без его понимания. Сложные сообщения не являются деструктивными, даже если они не до конца и не вполне понимаются аудиторией и не являются препятствием для коммуникации и не сводится к формальным признакам линейности, удобочитаемости и «открытости». Форма (дизайн) сообщения может служить как препятствием для его прочтения, так и «компенсировать» собой непонимание или незнание со стороны получателя сообщения.

Скандалы, негативное восприятие территориальных брендов может быть вызвано их деструктивностью, которая выражает себя на уровне формы (языковой конструкции переданной средствами визуальной коммуникации) и смыслового содержания – набора заложенных и транслируемых смыслов, и в таком случае можно говорить о социо-культурной деструктивности, как ее источнике.

Литература

1. Арнхейм Р. Новые очерки по психологии искусства. М.: Прометей, 1994. 232 с.
2. Кастельс М. Власть коммуникации. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.
3. Родькин П. Коммуникативные особенности и конструктивная структура шрифтовой айдентки городов (на примере бренда Мурманска) // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2018. № 3, ч. 2. С. 165–178.
4. Родькин П. Критическое мышление и логика деструктивной коммуникации // Александр Зиновьев и актуальные проблемы логики и методологии. М.: Канон +, 2017. С. 115–120.
5. Тьюринг А. Вычислительные машины и разум. М.: АСТ, 2018. 128 с.
6. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. 1-st edition. Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.
7. Craig R. Communication Theory as a Field // Communication Theory. 1999. Vol. 9, is. 2. P. 119–161.

THE PROBLEM OF COMMUNICATIVE DESTRUCTIVENESS IN PLACE BRANDING

Pavel E. Rodkin, PhD in History of Arts, Associate Professor, Higher School of Economics (Moscow, Russia). E-mail: prdesign@yandex.ru

DOI: 10.17223/9785946218597/31

Abstract. The problem of susceptibility of target audiences to place brand identity is quite acute, as it opens up a whole range of semantic, cultural, socio-political, and other problems that corporate and consumer branding does not face, working for the same audiences. This problem is reflected in the communicative destructiveness, i.e. the conditions when communication does not reach the goal: the message causes misunderstanding or rejection — the original construction of the message is destructive, and the response is deviant. Communicative destructiveness and communicative deviance are the causes of numerous media scandals that form a negative perception of the place brand in public opinion in integrated communications. Analysis (with the use of qualitative and quantitative methods) of the conditions of the message rejection and disloyalty to the brand from the audience at different levels of communicative complexity inherent to place branding is relevant to place branding and communications projects.

Keywords: place branding; brand identity; visual communications; communicative destructiveness; communicative deviance.

УДК 005:378.4
DOI: 10.17223/9785946218597/32

REPUTATION MANAGEMENT OF ACADEMIA AS A "TERRITORY OF PROGRESSIVE SCIENCE". HOW TO PROTECT SCIENTIFIC COMMUNITY AND SOCIETY

Sergei A. Samoilenko, Immediate Past President of the Eurasian Communication Association of North America (ECANA), Faculty Advisor for the Public Relations Student Society of America (PRSSA), Co-Chair of the University Relations Committee at the Public Relations Society of America-NCC, Judge of the National Bateman Public Relations Case Study Contest, George Mason University (USA, Fairfax). E-mail: ssamoyle@gmu.edu

Abstract. Academic communities are extremely fragile in the age of social media. The complex nature of highly mediated events often impedes university public relations departments from controlling for multiple risks. Many universities appear to have "a glass jaw" when faced with reputation crises. Multiple attacks on academic institutions significantly impact the regional brands of their local communities. Continuous exposure to misinformation and reputational attacks produce cognitive dissonance, uncertainty and psychological discomfort among city and county residents, and the local authorities. At George Mason University, the Climate Change Communication Center is a target for contrarians. Climate change deniers attempt to discredit scholars through character attacks and promote ideas of a global warming conspiracy. Corporate campaigns, known as science bending target science and scientific communities in their ideological or economic attacks on research. Climate deniers rely on a common set of techniques to dispute the science and climate change scientists including "fake" experts, fallacious arguments and and cherry-picking scientific data. The George Mason University Character Assassination and Reputation Politics (CARP) Research Lab was founded to examine these issues in its academic mission to facilitate scientific research, theory and practice concerning defamation across disciplinary boundaries. This paper discusses how the virtual research lab is helping the university to maintain its regional brand and reputation though research, education, and risk assessment.
Keywords: reputation management; reputational attacks; reputation crisis; scientific community; regional brand; corporate campaign.

In April 2017, thousands of scientists took to the streets in Washington, DC, and more than 600 other cities worldwide in a unanimous March for Science to express their strong opinion regarding mounting pressure on science, scientists and evidence-based policy-making. Lately, there is increasing concern from climate change scientists over the Trump administration's position on important policies put in place by its predecessors. The ***Clean Power Plan***, an Obama-administration policy aimed at limiting carbon dioxide emissions from power plants, is one such policy. In addition, there are several reports of increasing harassment and character attacks against climate change scientists. The most prominent example is Dr. Michael Mann, a climate scientist from Pennsylvania State University (Milman, 2017).

Science Communication & Modern Media Culture. In 2017, the CARP Research Lab's at George Mason University published a **research report (Icks, Keohane, Samoilenko, Shiraev, 2017) that featured critical input from practitioners in crisis management, journalism, and public relations. The report concludes that** the contemporary media environment is conducive to the spread of incivility and misinformation as character-centered competition continues to prevail in political discourse. Internet subcultures and various gated communitiestake advantage of the current media ecosystem to manipulate news frames, set agendas and propagate ideas (Marwick and Lewis 2017). The media's dependence on social media analytics, sensationalism, and clickbait makes them even more vulnerable to manipulation and deception.

In the United States, various special interest groups have a long history of *science bending* (McGarity and Wagner 2012), and targeting scientific communities with ideological or economic attacks on research. These groups support a range of legal and financial tactics to suppress research and discredit scientists. Lewandowsky et al. (2012) use the term "seepage" to describe the infiltra-

tion of non-scientific claims into scientific work and its effect on the scientific community. According to Cook (2015), climate deniers rely on a common set of techniques to dispute the science and climate change scientists, including "fake" experts, fallacious arguments and convenient frames, supporting global conspiracy theories, cherry-picking scientific data, and so on. For example, climate change contrarians support a persistent myth that global warming has stopped in recent decades by focusing only on a short time period. This ignores the long-term trend as well as the many warming indicators telling us that our planet continues to build up heat.

Media Literacy & Science by the Numbers. Our constant daily information avalanche and cognitive overload make it easier than ever before to confuse and misinform the public about scientific research. A 2016 study by Stanford researchers (Domonoske, 2016) found that more than 80 percent of high school students were unable to distinguish between sponsored content and real news stories. While many Americans are confused about basic facts, 23 percent of them have contributed to misinformation by sharing fake news – either knowingly or not (Barthel, Mitchell, & Holcomb 2016). Misinformation can undermine a well-functioning democracy. For instance, public misconceptions of climate change can lead to lowered acceptance of the reality of climate science and lowered support for mitigation policies. This possibility is worsened by decreasing scientific literacy – only 20–25 percent of Americans (Dean, 2005) can read and understand the science section of *The New York Times.*

A Solution in Five Strategies. There are several ways to address an alarming trend of intentional misinformation and character assassination targeting the scientific community.

Firstly, we should support ***academic science communication*** programs helping bridge the gap between science and the public. These programs will help many scientists engage the public with their ideas, work effectively with media and use social media to promote their work. Likewise, they connect competent science communicators with broad experience in journalism or public relations with government agencies, private companies and non-profit organizations. For example, George Mason University offers the concentration in science communication, focusing on public controversies about science, citizen science initiatives, and strategies and tactics to present science-related topics to non-experts.

Secondly, we should further invest in ***media literacy education*** to help the public develop critical skills for analyzing the quality of mass media, popular culture and digital media. In other words, we should examine and study how to raise good information consumers by teaching people how to understand, analyze, evaluate and produce media messages. By highlighting the importance of being a responsible, aware and active media consumer, we will raise conscious citizens and participants in domestic and global communities. For example, many Canadian elementary and high school programs teach students several approaches to media literacy, including how to detect fake news (Brunhuber, 2017). Another example is WNYC public radio stations, which provide weekly investigations into how the media shapes our worldview. Their *Breaking News Consumer's Handbook* offers some tips for how, in the wake of a big, tragic story, one can sort good information from bad.

Thirdly, we should support and test various ***fact-checking initiatives and platforms*** intended to determine the veracity and accuracy of factual statements in political and scientific texts. For example, *FactCheck.org*, a project of the Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania, aims to reduce the level of deception and confusion in U.S. politics and increase public knowledge and understanding of politics. They monitor the factual accuracy of major U.S. political players' statements in the form of TV ads, debates, speeches, interviews and news releases. Once they find a potentially inaccurate or misleading statement, they then ask the person or organization for evidence corroborating the suspect statement. FactCheck.org's SciCheck feature focuses exclusively on false and misleading scientific claims that are made by partisans to influence public policy.

Fourthly, we should further study and test approaches that ***neutralize adverse effects*** **of misinformation and** ***protect the scientific community*** **against future character assassination attempts**. Two recent studies suggest the use of preemptive inoculation to address ways in which scientific content can be distorted or reframed. The study by Cook, Lewandowsky, and Ecker (2017)

explored the impact of misinformation about climate change and tested several preemptive interventions designed to reduce the influence of misinformation. They found that inoculating messages that (1) explain the flawed argumentation technique used in the misinformation or that (2) highlight the scientific consensus on climate change were especially effective. The researchers recommend that we should take into account ways in which scientific content can be distorted and include preemptive inoculation messages.

Similarly, Compton (2017) introduced a framework for combining existing scholarship in image repair, inoculation theory and character assassination at the recent CARP 2017 conference. His work considers whether inoculation could expand the scope of conventional image repair efforts as a way to not only repair a damaged image *post hoc*, but also to preemptively confer resistance to future challenges. His recent study explores how inoculation might be used to protect against character assassination and how inoculation might function as character assassination—both implicitly (i.e., source derogation effects of conventional inoculation treatments) and explicitly (i.e., attacks made on a source's motives).

Finally, we should **further study how deceptive communication and character assassination are *deliberately employed by pragmatic actors* to attain their goals within the current media ecosystem**. Because social media changes news consumption preferences, researchers need to further explore digital consumers' content preferences. Different forms of visual distortion illustrating deceptive content should be addressed more closely to better understand how they add another spin on frames about public policies, scientific evidence and other complex issues. The new Routledge handbook by the Lab for Character Assassination and Reputation Politics Research will address and several other questions. Divided into five substantive sections, the editors and contributors to this volume have gathered cases and scientific insights to track many common CA characteristics, including the motives, strategies, and methods throughout history.

References

1. Barthel, M., Mitchell, A., & Holcomb, J. (2016).Many Americans believe fake news is sowing confusion. Pew Research Center. Retrieved from http://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/
2. Compton, J. (2017). Image prepare: Image repair, inoculation theory, and anticipated attacks on credibility. The International Journal of the Image, 8(1), 1-9.
3. Cook, J. (2015, July 22). The five telltale techniques of climate change denial. CNN, Retrieved from http://www.cnn.com/2015/07/22/opinions/cook-techniques-climate-change-denial/index.html
4. Cook J., Lewandowsky S., Ecker U.K.H. (2017). Neutralizing misinformation through inoculation: Exposing misleading argumentation techniques reduces their influence. PLoS ONE, 12(5), Retrieved from https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175799
5. Dean, C. (2005, August 30). Scientific savvy?In U.S., not much.The New York Times, Retrieved from https://www.nytimes.com/2005/08/30/science/scientific-savvy-in-us-not-much.html
6. Domonoske, C. (2016, November 23). Students have 'dismaying' inability to tell fake news from real, study finds. NPR, Retrieved from https://www.npr.org/sections/thetwo-way/2016/11/23/503129818/study-finds-students-have-dismaying-inability-to-tell-fake-news-from-real
7. Icks, M., Keohane, J., Samoilenko S.A., & Shiraev E. (2017). Character assassination in theory and practice.Conference Report. George Mason University. Retrieved from https://bit.ly/2QGyDgY
8. Lewandowsky, S., Oreskes, N., Risbey, J.S., Newell, B.R., & Smithson, M. (2015). Seepage: Climate change denial and its effect on the scientific community. Global Environmental Change, 33, 1-13.
9. Marwick, A., & Lewis, R. (2017). Media manipulation and disinformation online.Data and Society Research Institute. Retrieved from https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/
10. McGarity, T. O., & Wagner, W.E. (2012). Bending science: How special interests corrupt public health research. Harvard, MA: Harvard University Press.
11. Milman, O. (2017, February 22). Climate scientists face harassment, threats and fears of 'McCarthyist attacks. The Guardian, Retrieved from https://www.theguardian.com/environment/2017/feb/22/climate-change-science-attacks-threats-trump
12. Samoilenko, S.A., Icks, M., Keohane, J., & Shiraev, E. (in print). Routledge handbook of character assassination and reputation management. London: Routledge.

УДК 659:332:378.4
DOI: 10.17223/9785946218597/33

ВИЗУАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ БРЕНДА ТОМСКА КАК УНИВЕРСИТЕТСКОГО ГОРОДА

Д.Ю. Свиридова, магистрантка кафедры социальных коммуникаций,
Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск, Россия)*.
E-mail: diasvi@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается визуальная сторона брендинга университетского города. На основе анализа визуальных составляющих брендов мировых университетских городов делается вывод об отсутсвии единства визуальной политики городов и университетов. Бренд университетских городов в цифровой среде представлен такими визуальными образами как виды и панорамы города, включающие в себя здания университетских кампусов, а также фотографиями университетов отдельно, как внутри, так и снаружи. Объемные тексты, размещенные в онлайн-среде и соответствующие выбранной концепции позиционирования, не подкрепляются визуальными образами. Решается эмпирическая задача – определение единых элементов и образов визуальной составляющей бренда города Томска для студенческой аудитории.
Ключевые слова: визуальная составляющая бренда города; университетский город; визуальный образ города; город Томск.

Вектор позиционирования Томска как города университетов, студенчества и науки был избран давно, и для этого имеются основания: первый университет за Уралом, более 80 000 студентов в настоящее время, целый комплекс научных и инновационных мероприятий. В национальных СМИ город Томск представляется такими метафорами как «студенческий город», «образовательный центр Сибири», «Сибирские Афины» и другие. В конце 2015 года мэрией города был зарегистрирован товарный знак «Томск – студенческая столица России». Продвижение Томска как научно-образовательного центра и формирование соответствующей визуальной составляющей бренда актуально для города.

В профессиональном сообществе широко обсуждается проблематика визуальной составляющей бренда территории. Специалист по городскому брендингу Ж. Торрес предлагает городам отказаться даже от логотипов, столь распространенных в европейской традиции. Тем не менее, большинство специалистов, занимающихся изучением вопроса (К. Динни, Д. Визгалов и другие), утверждают, что брендинг территории – гораздо более глубокий процесс, чем разработка логотипа и бренд-бука, но нельзя не признавать роли визуальной коммуникации бренда в процессе продвижения города. Более того, М. Ривас, эксперт проекта Urbact, в своем отчете «Innovative place brand management» («Инновационный бренд-менеджмент территории») пишет о том, что визуальная сторона современной коммуникации важна не менее стороны содержательной. Д. Визгалов в становлении бренда города большую роль отводит дизайну.

И Е.Ю. Кузнецова и Т.В. Белько, занимающиеся визуальными коммуникациями бренда, и Д. Визгалов, описывающий этапы становления бренда города, относят вопросы дизайна визуальных коммуникаций к этапу разработки концепции бренда. А. И. Щербинин пишет о визуальной политике позиционирования города-университета. Но вопрос: какие элементы включает в себя визуальная составляющая бренда университетского города, – остается открытым.

В недостаточности визуальных образов Томска как университетского города и отсутствии единства подходов к содержанию коммуникации этого бренда состоит проблема исследования.

---

* **Научный руководитель:** Спичева Дина Ивановна, кандидат философских наук, доцент кафедры социальных коммуникаций НИ ТГУ.

Цель данной статьи – определение единых элементов и образов визуальной составляющей бренда города Томска для студенческой аудитории.

Под брендом города понимается:

✓ совокупность уникальных черт города, позволяющих отличать определенный город в сознании целевых аудиторий;

✓ наличие конкурентных преимуществ;

✓ уникальный набор ассоциаций в общественном сознании, представленный совокупностью визуальных, вербальных и ментальных элементов;

✓ городская идентичность.

Визуальная составляющая бренда города является частью дизайна его бренда, т.е. «системы взаимосвязанных и взаимодополняющих визуальных и символических атрибутов (изображений) идеи бренда, выраженных в символических знаках, лозунгах, цветах, запахах, музыки пр.» [1, с. 148]. Как следует из характеристик бренда города, визуальная составляющая является частью основы, на которой строится ассоциативный ряд города в общественном сознании.

Визуальная сторона брендинга университетского города разбиралась А.И. Щербининым. В своей работе «Визуальная политика позиционирования университетского города» он пишет о том, что университетские образы зачастую не являются частью визуальной политики бренда города и практически не представлены на официальных сайтах городов-университетов [8].

Е.В. Сабурова в своей работе, посвященной особенностям маркетинга городов-университетов, относит визуальную политику города к методу имиджевого маркетинга, выделяя также маркетинг достопримечательностей и маркетинг личностей [7]. Со своей стороны отметим, что элементы приведенных направлений также возможно отразить в визуальной составляющей бренда города.

Для выявления используемых визуальных образов в создании бренда мировыми университетскими городами, выделим элементы, которые, по нашему мнению, могли бы быть отражены в дизайне бренда города: достопримечательности, личности, история, университеты, политика и городское управление, природно-географические особенности, факторы уникальности города. Проанализируем визуальные образы данных категорий, представленные в цифровой среде, а именно на официальных ресурсах (сайтах администраций, сайтах, посвященных туризму, а также официальные профили в социальных сетях), следующих городов-университетов: Оксфорд (50 000 студентов на 153 700 населения), Кембридж (40 000 студентов на 128 863 населения), Армидейл (10 000 студентов на 19 485 населения), Сент-Эндрюс (9 000 студентов на 16 680 населения), Дарем (16 000 студентов на 30 000 населения). Университеты в данных городах являются основой комьюнити и, в какой-то степени, «градообразующими предприятиями».

На официальном сайте города Оксфорда Oxford City, а также на сайтах Experience Oxfordshire и Oxford City Guide, посвященных туризму, представлены следующие визуальные образы, относящиеся к концепции бренда «город-университет»: здания университетских кампусов, вписанных в панораму городу или отдельно; учебные помещения и читальные залы библиотек. Образами, подчеркивающими уникальность города, являются места съемок серии художественных фильмов «Гарри Поттер» (университетские аудитории, коридоры и др.).

Визуальные образы Кембриджа, представленные на сайтах Visit Cambridge,а также в онлайн-буклете «Cambridge take your time» также представляют собой университетские здания и их внутренние виды. Важно отметить, что на логотипе городского совета (Cambridge City Council), размещенном на сайте и в социальных сетях, не только отражены природно-географические особенности территории, но и размещен фасад Кембриджского университета. Городской проект Cambridge BID имеет собственного персонажа –амбассадора города в черных жилете и шляпе, фиолетовом галстуке, являющегося уникальным визуальным образом.

На официальных ресурсах города Армидейл визуальные образы, связанные с университетом, практически отсутствуют: лишь одна фотография главного корпуса University of New

England, размещенная в одном из подразделов сайта. Но стоит отметить, что существующий логотип города и логотип университета выполнены в едином визуальном стиле.

Визуальные образы Сент-Эндрюса также далеки от позиционирования территории в качестве университетского города. Большой массив текстовой информации, посвященной университету, облекается в несколько фотографий видов города, включающих в себя и здания университетских кампусов. Но также, на единственном из проанализированных раннее городских ресурсов, на сайте Visit St Adrews встречается фотография самих студентов в академической одежде.

Официальные ресурсы и многочисленные профили в разных социальных сетях Дарема представляют доминирующее большинство визуальных образов, связанных с видами университетских зданий в пейзаже города. Делается акцент на истории данных мест. Логотип университета схож с гербом города, используемым также в логотипе регионального совета.

Результаты проведенного анализа демонстрируют следующую ситуацию: бренд университетских городов в цифровой среде представлен такими визуальными образами как виды и панорамы города, включающие в себя здания университетских кампусов, а также фотографиями университетов отдельно, как внутри, так и снаружи. Единство визуальной политики городов и университетов практически отсутствует. Объемные тексты, размещенные в онлайн-среде и соответствующие выбранной концепции позиционирования, не подкрепляются визуальными образами.

Следующий шаг исследования – анализ города Томска – подтвердил вышеописанную ситуацию. Позиционирование в качестве «города студенчества и науки» отражено лишь в единственной фотографии главного корпуса Томского Государственного Университета на официальном сайте администрации Томской области. Концепция бренда города представлена в информации, публикуемой на официальных сайтах и в социальных сетях, но не имеет визуального отражения.

В логике типологии городов-конструктов Н.Г. Щербининой можно предположить, что позиционирование Томска как научно-образовательного центра относится ко второму типу, при котором бренд города строится с акцентом на одну символическую позицию [9]. В этом случае город привлекает своей уникальностью.

Важно помнить, что город без цифрового визуального образа, не имеющий представительство в сетевом пространстве, исчезает не только виртуально, но и реально, т.к. становится неинтересным для многих целевых аудиторий (инвесторов, туристов, студентов, работников и т.д.) и постепенно умирает. Вербального сообщения зачастую недостаточно, так как «визуальность становится способом конструирования повседневной практики, социализации индивидов, их коммуникационного взаимодействия» [3, с. 30].

Так, на основе данного анализа, с учетом возможного потенциала и недостающих элементов визуальной коммуникации бренда города Томска, предлагаем сформировать единую визуальную составляющую на основе следующих образов:

- ✓ основные здания университетских кампусов и библиотек, общежитий;
- ✓ элементы учебного и научного процесса (например, лампы в профессорском читальном зале научной библиотеки ТГУ, колбы и пробирки в лаборатории университетов);
- ✓ образы студентов и преподавателей, участвующих в учебном и научном процессе;
- ✓ достопримечательности, связанные с образованием (например, памятник Святой Татьяне, памятник первой учительнице);
- ✓ исторические образы (например, строительство университетов, студенты прошлого века);
- ✓ парад университетов в День Томича;
- ✓ университетская роща;
- ✓ университетские музеи и другие визуальные образы, связанные с научно-образовательной сферой Томска.

Литература

1. Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
2. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.
3. Дроздова А.В. Визуальность как феномен современного медиаобщества // Политематический журнал научных публикаций «Дискуссия». 2014. № 10 (51). С. 29–36.
4. Кузнецова Евгения Юрьевна, Белько Татьяна Васильевна Анализ дизайна визуальной коммуникации в комплексном процессе проектирования бренда // Известия Самарского научного центра РАН. 2014. № 2-2 С. 469–471.
5. Люлько А., Василенко Е., Емельянова Н,: Телина Е., Василенко И. Имидж регионов России. Инновационные технологии и стратегии ребрендинга / под ред. профессора И. А. Василенко. М.: Международные отношения, 2016. 288 с.
6. Плотникова М. М. Территориальный брендинг: от герба до бренда (на примере Иркутска): учеб. пособие. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2013. 101 с.
7. Роль брендинга городов в эпоху перемен / под общ. ред. О.И. Соскина. К.: Институт трансформации общества, 2012. 112 с.
8. Сабурова Е.В. Особенности маркетинга современных городов-университетов (на примере Оксфорда и Кембриджа) // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2009. № 11. С. 154–157.
9. Щербинин А.И. Визуальная политика позиционирования университетского города // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2011. № 3 (19). С. 46–58.
10. Щербинина Н.Г. Образ города как символический конструкт // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2011. № 3 (15). С. 41–52.
11. RIVAS, Miguel (2015) Innovative Place Brand Management, Re-Learning City Branding. URBACT-CityLogo final report. April, 2015.

THE VISUAL COMPONENT OF THE BRAND OF TOMSK AS A UNIVERSITY CITY

Diana Yu. Sviridova, Master's Student, Tomsk State University (Tomsk, Russia). E-mail: diasvi@mail.ru

DOI: 10.17223/9785946218597/33

Abstract. This paper explores the visual side of branding of a university city. The analysis of the visual components of the brands of the world's university cities, including the city of Tomsk, is conducted to identify the visual images used. The brands of university cities in the digital environment are represented by such visual images as views and panoramas of the city, including the university campuses, as well as photos of university buildings, both inside and outside. Large texts corresponding to the chosen positioning concept and placed in the online environment are often not supported by visual images. The paper defines the elements and images that contribute to creating a single visual concept of the city of Tomsk for the student audience.

Keywords: visual component of city brand; university city; visual image of the city; Tomsk.

УДК 001.8:332(571.1/.5)
DOI: 10.17223/9785946218597/34

ОБРАЗЫ СИБИРИ В КОНТЕКСТЕ ЕЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В МИРОВОМ НАУЧНОМ СООБЩЕСТВЕ

Д.И. Спичева, канд. филос. наук, доцент, Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск, Россия). E-mail: speecheva@mail.ru

Е.В. Полянская, магистр, старший преподаватель, Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск, Россия). E-mail: polyanskayaev@mail.tsu.ru

Аннотация. В статье представлен анализ научных публикаций о Сибири, которые были проиндексированы в крупнейшей в мире реферативной базе данных Scopus за последние 5 лет и определены образы, которые Сибирь имеет в международном научном дискурсе. Большинство представленных публикаций (более 70%) связаны с исследованиями в области естественных наук, около 20% представленных публикаций – это исследования в области социальных и гуманитарных наук, и только 10% представляют другие области исследований. Данные, полученные в результате анализа, сравниваются с результатами фокус-группы, которая была проведена в Национальном исследовательском Томском государственном университете, и дает представление о восприятии образа Сибири местными жителями. Можно сделать вывод о том, что образы Сибири, сформированные в международном научном дискурсе, и представления о ней внутренней аудитории значительно отличаются. Полученные образы можно использовать для создания стратегии позиционирования данного региона и привлечения в него представителей международного научного сообщества.

Ключевые слова: образы Сибири; позиционирование территории; научные исследования; научный дискурс; научное сообщество.

Последние годы в России и за рубежом наблюдается увеличение интереса научного сообщества к различным аспектам исследований Сибири. Во-первых, внимание к Сибирскому региону уделяется с точки зрения решения естественнонаучных задач: ученые изучают климат, ландшафт, биоразнообразие данной территории, рассматривают экологические вопросы, затрагивают медицинскую проблематику. Во-вторых, Сибирь является объектом исследования гуманитарных наук, таких как история, археология, культура, лингвистика, этнография и другие. Данная статья посвящена описанию результатов исследования образов Сибири по материалам библиографической и реферативной базы данных Scopus, и их сопоставлению с внутренним восприятием территории местными жителями, выявленном на фокус-группе в Национальном исследовательском Томском государственном университете. Описанные ниже аналитические выводы могут быть использованы для разработки успешной стратегии позиционирования Сибири для стейкхолдеров – представителей различных областей научного знания.

Образы Сибири в Scopus. С 2013 года по настоящее время в зарубежном научном дискурсе преобладают естественнонаучные образы Сибири, сформированные в рамках наук о Земле, биологии, экологии, биохимии, генетики, молекулярной биологии, иммунологии, микробиологии и медицины. Они составляют почти 74% всех исследований, связанных с данным регионом. Социальные, гуманитарные, искусствоведческие и культурологические исследования Сибири в общей сумме составили чуть более 20%. Меньше всего Сибирь представлена как предмет исследования в области инженерных наук, индекс этого интереса измеряется всего 4%.

Поскольку большинство публикаций о Сибири, проиндексированных в базе данных Scopus, имеют ***естественнонаучную направленность,*** то и образы Сибири в данном пространстве научных коммуникаций находятся в этом предметно-смысловом поле. Во-первых, образ Сибири формируется на основании названий географических объектов, находящихся как на ее территории, так и за пределами – на Севере, в Арктике и даже за рубежом. К дан-

ной группе образов относятся следующие географические объекты: Российская Федерация, Западная, Восточная и Южная Сибирь, Красноярск, Республика Саха (Якутия), Евразия, Арктический регион, и даже Аляска и Северная Америка.

Поскольку северная часть территории Канады располагается примерно в тех же широтах, что и российская Сибирь, то реже, но все-таки название этой страны также встречается среди ключевых слов публикаций о Сибири. Кроме того Сибирский регион ассоциируется и с Соединенными Штатами Америки в связи с Аляской. Интересно, что в некоторых публикациях зарубежных исследователей с Сибирью идентифицируется Балтика и Арктика. Этому можно найти объяснение. Крайняя северная точка Балтийского моря находится вблизи Северного полярного круга. При этом в российской традиции образы Балтики и Сибири не смешиваются. Отдельной территорией в сознании самих жителей Сибири считается и Арктика, имеющая совершенно другой набор образов. Согласно географическим словарям и энциклопедиям под Арктикой понимается район Земли вокруг Северного полюса, включающий окраины материков Евразии и Северной Америки, Северный Ледовитый океан, прилегающие части Тихого и Атлантического океанов. Арктика ограничена зоной тундры или Северным полярным кругом (по разным источникам). Как видим, с точки зрения географии граница между Сибирью и Арктикой вполне очевидна, а в цифровом пространстве научных коммуникаций Scopus происходит интеграция образов этих двух разных территорий.

Дополняют образ Сибири и другие географические объекты, такие, как горы (Тянь-Шань), океаны (Северный Ледовитый и Атлантический), моря, реки и озера (море Лаптева, река Лена, озеро Байкал). Это далеко не полный список географических объектов на территории этого региона. Судя по тому, что в список ключевых слов не вошло большинство достопримечательностей российской Сибири (Малое Море, Баргузинский заповедник, Бирюсинские пещеры, Саяно-Шушенская ГЭС, Большой Чульчинский водопад и др.), остается сделать вывод, что в настоящее время в электронном пространстве научных коммуникаций образ этой территории еще недостаточно сформирован. Более того, он представляет собой некий интегрированный географический объект, объединяющий собственно Сибирь, Север, Арктический регион, включая территории соседних стран со схожими климатическими условиями. В то время как для большинства местных жителей очевидна разница между этими пространствами.

На самом деле российская Сибирь – это регион в Северо-Восточной Евразии, ограниченный Уральским горами, водораздельными хребтами у Тихого океана, Северным Ледовитым океаном и очерченный политической границей России с Казахстаном, Монголией и Китаем. Причем, у жителей России (в отличие от авторов научных статей в Scopus) Дальний Восток уже не ассоциируется с территорией Сибири, в то время как во многих китайских источниках Дальний Восток считается Сибирским регионом; что подтверждается и наличием ключевых слов «Китай» и «Северный Китай» в научных статьях, посвященных Сибири. Иногда и «Монголия» также входит в семантическое поле Сибирского региона.

Все это свидетельствует о том, что территория Сибири пока не имеет четко сформированных образов, которые могут стать причиной устойчивого научного интереса к этой территории. Можно сказать, что потенциал Сибирского региона пока слабо используется для его позиционирования как места проведения уникальных научных исследований в разных сферах. Самыми популярными естественнонаучными образами Сибири являются образы из категории, которую можно условно назвать «хранилище природных ресурсов». BScopus широко представлены публикации с такими ключевыми словами, как: углеводородное сырье, уголь, уран, черные, цветные и драгоценные металлы, алмазы, древесина, вода и водные ресурсы.

Однако, Сибирь – это гораздо больше, чем просто «хранилище ресурсов», обеспечивающее, в первую очередь, насущные потребности в угле, нефти, газе, древесине. Как показывают результаты фокус-группы, которая проводилась в Национальном исследовательском Томском государственном университете, существуют такие образы Сибири, которые очевидны местным жителям, но не очень популярны среди зарубежных исследователей.

При анализе ***гуманитарных образов Сибири***, популярных в научных публикациях из базы данных Scopus, на первое место выходит доисторическая проблематика развития Планеты Земля. Поскольку в условиях холодного климата в Сибири до сих пор сохранилась информация о ее далеком прошлом. В связи с чем Сибирь ассоциируется с такими ключевыми словами, как Протерозой, Плейстоцен, Палеозой, Кембрийский, Ордовикский, Силурийский, Юрский периоды и др. Поэтому в зарубежном научном дискурсе очень распространены образы Сибири, связанные с археологическими исследованиями, например, «древние артефакты», «мамонтовая слоновая кость» и др.

Проблематика научного интереса к Сибири в зарубежном гуманитарном научном дискурсе также связана с такими ключевыми словами, как «история» и «древность». Существует множество публикаций о коренных народах Сибири, их языках, культуре традиционном образе жизни, позволяющем им выживать в сложных природных условиях Сибирского региона не только в современное время, но и в далеком прошлом. В этих публикациях встречаются таинственные образы Сибири, связанные с шаманизмом - одной из древнейших религий мира. Исследуются психическое состояние шаманов, шаманские мировоззрения, ритуалы, методы и средства таинственного воздействия на природу и людей.

Представления местных жителей о Сибири (по результатам фокус-группы, проведенной в Национальном исследовательском Томском государственном университете). В целом разделяя ***представления*** авторов ***естественнонаучных*** статей о Сибири в Scopus как края богатых природных ресурсов, жители этого региона дают своему краю более поэтичные определения. Они называют его «легкими Планеты», т.к. в Сибири огромные площади занимают Тайга и болота, что является наглядным доказательством того, что ее территория – это естественная индустрия по переработке углекислого газа и производству кислорода. Мы знаем, к каким негативным последствиям ведет переизбыток углекислого газа, который является одним из основных загрязнителей атмосферы, его избыточная концентрация может привести к катастрофе планетарного масштаба, связанной с повышением температуры вследствие так называемого парникового эффекта. В связи с этим роль Сибири в судьбе всей земной цивилизации возрастает. Сибирь (вместе с Арктикой) представляется местом формирования климата на Планете, поэтому исследование и сохранение ее природных ресурсов становится актуальнейшей проблемой человечества.

Если естественнонаучные образы Сибири, преобладающие в Scopus, в общем и целом совпадают с восприятием Сибири местными жителями, то ***в области гуманитарных исследований*** потенциал Сибири в формировании образов этого научного дискурса остается недооцененным. Односторонний характер зарубежного научного дискурса, связанный с проживающим на территории Сибири коренным населением (так называемыми, «малыми народностями»: якутами, ительменами, коряками, ненцами, нанайцами, тувинцами, эвенами и др.) может быть расширен.Наряду с изучением их образа жизни (в т.ч. кочевого), рода занятий (рыболовство, охота и оленеводство), народных промыслов (резьба по дереву и кости), привлечь внимание научного сообщества может еще один интересный образ, связанный с так называемым особым «генотипом сибиряка», который появился в результате длительного взаимодействия коренных народов Сибири с многочисленными переселенцами, попавшими в Сибирь по разным причинам и оставшимися жить в этом регионе. Сибирь – это место переселения людей со времен Ермака, Столыпинской реформы, ссылки в царскую эпоху, своеобразное освоение территории в период Советской власти, в т.ч. переселения людей для освоения новых производств. В силу стечения на территорию Сибири людей из многих точек России с разным менталитетом, культурным укладом, привычками, они вынуждены были находить общий язык друг с другом, с местным населением, ассимилироваться.

Современные жители Сибири – это потомки особенных людей – первопроходцев, одержимых идеей освоения сложной с климатической и географических точек зрения территории. Такими людьми были декабристы. Современные жители Сибири – это в т.ч. и их потомки, сосланные в Сибирь представители цвета нации, настоящие патриоты, беспокоящиеся

о судьбе России больше, чем о собственной жизни, которые в прошлом внесли существенный вклад в развитие Сибирского региона.

Декабристы – это представители дворянского сословия, активно защищавшие идею равенства людей, сторонники реформ в России, связанных с введением в стране Конституции, отменой крепостного права, созданием справедливой судебной системы и пр.Они, по большей части, имели хорошее европейское образование и стремились изменить жизнь в России к лучшему. Их поведение определял Кодекс дворянской чести, интересы Отечества были для них на первом месте. А их хорошее европейское образование позволяло им продвигать европейские ценности в российской глубинке.

Примером реального воплощения такой миссианской идеи стало создание в 1878 г. Первого Сибирского Томского Императорского университета. Он изначально создавался как большой социокультурный проект, форпост новой мысли. Этот проект был направлен на «втягивание» народов и земель Сибири в процесс интенсивного развития Российской империи на рубеже XIX–XX веков. Открытие этого университета и в настоящее время оценивается как начало «эпохи Просвещения» на значительной части территории России: от Урала до Дальнего Востока. Сегодня ТГУ принимает исследователей со всего мира и служит платформой для исследований Сибири в любой сфере научного знания.

Таким образом, позиционирование Сибири как места проведения уникальных научных исследований должно быть связано с ее естественнонаучным и социально-гуманитарным потенциалом. В первом случае Сибирь может служить «лакмусовой бумажкой» для определения будущего нашей Планеты в части климатических условий, которые зарождаются в данном регионе и определяют изменение климата на всей Земле. Во втором случае, интерес к Сибири может быть продиктован и в связи с изучением глобальных миграционных процессов. Историю Сибирского региона в прямом смысле слова можно назвать «миграционной», длящейся уже нескольких веков. Изучая последствия этих миграционных процессов в Сибири, можно прогнозировать, как глобализация изменит жизнь человечества с течением времени.

Сибирь – это регион, который до сих пор не до конца изучен и является клондайком уникальных объектов научных исследований в разных областях знания. Именно поэтому есть смысл позиционировать Сибирь как место проведения международных междисциплинарных исследований. В научных центрах крупных сибирских городов (Томск, Новосибирск, Красноярск и др.) существует развитая современная инфраструктура для научной деятельности, обеспечивающая комфортные условия для работы и жизни несмотря на суровые климатические условия региона. Развитие Сибирского региона, привлечение на эту территорию креативного класса исследователей будет успешным, если в фокусе его позиционирования в ближайшем будущем окажутся образы, раскрывающие научный, инновационный потенциал Сибири в контексте прогнозирования будущего глобальных мировых процессов, в т.ч. урбанизации, универсализации культур, мобильности людей, капиталов и т.д.

Литература

1. URL: https://www.scopus.com/home.uri
2. Filimonova T. Constructing happiness in Siberia: Happy People and the ideological potential of the provinces // Studies in Russian and Soviet Cinema. 2016. Vol. 10, № 3. URL: http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17503132.2016.1218621 (датаобращения: 30.10.2018).
3. Gibson J.R. Paradoxical Perceptions of Siberia: Patrician and Plebeian Images up to the Mid-1800s / ed. by G. Diment, Y. Slezkine. Palgrave Macmillan US, 1993. P. 67–93.
4. Бахор Т.А., Зырянова О.Н., Лобарева В.С. Ассоциативные поля как воплощение региональной самоидентификации // Инновационные технологии научного развития: сборник статей Международной научно-практической конференции (20 октября 2016, г. Казань): в 3 ч. Уфа: АЭТЕРНА, 2016. Ч. 3. С. 83–84.
5. Ерохина Е.А. Модернизация «другой России»: образы Сибири и стратегии ее развития // Идеи и идеалы. 2012. № 3 (13), т. 1. С. 55–64.
6. Замятин Д. Метагеографические образы Сибири // Независимая газета. 22.09.2010.
7. Замятина Н.Ю. Зона освоения (фронтир) и ее образ в американской и русской культурах // Общественные науки и современность. 1998. № 5. С. 75–88.

8. Панарина Д.С. Мифы и образы сибирского фронтира // Культурная и гуманитарная география. 2013. Т. 2, № 1. С. 39–52.
9. Ремнев А.В. Национальность «сибиряк»: региональная идентичность и исторический конструктивизм XIX в. // Полития. 2011. № 3 (62). С. 109–126.
10. Стафеев О.Н. Образ региона. Индустриальное освоение Севера Западной Сибири в общественном сознании // Проблемы истории, филологии, культуры. 2008. № 20. С. 360–370.
11. Чуркин М.К. Сибирь в «воображаемой географии»: к вопросу о современном научно-исследовательском дискурсе // Вестник Омского университета. Серия «Историческиенауки». 2014. № 2 (2). С. 81–85.

IMAGE OF SIBERIA IN THE ELECTRONIC SCIENTIFIC DISCOURSE

Dina I. Spicheva, PhD in Philosophy, Associate Professor, Tomsk State University (Tomsk, Russia). E-mail: speecheva@mail.ru
Ekaterina V. Polyanskaya, MA in Linguistics, Senior Lecturer, Tomsk State University (Tomsk, Russia). E-mail: polyanskayaev@mail.tsu.ru

DOI: 10.17223/9785946218597/34

Abstract. In our research we investigate the papers indexed in Scopus that have been published for the last five years to find the images of Siberia popular in the international electronic scientific discourse. We have found that most international publications are connected with natural sciences (more than 70%), only about 20% of publications are linked with the social and human sciences, and less than 10% belong to other areas of expertise. We have compared the images acquired from these publications with the results of the focus group conducted at Tomsk State University that gave us the local residents' perception of Siberia. We have found that the images popular with the domestic and international scholars are different. Some images obvious for the local residents are not very popular with the international researchers. These images can be used to create a new positioning strategy for Siberia to attract the international scholars to this region.
Keywords: images of Siberia; place positioning; research; scientific communication; scientific community.

УДК 332(470.341-25)
DOI: 10.17223/9785946218597/35

НИЖНИЙ НОВГОРОД – ГОРЬКИЙ – НИЖНИЙ НОВГОРОД: КОММУНИКАТИВНЫЕ И СОЦИАЛЬНО-КОНСТРУКТИВИСТСКИЕ АСПЕКТЫ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ

И.Н. Терентьева, канд. филос. наук, редактор, Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева (Нижний Новгород, Россия). E-mail: irinik@mts-nn.ru

Вот с горы – на простор…
Каждый день – новым взглядом,
Ненасытным, смотреть –
пока все еще рядом, –
как дома и деревья проходят парадом
сквозь туман
по ладони громадной руки…
Ирина Дементьева, нижегородский поэт

Аннотация. Современный брендинг выступает как совокупность практик, содержание которых определяется, на наш взгляд, основными аспектами определения бренда: объектным, социально-структурным, поведенческим и когнитивным. Для каждого аспекта подразумевается выделение элементов, структурирование которых и является содержанием управления коммуникацией. В процесс брендинга территорий вовлечены три вида взаимосвязанных предметностей. Во-первых, это природно-деятельностная предметность самой территории; во-вторых, предметность знаково-символическая; в-третьих, предметность медийная. Нижний Новгород – Горький – Нижний Новгород – это не просто смена названий поселения, но и символическая маркировка смены эпох. 1221–1932, 1932–1990 и с 1990 снова начало – неравные исторические отрезки, охватывающие изменения всех трех «предметностей». Природно-деятельностная предметность территории представлена как географическая среда и освоение ее в общественной деятельности человека. Ускорение исторического времени в нашем примере отчетливо просматривается в связи с модернизационными процессами, т.е. с включением региона и его центрального города в процессы первой, второй, третьей и теперь уже четвертой волн промышленной (научно-технической) революции. Знаково-символическая предметность может быть раскрыта как совокупность культурных элементов, комплексов и конфигураций (в терминологии П. Штомпки). По отношению к природно-деятельностному содержанию это репрезентация первого уровня. Медийная предметность, особенно в ее цифровом воплощении, представлена как сфера коммуникации, где оперируют культурными кодами. Это репрезентация второго уровня, значение которой определяется возрастающей избирательностью по отношению к объекту репрезентации, повышением роли «лидеров мнений» и, как следствие, усилением «конструктивистского» содержания коммуникации. Тем, кто разрабатывает и реализует технологии брендинга территорий, стоит принять во внимание, что взаимосвязь специфических предметностей, вовлекаемых в коммуникативный процесс, усиливает социально-конструктивистские тенденции, со всеми вытекающими возможностями и угрозами.
Ключевые слова: город; территория; брендинг; социальная коммуникация; социальный конструктивизм.

Поэтические строки, с которых мы начинаем работу, прекрасно отражают географическое своеобразие Нижнего Новгорода: резкий перепад берегов реки, широкие панорамные виды, открытые с разных точек обзора, отчетливое различие «нагорной» и «заречной» частей города. Одновременно выражают эти строки свойственную человеку постоянную рефлексию увиденного, пристальное вглядывание в лежащий «как на ладони» город.

В последней четверти XX – начале XXI в. коммуникативная составляющая традиционных форм управления территориями выделяется в самостоятельную функцию. Это – одно из проявлений т.н. «информационного общества». Это происходит в контексте экспансии рыночных отношений во все сферы жизни общества, что подтверждается и приобретением «товарного» характера самой территорией. Брендинг территорий – показательный этап этого процесса: основные параметры бренда и основные аспекты определения самого понятия бренда активно используются применительно к территориям (регионам, городам, странам).

Многофункциональная практика брендинга или даже совокупность практик, содержательно определяется основными аспектами определения бренда. Во-первых, бренд подразумевает товар, обладающий определенными параметрами. Иными словами, это уже не просто товар, а торговая марка, достигшая определенной популярности. В данном случае – на первом месте – товар, объект, включенный в систему товарно-денежных отношений. Это «объектный» аспект брендинга. Во-вторых, брендирование подразумевает определенные отношения между организациями и аудиториями в самом широком смысле. Этот, «социально-структурный» аспект брендинга подразумевается, когда мы говорим о бренде как о торговой марке, имеющей значительный процент лояльных потребителей относительно других торговых марок. В-третьих, брендирование предполагает изменение поведения покупателей и продавцов, это особая характеристика действий коммерческой организации по привлечению клиентов, а также материальные носители, в которых выражаются эти усилия. Этот «поведенческий» аспект присутствует в определении бренда как набора значимых социальных и эмоциональных обещаний, адресованных потребителям. Наконец, в «когнитивном» аспекте состоявшийся бренд представлен как состояние сознания аудитории. Это те чувства доверия и сопричастности, которые возникают у людей под воздействием бренда, облегчая решение о покупке, поддерживая устойчивость товара на рынке. Традиционно называемые параметры бренда, узнаваемость и лояльность, как и перечисленные выше аспекты определения, подразумевают наличие условий: а) товар присутствует повсеместно, он доступен и б) сообщения о товаре непрерывно и интенсивно транслируются. Бренд как объект репрезентируется в коммуникации, прежде чем он будет представлен в личном опыте покупателя.

Если мы говорим, что территория превращается в продаваемый объект на различных рынках: туристических услуг, инвестиций, наукоемких производств, а также в борьбе за «покупателя» и становится объектом брендирования, то все указанные аспекты этого явления применимы и к ней. «Чувства», «отношение», «доверие» становятся частью нематериальных активов территорий, точно так же, как это происходит в коммерческих организациях, и выражается затем в потребительской «приверженности» товару. Но вовлечение территории, своего рода «фиктивного товара» (К.Поланьи), в систему рыночных отношений, заставляет искать и учитывать специфику этого «товара».

Первое, что следует отметить в связи с этой спецификой – сложность территориальных систем, определенная активным присутствием целенаправленной деятельности человека. Более того, деятельностью человека способного к рефлексии. Территории, таким образом, это сложные системы с обратной связью, характер которой далеко не так предсказуем, как хотелось бы людям. Специфика системы как объекта изучения определяет и набор адекватных познавательных инструментов. Среди таких инструментов можно назвать и парадигмы теоретических исследований территорий (системная, эволюционная, синергическая) [2], и урбанистические исследования [3], а также и художественные произведения, как осмысление региональной истории в личностных, и цивилизационных аспектах [1]. В связи с этим нелишне напомнить аристотелевское отношение к поэзии как к науке, поскольку поэзия говорит о всеобщем. В понимании процессов территориального развития поэтические формы не только эмоционально-окрашенные репрезентации, но и инструменты познания (что в нашем случае и определило использование литературных эпиграфов к тематическим блокам текста из произведений нижегородского поэта Ирины Дементьевой). Поэзия – часть целостного, ценностно-нагруженного осознания предмета нашего рассмотрения.

Второе – это взаимодействие предметностей в процессе территориального развития, в том числе конфликтного. Характерным примером последнего может быть проникновение мировых брендов на территорию исторических городов. Почему в этом случае возможен стихийный или организованный протест, «NoLogo» (Наоми Кляйн)? Кажется, что это лишь эстетическое неприятие массовой рекламы, вторгающееся в историческую городскую среду. Но в глубине этого неприятия лежит ощущение угрозы: «индивидуальность» мировых брендов начинает «душить» не только культурную среду, но и экономическую активность мест-

ных товаропроизводителей. В этом можно увидеть взаимодействие предметностей, вовлеченных в процесс брендинга. Природно-деятельностная предметность территории: региона, города, даже отдельного городского района, становится ареной столкновения не только экономических интересов, но и столкновения традиционных, укорененных, и инородных знаково-символических систем рекламы мировых брендов.

Примером неразрывной связи функциональных объектов и их символического выражения может быть строительство Горьковского автозавода и примыкающего к нему Соцгорода. Автозавод, его продукт – автомобиль ГАЗ и Соцгород – место жизни его рабочих, давно стали самостоятельными символическими единицами, как бы отделившись от исходного вещного содержания. Устойчивость эти символов определяется не в последнюю очередь тем, что «вещное», функциональное содержание изначально имело сильное идеологическое наполнение. Автозавод – первенец советского автомобилестроения, один из символов второй волны индустриализации, со своими особенностями организации работы, ударными «комсомольскими дивизиями» и адаптацией фордизма к социалистической экономике. «Полуторка» ГАЗ – машина-труженик и солдат, символ сурового выбора приоритетов промышленного развития. Соцгород – это не просто проект жилого района, это социальный проект нового образа жизни, архитектурное воплощение которого оформляло систему ценностных приоритетов [4, с. 9].

Третьим пунктом в числе особенностей объекта территориального брендинга назовем развитие территорий как пространственно-временной процесс, в который локальные образования вовлекаются процессами более широкого масштаба. Горизонтальное пространственное развитие – одна из особенностей Российской истории, а для Нижнего Новгорода одним из проявлений такого развития может быть история его возникновения как пограничного города, история его строительства и разрушений, его военного значения, которое было утрачено только после завоевания Казанского ханства.

Пространственно-временные условия существования территорий представлены многослойными пространственными структурами, отпечатками прошлых процессов; многообразных процессов настоящего и виртуальными пространствами возможного будущего [2, с.18]. Не только пространство и его освоение (административное, экономическое, культурное), но и время, его нехватка в критических точках, определяли характер развития территорий. Упомянутая выше «ударность» строительства Автозавода – вынужденная мера в условиях скудости технических средств и ограниченного времени на завершение «второй индустриализации».

Фактор времени в территориальном и городском развитии выражается в темпах изменений. Наступают моменты, когда «фактически набранный темп преобразований настолько высок, что разрушая системы прошлого, он не позволяет синхронно замещать их системами будущего» [2, с. 12]. Да и сами «замещения» часто оказываются очень далеки от ожидаемых. Парадоксальна судьба исторической застройки центра города, стремительное разрушение которой началось практически одновременно с возвращением Горькому исторического наименования Нижний Новгород (в период ускоренного строительства капитализма). Трагическое ощущение утраты смыслов и разрушения ожиданий, а не просто сноса деревянных домов, вновь находим в поэтическом дневнике постперестроечного времени:

Ничего не сумела сберечь
ослепленная мать-берегиня:
сняли крышу, как голову с плеч,
заодно с козырьками резными...
Как ни била русальим хвостом,
ни стучалась в развалины дома,
так и сгинула в дыме густом
как ненужный свидетель погрома.

Нижний Новгород – Горький – Нижний Новгород – это не просто смена названий поселения, но и символическая маркировка смены эпох, убыстряющегося хода исторического

времени. Нижний Новгород в 1221–1932 гг., Горький в 1932–1990 гг. и начало нового этапа нижегородской истории в 1990 г. – неравные исторические отрезки, охватывающие изменения и деятельности людей, и ее знаково-символического выражения, и все возрастающую роль медийных репрезентаций.

Город, вступивший в 1990 году в новый этап развития, был создан второй волной советской индустриализации («советской модерности»). С конца 1950-х по 1970-х гг. Горький превратился город, по-настоящему современный, обладающий индустрией, наукой, технологий, городской жизнью [4, с. 7]. Социально-ориентированные трансформации Горького воплотились в планировке и архитектуре жилых районов, характере паркового строительства, новых архитектурных формах. Это был «Горький без признаков Нижнего» и «урбанистические сюжеты» этого города оборвались в 1990 г. [4, с. 10]. Помимо социально-экономических проблем постперестроечного периода, возникла и проблема идентичности: ретро-утопия Ярмарки, «кармана России» не мгла вместить всего богатства и значимости истории Горького. При сохранении единства места распалось единство действия исторической драмы:

И разломится город на две половинки,
словно ветхая книга,
по сгибу реки…
И покажется –
жизнь на две части распалась,
и ее никакими мостами не сшить.
И что большая часть за рекою осталась,
ну, а меньшую часть еще надо прожить…

Поэтическая характеристика пространственных и смысловых разделений/различений городского пространства отражает разрушение пространственных отношений, которые «до наступления промышленного капитализма объединяли семью, труд, церемониальные и публичные пространства и более неформальные социальные пространства. Сегодня нам нужно восстановить единство пространства, чтобы побороть серийное время современного труда» [7, с. 106]. Но что это за объединенное пространство? Представляется, что в современных условиях это может быть только пространство смысловое. И в разработке такого единства проявляются усилия участников социальной коммуникации, претендующих на то, чтобы стать формулировщиками ключевых проблем.

Четвертая особенность развития объекта брендинга территорий связана со значением коммуникативных процессов и медийных репрезентаций. Коммуникация в связи и по поводу территорий, постоянные репрезентации территорий в средствах массовой коммуникации – непременное условие брендинга. Современные медийные процессы подтверждают, что круг экспертных сообществ как участников полилога на тему города расширился. Трудности монологического, а тем более диалогического участия в рассмотрении темы города определены многообразием групп интересов. Как же быть с «единством высказывания» как условием успешного брендинга?

«Кто говорит», т.е. кто становится участником медийной коммуникации по поводу территориального развития? «По должности» это органы управления, чьи функции напрямую связаны с территорией как совокупностью сфер деятельности, многообразием противоречивых интересов и отношений, с суровой предметностью благоустройства или регионального сельскохозяйственного производства… Но их функционирование немыслимо сегодня без активной медийности, без информационно-коммуникативного взаимодействия со всеми участниками жизнедеятельности вверенной им территории. Но со всеми ли? Избирательность представлена здесь двояко: как избирательное отношение к проблемам как избирательное отношение к субъектам. В одном случае целенаправленно формируется «повестка» обсуждаемых тем, обозначаются проблемы, достойные обсуждения. Во втором – избирательно отношение к участникам возможных обсуждений, асимметрия коммуникации, приоритет определенных лидеров мнений или групп влияния.

С другой стороны, активными участникам городского дискурса становятся музеи, театры, выставочные и исследовательские центры, «говорящие» на языке инициируемых ими событий. А как многообразен состав виртуальных площадок построения дискурса Города! Появляются и новые площадки, задачей которых становится смысловое объединение культурно-исторического и научно-промышленного потенциала. В таком направлении работает, например, Региональный центр просветительства, культурного и исторического наследия (НГТУ), популяризаторские структуры ННГУ, тематические проекты ГЦСИ …

Таким образом, вопросы брендирования естественно перемещаются в сферу социальной коммуникации. В связи этим можно обозначить как минимум три проблемных узла. Во-первых, ключевой проблемой брендирования территорий (в том числе и визуальных характеристик бренда), является не сам по себе выбор этих характеристик, а идейное содержание того или иного визуального образа. Во-вторых, по мере продвижения в сферу коммуникации усиливается опасность если не утраты, то серьезного отрыва от объекта брендирования, забвения той природно-деятельностной и культурно-символической предметности, ради которой сам процесс и организуется. Роль этих «предметностей» отмечалась уже в ранних текстах посвященных брендингу территорий [6]. В-третьих, сфера коммуникации открывает новые возможности социального конструирования. Фундаментальной теорией по отношению к технологиям брендинга, согласно уже высказанной нами гипотезе, выступает социология знания [8, с. 77]. «Коммуникация – это коллективное использование смыслов в процессе обмена информацией» [5, с. 73]. Развернутая аргументация Кастельса подводит к выводу, что коммуникация это не только использование, но и создание смыслов.

Литература

1. Адрианов Ю.А. Хождение за равнинные реки. Горький: Волго-Вятское книжное издательство, 1989. 462 с.
2. Бабурин В.Л. Эволюция российских пространств. М.: Эдиториал УРСС, 2002. 272 с.
3. Глазычев В.Л. Город без границ. М.: Территория будущего, 2011. 400 с.
4. «Горький. Модернизм». Альманах. б/г. TATLIN, Волго-вятский филиал Государственного музейно-выставочного центра «РОСИЗО», 2018. 31 с.
5. Кастельс М. Власть коммуникации. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.
6. Литвинов Н.Н. Бренд-стратегия регионов. Алгоритм поиска региональной идентичности. Ч. 1. URL: https://grebennikon.ru/article-i0ze.html (дата обращения: 26.10.2018).
7. Сеннет Р. Капитализм в большом городе: глобализация, гибкость и безразличие// Логос. 2008. № 3 (66). С. 95–106.
8. Терентьева И.Н. «Кто говорит?» или коммуникативные основы конструирования социальной реальности // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия: Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. 2014. № 2. С. 73–78.

NIZHNY NOVGOROD – GORKY – NIZHNY NOVGOROD: COMMUNICATIVE AND SOCIO-CONSTRUCTIVIST ASPECTS OF PLACE BRANDING

Irina N. Terentyeva, PhD in Philosophy, Associate Professor, Editor, Nizhny Novgorod State Technical University n.a. R.E.Alekseev (Nizhny Novgorod, Russia). E-mail: irinik@mts-nn.ru

DOI: 10.17223/9785946218597/35

Abstract. Place branding is a set of practices, whose content is determined, in our opinion, by the main aspects of brands: object, socio-structural, behavioral and cognitive. Three types of interrelated objects are involved in place branding. First, natural activity objectivity of the place itself; second, the symbolic objectivity; and third, the media objectivity. The natural-activity objectivity of a place is presented as a geographical environment and its development in human social activities. The acceleration of historical time in our example (Nizhny Novgorod-Gorky-Nizhny Novgorod) is clearly seen in connection with the modernization processes, i.e. with the inclusion of the region in the processes of the first, second, third and now the fourth waves of industrial (scientific and technical) revolution. The symbolic objectivity may be disclosed as a set of cultural elements, systems and configurations (in the terminology by P. Sztompka). In relation to the natural activity the content is a representation of the first level. Media objectivity, especially in its digital embodiment, is presented as a sphere of communication, where cultural codes are operated. This is the representation of the second level, the importance of which is determined by the increasing selectivity towards the object of representation, the increasing role of opinion leaders, and, as a consequence, the strengthening of the "constructivist" content of communication.

Keywords: place branding; social communication; social constructivism.

УДК 004:316.4
DOI: 10.17223/9785946218597/36

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОЦЕНКИ УРОВНЯ РИСКОВ ПРИ ЦИФРОВОМ НОМАДИЗМЕ НА ОСНОВЕ УЗЛОВОЙ КОРРЕКТИРОВКИ ПАРАМЕТРОВ

К.С. Ткаченко, инженер 1-й кат., ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет» (Севастополь, Россия). E-mail: KSTkachenko@sevsu.ru

Аннотация. Культура и система ценностей в цифровом пространстве влияют на процесс формирования новых рабочих мест. Цифровые номады в связи с их самозанятостью подвержены рискам, к которым можно отнести риск отсутствия заказов. Они не привязаны к конкретным географическим местам обитания. Они могут полностью самостоятельно развивать и формировать свою собственную карьеру. Номады рискуют, поскольку усилия ими прикладываются самостоятельно, без работодателя, терпят потери от финансовой нестабильности. Чтобы в некоторой степени избавиться от этого риска, необходимо управлять производительностью обработки заказов. Целью статьи является оценка рисковых вероятностей отсутствия рабочих заказов при цифровом номадизме на основе узловых моделей. По параметрам модели, а именно, интенсивности и производительности, получаются отклики, в том числе вероятность невостребованности. Ставится и решается оптимизационная задача для нахождения оптимальной производительности. По этой производительности исполнитель может заранее подготовить свои личные средства тайм-менеджмента, что обеспечит ему способность иметь заказы. Полученный результат позволяет организовать рабочее время одного самозанятого цифрового кочевника в зависимости от априори известной интенсивности входного потока заказов. В условиях борьбы за клиента это позволит ему иметь непрерывный стабильный поток заказов, что в некоторой степени улучшит его профессиональный имидж.
Ключевые слова: номады; коммуникация; цифровой кочевник; цифровая реальность.

Частые краткосрочные переезды, в том числе среди управленцев и промышленной элиты, относят к понятию номадизма [1]. Представители транснационального промышленного класса в медийном секторе и структурах потребления играет роль в процессах глобализации. Развитие социума человеком при осуществлении номадизма обеспечивается его психологическими возможностями. Эксперты и специалисты при этом обладают схожими интересами и возможностями.

Информатизация и глобализация меняют психику людей [2]. Виртуальная реальность сильно воздействует на межличностные коммуникации и самосознание людей. Сетевая идентичность может обеспечивать фундамент развития человека. Направления формирования коммуникаций видоизменяют и трансформируют индивидуальность. Номадические субъекты порождаются этими социокультурными феноменами.

Современного человека делает свободным быстрой развитие технологий [3]. Цифровые номадисты не привязаны к конкретным географическим местам обитания. Они могут полностью самостоятельно развивать и формировать свою собственную карьеру. Номадисты рискуют, поскольку усилия ими прикладываются самостоятельно, без работодателя, терпят потери от финансовой нестабильности, теряют навыки получения формального образования.

Сформированные новые бизнес-модели цифровой экономики трансформируют человеческое поведение в электронного номада [4]. Виртуальное пространство в некоторой степени обеспечивает анонимность и гипермобильность. Культура и система ценностей в таком пространстве отличаются от существовавших десятилетия назад, отчуждают людей от реальности и друг друга в ней. Но также ускоряют формирование новых рабочих мест, а также механизмов влияния на массовое сознание.

Все это приводит к тому, что надо оценивать степень рисков, сопутствующих цифровому номадизму. Поскольку чаще всего, риск есть произведение вероятности деградационного события на потери от деградационного события, нужно выполнять оценку вероятностей. Если деградационным событием считать потери от отсутствия заработка при самозаня-

том цифровом номадизме, то можно оценить вероятности наступления события простоя от отсутствия заказов.

Целью настоящей работы является оценка рисковых вероятностей отсутствия рабочих заказов при цифровом номадизме на основе узловых моделей.

Модели узлов хорошо рассмотрены в литературе по моделям систем массового обслуживания (СМО) [5–10]. Наиболее общей моделью, подходящей для целевого случая, является СМО типа M/M/K/N. Такая СМО содержит K равнозначных канала и N мест в буфере для заявок:

$$\rho = \frac{\lambda}{\mu},$$
$$\rho_s = \frac{\rho}{K},$$
$$p_0 = \left[1 + \sum_{j=1}^{K-1} \frac{\rho^j}{j!} + \frac{\rho^K (1 - \rho_s^{N+1})}{K!\,(1 - \rho_s)}\right]^{-1}, \tag{1}$$
$$p_{otk} = \frac{p_0 \rho^{K+N}}{K!\,K^N}.$$

В формуле (1) ρ – загрузка, ρ_s – загрузка канала, λ – интенсивность входного потока заявок, μ – производительность их обработки, p_0– вероятность простоя, p_{otk} – вероятность отказа.

Поскольку считается [1–4], что цифровой номадизм характерен для одиночных самозанятых личностей, то можно ограничиться одноканальной СМО типа M/M/1/N, для которой:

$$\rho = \frac{\lambda}{\mu},$$
$$p_0 = \frac{1 - \rho}{1 - \rho^{N+2}}, \tag{2}$$
$$p_{otk} = p_0 \rho^{N+1}.$$

Обозначения в (2) аналогичны (1).

Теперь требуется подойти к оптимизационное задаче. Из (2) ясно, что:

$$p_0\left(\frac{\lambda}{\mu}\right) = \frac{1 - \frac{\lambda}{\mu}}{1 - \left(\frac{\lambda}{\mu}\right)^{N+2}}. \tag{3}$$

Интенсивностью входного потока управлять нельзя, она заранее задана и постоянна: $\lambda = const$. В то же самое время, под контролем ЛПР (лица, принимающего решения) находится производительность: $\mu = var$. Поскольку, чем меньше вероятность наступления рискового события, тем меньше величина риска, то на основании (3) получается оптимизационная задача:

$$\underset{\mu}{argmin}\, p_0\left(\frac{\lambda}{\mu}\right) = \underset{\mu}{argmin} \frac{1 - \frac{\lambda}{\mu}}{1 - \left(\frac{\lambda}{\mu}\right)^{N+2}}. \tag{4}$$

Исходя из правила «7 $\pm$ 2», емкость накопителя полагается равной $N = 7$. Тогда (4) переписывается в виде:

$$\underset{\mu}{argmin}\, p_0\left(\frac{\lambda}{\mu}\right) = \underset{\mu}{argmin} \frac{1 - \frac{\lambda}{\mu}}{1 - \left(\frac{\lambda}{\mu}\right)^{9}}. \tag{5}$$

По правилам алгебраических преобразований, из (5) можно получить:

$$\underset{\mu}{argmin} p_0\left(\frac{\lambda}{\mu}\right) = \underset{\mu}{argmin} \frac{\mu^8(\lambda-\mu)}{\lambda^9-\mu^9}. \quad (6)$$

Для этого можно приравнять нулю первую производную функции:

$$\frac{\partial p_0\left(\frac{\lambda}{\mu}\right)}{\partial \mu} = \frac{\lambda\mu^7(8\lambda^9-9\lambda^8\mu+\mu^9)}{(\lambda^9-\mu^9)^2} = 0. \quad (7)$$

Из уравнения (7) получается единственное действительное решение, которое с точностью до знака и с учетом приближений вещественных чисел рациональными дробями есть:

$$\mu = \frac{571\lambda}{408}. \quad (8)$$

Результат (8) очень хорош. Во-первых, он удобен для ручного счета ЛПР без применения последним специализированных СППР (средств поддержки принятия решений). Во-вторых, при использовании (8) непосредственно в СППР, расчет опирается только на арифметические операции и при целочисленной величине λ эти операции могут быть в некоторых случаях целочисленными.

Смысл константы $\frac{571}{408}$ в выражении (8) состоит в следующем. Когда исполнитель-номад в состоянии иметь не более 7 одновременно исполняемых заказов, он должен с работать с производительностью μ, большей интенсивности входного потока заказов λ в, приблизительно, полтора раза.

Для удобства принятия решений ЛПР, строится таблица по формуле (8).

Соотношения между производительностью работы исполнителя, час$^{-1}$, и интенсивностью входного потока заказов, час$^{-1}$

Число заказов в час, ед.	Интенсивность, час$^{-1}$	Производительность, час$^{-1}$
1	1,0000	1,3995
2	0,5000	0,6998
3	0,3333	0,4665
4	0,2500	0,3499
5	0,2000	0,2799
6	0,1667	0,2333
7	0,1429	0,1999
8	0,1250	0,1749
9	0,1111	0,1555
10	0,1000	0,1400
11	0,0909	0,1272
12	0,0833	0,1166
13	0,0769	0,1077
14	0,0714	0,1000
15	0,0667	0,0933
16	0,0625	0,0875
17	0,0588	0,0823
18	0,0556	0,0778
19	0,0526	0,0737
20	0,0500	0,0700

Таблица в наглядной форме представляется на рис. 1.

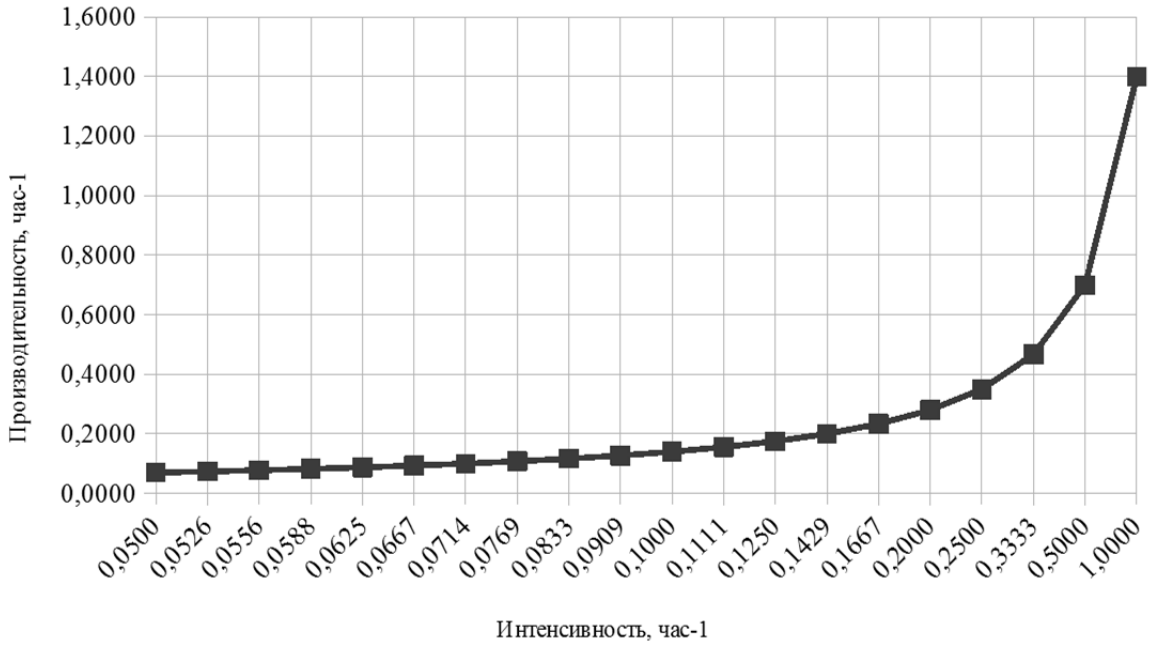


Рис. 1. График зависимости производительности от интенсивности

Визуальный анализ рис. 1 демонстрирует необходимость возрастания производительности обработки заказов одним исполнителем при увеличении интенсивности их поступления.

Пользуясь соотношением (8), таблицей и графиком на рис. 1 ЛПР может для отраженных и неотраженных в таблично-графическом виде интенсивностей получить достаточную величину производительности обработки заказов исполнителем-номадом. По этой производительности исполнитель может заранее подготовить свои личные средства тайм-менеджмента, что обеспечит ему минимальный простой. А значит, и способность не терять заказы.

Полученный результат позволяет организовать рабочее время одного самозанятого цифрового кочевника в зависимости от априори известной интенсивности входного потока заказов. В условиях борьбы за клиента это позволит ему иметь непрерывный стабильный поток заказов, уменьшит вероятность простоя, что в некоторой степени улучшит его профессиональный имидж.

Литература

1. Шебанова М.А. Агенты транснационализма // Теория и практика общественного развития. 2010. № 4. С. 154–156.
2. Фленина Т.А. Семантическое пространство понятия «Сетевая идентичность» // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2014. № 171. С. 310–314.
3. Кривцова Е.В., Трапезникова И.С. Философия жизни и экономические риски в управлении карьерой фотографа номада // Концепт. 2017. № 1. С. 100–109.
4. Яковлева Е.Л., Селиверстова Н.С., Григорьева О.В. Концепция электронного кочевника: риски развития цифровой экономики // Актуальные проблемы экономики и права. 2017. № 4 (44). С. 226–241.
5. Клейнрок Л. Вычислительные системы с очередями. М.: Мир, 1979. 600 с.
6. Гнеденко Б.В., Коваленко И.Н. Введение в теорию массового обслуживания. М.: Наука, 1966. 432 с.
7. Гмурман В.Е. Теория вероятностей и математическая статистика. М.: Высш. школа, 1972. 368 с.
8. Вентцель Е.С. Теория вероятностей. М.: Наука, 1969. 576 с.
9. Вишневский В.М. Теоретические основы проектирования компьютерных сетей. М.: Техносфера, 2004. 512 с.
10. Новиков О.А., Гнеденко Б.В., Петухов С.И. Прикладные вопросы теории массового обслуживания. М.: Советское радио, 1969. 398 с.

ASSESSMENT OF LEVEL OF RISKS IN DIGITAL NOMADISM BASED ON NODAL CORRECTION PARAMETERS

Kirill S. Tkachenko, Engineer 1-St cat., Sevastopol State University (Sevastopol, Russia). E-mail: KSTkachenko@sevsu.ru

DOI: 10.17223/9785946218597/36

Abstract. Culture and the system of values in the digital environment influence the employment opportunities that are different from those that existed decades ago, and alienate people from reality and each other in it. But they also accelerate the formation of new jobs, as well as mechanisms of influence on mass consciousness. Due to their self-employment, digital nomads are highly exposed to risks, which include the risk of lack of orders. Digital nomads are not tied to specific geographical places, and they develop their careers on their own. It means that nomads are at risk because their efforts are independent, without an employer, and they can suffer losses from financial instability. The purpose of this paper is to assess the risky likelihood of the absence of work orders for digital nomads based on nodal models. By parameters of the model, namely, intensity and productivity, responses are obtained, including the probability of downtime. The optimization task is set and solved to find the optimal performance. For this performance, performers can prepare their own time management tools, which will help them not lose orders. The obtained result allows organizing the working time of a self-employed digital nomad depending on an a priori known intensity of the input of the order flow. In the context of the struggle for the client, this will provide digital nomads with a continuous steady stream of orders, which, to some extent, can improve their professional image.

Keywords: digital nomads; communication; digital nomadism; digital reality.

УДК 379.83:005.1
DOI: 10.17223/9785946218597/37

«МЯГКАЯ СИЛА» МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА: ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА ЕВРОПЕЙСКИХ СТРАН

А.А. Чугунова, аспирант кафедры социологии и политологии, преподаватель кафедры связи с общественностью,Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина) (г. Санкт-Петербург, Россия). E-mail: aachugunova@etu.ru

Аннотация. «Мягкая сила» – концепт, предложенный профессором Гарвардского университета Дж. Наем, в последние десятилетия показал свои преимущества перед «жесткой силой», представленной инструментами военного и экономического давления. Притягательный образ страны в глазах международного сообщества складывается за счет формирования и демонстрации ценностей, нематериальных активов, в конечном счете, создания национального бренда. Глобализация, эра расцвета цифровых технологий, включение общественности различных стран в международные процессы стали хорошей почвой для переосмысления и нового витка развития для теории «мягкой силы». Среди «индексов мягкой силы» Дж. Мак Клори нас будет интересовать такой показатель как туризм, понимаемый в качестве индустрии, в рамках которой осуществляется обмен ценностями, изучение истории и культуры других стран, вовлечение широких масс в межкультурную коммуникацию. В статье определены страны, завоевавшие самые высокие места в рейтинге национальных брендов, в рейтинге индексов «мягкой силы» и наиболее привлекательные для туристов, – Франция, Италия и Великобритания. Они используют бренд-менеджмент в качестве основного инструмента «мягкой силы». Будут рассмотрены технологии создания, поддержания и развития брендов указанных государств; отмечено, какие возможности это представляет, на какие ресурсы идет основной упор, акцентировано внимание на системности подхода.
Ключевые слова: политическая власть; политическая коммуникация; мягкая сила; туризм; национальный бренд; бренд-менеджмент.

По данным проведенного в 2017 г. исследования, Anholt-GfK Nation Brands Index, глобальный рейтинг сильнейших национальных брендов возглавили следующие пять стран: Германия, Франция, Великобритания, Канада, Япония. Россия в списке заняла 23-е место, это лучший результат среди стран BRICS [3]. Исследование было разработано в 2005 г. профессором Саймоном Анхольтом, ведущим мировым авторитетом в области национального имиджа и идентичности, и проводится ежегодно международной компанией GfK (Growth from Knowledge), представленной более чем в 100 странах. Anholt-GfK, подразделение GfK, непосредственно занимающееся составлением рейтинга, консультирует региональные и национальные организации разных стран по всему миру в области стратегического менеджмента, вопросах территориального развития и улучшения национального или регионального имиджа.

Для исследования в 2017 г. GfK провела онлайн-опрос 20 185 человек в возрасте старше 18 лет в 20 странах. Опросник базируется на иерархической Модели принятия решений: на оценках 23 национальных атрибутов, которые затем соотносятся и анализируются в 6 ключевых аспектах. Исследуемых стран: 51. Сам рейтинг учитывает восприятие глобальной аудиторией таких ключевых аспектов национальных брендов, как экспорт, туризм, культура, власть/госуправление, люди, инвестиции/иммиграция.

Отметим, что не все изучаемые страны в итоге квалифицируются как бренды, понимаемые как сумма идентичности страны и ее репутации. Это баланс вышеперечисленных аспектов, статуса и опыта. Разные страны могут иметь преимущество в различных аспектах. В данной статье нас будут интересовать территории, традиционно ассоциирующиеся с туризмом. По этому параметру, в соответствие с рейтингом 2017 г., на первом месте оказывается Италия, на втором – Франция, на третьем – Великобритания, на четвертом – Испания, на пятом – Греция [10].

Наш интерес к туризму объясняется желанием прояснить его возможности как ресурса так называемой «мягкой силы» страны, ее воздействия на международное сообщество.

Soft Power (с англ. букв. «мягкая сила») – политическая концепция, основанная на достижении желаемых целей путем добровольного участия, симпатии и привлекательности, в противовес «жёсткой силе», которая подразумевает принуждение. К жесткой силе обычно относят вооруженное, экономическое и административное давление. Дискурсивные практики «мягкой силы» наиболее активно применяются в такой области как бренд-имиджевая коммуникация. Также используются синонимы-словосочетания: «мягкое влияние», «гибкая сила», «гибкая власть», «мягкое воздействие», «мягкая мощь». Термин «soft power» впервые ввёл в оборот американский политолог, ведущий эксперт по международным вопросам, профессор Гарвардского университета Джозеф Най в своей книге «Bound to Lead: The Changing Nature of American Power» (1990). Впоследствиионразвилданноепонятиевкниге «Soft Power: The Means to Success in World Politics» (2004). В России книга была переведена и выпущена в 2006 под названием «Гибкая власть: как добиться успеха в мировой политике».

Теория «мягкой силы» стала одной из значимых концепций в мировой политике, дипломатии и экономике. С начала 2000-х она актуализировала интерес к коммуникативным ресурсам власти в академическом сообществе, в медиа среде и в политических кругах. Подобный интерес объяснялся острой потребностью в новых концептах политической науки для анализа и формирования инструментов политического влияния государств в условиях меняющейся международной системы и глобальной конкуренции, а также с учетом конституционных ограничений и чувствительности общественности к принуждению. [4] В отличие от инструментов военного и экономического давления «мягкая сила» акцентирует способность государства привлекать к себе другие государства путем демонстрации ценностей и достижений в разных областях жизни и, как результат, формировать и удерживать такие нематериальные источники и виды легитимации, как лояльность, согласие, признание, идентичность, имиджевая харизматичность, верность бренду. Иначе говоря, понятие «мягкая сила» выступает зонтичным по отношению к таким понятиям, как бренд, имидж, идентичность, символическая политика, культурная дипломатия и др. [6].

Туризм входит в структуру «мягкой силы», являясь одним из индексов группы «Global integration», разработанной системы оценки для ранжирования стран по «индексу мягкой силы быстро растущих рынков» (Rapid-growth markets soft power index), предложенной британским исследователем Дж. Мак Клори в 2010 г. Каждый из элементов оказывает влияние на восприятие страны другими народами, а также на международную политику. Пятерка стран, возглавляющих рейтинг 2017 года,выглядит следующим образом: 1 место – Франция, 2 – Великобритания, 3 – США, 4 – Германия, 5 – Канада. Рейтинг составляется на основе данных анализа деятельности и ситуации в государствах (70% данных), а также опросов в 25 странах рядовых граждан и экспертов – около 11 000 респондентов (30% данных). Любопытно, что при сборе информации организаторы исследования активно используют такой информационный ресурс, как социальная сеть «Facebook». Подробное описание исследования, его методология, результаты и аналитика представлены в отчете «Softpowerindex 30.A Global Ranking of Soft Power 2017» [5].

Туризму как важному элементу «мягкой силы» посвящены ряд зарубежных и отечественных научных исследований и публикаций. Например, «Negotiating Paradise: U.S. Tourism and Empire in Twentieth-Century Latin America» (авторы Roorda Eric Paul. Dennis Merrill), «Franco Sells Spain to America. Hollywood, Tourism and Public Relations as Postwar Spanish Soft Power» (автор Thunnis Van Oort), «Chinese Outbound Tourism as a Form of Diplomacy» (автор Tony S.M. Tse), «“Мягкаясила” российкоготуризма» (авторЛепешкинВ. А.) и др. [4].

Как именно туризм влияет на «мягкую силу» государства, и каким образом его используют при построении и управлении брендом рассмотрим на примерах стран, возглавляющих оба рейтинга – Anholt-GfK Nation Brands Index и «Индекс мягкой силы» в 2017 году.

Франция. Информационным источником анализа опыта этой страны стало интервью с генеральным директором французского агентства по развитию туризма «Atout France», ветераном французской туриндустрии Кристианом Мантеи и директором«Atout France» в России и СНГИнессой Коротковой, опубликованное в газете «Ведомости» 13.06.2017 [2].

В 2016 г. Францию посетило примерно 83 млн иностранных туристов, амбициозные планы властей – к 2020 г. привлечь 100 млн гостей. В 2017 г. Франция переместилась с пятого на второе место в рейтинге национальных брендов Анхольта. Стратегическая задача: продвижение Франции как туристического направления на международном уровне.В исполнительной системе французского государства отсутствует Министерство туризма. Вопросы туризма входят в компетенцию министерства иностранных дел, которое недавно переименовано в министерство Европы и иностранных дел.

Непосредственно развитием туризма занимается подчиненное МИДу агентство Atout France. Оно отвечает за развитие въездного туризма и регулирует внутренний туризм, включая сертификацию отелей и лицензирование туроператоров.«Эта система работает очень хорошо. Потому что дипломатия, развитие внешнеторговых связей и туризм очень хорошо дополняют друг друга. Эта связь дает нашей дипломатии экономический размах, а политика может развивать экономику. А мы, Atout France, имеем возможность использовать сеть наших посольств, помощь послов для продвижения Франции как туристического направления. Не надо недооценивать медийное влияние туризма – это не просто важный сектор экономики, но еще и инструмент влияния, мягкая сила»... – так охарактеризовал особенность системы ее разработчик и управляющий Кристиан Мантеи [2].

Привлечение одного иностранного туриста обходится Франции в 1,3 евро, а тратит он во Франции в среднем 80 евро в день. При этом, французские власти понимают, что каждый иностранный гость – это не только вложение в экономику страны и новые рабочие места в регионах, а в первую очередь, благодаря современному цифровому миру, это своего рода средство массовой информации. Сила современного туриста колоссальна. Раньше он делился впечатлениями только со своим непосредственным окружением, теперь его отзыв мгновенно оказывается достоянием сотен, тысяч человек, влияет на общественное мнение о стране.

Каким образом реализуется бренд-менеджмент во Франции?

Специалисты работают с общим брендом страны и со всемирно известными марками 16 географических и исторических территорий (например, Париж, Шампань, Прованс, Бургундия и др.), которые воспринимаются целевыми аудиториями подчас лучше, чем общий бренд «Франция». Агентство Atout France координирует работу 1 300 компаний-партнеров, из которых 750 частных компаний, а остальные созданы регионами или городами для продвижения их как туристических направлений. Совместно разрабатывается, реализуется и софинансируется план действий по продвижению Франции в целом и каждой территории в частности. Ежегодно по всему миру проводится около 2 500 тематических мероприятий, посвященных спорту, виноделию и др. особое значение придается проведению специализированной ежегодной выставки Rendez-vous en France для партнеров, авиакомпаний, туроператоров. В 2017 г. на выставку, где представлены все туристические предложения Франции, съехалось около 900 представителей мировой туриндустрии из 110 стран.

Агентство помогает в разработке туристических направлений не только регионам, но даже другим государствам, зарабатывая на экспертизе дополнительные средства, иногда столько же, сколько выделяется из бюджета государством.

Для изучения рынков продвижения разработана система экономического анализа и мониторинга, данные обновляются почти ежедневно, включая информацию о продажах, клиентах, о том, что делают конкуренты, об инновациях, которые осуществляются в мире, об экономических моделях и др. Это помогает оперативно реагировать на изменения предпочтений туристов, учитывать новые тенденции. Например, была введена категория отелей Palace (и количество таких отелей растет с каждым годом). Набирает обороты энотуризм. Если раньше запросы гостей удовлетворялись с помощью небольших винных хозяйств, то теперь необходимо менять нормы приема гостей, включая в процесс старинные элитные винные дома (например, Bollinger, Deutz, Pol Roger). Цифровые сервисы помогают развивать материальные активы и нематериальные ценности туризма. Понимая это, руководство Atout France пытается наладить контакт с международной быстрорастущей сетью он-лайн бронирования

Airbnb, деятельность которой помогает увеличить географию средств размещения даже в сельских регионах, включая в процесс местное население.

Таким образом, сочетая профессионализм, внимание к деталям и инновациям, активное сотрудничество с партнерами и региональными властями, расширяя свое присутствие в других странах (с помощью сети посольств и культурных центров), Франция уверенно занимает позиции в качестве одной из лидирующих туристически привлекательных стран, растут иностранные инвестиции в туриндустрию Франции, крепнет бренд страны.

Италия. Сравним стратегию развития туризма и бренд-менеджмента в Италии, которая заняла первое место по аспекту «туризм» в рейтинге национальных брендов Анхольта в 2017 г. (общее место в рейтинге – седьмое). В анализе используем статью Василенко Е.В.«"Мягкая сила" современной Италии» [1]. По рейтингу Анхольта, кроме аспекта «туристическая привлекательность» Италия также сильна в аспектах «культура и наследие» и «люди» (3-е место по двум параметрам). В рейтинге «мягкой силы» 2017 года Италия занимает 13-е место. Среди основных составляющих «мягкой силы» Италии можно выделить следующие:культура и искусство;туристическая привлекательность;бренд «Made in Italy»; стиль жизни (кухня, мода и дизайн, концепт dolce vita).

«В образе Италии гармонично соединяются противоположные элементы: эмоциональное и рациональное, традиции и инновации, единство и многообразие, красота и эксцентрика, великая культура и современные технологии, национальный характер и творческий гений отдельных личностей. Имидж строится на гармонии противоположностей и игре парадоксов, одним из которых является мировой успех бренда «Италия» [1]. Присущий итальянцам культ прекрасного – также составляющая имиджа, как и такие национальные черты, как склонность к театральности и внешней эффектности, владение искусством dolcevita – красивой жизни (хотя этот образ не всегда соответствует действительности). И, конечно, Италия ассоциируется с богатой культурой и историческим наследием, активным культурным досугом (выставки, концерты, кинопремьеры, фестивали), модой и дизайном, гастрономией, красотой природы и городов Италии.

В 2009 г. был разработан новый логотип страны, который символизирует «порядок и строгость, легкость и музыкальность страны, а также уникальный образ жизни итальянцев» [1]. Логотип дополняется слоганом «Magic Italy» («Волшебная Италия»). Справедливости ради отметим, что логотип и слоган подверглись критике со стороны итальянских экспертов и блогеров.

Продвижение бренда и использование «мягкой силы» реализуется усилиями итальянских предпринимателей, сделавших «Made in Italy»хорошо продаваемым в мире брендом, а также итальянским правительством. Концепция «Система – Страна» прописана в программном документе МИД Италии «La nuova Farnesina per il Sistema Paese» (2011 г.). Это комплексный подход к продвижению экономики, культуры и науки Италии за рубежом, включая координацию Министерством иностранных дел региональных и территориальных инициатив в этой области. Реализацией политики занимается, как и во Франции, Генеральная дирекция МИД Италии. Стратегическими приоритетами политики «мягкой силы» Италии, которые отражены в документе «La Nuova Farnesina per il Sistema Paese», являются: наращивание торгового и экономического сотрудничества с развивающимися странами; усиление позиций итальянских предприятий за рубежом; распространение итальянской культуры и итальянского языка в мире [9].

Кроме МИД, культурной дипломатией и популяризацией страны, языка и образа жизни занимаются Министерство культурного наследия и культурной деятельности, Министерство экономического развития, Национальный институт внешней торговли (L'ICE), некоммерческие организации (в частности, Общество Данте Алигьери). Большую роль играют итальянские институты культуры, которых в мире насчитывается около 90. Они сходны с французской сетью «Альянс Франсез», имеющей те же цели, но более разнородны, редко сотрудничают друг с другом, не имеют четкой коммуникационной стратегии. Параллельно с итальян-

скими центрами итальянской культуры действуют отделения Общества Данте Алигьери, более 100 филиалов в Италии и более 400 отделений по всему миру.

Одной из удачных инициатив итальянской культурной дипломатии стала масштабная имиджевая программа «Exhibitaly – Итальянское совершенство сегодня. Традиции и инновации». Целью проекта было продвижение продуктов «Made in Italy» и итальянского стиля жизни в России, демонстрация промышленного и экономического потенциала страны.

Привлечение туристов является ключевой составляющей «мягкой силы» Италии. В 2013 г. министерство туризма разработало Стратегический план развития туризма «Италия 2020», в случае успешной реализации которогок 2020 г. появится 500 тыс. новых рабочих мест и дополнительный вклад в ВВП в размере 30 млрд евро. В плане намечены семь направлений развития: повышение эффективности управления; увеличение поддержки отрасли со стороны государства; «перезапуск» Национального агентства по туризму в измененном формате; создание современного туристического предложения; развитие индустрии гостеприимства, инфраструктуры и транспорта; формирование системы подготовки кадров; увеличение притока международных инвестиций (за счет снятия бюрократических преград) [1]. Национальное агентство по туризму находится в ведении Министерства туризма Италии и представлено примерно 25 филиалами в 20 странах мира.Был реализованмасштабный проект «Italia comes to you» (в России он известен как «Италия рядом»), состоящий из выставок, презентаций, коммуникационной кампании.

Развитие бренда «MadeinItaly» началось в 1950–1960-е гг., расцвет пришелся на конец 1980-х. Он считается самым узнаваемым и популярным в мире после «Visa» и «Coca Cola» и является символом элегантности, знаком качества, воплощением вкуса и стиля. Основными составляющими бренда традиционно считаются гастрономия, мода и мебель. Иногда перечень дополняется инженерно-техническим сектором, дизайном и производством товаров для дома, сферой досуга и отдыха. Итальянская мода смогла даже потеснить французскую своей демократичностью, разнообразием, большим количеством имен модельеров. Особенностью продукции под брендом «MadeinItaly» является то, что она создана в большинстве своем представителями малого бизнеса, частными фирмами, ведь уровень предпринимательской активности в Италии выше, чем в других странах ЕС. К тому же, итальянцев отличает способность наслаждаться маленькими радостями, приемственность семейных традиций. Все это обеспечивает жизнеспособность и популярность продукции, производимой в Италии, рождает отдельную отрасль туризма – шоппинг-туры, гастрономические путешествия и др.

Василенко Е.В. выделяет две основные проблемы в бренд-менеджменте Италии: отсутствие единой коммуникационной стратегии, объединяющей различные инициативы министерств и ведомств на центральном и региональном уровне, и недостаточный уровень финансирования, что связано с финансово-экономическим кризисом в стране. [1]. Потенциал итальянской «мягкой силы» высок: в сфере искусства, моды, дизайна и гастрономии Италия, наряду с Францией, является одним из признанных мировых лидеров, что доказывает первое место среди наиболее туристически привлекательных стран в 2017 году, но необходимо провести серьезную работу по другим составляющим бренда страны, чтобы быть лидером и в общем рейтинге. Зато в отличие от многих других национальных брендов «волшебная Италия» имеет сильный эмоциональный компонент и продолжает притягивать к себе иностранцев вечными ценностями.

Великобритания. Эта страна представлена в пятерке сильнейших стран почти во всех аспектах рейтинга национальных брендов Анхольта 2017: третье место из 50 стран по туристической привлекательности за «оживленную городскую среду и городские достопримечательности», четвертые места – по экспорту, иммиграции и инвестициям, пятое – по культуре за «богатое наследие в виде исторических зданий и памятников», «современную культуру» и спорт. В ответах респонденты отмечали, что «хотели посетить страну, если деньги не были бы проблемой». Человеческий ресурс страны – на шестой позиции: респонденты не чувствуют себя желанными гостями в стране,хотя «желание иметь близкого друга-англичанина»

занимает четвертое место, а квалифицированого работника из Англии – пятое. Желание жить или работать в Великобритании ранжировало страну на четвертое место, стремление получить здесь образование – на второе. Природные красоты страны остаются слабым местом Великобритании: выше 18-го места в 2015 г. в рейтинге этот аспект не поднимался. Также респонденты считают, что страна демонстрирует недостаточно активное участие в решении проблемы охраны окружающей среды [8]. Наряду с проведением исследования рейтинга национальных брендов Анхольта, агентство VisitBritain в ноябре 2017 г. запустило собственный проект «Решения и влияния», чтобы понять, как страна воспринимается международным сообществом. В нем особое внимание уделено туризму, культуре и гостеприимству. Ассоциативный ряд восприятия туризма в Великобритании связан со словами «образовательный», «очаровательный» и «захватывающий». В Китае и Мексике Великобританию считают романтическим направлением. Стойкие ассоциации у респондентов связаны с музеями, музыкой и фильмами, становящимися соответственно ключевыми туристическими предложениями страны. За ними идут – спорт, современный дизайн, опера, скульптура, уличные карнавалы и цирк. Интересно, что сравнение исследований по годам показало, что респонденты, побывавшие в Великобритании, имеют более позитивные ассоциации, чем те, кто еще не бывал в Объединенном королевстве. Среди индивидуальных туристов численно преобладают граждане соседних европейских стран. Значительный процент туристов составляют гости из Индии, Южной Африки и Австралии, а также Китая преимущественно с деловыми целями.

Для развития туризма в 1969 г. был принят «Акт о развитии туризма» (Development of Tourism Act), по которому была создана новая структура British Tourist Authority, сегодня известная как VisitBritain. Это агентство действует под руководством правительственного департамента по культуре, СМИ и спорту и отвечает за продвижение внутреннего и въездного туризма в Англии, Шотландии и Уэльсе.

В рейтинге индексов «мягкой силы» 2017 г. Великобритания занимает второе место. Однако многие эксперты и исследователи, а также сам Дж. Най считают ее одной из ведущих держав в реализации «мягкой силы», своего рода сверхдержавой в этом аспекте. Дж. Най особо отмечает ведущую роль английского языка на международном уровне, историческое значение британского Содружества наций, внимание мировых СМИ к британской королевской семье, авторитет национальных университетов, а также деятельность правительственного департамента международного развития и таких организаций как Британский совет, Всемирная служба BBC и т.д.

Использование «мягкой силы» имеет в Великобритании исторические корни, которые возникли благодаря колониальному прошлому задолго до появления самого термина: институты, механизмы и практический опыт накапливался десятилетиями. В современном Соединенном Королевстве «мягкой силе» уделяется особое внимание: в 2013–2014 гг. в Палате лордов был создан Комитет по «мягкой силе» и влиянию страны, который провел общественные слушания и подготовил доклад, содержащий рекомендации правительству. Ответственный за продвижение национальной культуры, науки и образования за рубежом Британский совет в 2013 г. подготовил отчет «Влияние и привлекательность». В 2014 г. Британская академия опубликовала доклад «Искусство привлекать. Мягкая сила и роль Великобритании в мире».В 2015 г. в Национальной стратегии безопасности и Стратегическом обзоре обороны и безопасности «мягкая сила» обозначена в качестве одного из приоритетов и указана необходимость усиливать британское влияние с ее помощью [7]. Таким образом, невоенные методы используются даже для обеспечения безопасности страны (хотя иногда и комбинируются с применением политики «жесткой силы» и «умной силы»).

Государственные ведомства и негосударственные организации отслеживают экономический эффект, связанный с применением «мягкой силы» (например, доходы от экспорта британского образования, издательской деятельности или туризма) и используют полученные данные для обоснования финансирования соответствующих программ. Проводниками «мягкой силы» в стране являются не только государственные структуры, но и многочислен-

ные коммерческие компании,бизнес-ассоциации, неправительственные организации, учреждения культуры, университеты и школы, СМИ и известные люди.

Для позиционирования Британии за рубежом еще в 1997 году был создан департамент международного развития, он налаживает и поддерживает сотрудничество с ведущими международными организациями. Многие программы хорошо финансируются государством. Большую роль в имидже государства играет монархиякак отличительная и узнаваемая черта, привлекающая внимание СМИ и туристов. Члены королевской семьи посещают с визитами зарубежные страны, поддерживают благотворительные программы и крупные общественные мероприятия, а также участвуют в инициативах правительства, направленных на увеличение «мягкой силы» ивлияниястраны.

В преддверии летних Олимпийских игр в Лондоне в 2012 г. была разработана рекламная кампания с обыгрыванием слова GREAT: «Education is GREAT»/«Education is GREAT Britain» («Образование – это здорово»/«Образование – это Великобритания»), «Innovation is GREAT»/»Innovation is GREAT Britain», («Инновации – это здорово»/«Инновации – это Великобритания»), «Heritage is GREAT»/«Heritage is GREAT Britain» («Наследие – это здорово»/«Наследие – это Великобритания») и т.п. Инициатива оказалась настолько успешной, что используется и по сей день для развития туризма, привлечение иностранных студентов и инвестиций.

Решая существующие проблемы, в последние годы руководство страны проводит политику, направленную на улучшение координации между различными ведомствами, чтобы снизить расходы, избежать дублирования функций, и создать единый и узнаваемый образ и «голос» Великобритании за рубежом.

Таким образом, обобщая опыт трех ведущих европейских стран по бренд-менеджменту и использованию политики мягкой силы, можно сделать следующие выводы:

• В продвижении привлекательности стран в глазах международного сообщества важна стратегия, координированные действия со стороны всех государственных ведомсти партнеров из бизнес-сообщества, НКО, негосударственных акторов, активных граждан.

• Для многих программ требуется серьезное финансирование, а эффект от достижения привлекательности не всегда можно измерить с помощью цифр и денежных знаков.

• Ядром бренда и «мягкой силы» часто выступают традиции, эмоционально значимые ассоциации, культурные образы, исторически заложенные основы и разветвленные отношения с другими странами.

• Все элементы бренда и аспекты «мягкой силы» взаимосвязаны, работать приходится сразу во всех направлениях, зато возникает эффект синергии, отражающийся и на общем экономическом положении страны, на дипломатической деятельности и едином образе страны.

• Цифровая эпоха внесла свои серьезные коррективы, вынуждая государства изменять традиционные подходы, усилила роль и влияние рядовых граждан, индивидуальных туристов, блогеров, позволила проводить масштабные исследования, задействовать новые ресурсы социальных сетей и масс-медиа, веб-площадок и международных сетевых сообществ.

Литература

1. Василенко Е.В. Мягкая сила современной Италии // «Перспективы» Рецензируемый научный сетевой журнал Фонда исторической перспективы, Центра исследований и аналитики. URL: http://www.perspektivy.info/rus/ekob/magkaja_sila_sovremennoj_italii_2015-05-25.htm (дата обращения: 27.10.2018).
2. Губский Александр. Туризм – это не просто важный сектор экономики, но еще и инструмент влияния, мягкая сила // Ведомости. 13.06.2017. URL: https://www.vedomosti.ru/business/characters/2017/06/13/694194-turizm-vazhnii-sektor-ekonomiki (дата обращения: 26.10.2018)
3. Исследование GfK: Anholt-GfK Nation BrandsIndex 2017. URL: https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-anholt-gfk-nation-brands-index-2017/ (дата обращения: 10.10.2018).
4. Казаринова Н.В., Чугунова А.А. Социокультурные технологии политического менеджмента: обзор исследований» // Дискурс. 2018. № 1. С. 96–102.
5. Отчет по рейтингу «Индекс мягкой силы быстро растущих рынков» 2017 года. URL: https://softpower30.com/wp-content/uploads/2017/07/The-Soft-Power-30-Report-2017-Web-1.pdf (дата обращения: 25.10.2018).

6. Русакова О.Ф. Гуманитарный капитал soft power: структурно-измерительные подходы. URL: https://ppt-online.org/179777 (дата обращения: 12.12.2017).
7. Харитонова Е.М. «Мягкая сила» Великобритании: сравнительный анализ механизмов, инструментов и практик // Сравнительная политика. 2017. Т. 8 (1). С. 5–20. URL:https://doi.org/10.18611 (дата обращения: 28.10.2018).
8. Britain'simageoverseas // Сайт национального агентства по туризму Visit Britain / Visit England. URL: https://www.visitbritain.org/britain%E2%80%99s-image-overseas (дата обращения: 28.10.2018).
9. La Nuova Farnesina per il Sistema Paese // Сайт МИД Италии. URL: http://www.esteri.it/mae/ ministero/pubblicazioni/allegati/20110615_farnesina_sistema_paese.pdf (дата обращения: 27.10.2018).
10. Press-release GfK: Anholt-GfK Nation Brands Index 2017. URL: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/2017-11-16_Anholt-GfK_NBI_2017_press_release_global_vfinal.pdf (дата обращения: 23.10.2018).

"SOFT POWER" OF INTERNATIONAL TOURISM: ASPECTS OF THE NATIONAL BRAND MANAGEMENT OF EUROPEAN COUNTRIES

Anna A. Chugunova, Postgraduate Student, Saint Petersburg Electrotechnical University "LETI" (ETU) (Saint Petersburg, Russia). E-mail: aachugunova@etu.ru

DOI: 10.17223/9785946218597/37

Abstract. "Soft power" is a concept proposed by Professor J. Nai, an American political analyst and leading expert on international issues. In recent decades it has shown and proved its advantages over the "hard power" represented by the tools of military and economic pressure. The attractive image of the country in the eyes of the international community is shaped by creating and demonstrating values and intangible assets, and, consequently, creating a national brand. Globalization, the era of digital technology, and public engagement in international processes in various countries have become a good ground for rethinking and starting a new round of development of the theory of "soft power".
This article provides an example of countries that have won the highest places in the ranking of national brands, in the rating of soft power indices and the most attractive for tourists - France, Italy and the UK. They use brand management as the main tool of "soft power". The article considers technologies for creating, maintaining and developing brands of these countries; defines the opportunities it presents, and what resources are in the main focus, and emphasizes the systematic approach.
Keywords: political power; political communication; soft power; tourism; national brand; brand management.

УДК 004:005:378.4
DOI: 10.17223/9785946218597/38

ЦИФРОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ УНИВЕРСИТЕТОВ КАК РЕСУРС ДЛЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА ТЕРРИТОРИЙ

И.Н. Чудновская, канд. фил. наук, доцент, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (Москва, Россия). E-mail: inchud@bk.ru

Аннотация. Территориальный бренд репрезентирует комплекс интегральных уникальных свойств отдельной территории в условиях конкуренции. Экономическая результативность бренд-менеджмента территории во многом зависит от адекватного выбора целевой аудитории, как в количественном, так и в качественном отношениях. Поскольку современный город является мультикультурным объектом, для привлечения инвестиций эффективна организация диверсифицированной коммуникации с различными социокультурными подсистемами. Одним из векторов такой коммуникации является высшее образование. Закономерность обращения к данному вектору объясняется рядом причин. На рубеже веков выявлена тенденция повышения мобильности и расширения миграционных процессов в сфере образования. Развивающаяся конкуренция приводит к необходимости разработки и усовершенствования критериев качества работы учебных заведений. К настоящему времени уже апробированы мировые и национальные системы рейтингования. В контексте дигитализации общества создаются критерии и отдельные типы рейтингов, анализирующие цифровую коммуникацию вузов. Так, в 2013 г. по рейтингу Webometrics, работающему с индикаторами Presence, Impact, Openness, Excellence, позиция университетов Сибири превзошла позицию университетов Москвы, расширяя таким образом имиджевые характеристики и самой территории. В цифровом коммуникативном арсенале университетов представлены инструменты официального и неофициального регистров, каждый из которых требует отдельного описания. Для исследования возможностей цифровой коммуникации продуктивен комплексный анализ трех основных аспектов: трансмиссионного, интеракционного и интерпретационного. Наряду с коммуникативной составляющей бренда целесообразно принимать в расчет и айдентику. Транслирование идентичности города при продвижении его бренда может происходить с опорой на символическое тождество города и его университета. Так, архитектурный образ МГУ вошел в поле айдентики г. Москвы, символизируя собой сам город в логотипе Олимпиады-80. Исходя из миссии университетов будущего, целенаправленной ориентированности на онлайн-деятельность, на разработки проектов типа Открытый Университет 3.0, представляется перспективным анализ цифровых практик коммуникации, проводимой современными университетами, для их реализации в бренд-менеджменте территорий.
Ключевые слова: цифровая коммуникация; университет; город; рейтинг; семиотика; территориальный брендинг.

Условия современной урбанистической конкуренции диктуют необходимость эффективного территориального бренд-менеджмента. Территориальный бренд репрезентирует комплекс интегральных уникальных свойств отдельной территории, определяемых ее идентичностью. Экономическая результативность бренд-менеджмента территории во многом зависит от адекватного выбора целевой аудитории как в количественном, так и в качественном отношениях. В базовой работе по маркетингу мест [3], продолжением которого стала концепция территориального брендинга, указание на значимость сегментирования целевой аудитории вынесено даже в само название монографии. Факторы, связанные с маркетинговыми стратегиями, остаются актуальными и для стратегий бренд-менеджмента территорий: ориентация основных предложений территории на удовлетворение потребностей целевых групп; создание новых позитивных черт территории в отношении качества жизни для привлечения новых целевых аудиторий; продвижение новых позитивных характеристик территории; обеспечение поддержки привлечения новых целевых аудиторий населением территории. Из этого следует, что для работы с территориальным брендом существенно важным становится поиск новых целевых аудиторий и новых сфер, способных послужить основой для выявления дополнительных позитивных характеристик территории.

Поскольку современный город является мультикультурным объектом, в условиях конкуренции для привлечения инвестиций эффективна организация диверсифицированной ком-

муникации с различными социокультурными подсистемами. Если в классической социологии урбанистики М.Вебер, выделивший сущностные характеристики города, предлагает типологию городов главным образом на основе экономических и политико-административных признаков [1], то Л.Мамфорд занимает другую позицию в этом вопросе. Считая миссией города передачу культурного наследия, воспроизводство культуры, он выводит на первый план культурные характеристики города [5]. Несмотря на диффузию культур в современном мегаполисе для эффективности коммуникативной кампании целесообразно тем не менее четко обозначить конкретные векторы диверсификации коммуникации. Одним из перспективных направлений такой коммуникации является высшее образование. Наиболее регулярно в целевые аудитории коммуникативных кампаний по территориальному брендингу входят постоянные и потенциальные жители данной территории, внутренние и внешние туристы, инвесторы, бизнес-сообщество. Привлечение данных целевых аудиторий актуально и для сферы высшего образования как компонента объекта территориального бренда.

Указанная закономерность обращения к образовательному вектору объясняется рядом причин. На рубеже веков была выявлена тенденция повышения мобильности людей в глобальном масштабе и расширения миграционных процессов в сфере образования. Развивающаяся конкуренция в новых условиях привела к необходимости разработки и усовершенствования критериев качества работы учебных заведений. К настоящему времени уже апробирован ряд мировых и национальных систем рейтингования (ARWU, THE, QS и др.). Однако подавляющее число конкурсных оценочных критериев и индикаторов не привязано к современному технологическому контексту. Контекст дигитализации общества требует создания критериев и отдельных типов рейтингов, анализирующих цифровую коммуникацию вузов. Для бренд-менеджмента территорий важно, что требование к современным вузам обязательно соответствовать новым рейтинговым показателям неизбежно влечет за собой самостоятельные поиски самих вузов, направленные на повышение открытости и расширение их имиджевых характеристик, осуществляемое за счет привлечения потенциала цифровой коммуникации. Эти дополнительные качества в свою очередь экстраполируются непосредственно на город, расширяя таким образом спектр имиджевых характеристик и самой территории. Так, в 2013 г. по результатам рейтинга Webometrics, работающего с индикаторами Presence, Impact, Openness, Excellence, позиция университетов Сибири в отдельных рубриках превзошла позицию университетов Москвы, безусловно улучшая образ самих сибирских городов в восприятии даже внутренней общественности страны. И наметившаяся тенденция сохраняется: в топ-10 лучших российских вузов летнего рейтинга 2018 г. вошли четыре московских университета, два университета Санкт-Петербурга и два государственных университета из Сибири.

Рейтинг Webometrics, функционирующий с 2004 г., с течением времени меняет свои показатели, индикаторы и их вес. Анализируя представленность вузов в глобальном информационном пространстве, в 2004-2011 годах рейтинг оценивал следующие индикаторы:

1) Size (количество веб-страниц, фиксируемое Google, Yahoo, LiveSearch, Exalead);

2) Visibility (общее число уникальных внешних ссылок от Yahoo);

3) Rich Files («насыщенные» файлывформатах Adobe Acrobat (.pdf), Adobe PostScript (.ps), Microsoft Word (.doc), Microsoft Powerpoint (.ppt));

4) Scholar (академические научные материалы, содержащиеся в базе GoogleScholar) [2]. При этом с течением времени вес второго индикатора оставался прежним и самым высоким (50%), вес первого индикатора понижался (с 25 до 20%), а весовые коэффициенты второго и третьего индикаторов повышались (с 12,5 до 15%). По текущим данным [9], эти индикаторы трансформировались соответственно в:

1) Presence (общее количество веб-страниц всех форматов, распознаваемых Google);

2) Visibility (количество внешних сетей, создающих обратные ссылки на веб-страницы учреждения, от двух источников: Ahrefs и Majestic);

3) Transparency, или Openness (количество цитирований топ-авторов по данным GoogleScholarCitations);

4) Excellence, или Scholar (количество трудов среди 10% наиболее цитируемых в 26 дисциплинах по данным Scimago).

Вес второго индикатора по сравнению с предшествующим периодом остался неизменным, вес первого индикатора понизился до 5%, весовые коэффициенты третьего и четвертого индикаторов составили соответственно 10 и 35%. Приведенная динамика индикаторов и цифр свидетельствует о том, что на протяжении многих лет Visibility независимо от изменений в интерпретации рассматривается как ведущее требование к современным вузам. Поскольку высокие места в рейтингах сопряжены не только с имиджем, но и с источниками и размерами финансирования, университеты заинтересованы в развитии и совершенствовании своей цифровой коммуникации.

Важно отметить, что участие в рейтингах, хотя и заявляется как добровольное, далеко не всегда приветствуется самими участниками учебного процесса. Например, многие социологи целого ряда вузов Германии, занимающих высокие рейтинговые позиции, выступили против участия в рейтинге 2013 г., разработанном Центром развития высшего образования (CHE), аргументируя свой призыв к бойкоту в том числе и тем, что система критериев (в которую входит и «Visibility», но в иной интерпретации) основана на соревновательной культуре, которая не может привести к улучшению качества научной деятельности [7]. Однако ирония положения проявляется в том, что выступления против имиджевых рейтингов все равно работают на имидж и несмотря на многочисленные отрицательные высказывания система рейтингования продолжает существовать и развиваться.

Еще одним обязательным стимулом развития цифровой имиджевой коммуникации университетов является система аккредитации. Общественно-профессиональная аккредитация в Российской Федерации, проводимая ограниченным количеством организаций (АККОРК, Аккредитационный центр Ассоциации инженерного образования, Национальный центр общественно-профессиональной аккредитации в Йошкар-Оле и др.), принимает в расчет показатели коммуникативной деятельности вузов. Но в настоящее время они пока не имеют большого веса по сравнению с другими показателями. Так, по Положению об общественно-профессиональной аккредитации образовательных программ высшего, дополнительного и послевузовского профессионального образования [6], принятого Ассоциацией классических университетов России (АКУР) в конце 2011 г., стандарт «Информационное продвижение программы» занимает четырнадцатое место из четырнадцати возможных и в своей расшифровке не содержит прямых указаний на цифровую коммуникацию.

Ситуация со специалистами рейтингования и общественно-профессиональной аккредитации выявляет дополнительную аудиторию для коммуникативного воздействия, которую можно назвать не непосредственно целевой, а, скорее, инструментальной, вспомогательной, аудиторией.

Обращение к образовательному вектору диверсифицированной коммуникации объясняется и другими трендами в сфере образования: целевым курсом на массификацию образования, продвижением мировой концепции осуществления непрерывного образования в информационном обществе и обществе знания и обусловленной этими трендами установкой на отношение к образованию как к услуге. Это, с одной стороны, расширяет спектр социальных групп потенциальных студентов как новой целевой аудитории, с другой стороны, обозначенные факторы наряду с другими актуализировали явление online-обучения. Даже самые элитные вузы мира объявляют десятки и сотни дистанционных образовательных курсов. Футурологи считают [10], что организованный в Великобритании проект Открытого университета, существующий ныне концепт Открытый университет 2.0 должен на базе новейших информационно-коммуникационных технологий трансформироваться в Открытый университет 3.0. Условия его существования, когда любой человек будет иметь возможность получения дистанционного образования, порождают так называемый «социализм знания» (knowledgesocialism), основанный на общедоступности интеллектуальных благ и принципе открытости университетов. В таком случае коммуникация университетов максимально перейдет на

цифровую платформу. Но такие достоинства могут, на наш взгляд, обернуться недостатком для организации территориального брендинга, когда университет становится по существу автономной единицей и уходит в виртуальное пространство.

Обращение бренд-менеджмента территорий к использованию сферы образования может быть полезным по причине еще одной глобальной тенденции – интернационализации образования и явным повышением общей мобильности современных людей. Число студентов в мире в начале XXI века превысило 100 млн. человек, тогда как в 1960 г. студентами были лишь 13 млн. человек. Принцип интернациональной открытости образования привел к тому, что только за 12 лет на рубеже веков количество иностранных учащихся в Великобритании, Германии, Франции увеличилось почти в полтора раза, а в Австралии более, чем в пять раз. Такая цифра заставила нынешних потенциальных студентов посмотреть на Австралию новым взглядом, по сути заново открывая для них новую территорию и создавая ее манящий образ. Собственно говоря, система рейтингов создавалась во многом как следствие рассматриваемой причины, и сейчас почти каждый мировой рейтинг содержит индикатор, отражающий интернациональные связи современных университетов. Очевидно, что такая общемировая готовность к получению образования в другой стране соединяет имидж университета с имиджем города. Скажем, для человека, уезжающего учиться в Оксфорд или Кембридж, имидж самого города по сути отождествляется с имиджем университета, что в свою очередь иллюстрирует ресурсные возможности образования для бренд-менеджмента других территорий.

Существует целый ряд концепций и проектов о социальном месте университетов в пространстве города, когда именно университет будет метафорически занимать священное место городского храма или самому преобразовываться в город. К. Керр [8], анализируя тенденции развития университетов на основе их социальной миссии, прогнозирует трансформацию университетов в так называемые «мультиверситеты» – научно-образовательные города, города интеллекта, которые, объединившись, способны сформировать аналог государства – Идеополис. Футуристические прогнозы, как правило, содержат некоторое рациональное зерно, извлечение которого может принести большую пользу при анализе и конструировании настоящего.

Помимо коммуникативной составляющей бренда целесообразно принимать в расчет и айдентику [4] как комплексную визуальную составляющую бренда. Визуальное транслирование идентичности города при продвижении его бренда может происходить с опорой на символическое тождество города и его университета. В качестве иллюстрации приведем Олимпийские игры 1980 г., проходящие в Москве. Тогда архитектурный образ МГУ вошел в семиотическое поле г.Москвы, символизируя собой сам город в логотипе Олимпиады-80. Современные города представляют собой систему социокультурных подсистем, на семиотическом уровне это манифестируется вих полисимволичности. Но при современных тенденциях высшего образования мы предполагаем возможной семиотическую экспансию университетов в урбанистическом пространстве.

В современном цифровом коммуникативном арсенале университетов представлены инструменты официального и неофициального регистров, каждый из которых требует отдельного описания. Для дальнейшего исследования возможностей цифровой коммуникации продуктивен комплексный анализ трех основных аспектов: трансмиссионного, интеракционного и интерпретационного.

Исходя из миссии университетов будущего, целенаправленной ориентированности на онлайн-деятельность, представляется перспективным анализ цифровых практик коммуникации, проводимой современными университетами, для их реализации в бренд-менеджменте территорий.

Литература

1. Вебер М. Город // Избранное. Образ общества / пер. с нем. М.: Юрист, 1994.

2. Карпенко О.М., Бершадская М.Д. Международный рейтинг университетов WEBOMERTRICS: динамика сетевой активности российских вузов (2007– 2013) // Измерение рейтингов университетов: международный и российский опыт / под ред. Ф.Э. Шереги и А.Л. Арефьева. М.: Центр социологических исследований, 2014. С. 66-83.
3. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
4. Кумова М. Айдентика. М.: КАК проект, 2015.
5. Мамфорд Л. Культура городов. URL: http://www.docme.ru/doc/830993/l._yuis-mamford
6. Положение об общественно-профессиональной аккредитации образовательных программ высшего, дополнительного и послевузовского профессионального образования // Методика проведения общественно-профессиональной аккредитации программ высшего профессионального образования. Ч. 1. М.: МГУ, АКУР, 2013.
7. Dörre K., Lessenich S., Singe I. German Sociologists Boycott Academic Ranking // Global dialogue. 2013. Vol. 3, is. 3. URL: http://isa-global-dialogue.net/german-sociologists-boycott-academic-ranking/
8. Kerr C.A. The Uses of the University. Cambridge. Mass.: Harvard University Press, 1982.
9. Ranking Web of Universities. URL: http://www.webometrics.info/en/current_edition.
10. The Future University: Ideas and Possibilities / R. Barnett (ed.). New York, London: Routledge, 2012.

DIGITAL COMMUNICATION OF UNIVERSITIES AS A RESOURCE FOR PLACE BRAND MANAGEMENT

Irina N. Chudnovskaya, PhD in Philology, Associate Professor, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia).

DOI: 10.17223/9785946218597/38

Abstract. The place brand represents a complex of integral unique properties of a particular place in a competitive environment. The economic effectiveness of place brand management largely depends on the adequate choice of the target audience in both quantitative and qualitative terms. Since the modern city is multicultural, it is necessary to communicate effectively with various socio-cultural subsystems for attracting investment. At the turn of the century, there was a tendency to increase mobility and expand migration processes in education. Developing competition requires improving the quality criteria for educational institutions. By now, the world and national ranking systems have already been approved. With the digitalization of society, new rankings have been created, analyzing the digital communication of universities. In 2013, according to Webometrics that uses such indicators as Presence, Impact, Openness, and Excellence, the position of universities in Siberia has surpassed the position of Moscow universities, thus widening the image characteristics of Siberia. To study the possibilities of digital communication, we need a comprehensive analysis of the three main aspects (transmission, interaction and interpretation). Along with the brand communications, it is advisable to take into account its identity. For example, the architectural image of Moscow State University was combined with the identity of Moscow, symbolizing the city itself in the logo of the Olympics-80. The mission of universities of the future is focused on online activities and on such projects as Open University 3.0; therefore, it is necessary to analyze the digital communications of modern universities and implement them in place brand management.
Keywords: digital communication; university; city; ranking; semiotics; place branding.

УДК 332:005:004
DOI: 10.17223/9785946218597/39

ЦИФРОВОЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ТЕРРИТОРИЙ В КОНТЕКСТЕ «ЭКОНОМИКИ 4.0» И НАЦИОНАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ «ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА РФ» 2017–2024: НОВЫЕ ПАРАДИГМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

М.Г. Шилина, д-р фил. наук, профессор, РЭУ им. Г.В. Плеханова (Москва, Россия).
E-mail: marina.shilina@gmail.com

Аннотация. В условиях глобальной цифровизации экономики цифровой бренд-менеджмент территорий становится императивом профессиональной деятельности. Национальные модели цифровой датифицированной экономики в ЕС и РФ различны, что формирует специфические предпосылки для развития территориального цифрового бренд-менеджмента. В развитых странах, где реализуются бизнес-центрическая модель цифровой экономики, в роли заказчика коммуникации выступает, в первую очередь, бизнес. В российской патерналистской государственной модели зафиксированы интересы всех акторов квадроспирали инноваций: государства, бизнеса, научно-образовательного сообщества, рядовых граждан. Развитие России в парадигме цифровой экономики влияет на страновой цифровой брендинг как таковой. Внедрение экономики 4.0 в развитых странах позволило выявить ряд проблем, которые могут быть существенными и для России, где датификация экономики только начинается. На территориях с различным уровнем индустриализации возможно цифровое территориальное неравенство, которое уже наблюдается в ЕС, и ведет к существенным изменениям основ цифрового брендинга территорий, когда житель как первичная аудитория бренд-менеджмента территории может оказаться в модели экономики 4.0 несущественным актором. Краткий анализ параметров цифровой датифицированной экономики позволяет сделать вывод о существенных трансформациях цифрового бренд-менеджмента территорий: изменяется государственная модель странового брендинга, целеполагание и ценности, изменяется технико-технологическая основа, появляются новые базисные субъекты, аудитория априорно становится активным участников экономических процессов, коммуникация становится гибридной; базовой ценностью взаимодействия акторов во всех сферах становится адаптивность. Таким образом, возможно зафиксировать формирование параметров новейшей итерации цифрового бренд-менеджмента территорий – датифицированного. Перспективы развития данной итерации бренд-менеджмента территорий могут стать новым направлением исследований.Результаты эмпирического исследования выявили, что трансформации цифровой экономики пока российским рядовым пользователям не вполне известны, однако достаточно высокий уровень цифровой грамотности и активности россиян может быть использован в формировании цифровых брендов территорий и их менеджменте. Переход к датифицированной экономике оказывается не бесшовным, поэтому перспективной для цифрового брендинга территорий 4.0 представляется социоцентрическая парадигма.
Ключевые слова: цифровая датифицированная экономика; цифровой бренд-менеджмент территорий; цифровое неравенство территорий; гибридная модель коммуникации; адаптивность.

Введение

Экономика конца 2010-х годов, которая постоянно трансформируется в онлайновом режиме, не получила точной дефиниции. Практики и ученые применяют для ее обозначения достаточное количество метафорических понятий: платформенная экономика, когнитивная экономика, экономика «четвертой волны» и т.д.. Наиболее часто употребляется термин «экономика 4.0», растиражированный экспертами глобального экономического форума в Давосе [6]. Экономика 4.0 (в узком смысле «индустрия 4.0» как часть программы развития ФРГ до 2020 года) основана на полностью автоматизированном цифровом производстве, которое управляется в режиме реального времени интеллектуальными киберфизическими системами, находится в постоянном взаимодействии с внешней средой, включено в глобальную сеть индустриального интернета вещей (подключенных к интернету объектов) и услуг.

Инновационные параметры новой стадии экономического развития становятся нормативными: в ЕС принята программа Horizon 2020 [5], в России «Цифровая экономика РФ»

(2017–2024) [2], – что обусловливает необходимость оперативного изучения базовых характеристик феномена, метафорически обозначенного как «экономика 4.0» в глобальном масштабе и «цифровая экономика» – в РФ, в качестве объекта данного исследования. Предмет исследования – особенности изменения параметров цифрового бренд-менеджмента территорий в описанном выше нормативном экономическом контексте.

Под цифровым бренд-менеджментом территорий в рамках данной работы понимаем характеристики цифрового создания и продвижения в различных целевых аудиториях в онлайновом и офлайновом режиме цифровой идентичности территории как ее специфического эмоционального социально-психологического образа и ее конкурентных преимуществ с целью повышения узнаваемости бренда для решения экономических, политических, социальных задач заказчика-базисного субъекта.

Обозначим научные вопросы исследования. RQ1: какие характеристики цифровой датифицированной экономики в ЕС и в России являются наиболее существенными для цифрового бренд-менеджмента территорий с научно-теоретической точки зрения? RQ2: какие концептуальные трансформации определяет развитие цифровой экономики для цифрового бренд-менеджмента территорий? RQ3: какие особенности реализуются на практике в цифровом бренд-менеджменте территорий в России?

Методы и дизайн исследования. Отсутствие значимого эмпирического и научно-теоретического материала по теме исследования обусловливает научно-прогностический характер изучения потенциала трансформаций цифрового бренд-менеджмента территорий в контексте «экономики 4.0» и национальной стратегии «Цифровая экономика РФ» (2017–2024) в формате кабинетного исследования и апробацию полученных результатов в рамках опроса по заявленной проблематике российских исследователей и специалистов в сфере цифрового менеджмента территорий (n = 6) и рядовых граждан (n = 50).

Стратегия исследования определяет его структуру: в первом параграфе статьи определены базовые характеристики экономики 4.0 в ЕС и их влияние на особенности цифрового брендинга территорий; во второй – особенности российской цифровой экономики и их влияние на цифровой бренд-менеджмент территорий; затем выявлено, насколько данные особенности релевантны для различных регионов РФ; в Заключении представлены итоговые обобщения и перспективы исследования.

Экономика 4.0 и трансформации бренд-менеджмента территорий

Цифровые трансформации в экономике последнее десятилетие опосредованы большими данными (англ. big data), датифицированы (англ. data driven, datafied). Большие данные, то есть объемы цифровых данных от 1 петабайта, которые могут постоянно обновляться в онлайновом режиме, служат сегодня основой для развития многих востребованных технологий – от программ искусственного интеллекта до интернета вещей, индустриального интернета вещей, интернета всего.

Термин «экономика 4.0», который связывают с четвертой индустриальной революцией, отражает особенности организации производства (датифицированной автоматизации, облачного обмена данными гибридных киберфизических систем) и управления стоимостью продукта в течение всего его жизненного цикла.

Промышленные революции обусловливали изменение основ промышленного производства, в первую очередь, переход на новый тип энергии (паровой, электрической), Цифровизация, датификация и гибридные киберфизические сетевые глобальные системы переводят экономику на новые цифровые основания, виртуальные ресуры и онлайновую адаптивную организацию управления, что определяет радикальную суть трансформаций 4.0.

Что в концепции датифицированной экономики 4.0 является существенным для цифрового брендинга территорий? Обозначим основные особенности (с учетом небольшого объема статьи).

Большие данные, их анализ и применение, повсеместно определяют максимальную точность и таргетированность коммуникации всех форматов и уровней в онлайновом режиме. Внедрение во все сферы датифицированных гибридных киберфизических систем повышает оперативность и адаптивность управления любыми процессами. Повышается уровень корректности цифрового профиля и понимания мотивации аудиторий. Все это позволяет создавать высоко таргетированный имидж и коммуникацию. Формируются инновационные форматы коммуникации, например AR/VR.

Начальный этап реализации модели 4.0 (внедрение технологических решений, создание инфраструктуры, правового обеспечения гибридного киберфизического взаимодействия в экономике и обществе и т.д.) в развитых странах уже начался, однако проходит не столь бесшовно, как это декларируется.

В европейских моделях экономики 4.0 в роли заказчика коммуникации выступает, в первую очередь, бизнес, что обусловливает приоритет достижения экономических целей именно этого базисного субъекта брендинга территорий. Эффективность, например, может быть достигнута за счет полной автоматизации. В итоге в цифровом геобрендинге трансформируются целеполагание и модель взаимодействия акторов коммуникации, поскольку в традиционных моделях внимание уделено первичной целевой аудитории – жителям территорий, для взаимодействия с которыми основными являются социально-психологические цели, например лояльность.

Внедрение экономики 4.0 ведет к цифровой дифференциации территорий. При этом государства с невысоким индустриальным уровнем развития, даже в рамках программ Евросоюза, оказываются в ситуации не только экономического, но политического и социального цифрового неравенства, поскольку не в состоянии обеспечить функционирование индустрии 4.0. Подобная дифференциация означает очевидное доминирование одних территорий и подчиненность других. Решением возникающих проблем дифференциации территорий может стать географическое каскадирование как технологических, так финансовых, инвестиционных процессов, что предполагает точную фокусировку на отстающих регионах. Однако ради экономической эффективности в условиях автоматизации производства жители целых «отстающие» территорий могут быть просто исключены из экономических, а значит и всех иных, процессов.

Базовой характеристикой экономической, финансовой, инвестиционной эффективности и конкурентоспособности становится адаптивность. Эффективно адаптироваться территории могут при условии создания, например, точечно востребованных мобильных предприятий, вне промышленных городов и даже населенных пунктов, что оптимально без участия человека. В итоге подобная адаптация равносильна дегуманитаризации производства. То есть в условиях экономики 4.0 житель как первичная аудитория бренд-менеджмента территории оказывается несущественным актором или даже излишним.

Изменяется целеполагание в менеджменте процессов цифрового территориального брендинга. В имиджмейкинге цифровые виртуальные образы территорий в формате 4.0 вполне могут создаваться не для того, чтобы привлечь аудитории к реальному посещению территории, а к взаимодействию в форматах AR/VR, поскольку добавленная стоимость может формироваться именно благодаря виртуальному путешествию/взаимодействию.

Интерактивное включение в бренд-менеджмент территории рядовых просьюмеров становится гибридным. Агентами влияниями в инфосфере также могут оказаться не реальные люди, а более эффективные в качестве «идеального коммуникатора» неантропоморфные акторы: компьютерные программы, те же чат-боты. Сущность гражданского участия в формировании цифрового бренда территории в условиях, когда большую часть контента в инфосфере, интернете, соцсетях генерирует не человек, а программа, также требует создания новых целеустановок в менеджменте брендинга.

В гибридной модели бренд-менеджмента территорий традиционные цели, основанные на эмоционально окрашенной «привлекательности», будут различны для актора-человека и

неантропоморфного актора, и с большой долей вероятности уйдут в прошлое. На смену приходит точечно таргетированный имидж территории для различных целевых аудиторий и такой же датифицированный автоматизированный менеджмент.

В условиях датифицированной коммуникации изменяется сама сущность понятия «территориальный бренд», который формировался в рамках достаточно длительных процессов брендирования ресурсов политического, экономического, социокультурного и природно-рекреационного потенциала территории, а также территориальных брендов товаров и услуг. В брендинге территорий 4.0 транснациональный характер экономики размывает границы географического и социокультурного ареала любой территории, а базовой особенностью, которая должна войти в ДНК бренда, становится потенциал изменений.

То есть бренд территории как ментальная конструкция, набор восприятий в воображении целевой аудитории, которые традиционно строятся на устойчивых представлениях о территории – ассоциациях, эмоциях, и, конечно, ценностях – оказывается в ситуации турбулентности. (Впрочем, максимально точное выявление особенностей восприятия быстрых изменений разными поколениями может решить эту проблему; так, высокий уровень принятия онлайновых изменений вполне может быть зафиксирован как ценность для аудитории digitalnatives.)

Квадроспираль российской цифровой экономики и бренд-менеджмент территории

Цель развития цифровой экономики в России, согласно национальной Программе 2017–2024, вполне коррелируется с задачами брендинга страны: это создание экосистемы, где «данные в цифровой форме являются ключевым фактором производства во всех сферах социально-экономической деятельности и в которой обеспечено эффективное взаимодействие, включая трансграничное, бизнеса, научно-образовательного сообщества, государства и граждан, а также создание необходимых и достаточных условий институционального и инфраструктурного характера, устранение имеющихся препятствий, повышение конкурентоспособности на глобальном рынке» [1, с. 5].

Отметим, что концепции европейской экономики 4.0 и цифровой экономики РФ являются технологически сходными, однако различаются по масштабу, целевым аудиториям и главное, по целеполаганию, поскольку отечественная национальная стратегия направлена в итоге на модернизацию не только экономики, но социально-экономической деятельности в стране и формирование бренда страны с конкурентоспособной экономикой.

Государство оказывает существенную патерналистскую поддержку цифровой экономике, что также отличает российскую модель от бизнес-центрических зарубежных моделей 4.0, и позитивно для отечественного брендинга территорий на всех уровнях, поскольку декларируется внимание к социальной компоненте экономического развития.

На первом этапе реализации, как и в модели экономики 4.0, формируется инфраструктура (платформы, технологии), нормативное регулирование, среда (информационная система, кадры, информационная безопасность), а также цифровая идентичность россиян. Цифровая экономика развивается в десятках отраслей, в русле актуальных глобальных тенденций развития цифровой экономики, хотя пока менее масштабно [4].

Инфраструктура цифровой экономики, значимая для цифрового брендинга территорий, также развивается [3]. Так, формируются экосистемы «умных городов», их в соответствии с Программой, станет много больше (отметим, что Москва лидирует даже в глобальных рейтингах «умных городов»). Запущена федеральная государственная информационная система «Единая система идентификации и аутентификации в инфраструктуре, обеспечивающей информационно-технологическое взаимодействие информационных систем, используемых для предоставления государственных и муниципальных услуг в электронной форме». Хотя проблемы при внедрении информационно-телекоммуникационных технологий в регионах существуют: пока лишь около четверти муниципальных образований отвечают обязательному уровню цифровизации.

Цифровая экономика, как отмечено в Программе, должна функционировать в квадроспирали государство-бизнес-научно-образовательное сообщество-граждане, что определяет потенциал массового участия россиян в экономических процессах, в том числе в брендинге территорий.

Для развития цифрового брендинга территорий существенным является высокий уровень подключения аудитории, граждан-просьюмеров, к интернету: по данным на начало 2018, около 75% населения России являются пользователями Сети, причем 85% пользователей выходят в онлайн ежедневно; в среднем россиянин поводит в сети 6,5 часов в сутки. Индекс цифровой грамотности россиян вырос на 5,7% (5,99 пт. по десятибалльной шкале), уровень компетенций во всех регионах РФ достаточно высок [1]. Это определяет потенциал массового участия в преобразованиях как цифровой экономики, так и цифрового территориального брендинга.

Рядовые россияне в Программе 2017–2024 представлены как потребители товаров, работ и услуг. При этом очевидно, что нормативное «трансграничное эффективное взаимодействие» всех акторов в цифровой экономике зависит именно от граждан как потребителей изменений, и активное участие россиян в процессах цифровой экономики становится обязательным условием ее развития.

Программа также определяет необходимость создания стратегий, системы, алгоритмов, прозрачного управления на стратегическом, оперативном и тактическом уровнях, что дает возможность включения граждан и в процессы бренд-менеджмента территорий.

Таким образом, нормативные документы фиксируют стратегии создания социально-ответственной модели цифровой экономики в России, определяя широкий спектр возможностей и для развития цифрового брендинга территорий на основе повышения экономической конкурентоспособности и прозрачности управления всеми процессами, с активным привлечением рядовых граждан. Это обусловливает уникальные стартовые возможности для формирования общего пространства цифрового брендинга страны.

Каким образом параметры развития цифровой экономики влияют на развитие цифрового брендинга территорий? Результаты проведенного опроса российских исследователей и специалистов в сфере цифрового менеджмента территорий (n = 6) и рядовых граждан (n = 50) для выявления характеристик применения цифрового бренд-менеджмента территорий в парадигме цифровой экономики позволяют зафиксировать следующее: понятие цифрового бренд-менеджмента, в отличие от понятий «экономика 4.0» и «цифровая экономика» профессионалам знакома (6 и 3 человека соответственно), аудитории рядовых пользователей эти понятия известны не вполне (43 и 7% соответственно).При этом как профи, так и рядовые юзеры знакомы со значимыми характеристики своих территориальных брендов (6 человек и 48% соответственно), цифровых брендов (5 человек и 23%), что отражает ситуацию скорее недостаточной разработанности именно цифровых брендов территорий. Личное участие рядовых россиян в формировании цифровых брендов территорий возможно определить скорее как спонтанное, а не целенаправленное (посты о территории в социальных сетях, 68% респондентов). То есть в определенной мере это подтверждает тезисы о достаточно высоком уровне цифровой грамотности и активности россиян, однако не вполне целенаправленном формировании цифровых брендов территорий, их менеджменте; трансформации цифровой экономики как таковой и в регионах пока аудитории не вполне известны.

Заключение

В условиях глобальной цифровизации экономики цифровой бренд-менеджмент территорий становится императивом профессиональной деятельности.

Унифицированные технологические основания экономического развития в ЕС и России defacto позволяют зафиксировать количественные и качественные предпосылки формирования датифицированногоцифрового бренд-менеджмента территорий повсеместно.

Национальные модели цифровой датифицированной экономики различны, что формирует специфические предпосылки для развития территориального цифрового бренд-менеджмента в ЕС и РФ. В развитых странах, где реализуются бизнес-центрическая модель цифровой экономики, в роли заказчика коммуникации выступает, в первую очередь, бизнес, что обусловливает приоритет достижения экономических целей именно этого базисного субъекта, в том числе и в брендинге территорий. В российской патерналистской государственной модели зафиксированы интересы всех акторов квадроспирали инноваций: государства, бизнеса, научно-образовательного сообщества, рядовых граждан; стратегии реализации программ объявлены прозрачными; в целеполагание включены социальные перспективы. В итоге программное развитие России как экономически передовой страны в сфере цифровой экономики влияет на страновой цифровой брендинг как таковой.

Внедрение экономики 4.0 в развитых странах позволило выявить ряд проблем, которые могут быть существенными и для России, где датификация экономики только начинается. На территориях с различным уровнем индустриализации возможно цифровое территориальное неравенство, которое уже наблюдается в ЕС, и ведет к существенным изменениям основ цифрового брендинга территорий. В условиях зарубежной бизнес-центрической модели решением проблемы может стать географическое каскадирование технологических, финансовых, инвестиционных процессов, что с одной стороны, позитивно скажется на развитии экономики, однако, с другой стороны, может послужить основанием дегуманитаризации экономики и социума. Иными словами, житель как первичная аудитория бренд-менеджмента территории может оказаться в модели экономики 4.0 несущественным актором. Российская государственно-патерналистская модель цифровой экономики позволяет нивелировать подобные противоречия, поскольку является социально-ответственной; граждане объявлены активными участниками процессов взаимодействия в квадроспирали цифровой экономики.

Изменяются ценности взаимодействия акторов во всех сферах, базовой из которых становится адаптивность. Трансформации цифрового брендинга территорий также обусловливает гибридизация коммуникации: появляются новые форматы и акторы, например чат-боты.

Краткий анализ параметров цифровой датифицированной экономики позволяет сделать вывод о существенных трансформациях цифрового бренд-менеджмента территорий: изменяется государственная модель странового брендинга, целеполагание и ценности, изменяется технико-технологическая основа, появляются новые базисные субъекты, аудитория априорно становится активным участников экономических процессов, коммуникация становится гибридной. Таким образом, возможно зафиксировать формирование параметров новейшей итерации цифрового бренд-менеджмента территорий – датифицированного. Перспективы развития данной итерации бренд-менеджмента территорий могут стать новым направлением исследований.

Результаты эмпирического исследования выявили, что трансформации цифровой экономики пока российским рядовым пользователям не вполне известны, однако достаточно высокий уровень цифровой грамотности и активности россиян может быть использован в формировании цифровых брендов территорий и их менеджменте.

Переход к датифицированной экономике оказывается не бесшовным, поэтому перспективной для цифрового брендинга территорий 4.0 представляется социоцентрическая парадигма.

Литература

1. Индекс цифровой грамотности россиян. РОЦИТ, 2017. URL: http://цифроваяграмотность.рф/mindex/2017// (дата обращения: 20.01.2019).
2. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». М., 2017. Июль, 28. URL: http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf (дата обращения: 20.01.2019).
3. Экономика Рунета // Цифровая Экономика России 2017. Исследование РАЭК. URL: http://raec.ru/activity/analytics/9884/ (дата обращения: 20.01.2019).

4. Экосистема цифровой экономики России. Исследование РАЭК. URL: http://цифроваяэкономика.рф (дата обращения: 20.01.2019).
5. ProgrammeHorizon 2020. URL: https://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/h2020-sections (дата обращения: 20.01.2019).
6. Schwab K. (2016) The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond. In: World Economic Forum. January 14. URL: https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond (датаобращения: 20.01.2019).

DIGITAL PLACE BRAND MANAGEMENT IN "ECONOMY 4.0" AND THE NATIONAL STRATEGY "DIGITAL ECONOMY OF THE RUSSIAN FEDERATION" 2017-2024: NEW RESEARCH PARADIGMS

Marina G. Shilina, Doctor of Philology, Professor, Plekhanov Russian University of Economics (Moscow, Russia).

DOI: 10.17223/9785946218597/39

Abstract. National models of the digital data driven (datafied) economy in the EU and the Russian Federation are different. It creates specific prerequisites for the development of digital place brand management. In developed countries the business-centric model of the digital economy is being implemented. In Russia there is paternalistic state model of datafied economy. It works on quadro helix of datafied economy that includes the state, business, science and everyday citizens. The development of the digital economy in Russia affects the country's digital branding. The interests of all actors of the quadro helix of innovation are fixed: the state, business, the scientific and educational community, and ordinary citizens. In developed countries economy 4.0 has revealed a number of problems that in future can be significant for Russia. In places with different levels of industrialization, digital place divide is possible. It can lead to significant changes in the fundamentals of digital place branding. The Russian state-paternalistic model of the digital economy allows leveling such contradictions, since it is socially responsible. A brief analysis of the parameters of the digital datified economy leads to the conclusion that digital place brand management is transforming. Firstly, the national model of state geo branding is changing. Secondly, goal setting and values are different. Adaptability becomes the basic value of the economics and communication. Also, the technical and technological bases are changing, and communication becomes hybrid. Thus, the newest iteration of the digital place brand management that we defined as datafied can be considered a new research field.
Keywords: digital data driven economy; digital place brand management; hybrid communication; adaptability.

УДК 332:004
DOI: 10.17223/9785946218597/40

БРЕНД ЦИФРОВОЙ ТЕРРИТОРИИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ: ОБРАЗЫ БЛАГОПОЛУЧИЯ В INSTAGRAM

Е.В. Щекотин, канд. филос. наук, доцент, Томский государственный университет (Томск, Россия)
Новосибирский государственный университет экономики и управления (Новосибирск, Россия).
E-mail: evgvik1978@mail.ru

Аннотация. В статье исследуются образы благополучия, которые воспроизводятся в повседневных коммуникациях россиян в социальной сети Instagram. Выделены четыре парадигмы (функционалисткая, радикально-структуралисткая, радикально-гуманистическая и интепретативная) (Г. Морган) и 37 метафор благополучия, которые можно обнаружить в современном научном дискурсе. На основе анализа метафор благополучия выделены конкретные образы благополучия и лингвистические маркеры, передающие содержание этих образов. Затем изучены визуальные и текстовые материалы, которые россияне размещали в социальной сети и которые содержали лингвистические маркеры благополучия. Установлено, что наиболее часто пользователи связывают благополучие с сильными положительными эмоциями (счастье, радость, удовольствие, любовь), а также с событиями, выходящими за рамки повседневных практик (путешествия, отдых, развлечения). В то же время другие компоненты благополучия занимают менее значимое место в повседневных коммуникациях.
Ключевые слова: благополучие; парадигмы; метафоры; счастье; образы благополучия; Instagram.

Введение

За последние полвека понятие благополучие и целый рой связанных с ним понятий (таких как счастье, качество жизни и т.д.) заняло очень важное место в научных и публичных дискуссиях. Существует три области знания, в которых обсуждается проблема благополучия – это философия, наука и государственная политика [9]. При этом мы оставляем в стороне трактовку благополучие, которую предлагает религия, хотя именно в религии проблематика «блага» и «благой жизни» стала предметом обсуждения. Но есть еще область бытия, где благополучие и счастье играет огромную роль – это повседневная жизнь. Повседневное благополучие и счастье в отличие от рационализированного знания, не фиксируется логическими схемами и погружено в чистое настоящее [4]. Это стихия чувств, которая ближе к животному началу в человеке. Очевидно, что между теорией благополучие и повседневной жизнью существует разрыв, так как теория требует отчета о всей жизни или о какой-то продолжительной его части, в то время как повседневная жизнь – это поток отдельных переживаний и фрагментов, которые создают лишь иллюзию ее целостности.

Однако и теория, и повседневная жизнь имеют общий элемент, что позволяет нам проследить образы благополучие и счастье в теории и повседневной жизни. Этим связующим элементов является метафора – философский и научный дискурс спускает до уровня образов с вершин абстрактных понятий, в то время как дискурс повседневности восходит до этого уровня из глубин недифференцированных переживаний и первозданных эмоций. В данной статье наша цель – определить как отражаются метафоры благополучие в повседневной коммуникации. Для этого мы сначала выделим основные метафоры благополучие, которые существуют в современном научном дискурсе. Мы рассмотрим существующие парадигмы исследований благополучия и выделим соответствующий им набор метафор. Затем с помощью анализа социальных сетей мы исследуем, какие из этих метафор люди используют в повседневной коммуникации.

Парадигмы и метафоры

Парадигмальный анализ стал популярен после появления известной работы Куна «Структура научных революций». Несмотря на дискуссии и критику данного подхода, развернувшиеся в 1960-70-е гг., это метод исследования стал активно применяться в разных об-

ластях науки, в том числе социальных науках. Существует несколько, на наш взгляд, удачных примеров использования парадигмального анализа в социальных науках. Одним из таких примеров использования данного похода к решению прикладных задач является исследование теории организации, которое предприняли Г. Буррелл и Г. Морган [2]. Морган предлагает сосредоточиться на метафорическом или философском значении понятия «парадигмы». В таком понимании парадигмальный анализ позволяет раскрывать основополагающие допущения, которые характеризуют ту или иную мировоззренческую позицию [7]. Согласно Моргану, каждая метатеоретическая парадигма представляет собой альтернативную реальность, образ которой выражается посредством различных метафор.

Буррелл и Морган выделяют два измерения для конституирования парадигмальной матрицы: порядок-конфликт и регуляция-радикальные изменения. На пересечении этих двух измерений возникают четыре основные парадигмы социологии (функционалистская, радикально-структуралистская, радикально-гуманистическая и интерпретативная) и 15 различных метафор, которые используются для описания организации. Функционалистская парадигма основана на допущении, что общество представляет собой нечто реальное существующее и имеющее системный характер. «Общество» ориентировано на производство порядка и существующего положения дел. Интерпретативная парадигма рассматривает общество как результат субъективного и интер-субъективного опыта индивидов, а не как нечто реальное. Тем не менее, представители обоих парадигма опираются на допущение, что в основе обществе лежат основополагающий «порядок». Радикально-гуманистическая парадигма также основана на допущении, что реальность конструируется и поддерживается социальными инструментами. Но для радикально-гуманистической парадигма более важны те социальные и психические процессы создания реальности, которые направляют, ограничивают и контролируют человеческое сознание. И последняя, четвертая парадигма – радикально-структуралистская. Эта парадигма рассматривает общество одновременно как доминирующую силу и как реальную воплощенную материально структуру, которая существует объективно независимо от человеческого восприятия. Между парадигмой как системой фундаментальных представлений о природе реальности и эпистемологических принципов, и методов, которые используются в конкретных исследованиях, располагается еще один компонент – это метафоры [8].

Парадигмы благополучия

Парадигмальный подход, который использовал Г. Морган для анализа теорий организаций, применим для изучения теорий благополучия. Парадигмы в этом случае раскрывают метафорический образ благополучия, которые латентно поддерживают и воспроизводят в своих исследования сторонники тех или иных теорий. Следующим нашим шагом будет сравнение образов, предлагаемых в рамках научного дискурса, с образами, которые люди продуцируют в процессе своих повседневных коммуникаций. Изучение социальных сетей позволяет произвести это сравнение.

С позиции функционалистской парадигмы, благополучие – это объективная характеристика человеческой жизни, то, что можно назвать «внешнее благополучие». Благополучие соотноситься с такими же позитивистски трактуемыми понятиями как «здоровье», «благосостояние», «потребности». Как и благополучие, эти понятия в функционалистской парадигме приобретают статус онтологических объектов, реально существующих и эмпирически фиксируемых, происходит реификация благополучия. Благополучие здесь обладает четкой структурой и является результатом действия определенного порядка, который проявляется в виде системы отношений между структурными компонентами. Благополучие предстает как некий агрегат, который соединяет в себе отдельные сущности-элементы – «строительные блоки» благополучия. Сочетание этих сущностных элементов составляет объективный порядок, онтологическую систему, которая определяет жизнь каждого конкретного индивида.

Таким образом, функционалистская парадигма опирается на реалистическую установку в толковании благополучия. Образ благополучия в этой трактовке предстает как универсальное

«развитие», как прогресс. Центральный образ функционалистского благополучия – образ восходящего развития, – выражается через метафоры «роста», «процветания», «успеха» и т.п.

Вторая парадигма – интерпретативная парадигма. Она трактует благополучие не как реальное состояние некоторого существующего объекта, а как результат внутреннего переживания человека. Благополучие в интерпретативной парадигме – это следствие субъективного опыта, который возникает во взаимодействии индивидов друг с другом, с общественными и государственными институтами и т.д. Данная парадигма возникает как реализация номиналистической установки в отношении благополучия. Благополучие есть сумма индивидуального опыта восприятия жизни в какой-то момент времени. Поэтому для интерпретативной парадигмы столь важны сложно уловимые и эфемерные состояния человеческой души, вызываемые эмоциями, личными переживаниями и т.д. Образ благополучия в интерпретативной парадигме связан с такими состояниями человека как счастье, наслаждение, удовольствие, удовлетворенность. Внимание к внутреннему эмоциональному состоянию, исследование механизмов поддержания позитивного настроения определяют специфику применения интерпретативной парадигмы – эти принципы распространены, прежде всего, в психологии. Следует отметить, что, в свою очередь, внутри интерпретативной парадигмы существуют конкурирующие направления, которые предлагают различные метафоры счастья. Наиболее популярны в настоящее время гедонистические and эвдемонические теории [5].

Выделенные особенности интерпретативной парадигмы можно заметить на примере популярной концепции субъективного благополучия. Основной принцип данной концепции – определить благополучие индивида можно изучая его суждения об удовлетворенности жизнью в целом, отдельными важными областями жизни (такими как работа или семейная жизнь), а также баланс позитивных и негативных аффектов [6]. Индивид в интерпретативной парадигме занимает центральное место, важны эмоции и чувства отдельного индивида определяют степень благополучия, а не абстрактные статистические индикаторы.

Третья парадигма – радикально-структуралистская. Радикально-структуралистская парадигма фокусируется на проблемах, которые не являются специфическими для исследований благополучия и затрагивают более широкий спектр социальных проблем. В радикально-структуралистской парадигме образ благополучия раскрывается через такие понятия как равенство, свобода, равноправие, политические права, справедливость, власть, дискриминация и т.д. Для радикально-структуралистской парадигмы характерно повышенное внимание к вопросам морали, справедливости, политического порядка. Данная парадигма фокусируется на исследовании влияния на благополучие различных форм дискриминации, при этом используются те же принципы и методы, что и в двух рассмотренных выше парадигмах. В рамках радикально-структуралистской парадигме онтология благополучия рассматривается в политической перспективе. В центре внимания находиться то влияние, которое оказывают классовые, этнические, расовые, гендерные и т.п. различия на благополучие дискриминируемых групп населения. Таким образом, благополучие предстает как проблема несправедливого (дискриминирующего) распределения благ среди различных групп населения. При этом сама природа благ трактуется также как в функционалистской и интерпретативной парадигмах.

И наконец, четвертая парадигма – радикально-гуманистическая. Принципы этой парадигмы тесно переплетаются с принципами радикально-структуралистской. На уровне конкретных эмпирических работ они часто не различаются, так как имеют схожие философские корни (психоанализ, марксизм Франкфуртской школы и т.д.). Радикально-гуманистическая парадигма реализуется в образах, связанных с освобождением личности от различных форм идеологии, поиском подлинного бытия, развенчанием иллюзий и заблуждений относительно смысла человеческой жизни. Соответственно, исследования, выполненные в радикально-гуманистической парадигме, зачастую носят критический характер. Так, с критикой современного дискурса счастья как объекта желания, который продуцируется позитивной психологией, с психоаналитических позиций выступает С. Ахмед [1].

Исследование благополучия и социальные сети

Первоначально, с момента появления социальных сете исследователи обратили внимание на взаимосвязь между активностью в социальных сетях и различными аспектами благополучия, такими как социальный капитал, удовлетворенность семейной жизнью, депрессией, одиночеством, социальной поддержкой и т.д. При этом.было показано, что социальные сети оказывают двойственное влияние на субъективное благополучие пользователей – они могут в одном случае снижать его, в другом случае – способствовать его повышению [3]. Вместе с тем, появляются попытки использовать социальные сети как самостоятельный инструмент для оценки благополучия. Учитывая ту роль, которую социальные сети стали играть в последнее десятилетия в повседневной жизни людей, эти попытки представляются очень плодотворными.

Как правило, исследования wellbeing в социальных сетях ориентированы на изучение эмоционального состояния пользователей. Действительно, эту информацию можно получить из пользовательских аккаунтов. В этом смысле, информация в аккаунтах пользователей столь же надежной, как и данные анкетирования. Поэтому данное направление исследований благополучия развивается в русле интерпретативной парадигмы. Гораздо сложнее с помощью анализа социальных сетей оценить факторы благополучия, которые имеют решающее значение для остальных трех парадигм.

Метод исследования

Предлагаемый нами метод исследования благополучия в социальных сетях включает несколько этапов. На первом этапе мы определили ключевые метафоры, соответствующие каждой из 4 парадагм. Затем эти метафоры были операционализированы с помощью набора лингвистических маркеров, которые репрезентируют данную метафору в сфере повседневного дискурса (табл. 1).

Таблица 1

Перечень парадигм, метафор и лингвистических маркеров

Парадигмы	Метафоры	Лингвистические маркеры
functionalist	Благосостояние Здоровье Удовлетворение потребностей Развитие Успех Изобилие Процветание	спорт, спортзал, бодибилдинг, пауэрлифтинг, сила, сила воли, сила духа, мощь, качаем, фитнес, тренировка, зарядка, здоровье, здоровое питание, здоровый образ жизни, зож, спорт это жизнь, спортивная семья, путешествие, отдых, друзья, творчество, музыка
interpretative	Счастье Удовольствие Наслаждение Радость	счастье, радость, удовольствие, гармония, личностный рост, развитие, энергия, жизнь, благополучие, кайф, эмоции, позитив, наслаждение, хорошая жизнь, обнимашки, люби, отношения, чувства, романтика, любовь, жизнь прекрасна, навсегда, жизнь
radical-structuralist	Равенство Свобода Равноправие Права Справедливость Власть Дискриминация	свобода, равенство, равноправие, феминизм, сексизм, шовинизм, независимость, саморазвитие, равенство, свобода выбора, долой стереотипы, стереотипы, гендерное равенство, нравственность, права животных, права людей, права детей, справедливость, человечность, сострадание, достоинство
radical-humanist	Критика Идеология Иллюзия Смысл жизни	

Мы не смогли подобрать лингвистические маркеры, которые соответствуют метафорам радикально-гуманистической парадигмы, так этот подход носит преимущественно философски-критических характер. Таким образом, у нас осталось только три набора лингвистических маркеров, соответствующих трем парадигмам – функционалисткой, радикально-структуралистской и интерпретативной. При выделении лингвистических маркеров мы руководствовались метафорами каждой парадигмы: для функционалисткой мы использовали те маркеры, которые отражают ситуации и объекты внешнего мира по отношению к индивиду, а также функциональную деятельность – спорт, здоровье, работа, карьера, путешествие, отдых и т.д.; для интерпретативной – маркеры, которые отражают позитивные эмоциональные состояния – счастье, удовольствие, любовь, гармония и т.д.; для радикально-структуралистской – маркеры, в которых отражаются суждения индивида о положение личности в обществе – равенство, свобода,

Далее, на третьем этапе мы с помощью специализированной системы анализа и мониторинга социальных медиа InfoWatch Kribrum собирали сообщения (подписи и комментарии к фотографиям, изображениям и видео, которые разместили пользователи в этот день) в социальной сети Instagram, содержащие эти лингвистические маркеры. Выбор социальной сети Instagram объясняется тем, что каждое сообщение сопровождается визуальным образом. Это позволяет нам при кодировании сообщений обращаться к визуальному изображению, в случае если необходимо уточнить содержание сообщения. Мы анализировали только русскоязычные сообщения Instagram. Сбор информации проводился в течение одного дня 01 июля 2018 г. На последнем этапе, мы в ручном режиме отфильтровали все сообщения. Мы анализировали только сообщения тех пользователей, которые в этот день размещали не более 4 постов в Instagram, для того чтобы минимизировать количество рекламных сообщений. Затем вручную мы отбирали только те сообщения, которые не носили рекламного характера. Оставшиеся сообщения мы кодировали в зависимости от наличия в них лингвистических маркеров. Так как одно сообщение может содержать несколько маркеров, то общая сумма присвоенных маркеров больше количества сообщений. Следует отметить, что мы в данном исследовании мы вынуждено отказались от компонентного подхода, который доминирует в исследованиях благополучия.

Первоначальный список лингвистических маркеров состоял из 217 терминов. Однако в процессе обработки данных выяснилось, что некоторые маркеры, репрезентирующие определенный компонент благополучия, не позволяют получить релевантную информацию. Связано это с тем, что сообщения содержащие такие маркеры носили исключительно рекламный характер. Такова ситуация, например, с лингвистическими маркерами, отражающими метафору благосостояния (богатство, достаток, деньги и т.д.), поэтому мы вынуждены были просто исключить эти компоненты из дальнейшего анализа. Также нам не удалось операционализировать еще некоторые компоненты, которые традиционно атрибутируют благополучие в функционалистской парадигме – уровень дохода, образования, продолжительность жизни и т.д. Поэтому в случае функционалистской парадигмы, мы сосредоточились только на нескольких компонентах – здоровье, отдыхе, путешествие и семья, которые достаточно легко операционализировать в виде лингвистических маркеров. Также в процессе анализа мы группировали некоторые маркеры в более общие смысловые кластеры (например, маркеры «люби» и «любовь»).

Результаты

На первом этапе мы собрали 331 291 сообщения, затем после фильтрации мы оставили 137 315 сообщений (41,5%). После анализа отфильтрованных сообщений и кодирования по лингвистическим маркерам, мы сгруппировали сообщения по крупным семантическим кластерами (семействам), в которые включили тематически и семантически близкие метафоры (табл. 2).

Таблица 2

Частотное распределение метафор по семантическим кластерам

Метафоры	Количество сообщений	Семантический кластер
счастье радость удовольствие наслаждение	62 263	счастье
любовь романтика отношения	41 416	любовь
развлечения, отдых путешествия	29 504	опыт релаксации
эмоции чувства позитив обнимашки	24 605	позитивные эмоции
жизнь	22 602	жизнь
энергия гармония дружба	6 277	гармония
семья	4 278	
еда	4 263	
здоровье спорт	3 529	
свобода независимость	1 359	свобода
справедливость достоинство саморазвитие права	666	справедливость
развитие личностныйрост	945	развитие личности
финансы	427	
стереотипы равенство равноправие феминизм сексизм шовинизм гендерное равенство	331	равенство
благополучие	161	благополучие
нравственность человечность сострадание	104	нравственные чувства

Наиболее часто встречаются сообщения, характеризующие максимально интенсивное выражения положительных эмоций (счастье и/или наслаждение, удовольствие, радость и т.д.). Далее следуют семантические кластеры, характеризующих любовь и просто позитивные эмоции, а также кластер, в котором присутствуют сообщения о позитивном опыте релаксации (развлечения, отдых, путешествия). Все остальные семантические кластеры более малочисленны. Так, сам термин благополучие упоминается в сообщениях только 161 раз.

Заключение

Мы установили, что в повседневном общении людей благополучие ассоциируется с сильными позитивными чувствами, такими как счастье, удовольствие, любовь и т.д. Эти чувства соотносятся с конкретный и определенным опытом, это не счастье или удовольствие «вообще». Данное переживание связано с чем-то, то выходит за рамки повседневного обыденного опыта людей. Следует оговориться, что возможно этот вывод справедлив только для носителей русской культуры, так как значение слова «счастье» несколько отличается в русском языке от английского. Так, в Oxford English Dictionary «happy» определяется как «*feel-*

ing or showing pleasure or contentment», в то время как в русском языке счастье означает «*чувство и состояние* ***полного, высшего*** *удовлетворения*» (Толковый словарь русского языка Ожегова). Здесь возникает сложная проблема культурного влияния на представления о благополучии в повседневной жизни.

Вместе с тем, полученные нами результаты позволяют поставить вопрос о том, насколько справедливо объединять под зонтиком «благополучие» различные концепты и понятия, которые в повседневной коммуникации людей не соотносятся друг с другом. Вероятно, настал момент, когда нужно обратить внимание на более тщательный анализ тех понятий, которыми пользуются исследователи в различных областях исследования благополучия. В повседневной коммуникации люди связывают благополучие с опытом, переживаниями и чувствами, которые значительно отличаются от их мира повседневности.

Данное научное исследование № 8.1.49.2018 выполнено при поддержке Программы повышения конкурентоспособности ТГУ.

Литература

1. Ahmed, S. (2010). The promise of happiness. London: Duke University Press.
2. Burrell G., Morgan G. (1979) Sociological Paradigms and Organisational Analysis. Elements of the Sociology of Corporate Life.
3. Clark J. L., Algoe S. B., Green M. C. (2018) Social Network Sites and Well-Being: The Role of Social Connection. Current Directions in Psychological Science 27 (1), 32-37.
4. Colebrook C. (2003) Happiness, Theoria, and Everyday Life. symploke 11(1):132-151.
5. Deci L.E., Ryan R.M. (2008). Hedonia, Eudaimonia, and Well-being: An Introduction. Journal of Happiness Studies 9:1–11.
6. Diener E. (2000) Subjective Well-Being: The Science of Happiness and a Proposal for a National Index, American Psychologist, vol. 55, issue 1, pp. 34-43.
7. Morgan G. (1980) Paradigms, metaphors and puzzle solving in organization theory. Administrative Science Quarterly, vol. 25, issue 4, pp. 605-622.
8. Morgan G., Smircich L. (1980) The Case for Qualitative Research. The Academy of Management Review, Vol. 5, No. 4, pp. 491-500.
9. Rodogno R. (2015) Well-Being, Science, and Philosophy, in J.H. Søraker et al. (eds.), Well- Being in Contemporary Society, 39-58.

BRAND OF DIGITAL PLACES ON SOCIAL NETWORKS: IMAGES OF PROSPERITY ON INSTAGRAM

Evgeniy V. Schekotin, PhD in Philosophy, Associate Professor, Tomsk State University, (Tomsk, Russia), Novosibirsk State University of Economics and Management (Novosibirsk, Russia). E-mail: evgvik1978@mail.ru

DOI: 10.17223/9785946218597/40

Abstract. The article explores the images of prosperity that appear in everyday communications of Russians on Instagram. According to Morgan, there are four paradigms (functionalist, radical-structuralist, radical-humanistic and interpretative), and 37 metaphors of prosperity, which can be found in modern scientific discourse. Specific images of prosperity and linguistic markers are identified based on the analysis of metaphors of prosperity. Then the article studies visual and textual materials with linguistic markers of prosperity, which the Russians posted on Instagram. It has been established that users associate prosperity with strong positive emotions (happiness, joy, pleasure, and love), as well as events that fall outside their daily routine (travel, relaxation, and entertainment) most often. At the same time, other components of prosperity are less significant in everyday communications.

Keywords: prosperity; paradigms; metaphors; happiness; images of prosperity; Instagram.

УДК 141:004:37
DOI: 10.17223/9785946218597/41

ФИЛОСОФСКИЕ АСПЕКТЫ ЦИФРОВОГО ПРОТОТИПИРОВАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ МОДЕЛЕЙ

Е.И. Ярославцева, канд. филос. наук, доцент, старший научный сотрудник, Институт философии РАН, зав. уч.-научной лаборатории развивающих технологий МИНОТ РГГУ (Москва, Россия).
E-mail: yarela15@mail.ru

Аннотация. Цифровые технологии позволяют человеку воспроизводить – прототипировать практически все: от объектов до процессов, создавая комплексные среды с новыми характеристиками, где комбинируются и реальные, и виртуальные процессы. Они по существу показывают сложность возникающих сетевых пространств, а значит, и уход от простых, линейных решений, автоматического перенесения какого-либо опыта на устоявшиеся коммуникативные реальности. Неизбежно усложнение прогноза перспектив, появляется необходимость создания новых исследовательских инструментов. Социум современного цифрового типа, где сосуществуют различные, как реальные, так и сетевые, виртуальные, субъекты, а также, системы искусственного интеллекта, обновляет понимание ситуации. Каждый субъект создает свою собственную реальность, дополненную цифровыми модулями, которые просто прилагаются к реальности естественной, природной, но в принципе создают иное измерение, задают для себя новые параметры существования. Человек из реальности, человек в сети, а также машинный интеллект с запрограммированным вариантом функционирования, порождают собственные перспективы, свои горизонты развития. Как ни странно, «выживание» ИИ может быть проблематичным, т.к. он никуда не стремится, но при этом каждый из «человекоразмерных» субъектов стремится обогатиться возможностями ИИ. Не исключено, что именно этим, инструментальной функцией, интеллектуальным прототипированием, и оказывается значим искусственный интеллект (ИИ), который позволяет, например, современному студенту эффективно сгенерировать свое будущее. Вне сетевой среды, субъекту, не владеющему цифровыми инструментами, практически невозможно эффективно использовать ресурсы ИИ. Но при этом у каждого «человекоразмерного» субъекта, например, группы, семьи, индивиды, свой статус реальности: кто-то хочет опираться на собственный интеллект, творчество, а кто-то – на ИИ в сети, рискуя попасть в заложники рутинных цифровых технологий.
Ключевые слова: прототипирование; объекты; системы; процессы коммуникации; цифровая среда; сетевые ресурсы; профессионализм.

Прототипирование как современная ВЫСОКОЭКОЛОГИЧНАЯ цифровая технология все более широко раскрывает свои возможности не только как техническая, но и стратегическая модель. Содержание этого понятия постоянно изменяется, вместе с содержанием представлений об искусственном интеллекте (ИИ). Особенно интересными кажутся философские аспекты этой профессиональной производственной деятельности, которая может сегодня рассматриваться как тематика цифровой гуманитаристики, в которой интегрируются принципы постнеклассических подхода, вопросы «человекоразмерности» культуры, технологий научного воспроизводства знаний, понижающих риски развития [1]. Воспроизводство среды, которая имманентно учитывает творческую активность человека, наполнена технологиями с опережающим отражением его творческих возможностей, и в то же время, устойчивых к чрезмерным, сверхрискованным формам активности, пожалуй, в первом приближении может быть понята как человекоразмерная. И в полной мере в этом процессе представлены возможности искусственного интеллекта (ИИ), которые как бы прототипируют интеллект человека, умея активно воспроизводить на цифровой основе то, что слишком трудоемко для самого индивида.

Вопрос об интеллектуальности этого «интеллекта» нужно обсуждать дополнительно, чтобы произвести различение между тем, что присуще человеку, и тем, что создано им в качестве математической модели обработки информации для робототехнических систем. В определенном смысле, цифровая машина выполняет отчужденные от человека рутинные функции счета, которые повысили эффективность достижения результата. Но человеческий

интеллект при этом нельзя свести к данной функции, а тем более, нельзя сравнивать, чей «интеллект» сильнее, например, при игре в шахматы. В данном случае машинному интеллекту, скорее всего больше подойдет название «кибер» интеллект, чем «искусственный», поскольку эта глобальная машинная счетная система совсем не является интеллектом. Просто она сохраняет в себе попытки прототипировать естественные функции человека, но прототип закладывается на основе программируемых систем, а человек по своей природной сути – свободное существо.

По существу, компьютерная техника, принтеры, которые способны были работать без команды человека, а «сами» и поэтому десятилетие назад нас восхищали, получили звание «интеллектуальных» и оно держится до сих пор, мешая понятийному различению машины и человека, что сегодня становится все более актуальным. На примере простой техники мы сегодня видим, что это можно сделать уже в самом начале развития систем, выделяя функцию прототипирования определенного уровня сложности той или иной функции, решения задачи человеком. Именно он изначально являлся своеобразным «горизонтом» развития для машины, выполнявшей служебную роль в моделировании человека как куклы со все большей степенью достоверности.

Подобные, уже усложнившиеся цифровые технологии, позволяют сегодня увидеть различия, уже на самых ранних этапах зарождения компьютеров, точки качественного разветвления возможностей машины и человека, сложения разных перспектив развития: машина воспроизводит и совершенствует функцию, а человек при любых изменениях всегда должен восстанавливать свою целостность. У машины тоже есть свои траектории развития, диктуемые логикой маркетинга, технологических разработок и их комплексного использования. Например, первые принтеры, сканеры и другие, уже музейные, рутинные технологии, есть системы воспроизведения, по существу прототипирование плоских объектов. Они копировали, воспроизводили печатную машинку, фотографию, а также возможности других аппаратов, но действующих на другой скорости, достигая практически мгновенного результата. Цифровая технология, как казалось, вытесняла аналоговую, но теперь, как мы видим, они сосуществуют и у каждой нашлась своя ниша. И все в обществе к этому вполне адаптированы и очень активно используют тот и другой формат, с интересом ожидая появления новых возможностей. При этом ни в одном случае прибор, оборудование не создают неких интеллектуальных разработок самостоятельно – их интеллект проявляется как искусство человека.

На этом этапе сформировались новые ожидания. Человек, адаптированный к новому скоростному режиму при получении результата, а в первую очередь, молодое поколение, уже приученное как к обновлениям существующих моделей, так и появлению новых приспособлений – мобильных гаджетов или носимой электроники, определяют перспективу. И сегодня среди цифрового оборудования мы имеем интерактивные, но пока тоже плоские доски, панели, планшеты, телефоны, а также – уже трехмерные сканеры, визуальные стереосистемы шлемы виртуальной реальности, датчики тестирования самочувствия и пр., которые уже не развлекают, а создают новую среду. Она обращена к системам аудио- и видеовосприятия, сенсорной чувствительности, мышечной активности и нагрузке, а также, как ни странно, к системам баланса, восприятия гравитации.

Мы видим, что многие технологии воспроизводят, прототипируют на основе конкретных разработок, свои области реальности. Заметим, что мы в них узнаем свою, человеческую, но не животную, реальность, и используем эти системы для формирования более широких возможностей своих основных физиологических функций. Кроме того, виртуальные сетевые коммуникации предоставляют для их развития очень хорошие возможности, тренируя человека на использование новых приспособлений: все готовы продемонстрировать новые фото-видео, подискутировать, поставить «лайки», оценивая те или иные действия участников общения.

Фактически создается новый, виртуальный формат построения отношений: сеть индивидуальных взаимосвязей посредством цифровых компьютерных систем порождает необыч-

ный параметр общения. Сетевые социальные коммуникации, собирая круг веб-общения, являясь, по существу, прототипированием социума, вовлекают индивида в поле интерактивных виртуальных связей. При этом многие участники интерактивных коммуникаций, не имея устойчивых безопасных моделей поведения, воспринимают это как игру, некоторое временное состояние, в которой, однако, индивид может полностью подчиниться диктату ведущего, утверждающего свои правила. При этом обе стороны общения могут выступать под вымышленными именами или анонимно.

На основе цифровых разработок в сфере медицины создается множество технологий прототипирования органов и тканей человека, проводится моделирование нейрофизиологических процессов, имеющих достаточно высокий эффект. Ярко проявляют себя *иммерсивные технологии*, которые изначально строились на воспроизведении эмоционально-психологических функций, активно используемых в современном кино. Интегрируя все системы восприятия человека в единый поток образов, авторы могут эффективно воздействовать на зрителей художественных фильмов, вызывая глубокое переживание. Интересно, что такая сопричастность обеспечивалась единым человеческим форматом, но теперь эту технологию активно, практически в полном масштабе и с не меньшей эффективностью осваивают формат мультипликационного кино.

Поэтому можно говорить, что мир обычных реальных коммуникаций дополняется современным виртуальным пространством, как художественным, так и образовательным, умножающим потенциал человека. Однако, как и в обычном обществе, ничего не защищает человека от риска, если он сам не задумывается над этим вопросом, не начинает заниматься коммуникативно-когнитивными процессами, в которые он вовлекается с самых ранних лет жизни.

Важной сферой коммуникаций можно считать общение, которое возникает в образовании, поскольку оно решает существенные задачи не просто воспроизводства общества, но воспитания нового поколения, умножения потенциала социальных ресурсов. Но важной особенностью современного образовательного пространства является изменения поведения социальных субъектов, как предоставляющих, так и получающих услуги образования. Они активно взаимодействуют и между этими субъектами складывается интерактивное пространство согласования взаимных интересов. Многие стремятся процесс получения образования более удобным, соответствующим их динамичной жизни, постоянным переездам и выполнением дополнительных задач. Возможно ли построить новые взаимоотношения, если будут активно развиваться цифровые технологии, системы коммуникаций?

С точки зрения образовательной коммуникации, осваивающей новые, дистанционные модели обучения, складываются и реализуются партнерские взаимоотношения устойчивой *коммуникативной пары* «педагог – студент» [1], которая работает по утвержденным образовательным программам. Студент в дистанционном режиме видит не просто запись лекции, что уже вполне привычно при обучении в аудитории, но наблюдает манипуляции педагога с виртуальными объектами, что были подготовлены им в сложной технической среде. Студент может быть не знаком с ней, но методическое решение педагога как бы движется навстречу современной молодой аудитории, показывая, эффективные для него технологические находки, создающие познавательный образ. В этой виртуальной цифровой среде, достаточно привычной молодому поколению, например, в формате компьютерной игры, можно проводить адекватные его сенсорным системам тренинги, позволяющие эффективно осваивать учебный материал.

Подобный методический формат образовательного процесса, безусловно, имеет перспективы, поскольку компьютерные игры и *тренинги сенсорных способностей* все больше становятся повседневной практикой. В комплексе образовательных продуктов он является важным дополнением к существующим образовательным программам. При этом педагогам предстоит учесть некоторые особенности студентов, как другой стороны коммуникативной пары, которые они про себя не знают.

В традиционной системе всякий учащийся работает в аудитории, достаточно непосредственно включаясь в процесс: он пишет лекцию, пусть даже на ноутбуке, активируется, от-

вечая на риторические, а иной раз и непосредственные вопросы лектора. Истины ради, надо заметить, что такая практика все более угасает – не всякий студент на лекции трудится, многие реализуют себя в общении. Творческие находки сегодня связаны с тем, чтобы увлечь студентов материалом, новыми интересными формами его подачи, что сегодня вполне позволяют делать мультимедийные среды и цифровые технологии.

Однако для некоторых образовательный, а точнее, самообразовательный труд превращается в потребление интересного контента: в дистанционных, и особенно в визуальных технологиях студенту предоставляется возможность быть наблюдателем. Он все меньше непосредственно участвует в уроке, многое для него не требует никакого усилия. Неизбежно происходит отчуждение от работы с материалом. Такой студент все больше превращается в некомпетентного наблюдателя, который смотрит, но не видит. Подобная исключённость из образовательной практики несет определенные риски: ослабление повседневной психофизиологической тренировки, пониженная активность сенсорных систем, что вызывает много вопросов и должно быть учтено в системе дистанционного преподавания.

Личностное знание

Современные молодые люди, которые несут в себе «феномен аборигена», полагают, что им и так все ясно, стремятся обучаться «между делом», и не понимают, чем озабочены взрослые. Многие родились в среде, насыщенной цифровыми технологиями, которые непрерывно обновляются, и не только привыкли к такой динамике, но даже запрашивают её. Это феномен «скрытого личностного знания», который зафиксировал М. Полани [2], когда уже на уровне дорефлексивной телесной практики человек знает больше, чем способен рассказать. Это можно назвать интуитивным знанием, но оно будет обозначать только определенную культуру, но не профессионализм. Многие не могут извлечь из обучения продуктивных идей по превращению своих знаний в практически важный опыт, который невозможно создать, не обладая системным знанием. Просвещенность может обогатиться новой порцией информации, измениться количественно, а системным знанием человек может управлять качественно, изменяя взгляд на мир, а значит, совершенствоваться профессионально.

Многим молодым кажется, что именно погружение человека в новое виртуальное пространство и есть движение в будущее, открытие увлекательных перспектив. Но не знает о возникающих рисках. Его личное скрытое знание может обедниться. Он хочет находиться на переднем крае современных достижений, не ощущая, что эта же возможность оказывается периферией, весьма удаленной от базовых характеристик устойчивости человека. В виртуальном пространстве человек по существу, ослабляет свою психофизиологическую связь с реальностью, а точнее говоря, могут быть потеряны потенции, которые связаны с психофизиологическим созреванием человека, основаны на его коммуникациях с естественной природой. В этом смысле, взрослые, как родители, так и педагоги, являются компетентными людьми, освоившими изначальную базовую среду жизни человека, и сегодня становятся фактически экспертами новых развивающихся цифровых технологий. Но не с точки зрения правильности решений, а с позиций экологии человека, которая требует сохранения потенциала развивающейся личности.

Но в сознание современного человека проникает и все более его захватывает идея передвижения, мобильности, проникновения за пределы, которые положены ему собственной природой. Цифровые технологии становятся в этой ситуации востребованы как способы удаленного проникновения, заглядывания в новые пространства. Например, через фото- и видеорепортажи, описания и впечатления путешествующих – туристов, мигрантов, студентов, которые в своем индивидуальном опыте нередко представляют собой кочевников. Они не обременены хозяйственной деятельностью, как некогда народы-кочевники, но зато принципиально свободны, мало с чем связаны; могут даже позволить себе динамичное изменение планов и направлений, и, в то же время, физически никуда не перемещаться, находясь просто за компьютером.

Сетевые коммуникации, цифровое виртуальное пространство является расширением и, в определенном смысле, прототипом реально существующего социума. Интересно, что прототипом является как оригинал, послуживший основой для рождения образа, так и собственно этот первообраз, с которого делаются другие копии (См.: «Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка». Материалы для лексической разработки заимствованных слов в русской литературной речи. Составлен под ред. А. Н. Чудинова. Издание третье, тщательно исправленное и значительно дополненное (более 5000 новых слов) преимущественно социально-политическими терминами, вошедшими в жизнь в последние годы. СПб., Издание В. И. Губинского, 1910); а также «ПРОТОТИ́П, прототипа, муж. (лит.). Первообраз, оригинал, первоначальный образец; действительное лицо, послужившее автору для создания литературного типа, а также литературный тип, образ, послуживший образцом для другого автора» [3]. Среди всех объектов, которые можно создать посредством современных цифровых технологий через прототипирование, социальные объекты имеют качественное отличие – они являются открытыми системами, реализующего межиндивидуальные и социальные связи, которые обеспечивают высокую мобильность и расширение целостных систем.

Надо отметить, что прототипирование – суть копирование, повторение, репликация. Подобными практическими задачами, а постепенно, и технологиями их решений занимались фактически все поколения людей, неся данную традицию из глубоких времен. Она, как можно полагать наследуется от биологических предков, процессы воспроизводства которых хорошо описаны в исследовании Ф. Варела и У. Матурана [4], где они рассматривали механизмы репликации в живой природе. Сегодняшние возможности цифровых аппаратов, бесспорно, поставили этот процесс на новый качественный уровень, но создали и новые проблемы, которые невозможно не замечать. Однако их следует понимать как определенный предмет для внимательного изучения.

Занимаясь прототипированием объектов, человек сегодня может реализовать задачу на высочайшем уровне точности. В первую очередь в специальной программе сканирования создается трехмерная компьютерная модель материального объекта, которая затем позволяет воспроизвести его многократно, используя самые разные материалы. Столь высокая эффективность искусственных, а не биологических технологий достигнута именно на компьютерных комплексах, позволяющих создать оптимальные режимы работы с материалом. И надо отметить, что объект прототипируется как целостность. Объемный материальный объект сканируется и воспроизводится по периметру, по поверхности, что особенно заметно на электронных голограммных изображениях, которые внутри как бы полые. Более сложные – нематериальные объекты – тоже могут воспроизводиться и в социуме существуют системные механизмы, которые сейчас, на основе цифровых технологий воспроизводят динамичную сеть коммуникаций.

Если рассматривать прототипирование такой целостности как социальный объект, то надо понимать, что в нем должна воспроизводиться основная характеристика – открытость к развитию. Если мы мысленно или в компьютерной программе станем прототипировать такой феномен, как кочевничество, то можем встретиться с весьма большими сложностями. Достаточно обратиться к социальным компьютерным играм, можно сразу заметить, что они занимательны только на первых этапах – сценарии развития отношений увлекают ненадолго, быстро себя исчерпывают и оборачиваются рутинными действиями.

Рассуждая о воспроизводстве социальных структур, которые сегодня в цифровых сетях по существу проходят процесс прототипирования, мы часто не замечаем особых различий. Мы как бы не видим, а точнее, абстрагируемся от разницы между материальными и социальными объектами; автоматически полагаем, что основная база последних будет, как и у материального объекта, неизменна. Используемый компьютер, цифровой формат просто повысит возможности каждого члена сообщества в коммуникативном взаимодействии, расширит свободу индивида в поиске самоидентичности и самореализации.

Такая количественная позиция подводит. Так иногда кажется, что базовые, привычные свойства сообщества будут сохраняться, просто у человека появятся новые «игрушки». Заметим, единственно, что устойчиво сохраняется – способность фантазировать в количественных параметрах. Достаточно вспомнить героиню замечательной сказки Валентина Катаева «Цветик – семицветик» [5], которая загадывала желания и напоследок захотела, чтобы у неё было много игрушек, что было волшебным образом исполнено. Мы традиционно предполагаем, что увеличение скорости коммуникаций способно ускорить исполнение желаний человека и увеличить количество благоприятных результатов. Но на поверку оказывается, что это количество оказывается избыточным. Многие с удивлением обнаруживают, что безмерность хотений превращает прекрасную мечту в свою противоположность. Почему-то мы, обретая новые инструменты коммуникаций и реализуя представления о свободной жизни, обращаемся к нашей детской наивной логике аборигенов…

Всегда стоит задавать себе вопросы, что именно воспроизводится с помощью цифровых технологий. Если это материальный объект, то в этом случае результат будет выражаться в первую очередь количественно, но даже цифровое воспроизводство будет требовать времени, в котором достаточно много легкого, но рутинного труда. Если это системный социальный объект, то достаточно трудно определить, что можно считать результатом, поскольку воспроизводится сетевой тип коммуникации, сохраняющий онтологический принцип открытости системы и эти сети не могут быть идентичны.

Учиться в пути

Много может дать анализ феномена динамичного перемещения и дистанционного обучения, если рассматривать изменений субъекта. Ведь социум, какой бы культурной традиции он ни придерживался, всегда должен решать вопрос о возможностях современного воспроизводства своей культурной идентичности, решать социо-технологические задачи бытия как устойчивой самостоятельной системы. Фактически речь идет о научении новому, но для удержания ценностей культуры и ресурсной устойчивости.

Субъектом может быть и индивид, который в цифровом пространстве наиболее динамичен. Это важно учесть, поскольку в первую очередь изменчивость будет происходить в зоне коммуникаций человека. У него есть мотив двинуться в путь, быть готовым к новизне. Он как открытая система наиболее ясно чувствует, что ему нужно искать новое. И практически истиной является утверждение, что «человек учится в пути».

Всякий субъект онтологически открыт, у него есть потенции раскрытия себя. Но базовая причина не мобильность, динамичность, а его выход за пределы своих стандартных связей. Человеку, индивиду, опирающемуся на количество новых артефактов, которые ему приносят извне, надо перейти к другой позиции – созданию собственного интерактивного пространства, где он является для себя точкой опоры. Многим приходится достаточно далеко и немало пройти дорог, пока изменится мироощущение что социум, в котором он прежде существовал, должен вокруг него крутиться по-прежнему. Ребенку необходима свобода. Но это не значит, что все должны его покинуть. Это значит, что он сам должен осуществлять трудный путь: выходить за границы опеки, освобождаться от рутинных отношений, открывая в себе новое знание самого себя. Только такой путь, такая мобильность учит. Именно это дарит новое знание и мироощущение. Возможно, путешественники, а это, как правило, молодые люди, погружаясь в новые красоты мира, постепенно освобождались от привязки к родным стенам, начиная при этом их ценить более высоко. Иногда такая смена сознания происходила в условиях войны, где практически все моментально взрослели, испытав шок от угрозы закрепощения или смерти, и очень остро почувствовав свободу, которая у них уже есть в наличии, но может мгновенно исчезнуть.

Для молодежи такой путь познания, фактически инициация, когда открываются собственные потенции жизни. Что в этом плане могут дать цифровые технологии, мы уже до-

статочно хорошо знаем – компьютерные игры. Детям очень рано доступны достаточно серьезные психологические состояния потери и обретения, когда они находятся один на один с обстоятельствами, порожденными виртуальной реальностью. Путь ли это, учатся ли они? Иногда приходишь к выводу, что в каком-то смысле цифровые технологии могут дать обратный результат – неокрепшую психику сделать зависимой, когда индивид будет все более нуждаться в опеке и у него не будет никакой мотивации отправляться в самостоятельный путь, жаждать познания. А в компьютерных играх он получает суррогаты самостоятельности.

Основное познавательное событие в такой системе интерактивных коммуникаций: не только человек перемещается вдоль недвижных объектов, но и они – вдоль него, как во встречных поездах. В все движется относительно друг друга. Цифровая мобильность ему дает скорость перемещения, но двигается не он, а виртуальная среда вокруг него. Это тоже вполне современный формат цифрового путешествия – на диване, хотя, впрочем, оно является усовершенствованной версией невинных телеэкскурсий. Современный молодой человек, погруженный в сетевую коммуникацию, фактически выпадает из общения. Он в определенном смысле тоже абориген – ему виртуальная реальность роднее, чем реальность его дома. Он психологически отделен от семейного пространства, но продолжает сохранять свою иждивенческую позицию, не может, да и стремится строить своего интерактивного топоса коммуникаций [6].

Рассуждая об образовательных перспективах для цифровых субъектов, стоит отметить, что задача развития новых сообществ и человека в том, чтобы субъект не терял своей связи с исходной, природной реальностью, которая сохраняет его идентичность. Необходимо поддерживать расширения человека, о которой говорил М. Макклюен [7], но важно также сохранение его психофизиологической реальности, сенсорных систем взаимосвязи с внешним миром. Цифровые технологии порождают дополнительный формат реального мира – виртуальный. Это информационные потоки текстового, визуального, аудиального, тактильного и др. сенсорных типов. Признавая ситуацию с расширением индивидуального культурного пространства, мы не можем знать, как оно изменится для самого человека. Среда сетевая не только в смысле коннекта, она сетевая в онтологическом смысле – человек отправился в путь и неизвестно куда он придет что для него будет познавательным результатом.

По существу, человек, как и социум, является сложно сбалансированной системой, которая признает, что придется изменяться, развивать новые диалоговые коммуникации, интегрироваться в новые культурные пространства. Уровень интенсивности столь высок, что индивид, по существу, может потерять и себя, идентичность новой среды может оказаться иная. Несмотря на готовность к новизне, к стремительным ритмам изменения человек привыкнуть не успел. Более того, не привыкло и сообщество: оно не знает, как подобные трансформации с потерей идентичности воспринимать. В таком человеке мы можем узнать современного юношу или девушку большого города. Но возможно, что такое состояние сформируется и у тех, кто живет в кочевье.

Поэтому для понимания проблем цифрового кочевничества подобные вопросы, особенно важны, если речь идет об образовании. И кочующее семейство, и сам человек являются субъектами образования. Они могут освоить спутниковые тарелки и трехмерные виртуальные среды, но смогут ли получить современные образовательные услуги – большой вопрос. Информационный поток, особенно в визуальном формате, дает в основном просветительский контент, который, как правило, не систематизирован, что вполне удобно для динамичного восприятия; может быть даже приобретен, как продукт на рынке, но компетенций сформировать не способен [8].

Образование, в отличие от просвещения – имеет иные задачи. Воспроизводство образовательного процесса требует выделения предмета и сосредоточения на нем, усвоения внутренней системы этого знания, каким бы оно ни было – гуманитарным, естественно-научным, техническим. И мобильность, и миграционные передвижения, и трансформационные про-

цессы, которые соразмерны динамичности как таковой, позволяют человеку взять материал только в определенных рамках – ненапряженного схватывания. Как правило, это формат, который человеку уже, как слышание звука, заранее доступен, поэтому кажется понятен и известен – который в процессе восприятия ложится на психофизиологические возможности без противоречий.

Просвещение – пролог к успешному обучению. Иными словами, быстро воспринимается, а значит, изучается то, что уже достаточно хорошо знакомо. А проникновение вглубь, нахождение проблем и последующих решений образовывают процесс практического постижения предмета, обретения знаний и компетенций. В процессе образования человек как субъект становится автором порождения новых знаний, носителем соотношений собственной индивидуальной системы восприятия с природными и культурными реалиями, которые и становятся предметом понимания. Каждый человек может совершать своеобразное переоткрытие давно известного, но не понимаемого ранее им лично. А при открытии новых аспектов обычного, будут порождаться новые связи и соотношения, которые проявятся как более интенсивные. Много чудес открывается любопытному уму.

Одновременно обнаруживает себя проблема языка – как предать другому то, что ты видел, понял, а другой, с которым человек вступает в коммуникацию, не видел и, соответственно, понять может только через интерпретацию. Особенно это актуально для тех, кто имеет особые способы восприятия, живет в другом отношении с внешним миром, режиме коммуникации в связи со своим состоянием здоровья (ОВЗ). В данном случае цифровые технологии позволяют человеку создать новые инструменты коммуникации, поддерживая возникающее более широкое многообразие, чем и живет природа; изобретать инструменты воссоздания (прототипирования) живого природного процесса, усиливая как свою собственную, так и природную устойчивость. Профессионализм и компетенции в этом деле возможны только при создании устойчивого образовательного пространства, развитии и воспроизводстве опыта всеобщего системного обучения.

Литература

1. Ярославцева Е.И. Проблема экспертизы в образовательных коммуникациях // Человек вчера и сегодня. М.: ИФ РАН, 2010. Вып. 4. С. 204–222.
2. Полани М. Личностное знание. На пути к посткритической философии. М.: Прогресс, 1985.
3. Большой толковый словарь современного русского языка / Д.Н. Ушаков // Словари и энциклопедии на АКАДЕМИКЕ. URL: http://dic.academic.ru/searchall.php?SWord=%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF&from=xx&to=ru&did=&stype (дата обращения: 09.06.2016).
4. Варела Ф., Матурана У. Древо познания / пер. с англ. Ю.А. Данилов. М.: Прогресс-Традиция, 2001.
5. Катаев В. Цветик-семицветик. М.:, Малыш, 1987. URL: http://fanread.ru/book/5783500/ (дата обращения: 09.06.2016).
6. Сетевые перспективы. Интерактивные коммуникации и системные IT технологии в современном российском образовании. Вып. 1. М.: ИНЭК, 2007. 176 с.
7. Маклюен Г.М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. Understandingmedia. Москва; Жуковский: КАНОН-пресс Ц, Кучково поле, 2003.
8. Человек в цифровом пространстве – допуск к образованию или просвещению? Man in the digital space - access to education and awareness? // Докладыиматериалы. Симпозиум «Высшее образование и развитие человека». XII Международная научная конференция «Высшее образование для XXI века» (3–5 декабря 2015 г.) М.: Изд-во МосГУ, 2015. С. 27–36.

PHILOSOPHICAL ASPECTS OF DIGITAL PROTOTYPING OF EDUCATIONAL MODELS

Elena I. Yaroslavtseva, PhD in Philosophy, Associate Professor, Senior Research Worker of the Institute of Philosophy of the RAS, Head of the Laboratory of the RSUH International Institute of New Educational Technologies.

DOI: 10.17223/9785946218597/41

Abstract. Digital technologies allow a person to reproduce, i.e. prototype, practically everything, from objects to processes, creating complex media with new features and showing the complexity of the perspective prognosis. This complexity implies the necessity of creating new research tools. The new digital society combines the real and the virtual,

i.e. the new digital reality co-exists with the natural reality, creating the new dimension with the new parameters of existence. A person in reality, a person on the network, and the artificial intelligence (AI) with the programmed operational options generate their own prospects and horizons. Ironically, the survival of AI can be problematic because artificial intelligence does not strive to achieve anything, but people try to benefit by using the AI. Probably, this very function of intellectual prototyping is the most significant function of the AI because it allows contemporary students, for example, to generate their future. However, AI cannot exist outside the digital environment, but people have their own 'status of reality': someone wants to use their own intelligence and creativity, and others rely on AI, being at risk of becoming hostage to the digital technologies.
Keywords: prototyping; objects; systems; communication processes; the digital environment; distance learning; online resources; professionalism and competence.

СТЕНОГРАММЫ УСТНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ СПИКЕРОВ – ТЕОРЕТИКОВ И ПРАКТИКОВ СФЕРЫ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА ТЕРРИТОРИИ

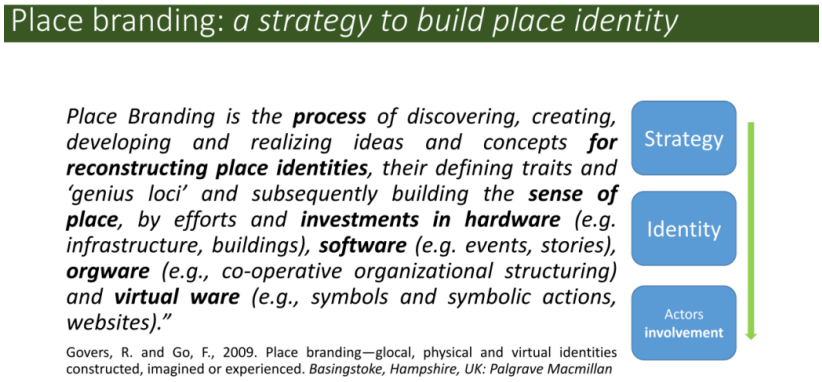
TRANSCRIPTS OF REPORTS BY THE KEY SPEAKERS OF THE CONFERENCE

DOI: 10.17223/9785946218597/42

PLACE BRAND POSITIONING: PERSPECTIVES FROM VALUE CO-CREATION AND STRATEGIC NARRATIVE

Roberto Bruni, PhD**,** University of Cassino and Southern Lazio (Cassion, Italy)
Maria Anna Pagnanelli, University of Cassino and Southern Lazio (Cassion, Italy)

My presentation is a little bit theoretical. This is our first contribution; we are trying to study the connection between value co-creation and strategic narrative in the context of place brand positioning. For this reason, with my colleague Maria Anna Pagnanelli and my university, we are trying to move our first steps to merge the strategic narrative to the place brand positioning.



So my presentation starts with the presentation of place branding that is the strategy in place marketing. We use this strategy to identify the place identity, and we try to find the pillars able to stimulate the immersion of the identity of the place. The identity, as the literature presents, is the result that place marketing strategy needs to highlight.

In fact if we reflect on the place identity definition – it is a set of associations suggested by the place marketing strategy, and, at the end, the place identity expresses how this place would like to be recognized. On the contrary, we have the place image. And place image is a subjective representation of a place. Each actor, each subject has an image of different places.

Each subject expresses its image.

For this reason we reflect about the image that we have in Italy about Tomsk, for example. When I say that I'm going to Tomsk: "Oh, Tomsk… Probably Siberia… What's this – Siberia? Prisons, bears, and cold!" Really – this is Siberia. The problem is the perspective. This is the negative perspective. But if we reflect in another sense, we can use the same pictures, as you see here, and we can connect other pictures with Tomsk.

Tomsk is communicating that now it is becoming a vibrant and multicultural city because of the Universities and international students. And as you can see from this slide, we can use the same picture saying that bears, prisons, and what you know about Siberia could be seen with another perspective. Prisons are the cultural and historical places that you can visit, for example, museums. Or the bears, the forest, the mountains that Siberia has. For this reason, the work that Tomsk is doing these years, at this University in particular, with the projects of increasing the place identity of Tomsk rests on three pillars: historic and cultural, innovation and entrepreneurial, and scientific and educational. Three pillars are useful to identify the place identity in Tomsk. Of course it's not simple to identify this place identity if we are not able to connect different actors, and cooperate and share these pillars.

If we start to reflect on positioning and brand positioning in marketing for companies in general... You know that the concept of positioning is a process that follows the whole marketing strategy. You can see three brands: Gucci, Ferrari and Apple. Every brand is able to represent the strategy of these three companies: Gucci for luxury fashion, Ferrari for luxury automobiles, and then Apple for luxury technologies, of course. We clearly identify the target category and benefits that each company is able to give to the customer, and the competences that each company is able to apply to generate the benefits they promise.

Differences in positioning processes

	Company	Place
Positioning meaning	Same	Same
Subject working for positioning strategy	Company management	Internal, external stakeholders and policy makers, sometime together
Boundaries in targets and benefits provided	Narrow	Wide
Offering or value proposition	It comes from the company	It comes from the interaction between internal, external stakeholders and policy makers
Brand image	Mostly depends by the company's behaviour from foundation and target interpretation	Mostly depends by the place actors (internal and external), their behaviours and by the different targets interpretation

If we compare this situation to the work that each actor has to do to generate the positioning from the company side, and from the place side, how many efforts do you have to make to create your positioning if you are a company? And, on the right, you can find how many efforts and difficulties the place has to establish the positioning.

The company has a narrow target, the places are wide. The place is subjected to different actors, i.e. internal and external stakeholders; in particular, policy makers that interact together to generate stimuli to identify the positioning. On the contrary, the company has the company management. The company management is able to decide what the company is, and where the company has to go in the future.

place brand positioning: *difficulties to overcome*

Defining positioning	Characteristics	Difficulties
Who is in the stakeholders target? (INTERESTED PLACE USERS)	Specific groups of **stakeholders interested** to the place value proposition	Elements in place value proposition that create **confusion** in the target identification
Where the place competes? (CATEGORY)	**Similar place** value propositions (other places with similar offerings for same users)	It is **difficult to 'be different'** if the value offering it is not clear
Where the place wins? (BENEFIT)	Elements of **unicity** and differentiation of the place	High **variety of offering** and a multiplicity of emerging characteristics
Why should stakeholders believe to the place offering (SUPPORT POINTS)	**Pillars** in place value proposition **that strongly support** the elements of **unicity** and differentiation of the place during the time	Elements of unicity and support **pillars** are **entangled with a multitude of internal and external stakeholders** interests and **with policy makers** decisions

There are difficulties to overcome, difficulties for the place. If you see in the column on the left – it's simple to see that we have to identify for the place the target category, in which the place competes, the benefits the place needs to give to the targets. As you know, there are difficulties to overcome because of a high variety of offering, because it's difficult to be different to other places. In particular, there are difficulties to have a connection between different actors.

Actors working on place brand positioning

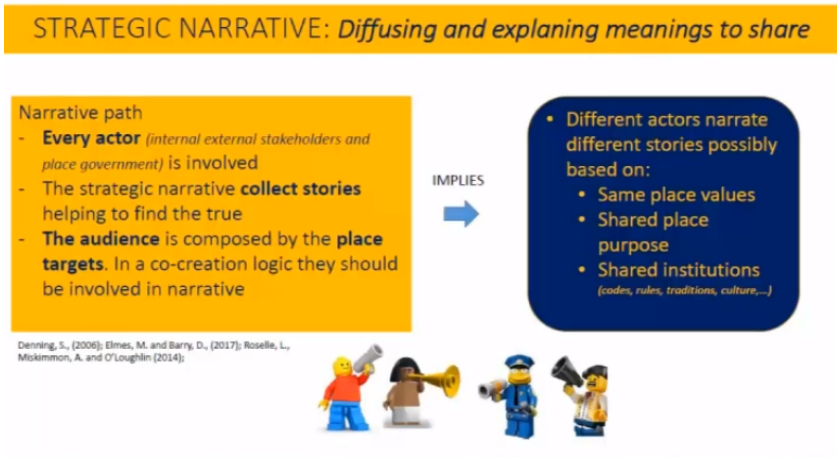
Internal, external stakeholders and policy makers work on place POSITIONING

DIFFICULTIES:
- Confusion in the target identification
- Not clear value offering
- Multiple place characteristics emerge
- Policy makers and short run projects

NEEDS:
- **SHARE** THE PLACE PURPOSE
- **EDUCATE** ACTORS TO WORK AND **COMMUNICATE** TOGETHER
- FOLLOW MIDDLE AND **LONG RUN** PROJECTS

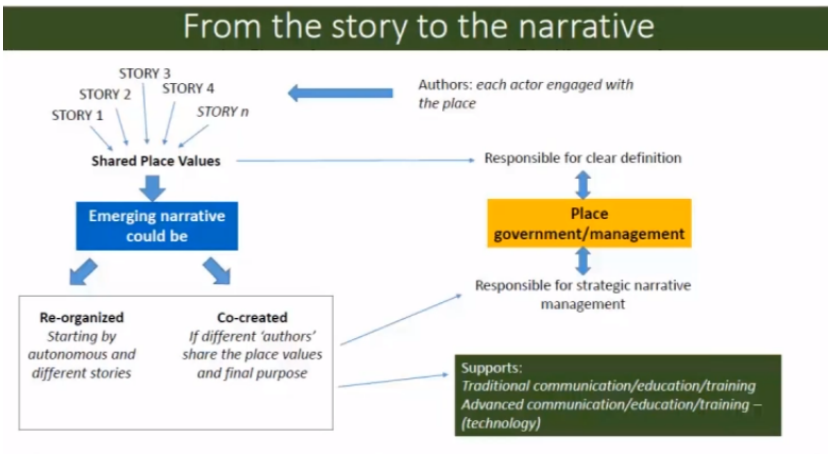
The place has three needs: (1) to share the purpose. The final purpose of each place could be identified as creating well-being for people that live in the place and want to have good quality of life. The second need is (2) to educate actors to work and communicate together. And for this reason the education is the first step and the first need that could be satisfied by the universities. The third is (3) to follow middle- and long-run projects that are the contrary for the policymakers. Policymakers in every country have short-run projects, because they need to have results in short run. It's not the same if we would like to create place brand positioning because we need to have long-run projects to affirm our pillars.

We are trying to reflect on that, and we think that value co-creation and strategic narrative could be useful to integrate these tools. Value co-creation is a concept that comes from business studies. The meaning of it is the cooperation in creation, operating together and sharing resources to build the place meanings. The problem is that if you want to cooperate with someone, you need to share the same institutions, the same rules and the same languages. So it is necessary to educate actors to cooperate. At first we need to find the engaged actors that are able to share the same institutions, and we need to have educated actors able to cooperate.



On the other hand, we could use the concept of strategic narrative. You can see Lego characters; there are different characters with megaphones. Each one is able to tell its story and is an actor in the place. Every actor is involved in creating the narrative of the place. But different actors narrate different stories.

The goal is to identify the same place values at the base of the stories. The actors need to share the place purpose, create well-being and quality of life. Of course, we need to identify institutions to be shared by different actors. You can imagine that each character could be a company, could be a university, and could be a policymaker, a mayor, for example.



As we see in this slide, we are able to see that different stories should share the same place values. In this way the place management, the place government should be responsible for defining clearly the values of shared places. And particularly the place management is responsible for strategic narrative management.

What we have to say about strategic narrative… Here we are studying how to better explain what we have in mind. Strategic narrative could be a place management activity, because place management should work with communicative paths connecting the different stories of different characters together, and, in particular, keeping clear the place benefits that the place has to deliver.

This is the problem that each place has: different actors that are telling different stories, but the director could be a place manager. The place management needs to diffuse a sense of coopetition: to cooperate in coopetition between the actors. For this reason, it's impossible to implement strategic narrative thinking about education of actors, in particular, involving people, foreigners, journalists, artists, citizens to participate in it. Living Labs, for example, could be a good experience to involve people to design products, to cooperate with companies or to cooperate in place reorganization designing a new way to see the same routes, for example, the same squares.

Technology (because this conference is focused on digital place brand) is an opportunity. As you can see from the slide, this is the measure of the use and diffusion of technology in the world, in particular, the use of Internet and mobile communication. It's increasing worldwide: the SMART approach of the city life, the fast communication creating and diffusing stories between people. Of course, companies are diffusing stories in order to tell the customers about their brand positioning. This is the time for the places to tell their stories, but the stories should be connected with the pillars of the identity that the place would like to communicate. Simplicity and complexity to vehiculate the real place meanings are supported by technology.

Conclusions

- Place brand positioning in a middle and long run project could be supported by
  - **value co-creation**
  - **strategic narrative approach**
- It is necessary a 'mental change' of every actor interacting in the place
- Technology is a key factor that offers **opportunities**

In conclusion, we can say that value co-creation and strategic narrative approach could be integrated to create a new opportunity for a mental change. We can discuss different techniques and theories, but the first step is the mental change to be positive for the future, to be open, to change our ideas if it's possible, and also to share and integrate our resources around the world. Technology is a key factor but it's a tool, it's not a principal pillar. Technology is a tool that is useful to diffuse this kind of communication. Thanks!

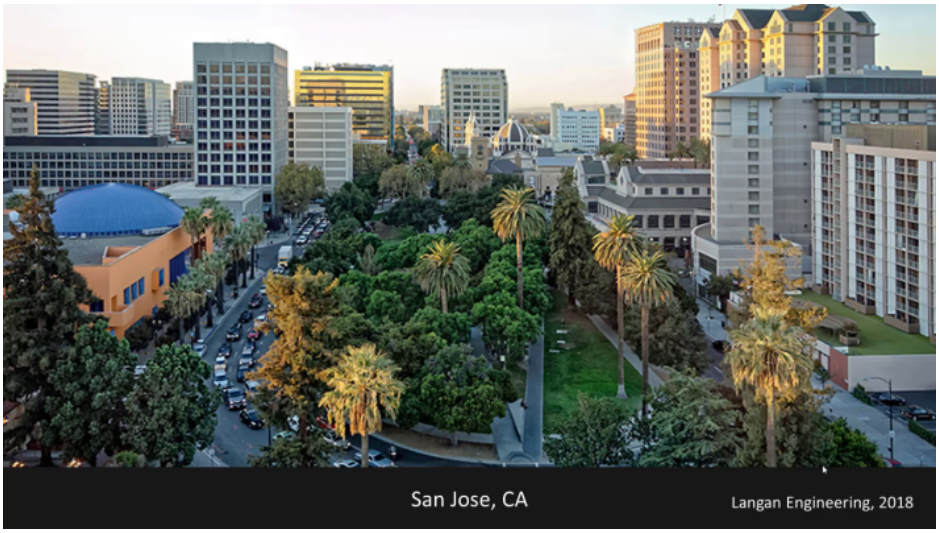
DOI: 10.17223/9785946218597/43

PLACES AS A NEXUS FOR TECHNOLOGICAL EMERGENCE

Scott W. Cunningham, PhD, Delft University of Technology (Delft, Netherlands)

Hello, this is Scott Cunningham from Delft University of Technology recording this today from Holland. I am going to speak to you about places as a nexus for technological emergence.

Why places? First, inventors prefer to live in cities, and, second, inventive companies prefer to locate in cities. Thirdly, cities are home to significant facilities like universities, laboratories, and start-up incubators.



So, this is a picture of my old home in San Jose, California. You may know San Jose as Silicon Valley. So, San Jose is at the Southern part of the broad innovative region very famous for Internet companies, and for semiconductor manufacturing. And what we think was so special about San Jose: Is it going to be able to keep that magic moving forward, or other places are going to overtake it?

So, when we ask questions like that, we are interested in the geography of technology. Geography is the study of a place; we have to be aware that many technologies have their own places. When we think about things like rifles, light bulbs, or cameras, automobiles or semiconductors, they all were first associated with a single place. And, as I said, places are well structured by organizations, facilities, and institutions. So, when we understand the geography of technology, and we prepare to make changes to organizations, facilities, and institutions, we can attract new innovation, and we can customize all locations according to our needs. That's the first claim of all I made: places are often the nexus for technological emergence.

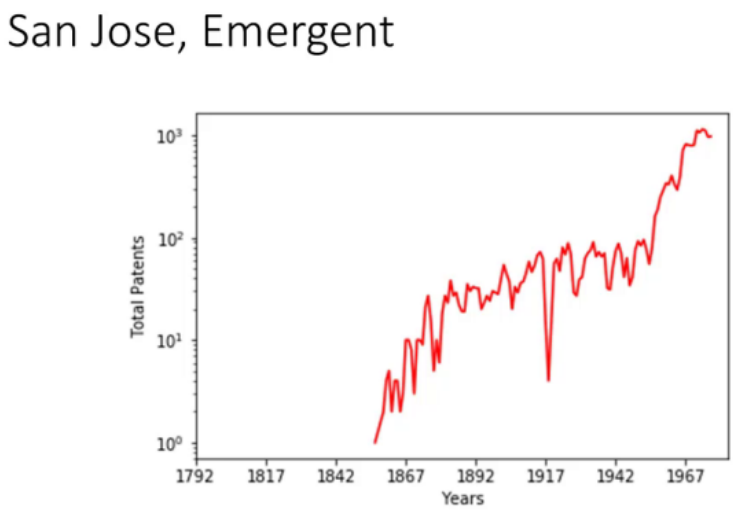
There could be exceptions. And this is a debatable exception, but the exception would be on things known as general purpose technologies. Some technologies are so powerful that they override the whole economy and they restart the new. They are just ways of creative innovation that destroy the system and then they have to rebuild it again from scratch. Some people claim that nanomaterials may be diffused throughout the economy, and maybe there won't be any particular place where nanotechnology is capitalized or emerge. I have other people though who really think that's not true – nanotechnology is like the most other technologies, they are really going to be located in a particular place. Another point is that supplier-led industries like materials lack strong agglomeration; you need them make strong economy work and, again, they are going to be diffused throughout all of the country and throughout the world.

Another idea is about the nexus: why is it that cities are so innovative? It is indisputable that they are. A group of researchers have been looking at key metrics about cities and they have been

tracking them as they scale when you change attribute to the cities, things like how this attribute changes when you add more people. As cities grow bigger, you get more crime, but you also get more wealth, income, and patents, and even more. What's important is that this grows more rapidly than population. Something magical happens as you put people together, they become a social reactor; the exchange of ideas, the access to new information enable cities to highlight growth, to enhance and increase growth.

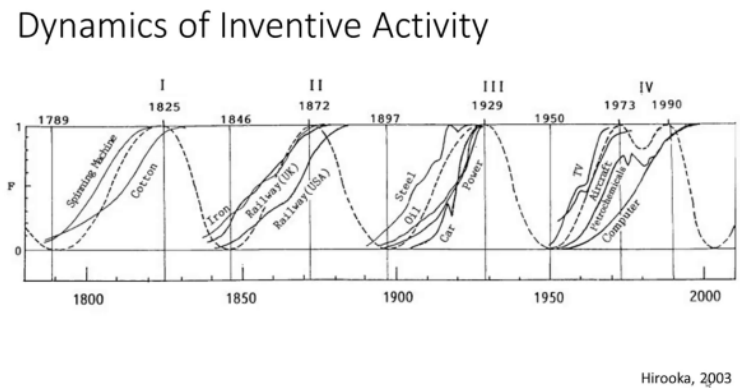
Now, one key idea very important to understanding cities in growth, I think, is the concept of density dependent growth. You can find this in ecology, or in biology, but let me tell you the idea of it in short related the idea of invention. Inventions are inversely related to density of inventors. So a low population of inventors means it is going to be unstable production of key indicators and inventions like patents. But higher population of inventors – this is going to be a stable production of patents. This creates the opportunity for sudden emergent growth. You can see this kind of swarming behavior in the natural world, where schools of fish group together, flocks of birds group together, or herds of animals group together enabling more animals to reproduce and to fill in niches in the natural world. The same thing happens with inventors – when they come to a particular place, it takes enough of them to make an effect, and then you lock in growth. And that's how you get a sudden emergence.

So, here is what San Jose looks like as an emergent phenomenon. You could see the way back to 1840, that's the California Gold Rush when there was a sudden burst to the interest, a sudden burst to patents in San Jose, and then it rapidly leveled off. That was an emergent phenomenon, the niche was filled and it remained stable for many years until about 1955 or so, when there was another burst, and the amount of patents that came out of San Jose more than doubled. And it became one of the United States leading innovative regions.



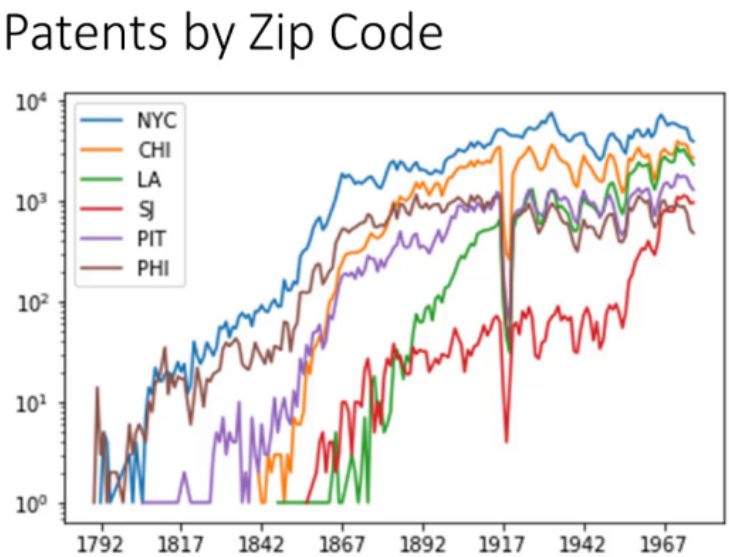
The key point here is that emergence is caused by density dependence keeping inventors in a single place and also by social reactors, the exchange of complex information over a short expansive space.

Another idea, that I think is really important, is understanding the dynamics of inventive activity. I've talked about creative waves of destruction. These are known as Kondratiev waves or long waves of inventive activity, and there have been at least 5 waves of activity in the modern economy. You could see the first wave starting in 1789 or so with a spinning machine and the Motor Cotton, and then it down-turned innovation. And then a new niche opened, innovative opportunities happened around: iron, and rail. Then there was the era of steel and oil, and cars, or aircrafts, petrochemicals, and computers. There are windows of time when more innovation happens, then those innovations are exploited – we shut out innovation for a while until a new wave happens, and we are ready to start again. So, this staggers the ability to innovate.



Here is my first quiz for you – long-term inventive areas. Which zip codes have been the most inventive in the US? This is over the long-term of the US history from 1790-1975. And the measure here is about where the companies are located. I'd also like to study some other areas than the United States, for instance, close to me is Eindhoven in Netherlands, where there is a great number of patents, but this has been a really good long-term history about US patents, so that's at least where I'll start for the questions tonight. So, the question is: which places in the United States have been the most inventive? New York. For the longest term, New York has been a really inventive place, then Chicago, Los Angeles, Pittsburgh, and then Philadelphia and Pennsylvania. So the places that we think about as being inventive today, have really not held this position for very long.

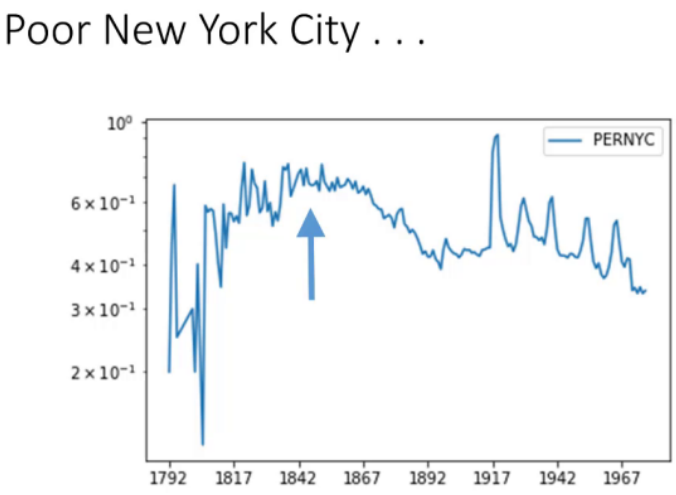
Look at these patents by Zip Code.



Pittsburgh and Philadelphia, in particular, were some of the first innovative areas, they reached a peak and then leveled out, and then there were successive waves of burst of activity. And, in particular, take a look at the New York City burst. This ends in 1907, and so the idea that Silicon Valley has always been an innovative place is most certainly not true. It's only a relatively recent phenomenon. And also, take a look at the curve about Los Angeles. For the longest, Los Angeles was a more innovative place than Silicon Valley was. I know that's a location of film industry, but it used to be a much more innovative place regardless of film than even San Jose, I find that really quite remarkable.

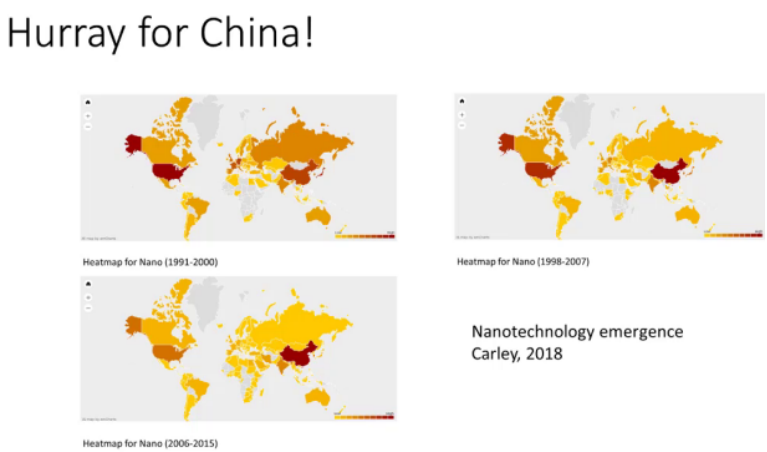
So city overtakes city, overtakes city. Persistence is not something that we can typically associate with these regions. It's not usual for a region to remain innovative over longer than 50 years. So, strongly innovative regions rarely persist over time.

And let's take a look, for instance, at New York City, what happened.



If you look at the absolute or relative growth of patents you can see that New York City was at the peak for a pretty short time between around 1842-1867. That is roughly around the time of the sign machine. Then ever since the rest of the nation overtook it, and New York may be, in absolute terms, did not decline, but relatively to other innovative regions it declined.

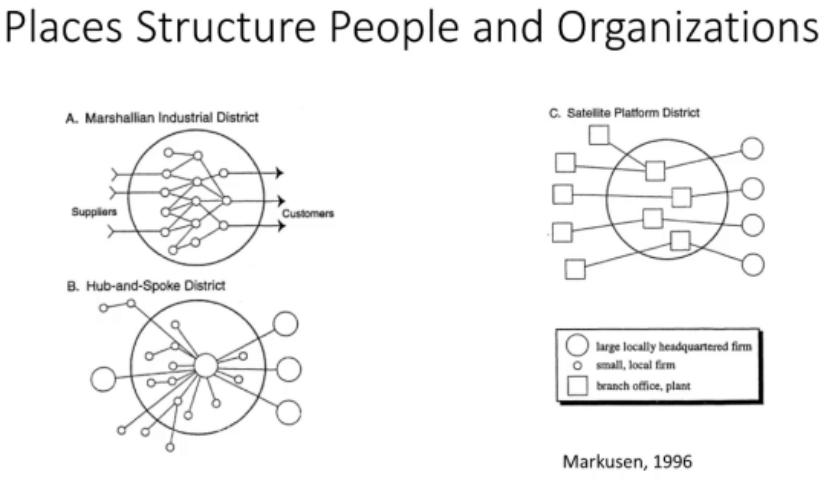
In that regard we can also talk about China. So what's happening in technologies like nanotechnology. China in a relatively short period of time has emerged in the world stage as a locus of growth for nanotechnology. These particular graphs are from my colleague, Steven Carley. In summary, places get a relatively short time in the spotlight.



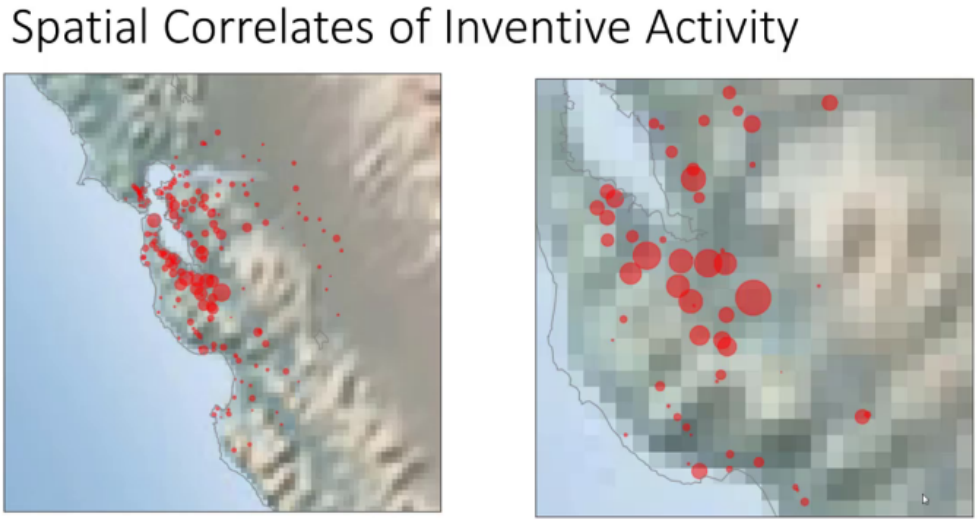
Another quiz: in which cities do US inventors actually live starting since for about 2010? I've got a hint though: this is a tricky question: Tokyo, Yokohama, Okayama, Shibata, and then San Jose, California. Funny enough, our inventors are often outside their own home. Many US inventors are actually Japanese. And if you'd go a little bit further down from San Jose, you would see Austin, Texas. Austin, Texas, until very recently, had not been known as an innovative region, but there is something special about that city now that makes inventors want to live there. And that leads to good prospects, I think, for the branding and the livability of this city.

So, how do places structure people and organizations? Ann Markusen in a classic paper about 20 years ago talked about different kinds of innovative districts. The classic one was named after Alfred Marshall, who talks about dense networks of suppliers and customers. His model was pin manufacturers in the city of London during the Victorian era, where workers and businesses could specialize, and there were small exchanges of information across markets easily cleared. But you could also have hub-and-spoke districts, where big companies employ small ones, or satellite platform districts, where international companies come in and they satellite both with knowledge, information, and money, and they parachute out products. Another one, that is not shown on this

graph, could be government centered districts, where targeted spending on universities, or national capitals, or local capitals, jumpstart the economy.



So, let's take a look at spatial correlates of inventive activity. This is a map of where all the inventions are happening in the barrier of California, I've told you about San Jose, that's down there.



The barrier is a sort of fingers taking out into Pacific ocean, and San Jose is down there at the bottom of the finger, but it reaches all the way out to San Francisco even across into the East bay. So, there are many places where invention is happening. If we could see that on the map, as you see here, we could think better about attracting innovation, about understanding its correlates.

So, with maps like these, you should ask: do you have enough inventors? Are they in the right place at the right time? Do they have the right knowledge? And maybe even can your urban region make it?

Attracting inventors is a tough challenge. There are many places where they could go. There are also only limited windows of time where you can brand a city with a specific technology that are in the air, and that are ready to restructure the economy now.

Let me just acknowledge a few of my sources, the Harvard Dataverse sources. Dataverse source is a great opened source website for patent and other kinds of information. There is the HistPat database, and also I really enjoyed working with the Patent Inventor database, the PatInv database.

Harvard Dataverse Sources

Petralia et al. (2016): "**HistPat** provides the geography of historical patents granted by the United States Patent and Trademark Office (USPTO) from 1790 to 1975. This historical dataset is constructed using digitalized records of original patent documents that are publicly available."

Lai et al. (2011), PatInv: "We identify individual inventors from the U.S. utility patent database, from 1975 to the present. An interface to calculate and illustrate patent co-authorship networks and social network measures is also provided. We provide descriptive statistics of individual and collaborative variables and illustrate examples of networks for an individual, an organization, a technology, and a region."

I accomplish of using Python scripting. And this presents some challenges and opportunities for further work. The first question is: what do we intend to measure? These elements of geography and emergence present an opportunity for measuring emergent technologies using science and technology indicators. And how do we measure? These elements of geography and emergence present a challenge for measuring emergent technologies using these indicators.

So, I've got 4 conclusions to wrap up today: one is that places are often the nexus for technological emergence; two – emergence is caused by density dependence, and social reactors; three – places get a relatively short time in the spotlight; and four – as an innovation researcher, as a place brander, we've got some great new opportunities for measurement using Harvard Database and incredible tools from languages like Python. Thank you!

DOI: 10.17223/9785946218597/44

STORIES BY A TRAVELING ARTIST – "MAN OF THE WORLD"

Nick Fedaeff, Russian and New Zealand surrealist artist, musician, multimedia expert, traveler, "man of the world"

Thank you for inviting me. I am Nick Fedaeff. Good morning to European, the US, and good afternoon to Siberian. I am broadcasting now from Lisbon, it is the capital of Portugal, and it is very early morning here, 7 a.m. But I woke up and my head is clear for this chat.

When I came to New Zealand and emigrated from Tomsk in 1996, I studied the subject called multimedia. Straightaway, it was a very new one: the Internet, video presentations, multimedia, CD-ROMs, etc. My position was a multimedia producer. I used to work in an organization, like Oakland University, I was lecturing other tutors and students to understand this new media, because, what happened in 1997 in Australia and New Zealand, the students, young generations, researched about new media, they were the first navigators of these areas. But tutors, the older audience, were conservative; they were still using the old ways to teach students. I was on a position to show the new media, new oppotrunities. I was doing it for about 2 years and then I organized my own company; the subject was web-marketing. So, about 5 years I was in this area, it was a small company, but we were successful in this area. And then I just left everything, because for some reason I decided: "Okay, it is all. I am done with this, I am an expert". And I became an artist. So I am painting the way how Van Gogh painted, and Picasso, whatever. Without any media, just paint, but I am using digital media, the Internet for promoting my art from the beginning, because I knew this area by heart. For example, lots of artists are used to advertise, to show their art in the galleries, me – on social media, on the Internet, on online auctions from the beginnig. And it was the core of my success.

From about three years ago, my kids have grown up, now they are more than 18 years old. They just separated: they live their own lives, and we, I and my wife, Klara, decided to go around the world, because I can paint anywhere. I just need an easel, canvas, and paints. So, anywhere in the world I can buy these. We live in different countries, about a few months, it depends on the visa situation and how we feel about it. We've been travelling for about 3 years now. This is my little story and now I am in the middle of travelling. I am right now in Portugal, and at the end of December I will come back to New Zealand and then go on.

What I can say about digital media at the very beginning, because I was one of the pioneers, who developed these things, and I was involved in producing some tools. We had a lot of conferences at the end of the last century, in 1998-1999, with Dolby Macromedia, Microsoft, Nokia in Sydney, Oakland, Melbourne, etc. I remember a very interesting conversation regarding the future of mobile phones; we are talking about mobile phones of that time. It was simple text messaging, nothing else; Nokia and Motorola – two brands that were dominating. I was the one who followed the version that computers are the future of the digital media, they will kill the television. I was right a little bit about this, because television now – we call that Smart TV, you have probably heard and know about this. I heard that Russia will change to digital TV soon. It is a very big step, because in New Zealand it happened about 5 years ago. These old TVs with tubes, very heavy, are gone. Nobody wants to buy them. I sold my old TV, a big new and good one – Grundig. I thought like somebody would buy it at least for 50 bucks. No, I had to pay 50 bucks just to throw it away. Digital TV now, Smart TV – it is basically a computer, but I did not expect that a little plain mobile phone will take such a big place in our life. For all young generation now it is not only texting, it is basically communication. What I thought – the digital world is more for entertainment in the very beginning, but the communication is dominating now. So social media is communication firstly, then entertainment.

Another thing we did not predict at all at that time is bitcoins, because all transactions at that time were just cash, plastic cards, etc. But to predict that you can use a credit card to buy a lot of

things on the Internet using digital money – nobody thought about it. Right now we are not sure what will happen in the next 5 years, because we simply don not know where technology goes.

I can tell you one thing about the digital world I am in. When we stayed in one remote place about 2-3 months, and there was no Internet connection, I had some sort of 3G service, it was very slow. Basically, I did not have a chance to fully participate on the Internet: I did not go to social media, I did not watch movies, YouTube, etc. Plus there was not much memory, about 4 gigabytes a month, basically nothing. I felt very limited in this kind of things. So, every week we went to hotel in the nearest town, about a hundred kilometers, just to get the Internet, just to be online. I did not expect it from myself, I thought: "Oh, yeah, I can read a book, think about life, paint, and listen to the birds" – no way. So my life is now very dependable on the Internet, I need it. I can say, lots of people feel the same situation: when something happens with the Internet, you cut offline, you feel: "What to do?" It is like when you have no light, for example, you put the candles on the table, you play cards, and you play and feel like: "Oh, yeah, like old time". No, no chance to cover old time anymore.

So, the Internet is a huge part of my life, your lives, and my profession: I am an artist - without the Internet, without communications, it is impossible. I do online most of sales, because people are up there. I remember my lectures when I was lecturing about web-marketing. I said: "Okay, when you advertise something, you advertise where? You advertise where people are". You put a tabloid on the road, where the busy road is. You advertise in newspapers, magazines that lots of people read. You do not advertise in small things, and it is important. On the Internet, at the very beginning to represent yourself you have to build a website. So, you put the website on the Internet, but then people realize: "Okay, but how will I find it? I have to search for it". Then Google comes. Before Google era there were about 10 search engines and everyone was willing to build a website, you had to submit to every search engine, it is not easy, but how to find yourself on Google? You have to advertise on Google with the key words.

I had one situation: in the very early development of the Internet we had an idea of selling air. It is a crazy idea, just to sell air you are breathing. In New Zealand, as you know, there is very clean air, so we thought: "Oh, yeah, that is the best product to sell: air of New Zealand". So we put it online and made a website called New Zealand Air. We did not think about it, because the major New Zealand aircompany is Air New Zealand, and we advertised on Google with Air New Zealand. We advertised the wrong things, because when you type these key words, you come to Air New Zealand – tickets, buying this stuff. These are the wrong key words. But we advertised it in a very interesting way. It was in 2000s, 18 years ago. I put 100 dollars on a Google account and had a cigarette. I went out for 5 minutes, and then I came back and I saw my account empty, I thought: "What is going on?" During that time all my money was gone and we had three purchases. Actually, these three purchases did not cover the money we spent, but it shows how quickly and how responsible is the Internet. It was 18 years ago, now this situation is even crazier. If you have the right product in the right time, the right key words, you can actually have your products sold on the Internet very quickly, and I know that, because I am selling prints, I need to sell them before Christmas, for example. I just advertise, and here we are – gone.

Now about how actually it looks like – the product on the Internet and the product in the real life. I am an artist and when I sell my paintings on the Internet, probably I have little chances to sell an expensive original painting, because people do not trust the image they see online. It is human behavior: they would like to touch it, to see it by real eyes. And when they have to buy small products, say 50 dollars or so, they can buy easily. When you have experienced it, you got something for a hundred dollars and you feel: "Okay, that is a really good product," – then you buy again and again, it is trust. So, people do not trust a digital image, they trust something real. What happened with me: I had to go to different galleries, exhibitions, I showed real paintings and when people have seen them, they are easier buying online, because they trust it, they have seen them – they are buying the real product coming to them in a parcel. The same situation happens when you travel, for example. I am using lots of Airbnb services – when you have a flat, you can rent it out,

you order it online, it is like a hotel, but you live in somebody else's environment. So what I do: I search an Airbnb website, I find some flat. At first you see the digital image, and it looks big and nice, but when you come, it normally looks much smaller and not that nice. Now you have to read the feedback about this flat, because people who came and saw that situation say: "Okay, actually it is not as big as it is shown in the photograph", and you can think: "Oh, yeah, I see this trick". You can photograph this room from a particular position, and that looks huge, but actually that is not.

So communication's against that. When you communicate, when you ask questions, and read the responses – you understand more. Not just a digital image. When you see a digital image of the resort somewhere, like Hawaii or Madeira, you feel like: "Oh man, this is paradise, I would like to go!" Do not believe, because the real thing is different. Yes, that is probably a good picture, but it is not exactly what you expect. I will tell you about Tomsk. I have been following on Facebook the guy, who is showing very nice photographs of Tomsk, all the time. And I have not been to Tomsk for 22 years, when I came back this summer after 22 years, a big break, I was expecting in my head something like in these photographs. Actually, it was hard for me to show any photo of a good sight of Tomsk without some rubbish, without something bad, bizarre. I had to cut the photographs to make it nice, and then I put it online – it looks nice, but just next door – there is big bad stuff there. It happens everywhere. So, if you are looking for digital images of cities when you are travelling – they are all much better than real. And plus – as a tourist, when you go, you are always shown the center of the city, it is always nice. Even Tomsk, have a look at Tomsk at the center – it is better than somewhere in Lebedeva street. The same is in other cities – if you live, like me, not in a hotel in the center of the city, because I cannot afford to pay for a hotel for 3 months. I live in flats, like normal citizens of this town or country; you see this stuff around – rubbish, traffic, and people drunk, drugs – all that kind of things are everywhere. That is true.

A digital image you can see on the Internet is better. I presume how people are dating online when they see the face of a man or woman, and how they trust it, because you can do whatever you want with Photoshop: you can make yourself pretty, like Ben Affleck, or Scarlet Johansson. This is not true, again. The Internet and social media are a big fake. Remember this, I am not a big supporter of Trump, but he mentioned this kind of term 'fake news'. The fake news dominates now on the Internet, and you have to be very selective to find the truth, if you are looking for the truth. Most of us are not really looking for the truth, they just say: "Oh sensation, oh-oh-oh, man, let's have a look". In my case, I have some trusted people; I follow them on Facebook, etc. If you do not like somebody who dominates and uses, just ban them or take out from your friends, because, otherwise, you will be full of fake news, and that is bizarre.

So, this is my way of seeing the digital media. I am with the digital media, always with a phone, computer. I photograph, I analyze it, I use it for my profession, I travel with this, I book online, everything online, but there is one digital thing I do not do online, this is gaming. I am not on this age. I think when I am getting older, when I have some troubles, I will buy some nice gaming equipment and I will catch up with whatever popular game, Doom, whatever. Doom was probably the last thing I played long time ago.

Another thing I would like to add is about bitcoins. It is a very important part of our lives, because digital money is the future of money. I can predict now – 5-10 years in the future you will hardly see any paper money. It will be gone. You have digital money, a bank account, because it is easy for the government to get taxes from you, you know. In this area, lots of scam goes on, because people mistrust: you are receiving e-mails, a warning "Oh, yeah, you have been naked, I see you on the camera. Give me thousands bitcoins, or bucks, on this account and we will wipe out the cam". Or something like this: "You have a gift, please, just give a little…" So, that goes on. Remember such things about digital media, like virus war means, whatever, when something major happens.

Basically, the government of each country goes digitally further, and they hire experts. But who are the experts? You probably have seen them on movies – people with ties and suits, FBI,

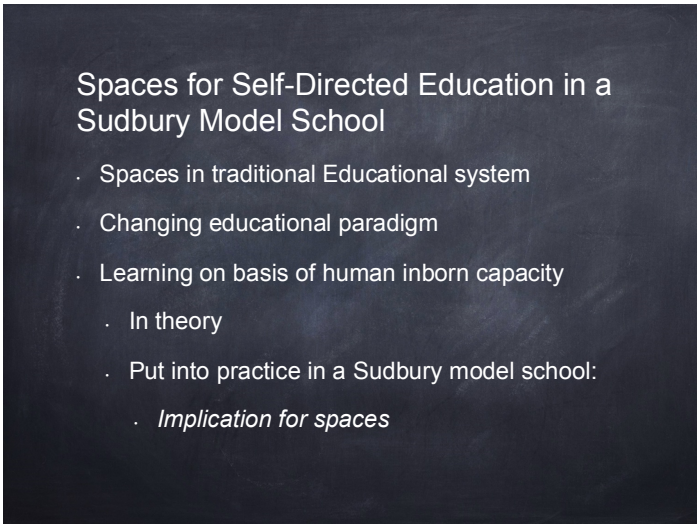
they are always using some geek, a little skinny man, who is helping them with programming, with virusing. It is also kind of true, because lots of Internet geeks – they half look like that, it's true. And probably more danger from the Internet will be in the future than pleasant things. But, unfortunately, what I can see, there is no chance for us to get back to prehistoric, pre-Internet age, because now we are fully involved in this, and even in reading – I am still an old-fashioned guy, I am still reading books, normal books, I am smelling the pages, and I like that feel of paper. But when I started to travel, I had an E-book and I started to download, so I am using it now. So, there is no way to avoid the new age of the digital era and you have to be prepared, you have to be involved, and enjoy it. Get more used to it. That is it for me. So if you have questions, please, ask me.

DOI: 10.17223/9785946218597/45

THE AGE-MIXING AND FREE CHOICE MODEL OF EDUCATION: HOW DO THESE SCHOOLS LOOK LIKE AND WHAT KIND OF SPACES IS NEEDED TO SUPPORT THIS MODEL OF EDUCATION?

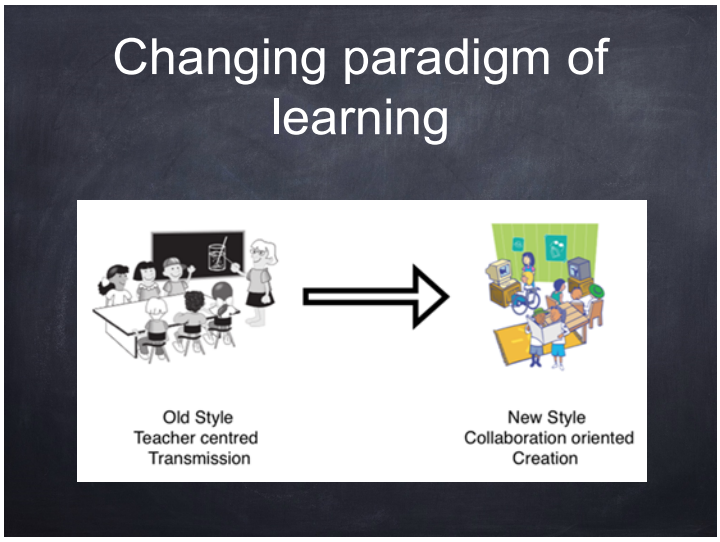
Kristel Hartkamp-Bekker, PhD in Production Geology, Co-founder of De Kampanje, a Sudbury-type school in Amersfoort (Amersfoort, Nederlands)

Hello! Thank you very much for being here. I am really happy to contribute! I will talk about Sudbury schools and spaces for self-directed education within these schools.

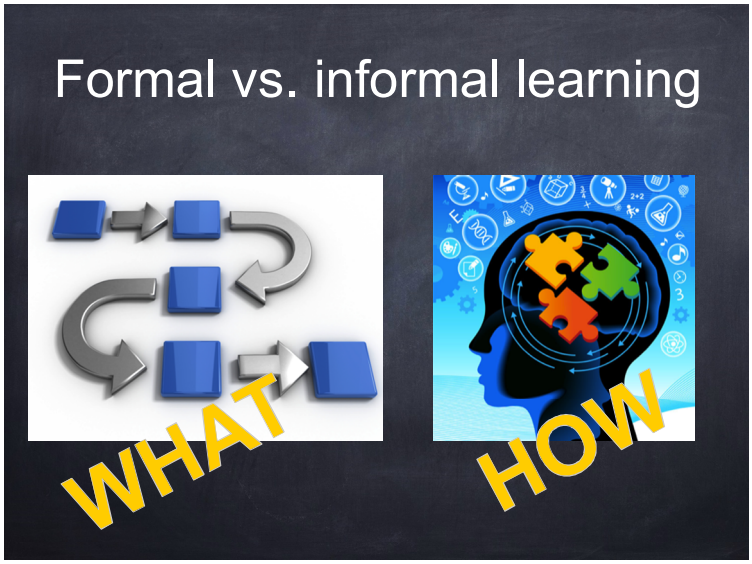


How do these spaces in traditional educational systems look like? We are so used to schools and education from historic perspective that, in order to understand how Sudbury Model Schools are organized, we need to think differently about the educational paradigm. We have to change our vision on how education could look like in the other way as well. Then I will dive into a little bit of theory behind how humans are having this inborn capacity of learning, and where that is coming from; what theories support this self-directed education, and how that is put into practice in a Sudbury model school; what is the implication for this type of education in the spaces not only within these schools but also in general, and how students learn in these schools.

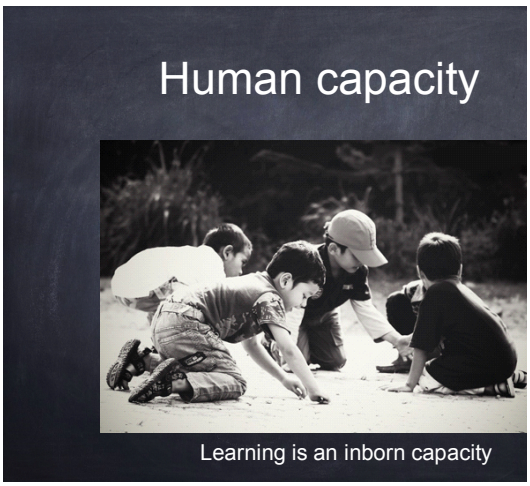
So, thinking about education in schools, we are so used to mainstream schools anywhere in the world, because they are based on the historically grown tradition. The characteristics of this system are that learning happens in prescribed places, in age groups, where the teacher actually transfers the knowledge, and where the classrooms are separated from other classrooms and also from the outside world; where students have no voice, and no choice; where the whole organization is very hierarchical. Obviously, whether that was in very ancient times or now – the spaces actually look similar everywhere in the world when you come in these schools.



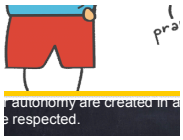
But today we are actually in a transition time. We know that we have to change, and you see this in many countries. Countries are looking for different ways to teach children. The old style teacher-centered transmission doesn't really function anymore, students become demotivated, and we are looking for different ways and options to teach the children. The new style of thinking is already more personalized education, looking for collaboration-oriented creation of knowledge together, rather than the transferal of knowledge from a "top-down" structure.



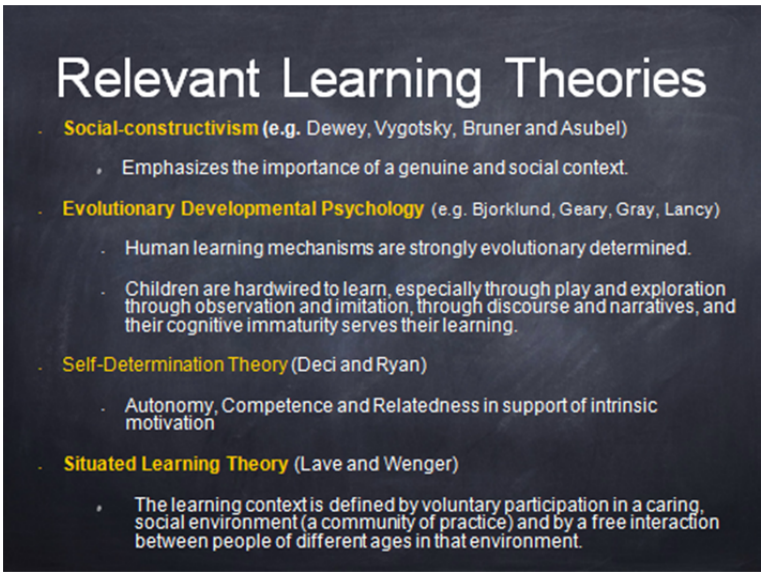
We move from more formal education into more informal learning. The formal learning was characterized as structured sequential supply-driven learning from a preset curriculum, in which the learning is the responsibility of a teacher. And now we move to more informal learning spaces characterized by random demand-driven learning with a personalized curriculum, in which learning is the responsibility of a learner, and the emphasis shifts from WHAT to learn to HOW to learn.



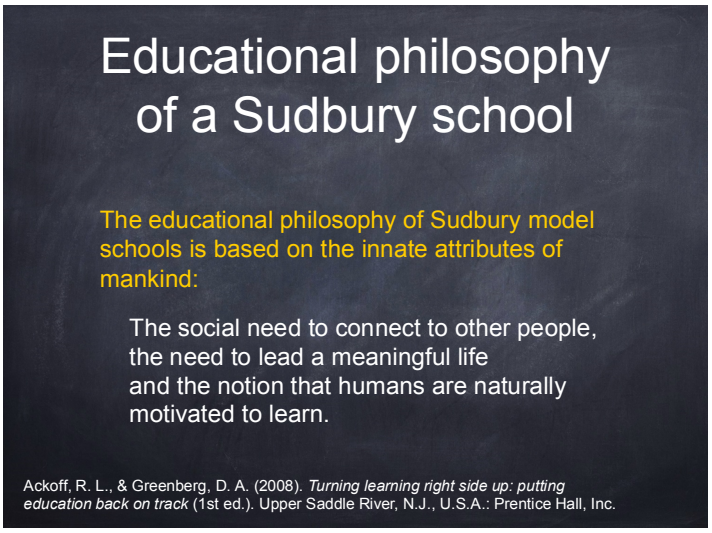
Learning, if you look at this, is an inborn capacity. Learning happens everywhere, in any situations, and even here when I'm taking – you all maybe learning and you don't even notice it. You probably are listening because you are motivated, because you are really interested in the things that I talk about. I hope so.



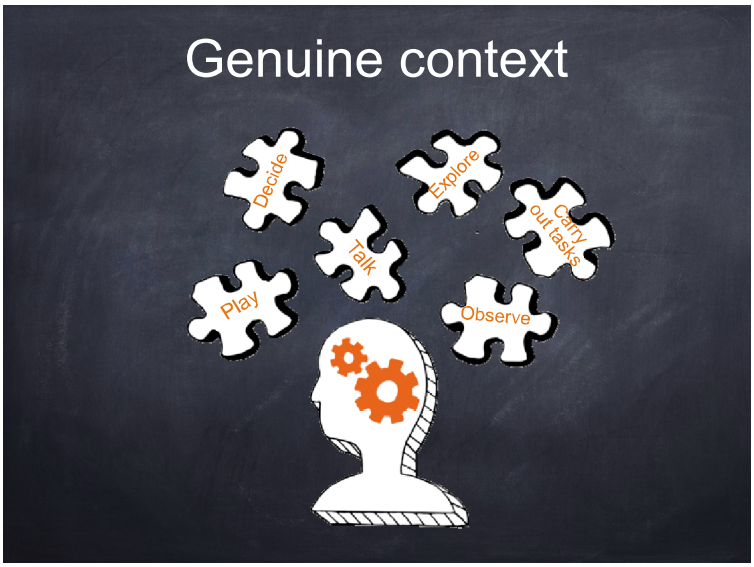
This autonomous motivation is the best driver for learning. Optimal conditions for autonomy are created in a surrounding in which personal goals and choices are respected. Autonomous motivation can thrive, when supported in an autonomy supportive context.



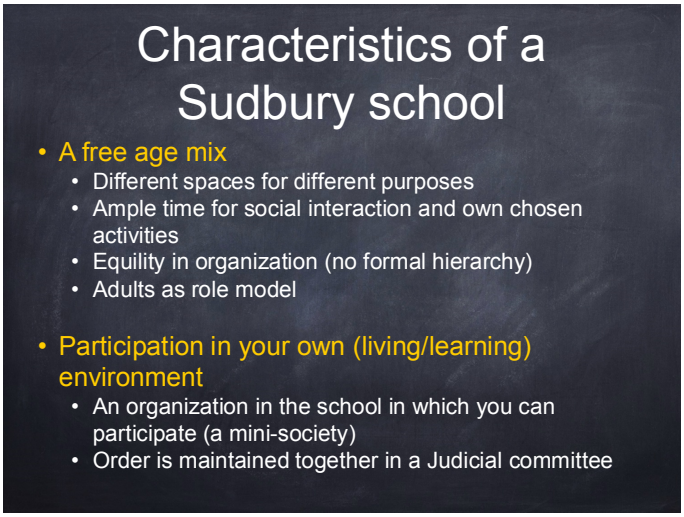
Learning theories that are relevant in this type of education when we speak about Sudbury school or Sudbury model education are based on social-constructivism, where the emphasis is laid on learning in a genuine and social context. It's based on evolutionary developmental psychology, where it's actually said that humans are learning mechanisms, and this is evolutionary determined. Children are hardwired to learn, and they learn especially through play and exploration, through observation and imitation, trying out things through talking with each other, having conversations and discussions, and listening to stories. Their cognitive immaturity serves their learning – it's what Bjorklund says. And actually Bjorklund warns us for not rushing children through their childhood. It's also based on self-determination theory by Deci and Ryan, which I have already mentioned. The support for intrinsic motivation is actually supported by the basic needs for autonomy, for competence and for relatedness. And this is inherited in every person in the world. It's also based on the theory of situated learning by Lave and Wenger, where they stress that the learning context is defined by voluntary participation into a caring social environment (a community of practice), and by a free interaction between people of different ages in that environment.



How is the educational philosophy of Sudbury school defined? It is said that the social need to connect to other people, the need to lead a meaningful life and the notion that humans are naturally motivated to learn are the basic ideas of a Sudbury model school. Sudbury model schools have built on the ideas that social connection, interactive environments and equality in the community is a breathing ground for natural learning and self-development.



And it needs the genuine context. Doing is the objective - not learning. In this context the school is real. It sets the boundaries for exploration, for all kinds of activities: playing, talking, exploration of things, doing and observing things, carrying out tasks, and that's the way people learn. They learn from each other, not by teachers or adults who are in the neighborhood, but especially from other children who are older and younger, because they are showing what you need to know, what competences they already have in life, and what you really would desire to learn.



So what are the characteristics of a Sudbury model school? At first, a free age mix, different spaces for different purposes. Then, there is ample time for social interaction and your own chosen activities. There is also equality in organization. There is not a formal hierarchy when adults have more to say than the children themselves. Adults are role model in these circumstances. Participation in these environments means that you have it, say, in your own living and learning environments, where the democracy is a direct democracy – an organization at school in which you can participate, and which forms a mini-society. The order is maintained together in a Judicial committee.

This creates free space for autonomous (free) choices, where education is the responsibility of the individual; development of its individual process. It gives an unlimited space for play, discovery and following your own interests. It creates an unlimited space for play with the tools of the culture, creates an unlimited space for immersion in a stable, supportive and respectful community. And it creates an unlimited space for access to a variety of caring adults that are helpers and not judges. You really need to ask for help. The adults are not there to tell you what to do all the time.

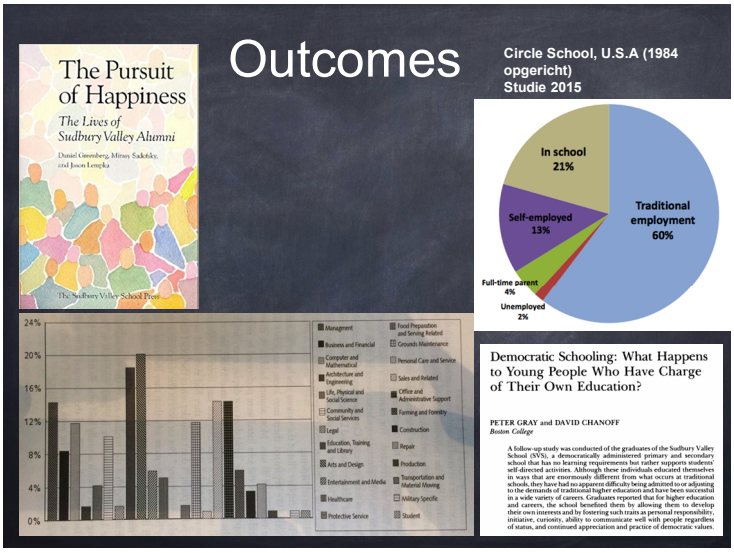
How do these spaces look like? Well, if we take a look at the outside spaces – the schools usually have some campus areas, sometimes very large campus areas where children can play and go outside at any moment they desire. They can go out for physical activities and playing games, but they can also go out for any leisure activities. If they want to sit and have a chat, or if they want to walk around, or just want some fresh air - there is nothing that stops children from going outside any moment during a day.

If we look at the inside spaces you will see a lot of different types of spaces where children can do all sorts of activities. These spaces develop during the period of time that children are around. So whenever children are starting to create a certain interest, a space can be changed due to the interest children develop. And what you generally see is that there are kitchens where you can cook, there are places where you can have creative activities, there are spaces where you can sit and have conversations, spaces where you can also retreat and sit and do things for yourself. And even if you want to do nothing – that is also okay in these schools, because doing nothing means that you are doing things in your head and thinking about your life, and what you really want to desire, what to do.

There are online spaces of course, because children play with the tools of the culture, Peter Gray has already mentioned it. Children play with computers all the time or with other devices – online devices. And this brings the outside world inside. The devices are very important as well in the whole learning of children, in becoming competent in all sorts of things, for example language. In the Netherlands we don't speak English as the first language, but young children learn English because of the online spaces that they enter.

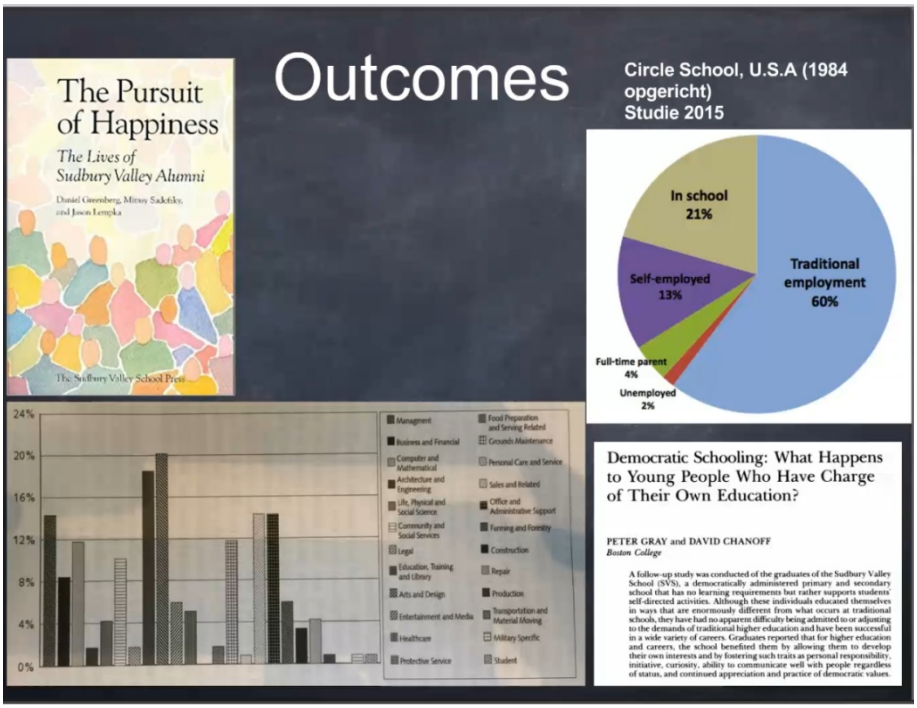
Then, of course, there are democratic spaces in these schools because you are part of this community, and you have a voice, an equal voice in the whole organization of the schools. Those schools show the spaces where you can participate. So there is a school meeting usually once a week, every week. There are smaller committee gatherings like the judicial committee, which is actually gathering every day in the morning, or other committees, for example for PR, for finances, for doing other things. Then there are also small groups, teams or small corporations, for example, for activities like creativity, for sports and doing all sorts of interesting things together. Those spaces are all democratically organized. So everybody has a voice in the whole organization of the school of one's own surrounding.

The whole school actually forms a space for age mixing. The school is open for every person everywhere. Age mixing is the most important tool for learning in the school, you see age mixing everywhere. There is no space that is deliberately designed for a smaller group or class, or a smaller amount of children – anybody can enter any room, unless there is an activity that you're not allowed to disturb. So, in principal, the age mixing is the means for learning in the schools.



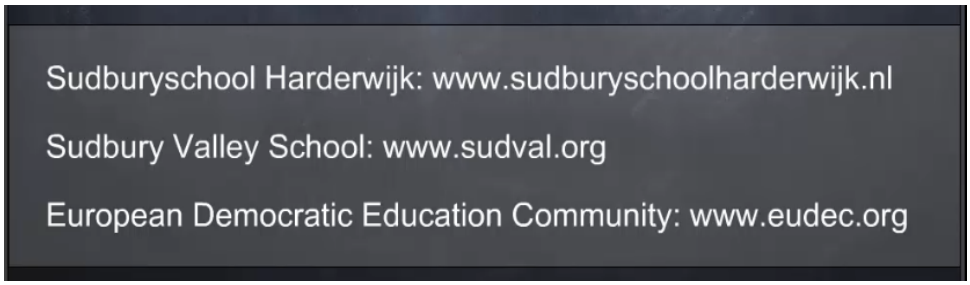
What do these schools deliver? If we look at outcomes, we don't know very much about it. There are few studies that are presented on the Internet. One of them was an official article by Peter Gray and David Chanoff. Another one is a book by The Sudbury Valley School about the Pursuit of Happiness of their former students. And one more study that we know of is done by the Circle School on their alumni population. But what we see is that students go into society, they are accepted at colleges and universities, and they have jobs. So, one way or another they develop to the standards of our society. More importantly, I think we have to speak about the development of self-trust and self-confidence of these students, and the strong sense of responsibility not only for themselves, but also for their communities and for the care of others. The development of strong motivation, which really sets them apart. And I've seen examples of students that were hired for jobs or went to a higher education purely on basis of their motivation. And also, when they follow courses or traditional classes, I've seen that they are engaged. They don't do it because they want to pass tests, they do it because they want to know and understand. They develop flexibility, creativity and

critical thinking skills. Especially these students are very good at working and talking together with people of different ages on an equal level. And their talent to find the resources they need in order to develop themselves is another quite interesting development.



So talking about Sudbury schools… These schools need quite a lot of trust from us as parents and as adults, trust from the society and trust from the authorities, because these schools can't be assessed on the basis of test results. Sudbury schools show their value by supporting students to develop themselves into familiarized circumstances for young people, and to be able to shape their own education, to work on basis of their own motivation, and to find the way to develop into a full-participating member of society.

So this is a little bit of an idea behind the schools. You can find more on the websites.



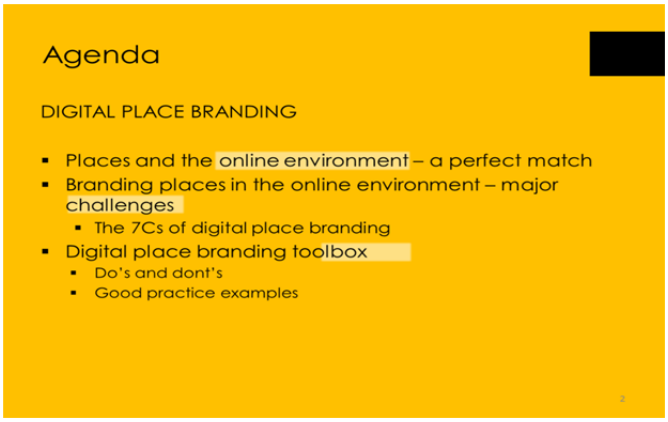
DOI: 10.17223/9785946218597/46

CREATING PLACE BRAND EXPERIENCE IN THE ONLINE ENVIRONMENT: CHALLENGES, METHODS, BEST PRACTICE

Marta Hereźniak, PhD, University of Lodz (Lodz, Poland)

Adjunct Professor at the University of Lodz (Poland); author of the first doctoral dissertation in Poland and the first book about nation branding; expert at Polish Chamber of Commerce in "Brand for Poland" project; consultant in brand-related projects for cities, companies, public institutions (Ministry of Foreign Affairs, Ministry of Regional Development etc.) and local governments; leading consultant in the project on Kazakhstan country brand; co-author of European Funds Brand Strategy in Poland; member of International Place Branding Association.

Hello! I am very grateful for being invited to this wonderful event. I hope that today I can share with you some of the insights about how modern technologies can be used for more effective place branding.

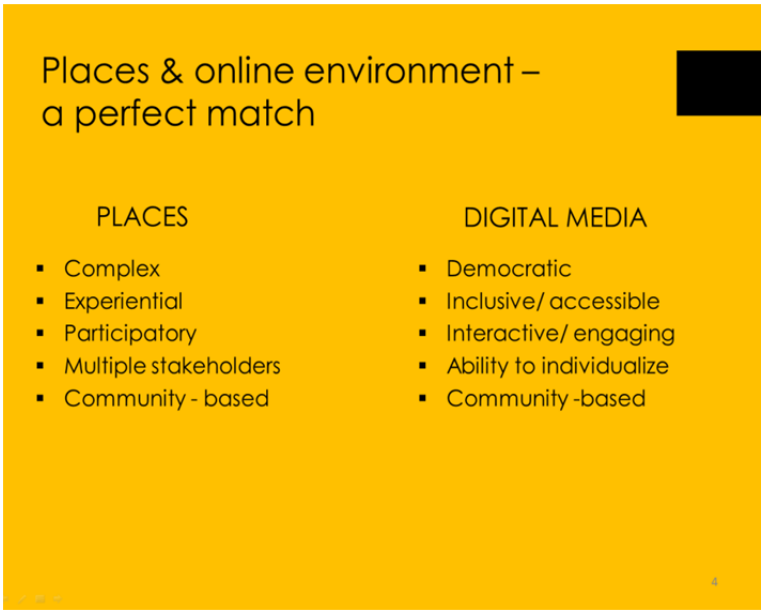


The agenda for today looks as follows. First of all, I am going to talk about places in the online environment and why they happen to be perfectly suited for the usage of the many modern technologies that we have at hand. Then we are going to look into some major challenges. I am going to back up my presentation with certain schemes or ideas from place branding literature. We are going to look into the digital place branding toolbox, and what to do and what to avoid; and also, just like my title suggests, some good practice examples.

I would like to begin with a quote, which, I think, is especially useful for this presentation. Robert Govers, one of the key thinkers and writers in place branding, said something like this:

> "… unlike corporate product or service brands, the physical form of which we encounter daily in retail environments or through product experience, place brands are largely virtual. The actual experience of place is the pre-requisite of locals and those, relatively few, international travelers that visit a certain place […].
> For the vast majority of people, the brand images of most places are almost completely virtual and hence it is not surprising that the word-of-mouth has been known to be one of the most important sources of information for people to form images of places […]. By extension, the increasing importance of social media is hardly surprising […]."

What Govers is trying to tell us is that a large part of place branding activity takes place in the virtual environment. That is why, just next to the things that we are doing in the physical environment, digital environment should be of big concern to place branders, practitioners and to representatives of nations alike.



Moving forward with that type of thinking, let's focus on how places in the online environment are suited for each other. If we look at different characteristics of places, what I labeled here as digital media, we can see some analogies, which are very important. For example, places, which we you have heard about probably many times throughout this webinar, are complex entities; they are multi-dimensional; they have many layers, many aspects. They are experiential by nature. In order to be in a place, to get to know it, you need to experience it. They are participatory, which means that they require community participation in order to thrive and to develop. Places are also about multiple stakeholders. So we know that to make the place develop we need to have input from various stakeholders like local companies, local media, or culture people, or academia, and all sorts of other stakeholders. They are reliant mostly upon the community, which means they are community-based.

So without a vibrant and active community, places cannot develop in the way they would like to. If we look at those characteristics of places, we can also see that digital media allow these characteristics to thrive, and reinforce them additionally. Digital media are very democratic by definition; they are inclusive and accessible; they are interactive and engaging. But they also have the

ability to individualize, which is one of the things that people want to do these days, they want to feel part of the whole, but they also want to be able to express their individuality. Most of all, they are community-based. Without a strong community, also in the digital environment, companies, places and other entities cannot thrive.

So having those two in mind, let's focus on what are the challenges that are opposed to the places in the online environment. Here I will be backing myself up with the work by two of my colleagues, Sonya Hanna and Jennifer Rowley, who have come up with this very smart way of presenting the major challenges for digital place branding, as we should call it. They encapsulated it in the formula of the seven Cs, which signified the following elements: channels, clutter, community, chatter, communication, co-creation and collaboration. What do they mean? First of all, there is the *channel* challenge. We live in the era of diverse fragmented communication channels. Places in the online environment need to adopt the multi-channel strategy, but they also need to adopt the strategy that facilitates switching between channels so that the story that we want to tell, or the experience that we want to convey becomes more coherent.

The second issue is *clutter*. As I said before, places are multi-dimensional. They have many layers, and, consequently, they have many sub-brands, to represent them. Within any place, there are incorporate brands, there are brands of tourism attractions, there are brands of sports teams, and other things. So the question is: How do we find a way to produce a unified message across all these sub-brands that are represented by the place? This is the second challenge.

The third challenge is the challenge of the *community*. So basically, how do we give any chance to the community? Do we provide it within any digital space (to be able to talk, to be able to exchange their experiences and their opinions on the place, about the place)? Do we provide them with such a sphere in the digital world?

The fourth challenge is the *chatter* challenge. Chatter means that places, just like human beings, should be engaged in meaningful conversations with different stakeholders and different community members that have something to say and something to contribute to the idea of the place, whether it is with the place's identity or certain problems that the place is facing. The challenge here is: Do we have the means, and do we have the people to engage in such conversations digitally?

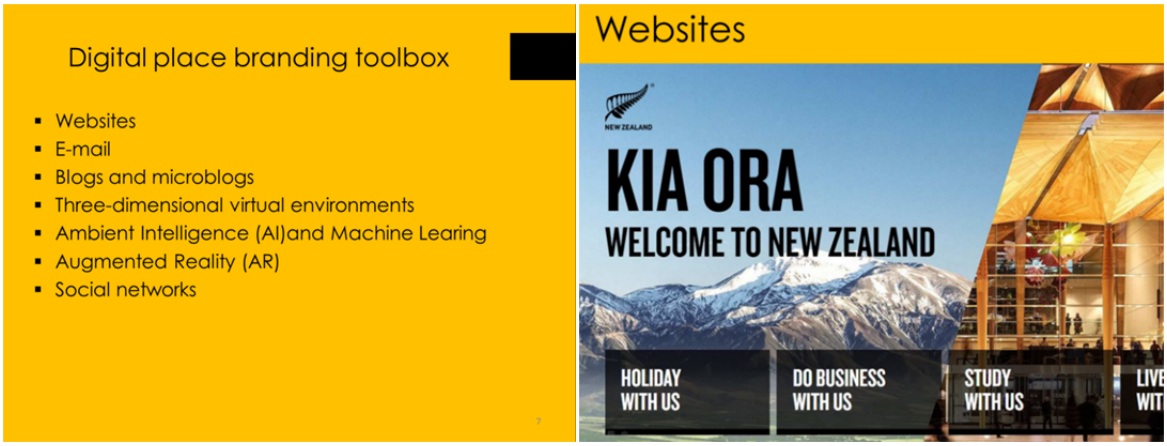
The next thing is *communication*. Here I am referring more to the marketing communication. Of course, marketing communication in the case of place branding is like the tip of the iceberg. Place branding cannot rely on marketing communications only, but without a coherent marketing communication, a place brand will not have the chance to be moved forward and to become recog-

nizable in the minds of target audiences. This is necessary. Do we have a marketing communication strategy across different digital channels?

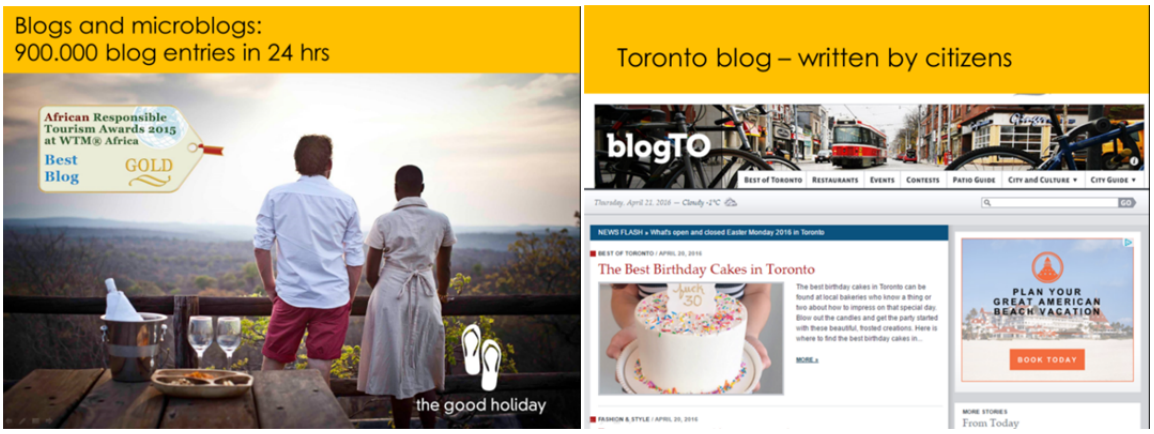
The last but one is *co-creation*. Co-creation is a challenge that says: We acknowledge that our place is diverse, that people have different takes and different perspectives to look into the place's identity, and into the experience that the place offers. We also acknowledge that these stakeholders have a number of valuable and important contributions to the co-creation of the place's identity and, therefore, the place's brand. The question for the digital world is: do we enable them to do so? Do we allow them to do it? Do we source from their ideas and from notions?

The last one is called *collaboration.* In this sense we mean: Do we provide any platforms for stakeholders to collaborate? Do we give them any space, any tools so that they can connect, so they can become interconnected when it comes to contributing to the place's identity? For instance, do local companies have the chance to collaborate with local universities? Do they have the chance to collaborate with arts, with media that are represented locally? Do these brands, these sub-brands of a place speak in a unified voice? Do they have the chance to use the synergy of them? This would be it when it, comes to the major challenges.

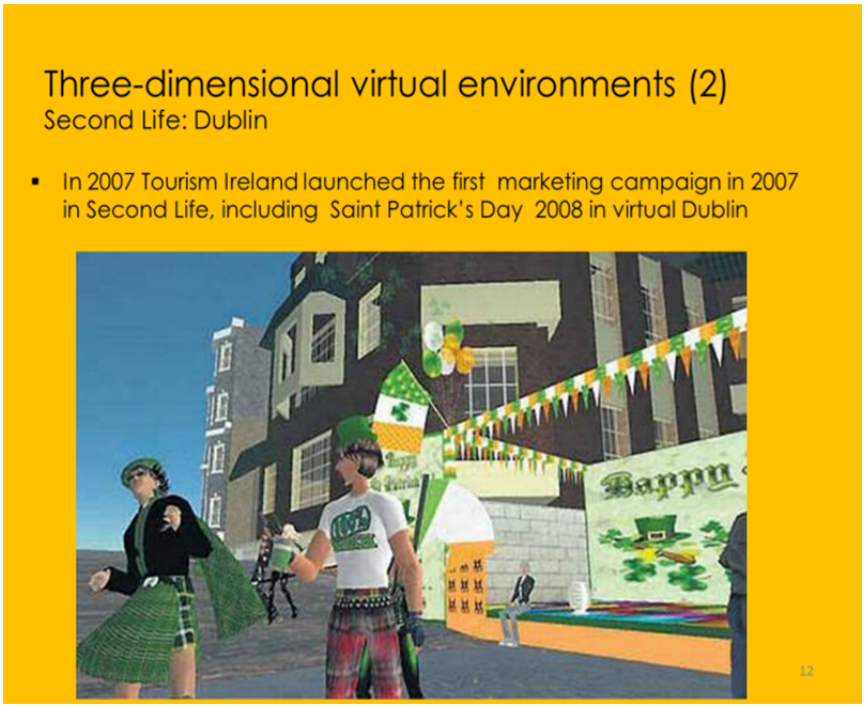
Let's move forward, and let's see about the trends that are happening in the online environment for places. The trends can be summarized as human-oriented technology, which means that in place branding technologies have the sole purpose to ensure a more smooth and seamless experience of a place. We have a trend of co-creation, which I have just addressed in the previous slide. We have the trends of experiences, which have to be immersive, and modern technologies allow us to do that to a greater extent. We have this trend of co-living in the moment, in which we want to share everything instantly the moment we see it. We have the trend called transmedia, which means we have to find ourselves in different media channels across different environments. I am going to talk about it in a minute.



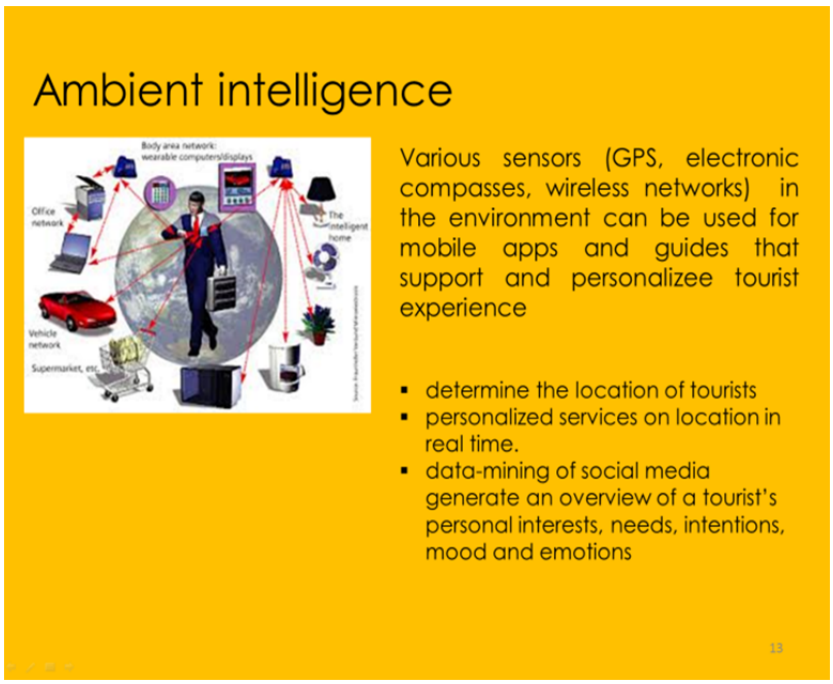
So we have those trends, and we have a certain toolbox: certain things, certain instruments that allow us to ensure more coherent place brand experience. Let's wipe through them. We have of course a website, and I have put here a New Zealand website as one of the model websites for place brands. And I strongly encourage you to visit it. It is a very coherent and dynamic website.



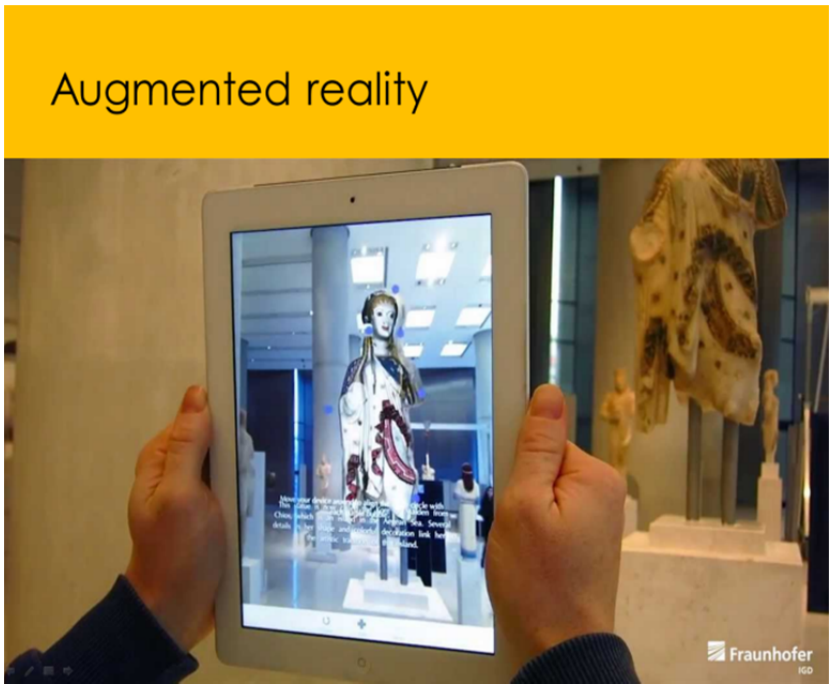
We have blogs and microblogs, in which we can ensure that this is a growing sector actually. It is estimated that we have around 900,000 blog entries in 24 hours each day. Actually, the industry also recognizes the importance of these blogs, and this is, for example, a case of Toronto blog, which is written entirely by the citizens, which also serves the purpose of co-creation of the place brand identity.



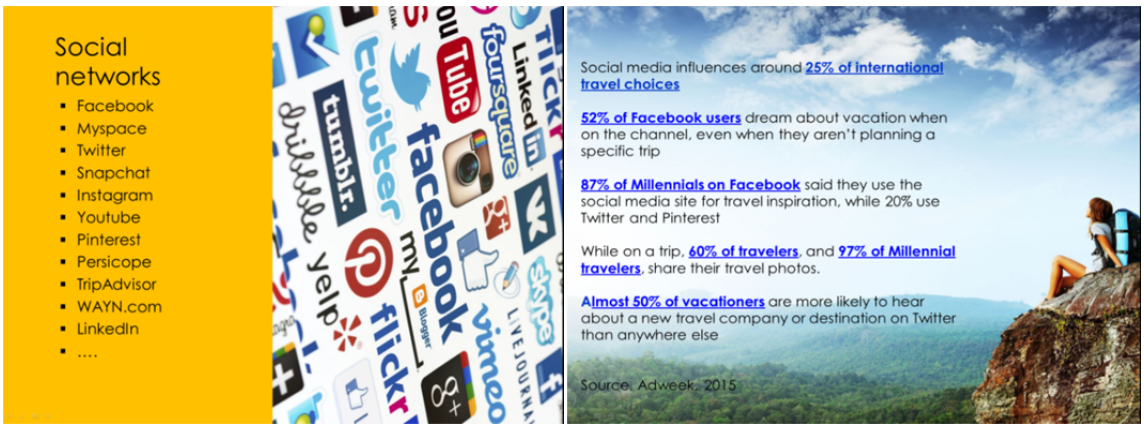
We have things that are not very often discussed or talked about. These are three-dimensional virtual environments, like, for example, Second Life, which have been used for some years now by several countries and several cities that actually have their replicas in the Second Life environments and that basically pursue the same agenda like in the real life. For instance, in the case of Dublin: whenever there is a St. Patrick's Day celebration in real life, there is also a Second Life celebration of Saint Patrick's Day. The players, which are an increasingly large amount of people, can also experience this virtually.



Going forward, we have ambient intelligence, which is one of the things that places are trying out to brand themselves. These are especially useful in the tourism industry, although not only. So through those various sensors, we are able to personalize the experience of a place more and more often like starting with determining the location of tourists, or personalizing services, or even data mining of social media to generate certain overview of tourist's profiles and intentions, and moods, and emotions. This is of course in the birth phase, in the embryonic phase still but more and more cities and countries are resorting to it.



Here we have also the augmented reality, which is again widely used by different entities, and augmented reality, as we know it, allows us to see more contexts about places, events, and certain objects related to the places' identity. This is also more and more widely used.

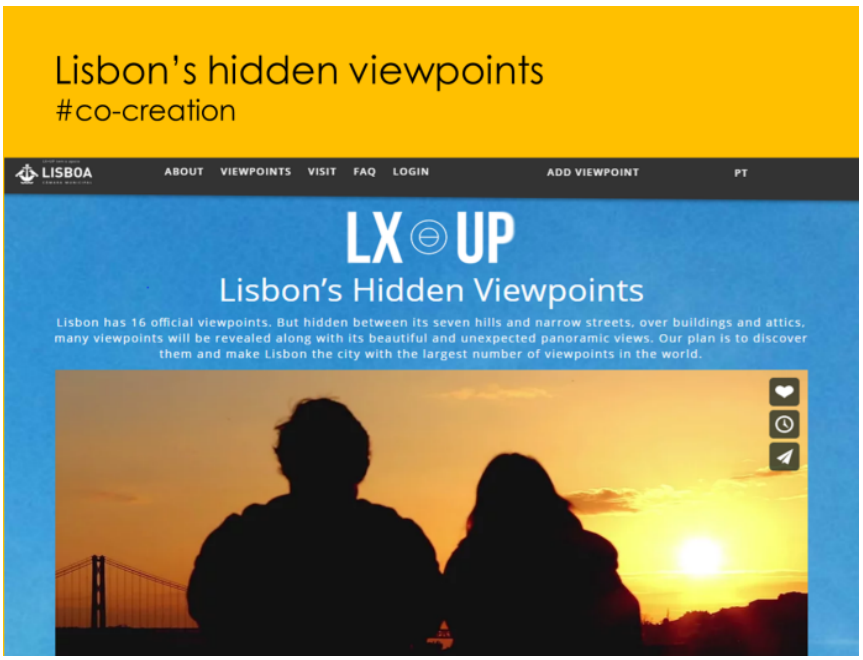


If we look at social networks, we very often forget that social networks are often a very diversified phenomenon. When we think of social networks, surely, we think of Facebook, we think of Twitter, of Instagram, but we very often forget that there are many more than that, and each of them requires a different language and different approach, that social media stand behind a lot of influences. They represent a lot of impact when it comes to decisions for people to travel around a place, to experience this place. So they are a separate category to be taken care of. Aside from that we have several social networks that are not maybe that much used like for example WAYN.com. The abbreviation signifies 'where are you now?' So this is the platform that connects places that are categorized not by geographical location but by experiences. It categorizes also the travelers who are able to meet like-minded people to share their experiences with them and to start a conversation with them about the place.

If we look into the social media issues, we have a certain groundbreaking things like for example the democratization of official social media of countries. Here for example we have got the case study of curators of Sweden, the first democratic twitter account owned by the state. Here I'd like to play a very short film to show you how it works.

[*The video is played.*]

This is an interesting case. Sweden has been doing it for many years now, but they have decided to close the account, because they are now thinking about a different way of communicating. It is just very recent, I have just found out about it. But they have been doing it for years, and it has been, as you can see, quite successful.

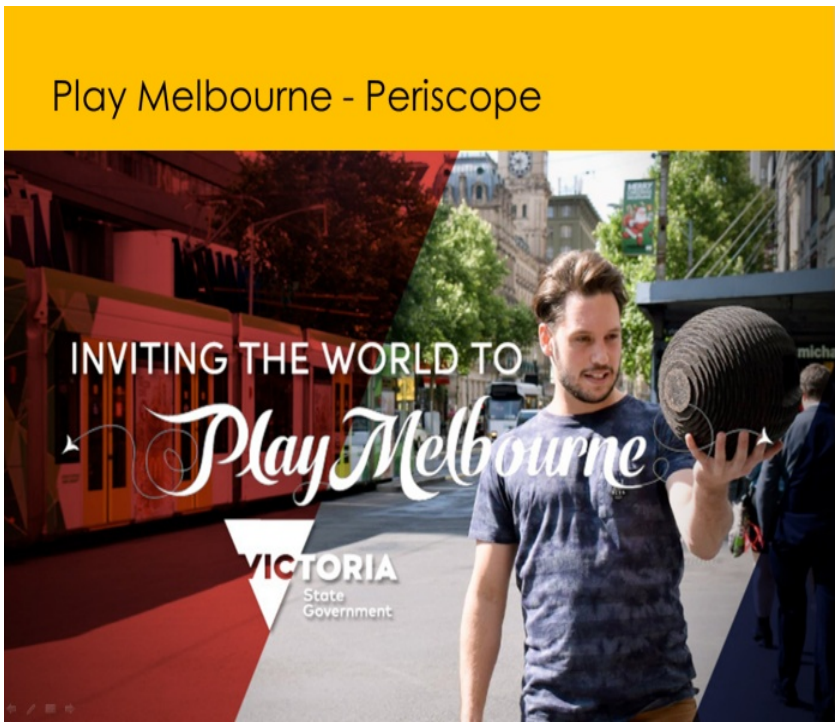


Another idea that is worth looking into is Lisbon's idea. It is called Lisbon's hidden viewpoints. Let me just show you how they have managed co-creation to enhance Lisbon's experience.

[*The video is played.*]

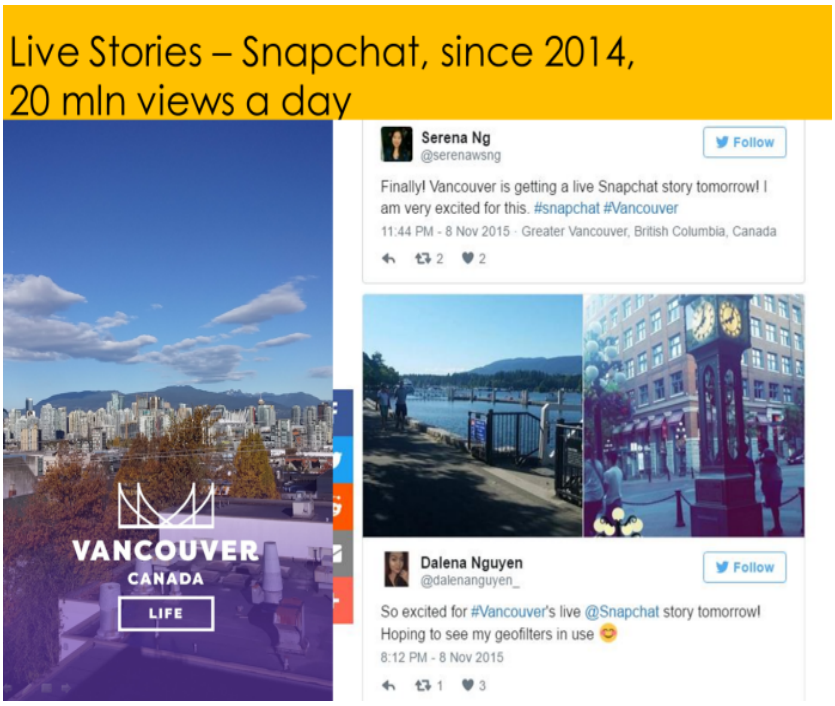
As you could see, it is pretty much all about co-creation, all about contributing to creating the brand experience.

Because I am running out of time, I am just going to draw your attention to a couple of more cases. This is for example the city of Jun in Spain, which has only 35,000 citizens but it has 400,000 followers because the mayor is basically running the city through Twitter account. I just suggest that you look into this case more closely.



Again this is the next thing that we can use this is the Periscope and it also invites people share stories to share authentic stories about a place and to encourage citizens to participate. Let's just have a quick look at it.

[*The video is played.*]



This is just a sample of things that are happening throughout the world and as you can see this actually the new media give many possibilities to engage in the co-creation of places. Again another one is the Snapchats live stories which have 20 million views a day so it just gives you the idea of what kind of audience we are talking about.

I think that many places can build their awareness among the target groups through the online environment, but definitely the strategy in the real world should follow, or it should be parallel developed in order to ensure this online and offline cohesion when it comes to place branding.

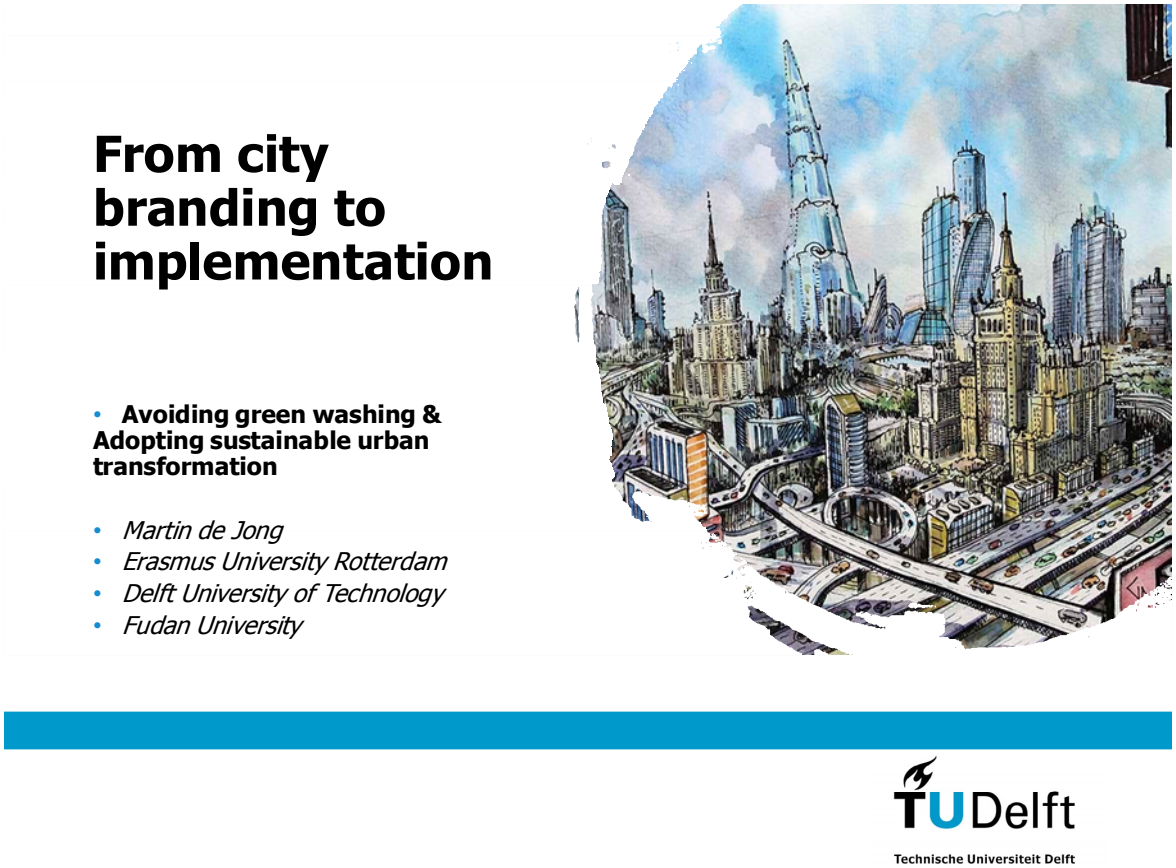
Thank you so much for this opportunity!

DOI: 10.17223/9785946218597/47

FROM CITY BRANDING TO IMPLEMENTATION. AVOIDING GREEN WASHING AND ADOPTING SUSTAINABLE URBAN TRANSFORMATION

Martin de Jong, PhD, Scientific Director, the Erasmus University Rotterdam Research Initiative 'Dynamics of Inclusive Prosperity'; Professor, Rotterdam School of Management and Erasmus School of Law (Delft, Netherlands)

The slides that you see on the screen are from my previous university. I worked at Delft University of Technology for twenty years. But just on the 1st September I made a move, and now I work for Erasmus University, the Rotterdam School of Management and the Erasmus School of Law. However, the presentation I'm giving here is still in the style of Delft because I was invited to give this talk by one of the students who came from Tomsk to Delft.



If cities want to promote themselves, they basically do, they can ask others to give positive comments on them. For instance, many of my examples are based on China. One of them, for instance, is Xiamen. And South Korean engineer called Won Ho Moon with us says: "I think Xiamen is one of the most attractive cities for foreigners who work in China. The city is very nice and wonderful, and this place is a very safe place for foreigners and their families." And, of course, that's what you want people to say about your city. Now, another example: Qingdao, a coastal city in China, possesses a very good quick-developing infrastructure, which is combined with a beautiful architecture landscape ensemble and nature color. I can see Qingdao City as a fine place for realization of creative projects, business, and rest." Actually, word of mouth promotion is among the most effective ones.

A great many new terms for attractive cities

- Grenoble Eco Quartier
- Tianjin Eco City
- Melbourne Knowledge City
- Amsterdam Smart City
- Guangzhou Knowledge City
- Songdo Ubiquitous Eco City
- Ningbo Smart City

- Smart growth and ecological modernization

March 31, 2019 940 - 4

TU Delft

Now, in this era of ecological modernization, basically a lot of cities clobber themselves in a green image. We have: Grenoble Eco Quartier; Tianjin Eco City; Melbourne Knowledge City, but also Green City; Amsterdam is a Smart City; Guangzhou is a Knowledge City; Songdo, the new city in South Korea close to its capital, is a Ubiquitous Eco City; and Ningbo, less known but not far from Shanghai, is a Smart City, it was the first Smart City in China. So, what you see in all these terms, they are just a number of examples, but there are many more; for their promotion they have to be economically attractive, smart, and high-tech, but they have to mix this with the green image, especially in the times of global warming and all air quality problems, as they appear especially in developing countries, it's vital to include that.

Categories of urban regenerative sustainability	Number of articles retrieved
Sustainable city	546
Smart city	222
Digital city	166
Eco city	133
Green city	105
Low carbon city	93
Knowledge city	82
Resilient city	47
Intelligent city	33
Ubiquitous city	29
Liveable city	26
Information city	23

What is a:

Sustainable city
Eco city
Low carbon city
Green city
Liveable city
Resilient city
Knowledge city
Ubiquitous city
Smart city
Intelligent city
Information city
Digital city?

940 - 5

TU Delft

Now, what we see here on this slide is simply a list of possible terms: sustainable city, eco city, low carbon city, green, liveable, resilient, knowledge, ubiquitous, smart, intelligent, information, digital … there are also many more, like compact, slim city, and many more. What we did in our research was that we investigated in the literature how many times various terms appeared. And that was a lot.

Categories of urban regenerative sustainability	Number of articles retrieved
Sustainable city	546
Smart city	222
Digital city	166
Eco city	133
Green city	105
Low carbon city	93
Knowledge city	82
Resilient city	47
Intelligent city	33
Ubiquitous city	29
Liveable city	26
Information city	23

What is a:

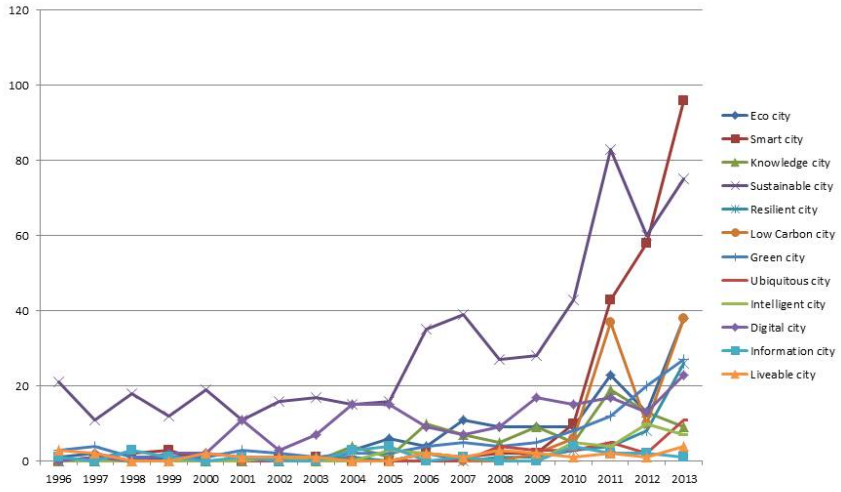
Sustainable city
Eco city
Low carbon city
Green city
Liveable city
Resilient city
Knowledge city
Ubiquitous city
Smart city
Intelligent city
Information city
Digital city?

940 - 5

TU Delft

Until 2013-1014 it was the sustainable city worldwide, that was basically the most popular term, and it's a kind of umbrella term. But here you see that more recently, the smart city has overtaken the sustainable city as the most popular term. If you take the figures, which are not shown here until 2016-2017, then you would see that the smart city is really gone through the roof and that all the others are there but remain far behind.

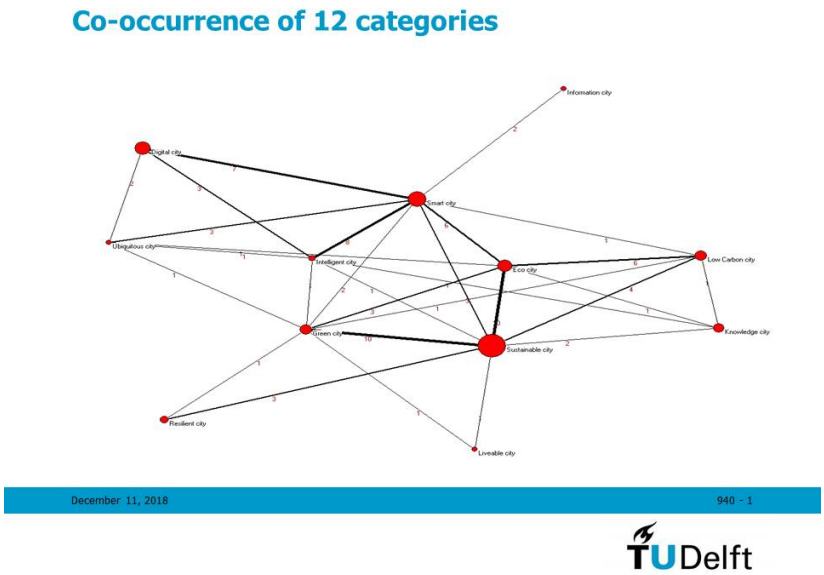
Evolution in frequency of 12 urban categories



December 11, 2018 940 - 1

TU Delft

So, apparently *the smart city* has sort of won the game, if you wish, and the reason is presumably that with "environment" you can't really make money. Of course, it's nice to appear green, but making yourself green with more parks or interventions in the industrial structures you spend money rather than earn money, that is not really what cities or the industry wants. The smart city helps that by proposing a technological approach to environmental problems, whether that really works is a different matter, but this is attractive to government and industry, and this is presumably the reason why global warming, air quality, another forms of pollution have been changed into the smart city concepts.

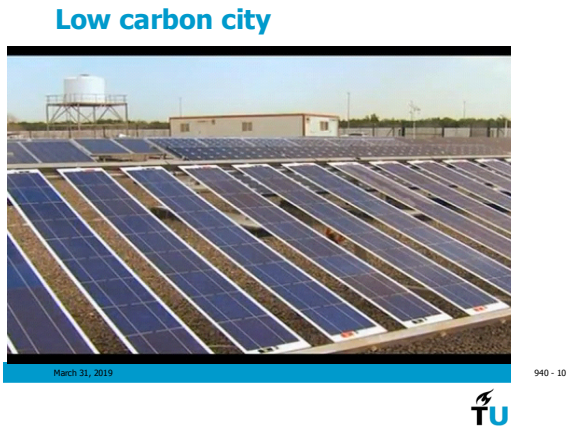


We also see here that many of those city types are related, the sustainable city is here, eco city, and smart city. In the most recent work that we have not published yet, you will see that basically the smart city is at the center, and the sustainable city has been moved a little bit to the periphery.

The sustainable city is a kind of general concept. Sustainability has now a quite many different meanings. It is good for the environment, but there is also social sustainability, economic sustainability, I've even read about cultural sustainability, so basically that has become the catch-all term that is never wrong to use. Nobody is opposed to sustainability, but its meaningfulness has declined over years.

The eco city started out as a concept, which was really environmental. There were communities living especially in North America with a very natural return to nature lifestyle, but over time, it has basically been adopted in a country like China, for instance. Basically, now the eco city is simply a green place. When in Western countries in 1970s the report of the Club of Rome appeared and gave a shock to Europe and North America about the depletion of natural resources, and the pollution of environments. At that time, China, for instance, was in the middle of the Cultural Revolution. I have to think what Russia was like in early 1970s, but I think there must have been other problems in Russia also at that time. So, the eco city concept, when it appeared in Europe, it was not as powerful in communist countries as it was in capitalist countries. And now, finally, when it got adopted, for instance, in China, it acquired the meaning of an attractive place for people to live. You can give all kind of indicators – environmental, economic, social, but it doesn't mean that peo-

ple want to live in nature anymore; it's not a lifestyle, when you completely live in harmony with nature. It means more something like an attractive green place, not much more.



The low carbon city is more specific, but a low carbon city is specifically about reducing carbon dioxide emissions. Sometimes it is kind of in the row with eco, but the original meaning is different. *The green city* has little meaning. Here, for instance, you see a lot of trees, but if you have so much car traffic in your city, in reality it is not environmentally friendly at all.

Compact cities are advantageous to the environment, because a lot of activities for many people are put in a small place. So, it means that you consume less energy; it also means that you consume less space, which is generally good. On the other hand, if you look at the city like Hong Kong, and perhaps also Moscow, and Saint Petersburg, which are very densely populated, the air pollution in such cities tends to be higher, because a lot of people pollute in a small place.

I could give a few more examples like *the liveable city*, and *the resilient city*, which are obviously more about protecting yourself against flooding, and *the knowledge city* which is more about promoting knowledge at the interplay of university, government, and industry, but they all have their own specifics, and they are not the same.

Often, if a city wants to be popular, it looks at those different terms and uses them almost interchangeably, because the myth is that if you do less industry, less manufacturing and more knowledge creation – this is good for the environment. However, partly this is a myth, because the production has to take place somewhere anyway. If we invest more in knowledge, but we still consume as many products as before, it simply means that the pollution happens elsewhere. But that is not the problem of the cities that promote themselves, if they promote themselves as smart cities; this gives them a better, more modern and environmentally friendly image, even if, actually, the use of computers is not so environmentally friendly. I don't know if you ever managed to dispose of your computer equipment, but, believe me, it is not good for the environment. So, partly you can say that services industries are perhaps slightly more visibly polluting, but they are not necessarily better for the environment.

Then we have *creative cities; information cities; digital cities,* beginning with Amsterdam, which is now posing itself as a smart city; *intelligent cities*; etc. So we have many, but partly this view of city labels is a way for cities to promote themselves. However, it's partly branding if you wish, but it's not the whole story. The whole story of city branding is broader. It also involves, according to the literature, for instance, establishing the city brand identity, and perhaps promoting yourself to different target groups in different ways.

In the world of urban greening, there is this very famous example, which is called Masdar City. Masdar City was supposed to be the world's first zero-carbon or negative-carbon city in Abu Dhabi. The Arab world, living in a desert and then building up a new colony there, creates a great strain on the environment. You have relatively little water there, relatively little greenery. So, if you promote yourself there economically as Abu Dhabi and Dubai in Emirates, and even Saudi Arabia have done, it is difficult to do this in an environmentally friendly way. In fact, those nations have among the largest carbon footprints in the world, and also ecological footprints. But in this new world economy, you cannot afford to have such a bad environmental image anymore.

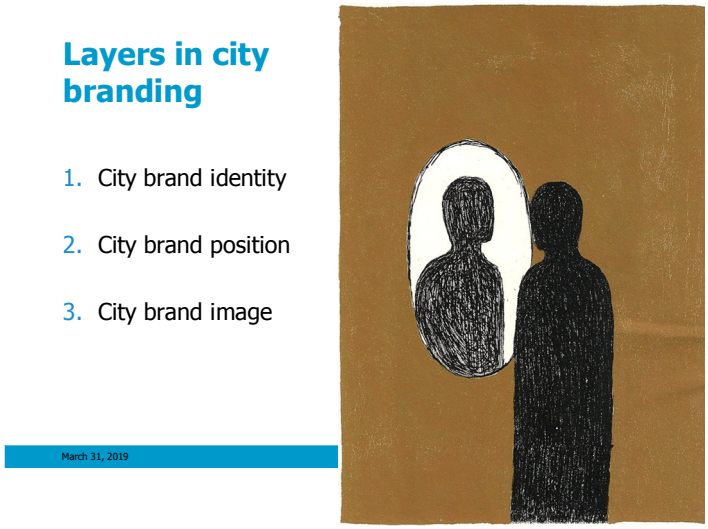
So, what Masdar City did in the past – put the whole amount of money into the new technological city called "Zero-carbon city Masdar", and it hoped that it would attract new industries, new green industries to make this city basically living in the world of green technologies. And it had massively branded itself worldwide, almost everybody has heard of it somehow, of course it is famous in the Arab world, but also, if you look on Wikipedia or other channels, global channels of information, then you come across Masdar city.

The problem is, however, that in spite of good intentions relatively little has happened since the early days, it is still a small place, it is still relatively far away from the capital, Abu Dhabi, like 25 or 27 km away, in the middle of the desert, and it hasn't grown much since. And the investments there stopped, and private investors have not believed much that it would be meaningful in the future. So if you go to the exhibition hall there, you'll see that the number of initiatives over time has shrunk more. But, still the brand name "Masdar City" is strong. A lot of people know about it, and those who have not been there still stand for this concept. This shows that, actually, branding can be a very strong tool. However, if the brand image is strong, but people start testing it, then you have to be sure that you can really deliver what you promise. That is maybe the core of my presentation here: *long-term viability of a brand can only work if you have followed it up by action.*

That brings me to the idea what typical features there are in city branding. And the line is attraction of industry, visitors, and investors. In the case of Masdar it was especially for investors. It was the concept that was derived from the private sector, but it had to be adopted in the public sectors, which has a more complex set of tasks. Government work is actually more difficult than company work, because you have many more goals coming to play, you have many more stakeholders to satisfy, and a city is not a brand. A city has so many features, and it means so many different things to different people, that it is difficult to take them into account all together in one brand. However, something can be defined as its essence if you wish. The goal of branding goes beyond

marketing or promotion. It should have more profound consequences, it should lead to policy action, and it should lead investors, visitors, and industry to loyalty. It should be like they have this brand in their head all the time. It is almost like you are really branded. So, it has this loyalty aspect, and it has a policy aspect.

Now, according to me and also many people in the literature, basically, to be a good brand, it has to connect with the history. Even if it's a short history, it should have a connection with the history. So, very ancient cities in Russia can refer to the history, at least make use of it sometimes. If there are only industrial cities that appeared a few decades ago, then they have to emphasize other things, but ignoring the past is difficult. However, you can do this in a creative way, and you have to take into account present features, what population you have got, what industries are prevalent, and, of course, it has to reflect future wishes, branding is also for the future. So, it has to be a mixture of that: it has to formulate future wishes but be based on present situation and historical heritage.



At the same time not everybody can have the same brands, in fact, every brand should be unique. So, it should be different from other cities, it should have something distinct. It should be ambitious but not overly ambitious. If everybody can tell that this is possibly not going to happen if you are an industrial city and you are posing yourself as a historical capital, or the greenest city in Russia – nobody is going believe you. So, in fact, you have to formulate them in an ambitious way, but realistic, something that people can believe. At the same time, it is often claimed in the literature, it should be developed with stakeholders, so it is locally embedded.

City brand positions - Randstad

Category / City	Smart	Sustainable	Eco	Low-carbon	Knowledge	Green	Resilient	Livable
Amsterdam	+++	+++				+	+++	++
Utrecht	+	+++		+	+++	+		+
Almere	+++	+++				+	+	
Haarlem		+++		+++				
Amersfoort		+++		+++	+	+++	+++	+
Rotterdam	+	+++		+++	++	++	+++	++
The Hague	+	+		+++		++	+	
Leiden		+++			+++	+	+	+
Zoetermeer		+++			+	++		+
Delft		+++			+++	++	++	+
Dordrecht		+++		+		+	+	++

TU Delft

What we did is we collected a number of city brand identities, cities in the Netherlands, Randstad, for instance, the city of the Hague, where I am now located, is a world city at the sea, but also a city of peace and justice, because all the international courts for justice are here, they basically lean on that image.

Well, using those identities that overweigh certain positions like their labels. Amsterdam, you see, emphasizes the 'smart' very much. Almere, which is close to Amsterdam, does the same. All the cities find sustainability attractive, so all the cities call themselves 'sustainable'. The Hague a little bit less, but the Hague focuses more on 'low carbon' and 'green'. University cities, perhaps Tomsk does that, also Delft and Leiden, normally would emphasize that they are 'knowledge' cities.

City	Brand identity
Shanghai	**Comprehensive global city**, international economic, financial, trade, shipping and technological innovation center, and an international cultural metropolis by 2040
Nanjing	**Famous ancient capital**, Jiangsu provincial capital, important regional center city. National historical and cultural famous city, national comprehensive transport hub, national innovation base, regional modern service center, YRD advanced manufacturing base, eco liveable city
Yangzhou	National historical and cultural city, scenic tourist city with traditional characteristics, regional central city, a historical and livable city, through the development of advanced manufacturing industry.
Changzhou	An economically strong city with an advanced manufacturing industry, cultural city, regional hub city, and ecological city. It aims to be an innovative and entrepreneurial city
Suzhou	National historical and cultural city, scenic tourist city, national high-tech industrial base, and important central city in the YRD. It is an advanced manufacturing base.
Nantong	**Modern international port city in the China's eastern coast**, economic center and gateway city in the north wing of Shanghai, and a liveable entrepreneurial city, historical and cultural city in China
Wuxi	One of the most important central cities in the YRD, and also an important scenic tourist city. It aims to be an international manufacturing base, worldwide tourist resort and ecological city
Hangzhou	**Oriental city of quality.** Central city in YRD, national historical and cultural famous city, and scenic tourist city. It has the following functions: YRD Regional Financial Services Center, modern logistics center and transport hub, national high tech industrial base, economic information center and innovation center, International e-Commerce Center and Tourism Leisure Center.
Ningbo	**Important port city in China's southeast.** Coastal, economic center in the south wing of the YRD, national historical and cultural city. It has following functions: International Trade Logistics Port, advanced manufacturing industry base in East China, an important foreign trade port in the YRD south wing (UMP). It strives to be a smart city
Huzhou	Central city on the South Bank of Taihu Lake, a provincial historical and cultural city, an industry and trade city, as well as the ecological tourism city in the YRD. It has the functions as the advanced manufacturing base in the YRD, modern service industry base, urban agriculture base …. It aims to be an eco-city
Jiaxing	YRD innovative strong economic city, eco-cultural Jiangnan water city, Hangzhou Bay liveable coastal city, modern network type; garden city

In China it is similar: Shanghai has everything, so big, it calls itself a comprehensive global city. I think it's a claim that is realistic. But not far from Shanghai is Nanjing, an ancient capital, now it's the capital of Jiangsu province. It calls itself a famous ancient capital, it also emphasizes that it's good in industries. Whereas Hangzhou, the capital of Zhejiang province, also not far away, is the oriental city of quality, along with Jiaxing makes, for instance, China's capital of innovation, IT is very strong there, so they emphasize that they are oriental, and quality that tends to be attractive. It emphasizes aspects that they want to have. I must add to this, cities that are already strong, also have easier job in doing their branding. If you are unpopular or nobody knows you, it is really a tougher job to do the branding right, and also more interesting and more challenging.

- City branding is a promising entry point for ecological modernization; eco and smart city are particular entries
- It is practiced increasingly, and quite professionally by some
- Connecting with developmental pathway is key
- But it is not city advertising without policy commitment
- Brands/visions require translation into strategies and implementation; else credibility is lost
- Municipal organization should be aligned with the brand
- Identity, policy action and public image may converge over time
- Uniqueness of each city can be preserved

TUDelft

And then I would like to conclude by saying that city branding, as it is done now, is a promising entry point for ecological modernization. People, who say that city branding is basically greenwashing, are wrong, or at least potentially wrong. Eco and smart things can be used as a beginning of transformation, but this transformation is not automatic. If you start the branding it doesn't mean that the policy implementation will follow. So this branding is practiced increasingly, and some cities nowadays do this in very sophisticated ways, but it has to be connected with how you want to develop it. If you want to go through a sustainable urban transformation, it basically means that policy makers have to show commitments. So, this branding doesn't have to stay just in a tourist department, or in a promotion department, no. It must be shared by the leader of the city, and the heads of the various departments. It must be a policy commitment that they all make, and that they are all engaged in their own ways. So they have to see the ramifications of this commitment for their own departments to make sure that everybody recognizes this brand and acts on it.

So brands and visions require translation into strategies and implementation. If you don't do that long-term, credibility is lost. People eventually see what you're doing, it may take 5 years, it may take 10 years, eventually, it will come. So the municipal organization should be aligned with the brand in order to make it effective. And then, identity, a city's anthem, policy action and public image – they will converge gradually. At the same time, if they have done the job right, uniqueness of the city can be preserved, and that is basically the definition of a stronger city.

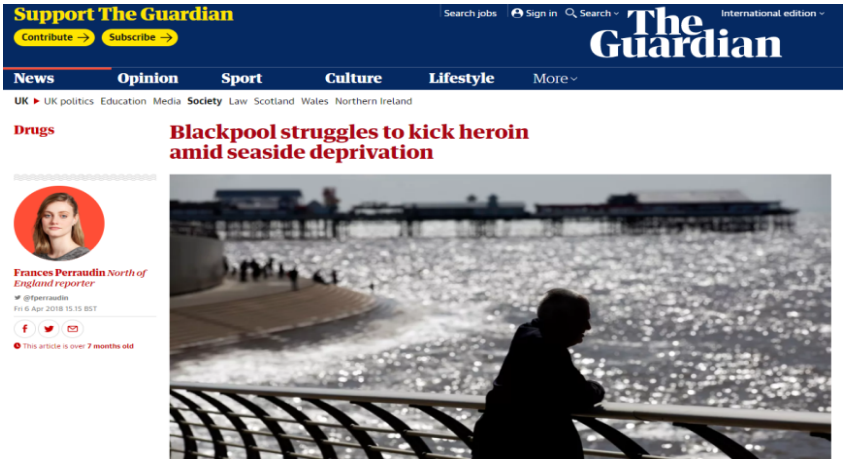
DOI: 10.17223/9785946218597/48

LEARNING FROM BLACKPOOL: RE-ENCHANTING STERILE STREETS

Steve Millington, PhD, Director of the Institute of Place Management Special Interest Group for Place Making; Senior Lecturer in Human Geography at Manchester Metropolitan University (Manchester, UK)

Hi everyone! We were discussing yesterday with the colleagues here at Tomsk State University working on an idea about the transformation of university campus in the digital age. And my focus is very much on the physical spaces of the campus; how we might bring about interventions in public space to create new and distinct places; and then they should carry a message about a place and attract people, and retain people to those places.

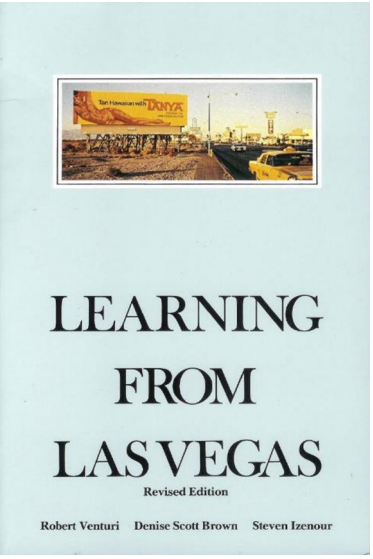
I was in Tomsk last year and I spoke about a project in Manchester, the Corridor Project, where Manchester-Oxford Road connects two cities, two main universities together in the attempt to enliven those streets. And it hasn't really worked. So I thought about this: well, if you want to rethink the spaces of universities – the last place to look at is examples from other universities. We might need to think about looking at other spaces, and it happens so. I've done research with Tim Edensor, and you can access this research in the *Sociological Review* (the full paper). It is looking at a place called Blackpool, which is a seaside resort in Northern England for working class; it attracts 10 million people a year, 3 million people each year to look at the lovely Blackpool illuminations of the world's biggest light display.



And the reason for this is that Blackpool has an image problem around drugs deprivation and it is also seen as a 'tacky' place, bad taste. So we've interested in this place in terms of product development. The first rule of place branding is to get your place product right.

And what I was thinking? It's a linear space. So what I am interested in is linear place making. How do we re-enchant linear spaces? In the same way, Manchester-Oxford Road is a linear space connecting two universities. So is Lenin Avenue. And I've walked up Lenin Avenue many times. And so have you, guys. I'm sure every day you thought "How can this place be better?" And it can! But don't come to look at Manchester, go to look at Blackpool, Blackpool promenade. I'll explain why.

The Blackpool promenade has been redesigned, because it's in Blackpool, because it's tacky. Serious urban designers and architects don't think of Blackpool as a place of innovation – I would argue the opposite. To re-enchant sterile urban settings, to think about place-making in more productive ways – what we did was go back to an earlier account of an even more denigrated linear space which is Las Vegas Strip.



43. A schedule of Las Vegas Strip hotels: elements, continued

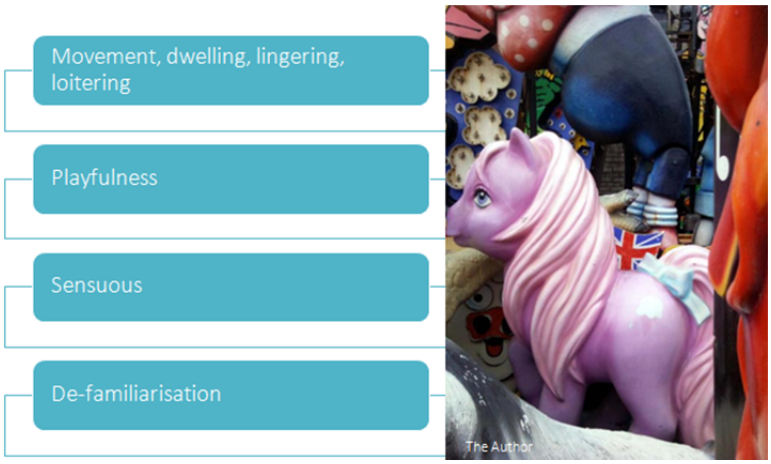
And specifically Robert Venturi, Denise Scott Brown and Steven Izenour's 1972 "Learning from Las Vegas" – a text considered interlude to the development of postmodern spaces, and the decentering of high lofty culture. And their cult re-evaluates and celebrates popular motives and styles of architects and planners.

So the Las Vegas Strip is the way of rethinking popular taste, vernaculars style and access, but also we borrowed the methods of inquiry so to challenge the kind of abstract modernist purism that came to dominate in post-war planning, not just in Soviet Russia but also in Manchester and other western cities.

Today, what we're trying to do is challenge international professional design codes and practice that always encourage de-clutter, overdesign, overregulation, measures that prevent people from gathering in social space, or design out groups of people who aren't supposed to be there.

What we would argue is that with those designs, that kind of creative classic architects and planners, who articulate abstract ideas of what good design is, what Venturi called sophisticated architecture for grounding new things over vernacular traditions, and marginalize interventions, which are not cool. In short, this is not fun. It's boring, unsensual. And how many public spaces do you see around the world, which are exactly the same? It could be in Moscow, it could be in Paris, it could be in London, because the same designers, the same architects reproduce the same ideas everywhere. If you're trying to create place uniqueness, ignore those architects - this is my argument - and go to Venturi and think about it.

One more thing I'm going to talk about is playfulness - having fun with the urban realm. And also to think about how people actually use places in everyday routine. It's the people in the place, which give it vibrancy and vitality, make the place safer. People come to the bus stop on Lenin Avenue, and they walk from the bus stop to campus, and they walk up and down Lenin Avenue every day. How can we learn from that? How can we make that more pleasurable, more fun? Yes, that makes sense.



These are the four themes; I'll quickly go through them. I've got lots of pictures to think about movement, to think about playfulness, to think about the sensuous, and also to think about de-familiarization as linear place-making tactics.

Just to talk quickly about promenades. What we talk about here are esplanades, pathways or pedestrianized streets in an urban context. They speak to vibrancy and vitality of say Las Ramblas in Barcelona, the spaces for unregulated walking, which, in cities, are often on narrow pavements or parks. And often you might find there have been regulated environments, like a shopping mall. This is a kind of open space for leisurely walking; you can find it in Britain, not in the cities, but on the seaside.

This is Blackpool. It's the longest, five miles long, and it has all sorts of attractions including the famous Blackpool Tower, and also amusement arcades, and hotels, and places to get fish and chips, and pubs. People walk along this, families will walk along. They might not do the whole five miles, but they do little bits along the little stretches.

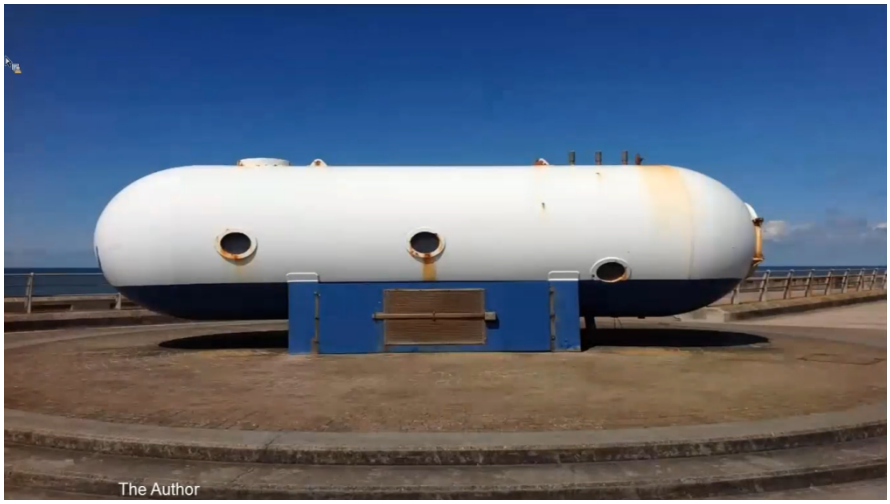
The Victorians built this monumental seawall to stop the town from being flooded. They built the resort on sand dunes, and then removed the sand dunes, and the town was flooded. So it's a huge seawall. That's the old promenade, 30-foot-high seawall; but it had to be redesigned. There was frequent over-topping because of the climate change, the tide would go over, and it also disconnected people from the top and from the beach.

So it's been completely redesigned using biomimicry to create artificial headlands to help build up the sand again so to protect the natural process and to protect the seafront. Also they created a new public space and that's what I want to focus on.

It's been an opportunity there. What used to be a straight line is now made more interesting, for example, through curves, through slope ramps, through a combination of steps, gradients and slopes. It has multiple levels and people might use this space. You can find people sharing the space: people walking, people in wheelchairs, on skateboards, pushing prams – all sorts of different ways of walking or mobility, all within the same space in a leisurely way; things which you don't often find within an urban context.

Through big regeneration funding, the space incorporates new design, and that new design speaks to local heritage.

For example, light in these rocks, they light up at night.

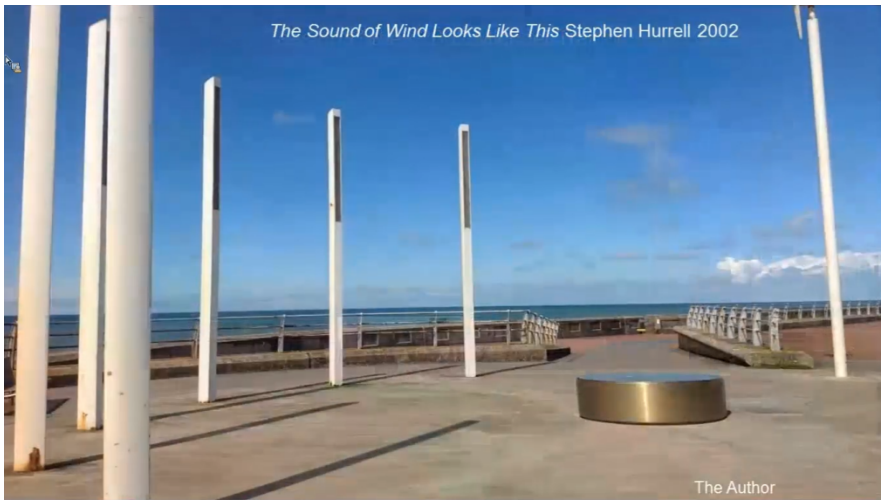


If you peer inside this submarine, you find a sea monster.

The new wind shelters. There are a lot of features that interact with the elements. This interacts with the wind.

This interacts with the sun to create a shadow of a heart on the pavement. So you might go on the holiday and find love, and that love is gone with the sun.

This interacts with sunlight. I'll come back to this one later.



This interacts with sound.

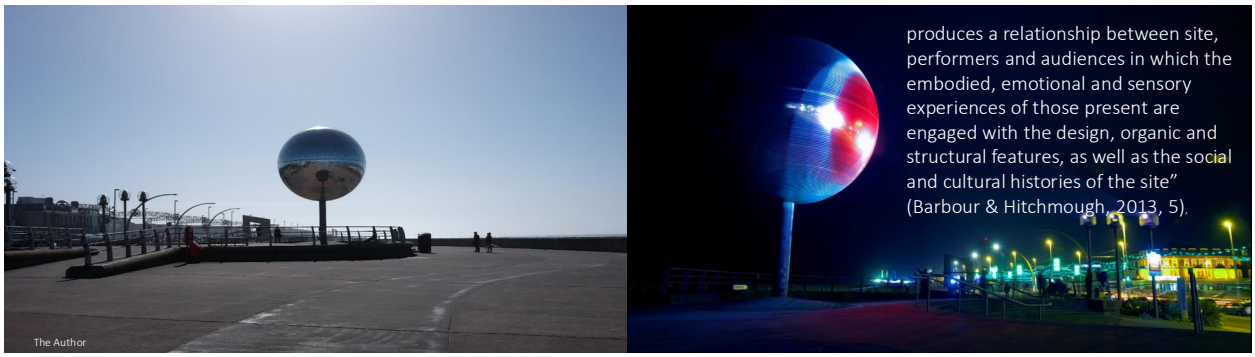
And this is the high tide organ. So when the tide comes in, it pushes air through the organ and makes music.

There're all sorts of interventions here. There're lots of interventions to encourage people to move, but also to dwell, and linger, and stop. This has been achieved through design.

These are all different types of shelters. People sit in them, and this family is having a picnic.

These people are just hanging out. Just people sitting around, sitting on the steps. People can interact with the ocean.

This is Britain's biggest artwork. It is 2200 sq. meters in size, designed by Gordon Young. It is Britain's most famous jokes all transcribed in granite. So people read the jokes and they share the jokes. Even if they know the punchline, it promotes sociality - people laugh, dwell and linger. It is the most brilliant piece of public art I've ever seen in any city. And I've been to lots of cities. The way it absolutely speaks to the people who use that space, who understand instantly what it's about, and you see people laughing all the time in this space.



This is the giant mirrorball; this is about encouraging. Karen Barbour and Alex Hitchmough called it site-specific dance. At night it rotates and shines light, the light that spans around this public square.

> The woman next to me says, "It's a bit like a Blackpool ballroom, maybe that's why they designed it?"
>
> Other viewers associate the glitter blizzard with drunkenness, one exclaiming "Oh it's so strange! I feel like we've had a few!"

And this is from our observations watching people say it's like a ballroom. If you know anything about the British culture, it has ballroom and ballroom dancing. The world home of that is in Blackpool. So it's space for that dance culture. "It feels like I'm drunk", "It feels like I used to take drugs", "Does it make you miss ecstasy?!" said one person. And children love it as well. Children play with the lights as they spin around; they get lost in the glitter dots: "Let's catch it! Catch it!"

Then there is the sensuous. These are all sorts of tactile measures: touch, sound, sites, together with the traditional seaside vernacular alongside the prom as well.

The final one is de-familiarisation. This is where the ordinary becomes enchanted. Principally they do this through the illumination. So they transform everyday streets into something surreal, enchanted and spectacular every evening during the autumn, including new digital displays on the tower animations, where crowds gather to watch.

And then people themselves interact with the lights by lighting themselves up.

Learning From Blackpool

Value of local vernacular practices and specific cultural practices
Spaces fostering interactivity and play
Accommodates a range of different sensory and tactile processions
Disrupting the linear
Making the familiar strange
Accommodating and honouring the past without freezing it

So, the concluding points. If you're thinking about transforming the university campus, the several things you might learn from Blackpool: the value of local vernacular heritage and practices – how people identify with a particular place or street, and also how they actually use it, how you might bring in interactivity and play. How you might accommodate different sensory and tactile processions. How you might disrupt the linear qualities of long streets to make them more interesting. How you might make familiar objects appear strange and lighting is a good way of doing that, particularly in the area of the world where it's dark. And accommodating and honoring the past, but also without freezing its inheritage, to make it used and alive.

So my advice is to reconsider serious design against playful design to inject life into boring streets. And if you are ever in the United Kingdom, please come and find me in Manchester, and I will take you to Blackpool, and we will have some fun!

Научное издание

Connect-Universum – 2018

Сборник материалов IV Международной
трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции

Издание представлено в авторской редакции

Компьютерная верстка А.И. Лелоюр
Дизайн обложки Л.Д. Кривцовой

Подписано к печати 15.11.2019 г. Формат $60\times84^{1}/_{8}$.
Бумага для офисной техники. Гарнитура Times.
Печ. л. 36,2. Усл. печ. л. 33,7.
Тираж 500 экз. Заказ № 4099.

Отпечатано на оборудовании
Издательского Дома
Томского государственного университета
634050, г. Томск, пр. Ленина, 36
Тел. 8+(382-2)–52-98-49
Сайт: http://publish.tsu.ru
E-mail: rio.tsu@mail.ru

ISBN 978-5-94621-859-7

9 785946 218597