

НОВЫЕ ПОДХОДЫ К БРЕНДИНГУ В ЭПОХУ УМНЫХ ГОРОДОВ

А. И. Щербинин

Национальный исследовательский Томский государственный университет,
Россия, 634050, Томск, пр. Ленина, 36

Н. Г. Щербинина

Национальный исследовательский Томский государственный университет,
Россия, 634050, Томск, пр. Ленина, 36

Статья посвящена позиционированию города в новой урбанистической и коммуникативной ситуации, когда особую роль приобретает социальное конструирование реальности города в виде обсуждения отличительных особенностей. Брендирование достигается с помощью придания бренду ценности и поддержания такой ценности. Подобным способом город обретает в смысловесущей коммуникации идентичность, отличающую его от других городов. Проблема феномена XXI в., названного Никосом Комниносом «эпохой умных городов», рассматривается в качестве новой парадигмы не только в технологиях, но и в науке, в частности в урбанистике. Показан политический характер этой проблемы. Сделан акцент на том, что сегодня меняется сам характер позиционирования, когда сообщению в постсовременном разговоре придается характер интертекста. Тогда брендинг представляет собой управление коммуникацией бренда с целью сделать его узнаваемым и успешным. Это означает, что ценность бренда сообщается ему не только управляющей брендом инстанцией, но и активно воспринимающей стороной. Идентичность здесь выступает результирующей конструктивной деятельности общества, формирующего адекватную модель устойчивого имиджа бренда города. В коммуникационном обществе необходимо обсуждение символических отличий товаров-брендов, маркирующих и проясняющих смысл субъективного интертекстуального бытия брендов. Иными словами, сегодня позиционируются не столько воспринятые конструкции имиджевой стратегии (видимо, стереотипной сверхчеткости посланий уже недостаточно), сколько коммуникативно бытующие особенности брендов, чтобы покупатель смог сравнить их и сделать символический выбор более значимого для него качества товара; это в полной мере относится и к проблеме восприятия города — в политическом, социальном и туристическом планах. Практическому наполнению данного факта (стратегия умных городов, консолидированный капитал умного города, умное сообщество и т. д.) посвящена практическая часть статьи.

Ключевые слова: умные города, умные сообщества, имидж города, брендинг, новая коммуникативная ситуация, социальное конструирование, город-бренд, идентичность, конкуренция.

Постсовременная культура долгое время называла себя информационным обществом. Конечно, маркер эпохи и сегодня по инерции сохранился, но тенденция самоописания культуры склоняется в сторону значимости коммуни-

кации, поскольку при растущей маргинализации информации «коммуникация коммуницирует коммуникацию» (Болъц, 2011, с. 95). Получается, что в новейший период в избытке пребывает не информация, а коммуникация: именно коммуникация вызывает ответную коммуникацию. В наше время появилась и новая коммуникативная модель, согласно ее образцу выстраивается теперь коммуницирующая социокультурная общность. В основе ее моделирующего начала лежит феномен гипертекста (Кастельс, 2004, с. 234–235). Для исследуемой темы представляют интерес две черты данной коммуникации, демонстрирующие, по нашему мнению, возможность конституирования города как текста.

Первое по значимости свойство — это интерактивность, ознаменовавшая сдвиг от массовой коммуникации, предполагающей пассивную позицию внимающего реципиента, к креативному восприятию пользователя. Сущность интеракции состоит в посылке сообщения в виде отклика на другое сообщение или другие сообщения. В результате формирования нового коммуникативного отношения теряются изначальность посылки и авторство передаваемого сообщения, а преобразованный текст как бы собирается всеми участниками коммуникации. Вторая черта касается изменения повествовательности, потерявшей линейный характер самого повествования и репрезентации. Тем самым смыслоносущая коммуникация тоже утрачивает доминирующую однонаправленность, присущую старому порядку «бомбардирования» реципиента однозначными сообщениями. В новом формате общения читатель сам составляет текст, носящий для него смысл, посредством пользовательского произвольного отбора из линейно поданных ему сообщений. Каким же образом и почему в сознании человека конституируется смысловой феномен? Согласно феноменологии, конституирует интенция как таковая, поэтому необходимо просто управлять вниманием, направив его на какой-то объект. Ввиду того что смысл порождается в самом коммуникативном обмене, обсуждение интенционального объекта (и конституирование предметности) под заданным углом зрения и означает действие смыслополагания. Итак, объектом внимания может выступить город, а предметом обсуждения — его бренд. Тогда бренд, вероятнее всего, станет неким интертекстом, переосмысленным и переозначенным в диалогах.

Сегодня понятие «позиционирование» относится скорее к брендам, чем к стратегически заданным имиджевым характеристикам товаров. Маркетинговая идея позиционирования появилась еще в 1970-е гг., характеризовавшиеся резким ростом количества рекламных сообщений. Тогда маркетологи Э. Райс и Д. Траут писали о «сверхкоммуникативном обществе», в котором человек вынужден защищаться от огромного объема информации «сверхпростым сознанием» (Райс, Траут, 2001, с. 16–17). Иными словами, авторы новой тогда рыночной концепции полагали, что возросший поток информации препятствовал коммуникации, когда реклама уже не могла привлечь внимание к отдельным «объективным» товарам. Потому предлагалось позиционировать не сам товар, но сознание потенциального покупателя. Предложенные маркетологами стратегии «сверхпростого сообщения» и «одного понятия» должны были донести и закрепить некую символическую позицию в сопротивляющемся рекламной коммуникации сознании потенциального покупателя. Другими словами, това-

рам придавались добавленные определенные характеристики, отличающие их друг от друга. Но такое понимание позиционирования присуще именно линейной рекламной коммуникации, адресованной заведомо артикулированным сегментам рынка. Даже имиджевая реклама (а город является специфическим товаром, потому сбытовая реклама для него нерелевантна в принципе) может лишь поддерживать некое нечеткое и в лучшем случае положительное впечатление от города-товара.

В 1990-х гг. Ж.-Н.Капферер пересмотрел оценку коммуникативной проблемы в маркетинге: «Прежде всего не следует излишне упираться на то, что мы живем в обществе, перенасыщенном коммуникацией. Коммуникация — потребность многих людей сегодня» (Капферер, 2007, с.95). Итак, коммуникация уже важнее информации и, по сути, сама коммуницирует товары, точнее, стимулирует беседы о них. Потому требуется организация процесса дальнейшего существования потребной интеракции с помощью бренд-менеджмента, призванного постоянно управлять феноменом коммуникации бренда. В связи с этим поддержание интереса, например, к городу-товару возможно за счет выстраивания простейшего социального отношения, а именно разговора. Человек разговаривающий — воистину социальный субъект сегодня. Что же такое «разговор»? «Под разговором я разумею всякий диалог, не имеющей прямой и непосредственной пользы, когда говорят больше для того, чтобы говорить, для удовольствия, для развлечения, для вежливости» (Тард, 1998, с.313–314). Данная характеристика Г.Тарда отнюдь не устарела, поскольку разговор исторически видоизменяется. Уже в прошлом веке было замечено, что содержание разговора не важно (будь это чепуха или серьезное), значима лишь тема обсуждения. «Через болтовню, пересуды и повестку дня массмедиа помогают современному обществу находить темы для партнеров. А Интернет, наоборот, находит партнеров для тем» (Большц, 2011, с. 101). Последнее вообще важно как среда для существования умных сообществ — этой человеческой составляющей умных городов. Если же подобной темой выступает бренд города, тогда город обретает новый импульс коммуникативной жизни. Как интенционально-коммуникативный объект он реален для субъектов разговора.

Итак, коммуникация в постсовременном понимании не ассоциируется с разовыми атаками в успешной или проигранной битве за сознание. Коммуникативное общество нуждается в обсуждении символических отличий товаров-брендов, маркирующих и проясняющих смысл субъективного интертекстуального бытия брендов, т.е. сегодня позиционируются не столько воспринятые конструкции имиджевой стратегии (видимо, стереотипной сверхчеткости посланий уже недостаточно), сколько коммуникативно бытующие особенности брендов, чтобы покупатель смог сравнить их и сделать символический выбор более значимого для него качества товара. Таким образом, на место идеи влияния на подсознание через одностороннее послание пришло понимание адекватности духу постсовременной культуры взаимно направленного коммуникативного и конструктивного способа поддержания бренда. Тем самым операция позиционирования в маркетинге XXI в. проводится на основе виртуализированной коммуникации и симулирования виртуального же социального отношения

выбора и покупки товара. В такой новой коммуникативной ситуации город как символический конструкт приобретает субъективность и креативность. Сегодня позиционируется именно значимый город-мир, который становится брендом, символически сконструированным и поддерживаемым. Дополняющая стратегия «репозиционирования» (Траут, Ривкин, 2007, с. 74), обращения к изначальной концепции товара в новом смысловом контексте, по сути, направлена на поддержание постоянной коммуникации с возрожденным брендом. Другими словами, маркетологи предлагают осуществлять не только конструирование, но и реконструирование бренда (восстановление смысла базового символа и увязывание на его основе новых фактов — конструктов имиджа бренда города и его рекламной истории).

Обсуждение бренда города в сетевой коммуникации создает типизации (клише), согласно которым отбираются ценностные ориентации, в том числе относительно особенностей бренда города, что и позволяет осуществлять процесс социального конструирования реальности. Тогда город не только политически (с помощью бренд-стратегий власти), но и социально конструируется. Вообще, в организации и осуществлении образной коммуникации артикулируются несколько субъектов-конструкторов. Первым по активности и значимости субъектом — конструктором образа города выступает городская власть. Она может проводить символическую имиджевую политику и бренд-политику в отношении формирования города как смыслового мира. Социальное конструирование реальности города осуществляется интерактивным коллективным субъектом (обществом, структурированным на разговаривающие группы). В ходе публичного обсуждения происходит означивание города и оформление его образа как феномена общественного мнения. Сегодня коммуницирующий социум состоит из ряда параллельных власти виртуальных сообществ, форумов, пабликов и т. п. Они тоже могут создавать и применять символическую власть, хотя она еще не оформлена в политику. При всей политической неуправляемости и слабой подконтрольности данной сферы коммуникации важно принципиальное ее наличие. Весомость официально одобренной информации здесь уступает место значимости самого феномена коммуникации. Если применить к данной коммуникативной ситуации терминологию П. Бурдьё, то можно отметить, что с помощью указанного публичного силового коммуникативного поля создается новое символическое пространство, где конституируются не только тематические предпочтения, но и консенсусные предписания значений. Тем самым общество может со своей стороны одобрить и ту идею, которую ему подкинула в качестве темы обсуждения власть. Наконец, индивидуальный субъект, занимающийся самоконструированием, определяет «свой город», личный городской мир. Тем самым город становится общим миром для всех коммуницирующих.

Для выявления особенностей позиционирования города в наше время необходимо сопоставить понятия «имидж» и «бренд» и прояснить, почему речь в статье идет именно о городе-бренде. «Имидж — это упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанных с данным местом» (Котлер и др., 2005, с. 205). В приведенном определении подчеркивает-

ся активная коммуникативная роль воспринимающей стороны. Потребители сообщений, по сути, тоже конструируют имидж города, фильтруя полученную информацию и собирая ее в некую образную форму по своему усмотрению. Простое восприятие готового образа чаще всего не влечет за собой операцию позиционирования в сознании потребителя. На стороне восприятия, в силу неопределенности его эффекта, формируется некое мнение, фрагментарное по природе и структуре. Мнения конкретных людей, как правило, существенно расходятся (достаточно посмотреть отзывы о чем-то представленном для комментирования на любом сайте). Одни и те же характеристики транслируемого образа-текста, артикулированные согласно имиджевой городской стратегии, будут считываться как значимые или незначимые. Если представить некоего коллективного воспринимающего субъекта, то в лучшем случае его суждение (с семиотической точки зрения — коллективно прочитанный текст) будет окрашено положительно. Иными словами, моделируемый имидж, переведенный в различные коммуникативные символические формы, образует семиотически понимаемый язык, не всегда понятный и яркий. Часто коммуникация предлагается в рекламной форме, направленной на то, чтобы внедрить в умы так называемые визуальные идентификаторы (логотип, символы, атрибуты). Но рекламные визуальные коды и субкоды не всегда поддаются какой-либо расшифровке, не говоря уже о недостижимости тождества в понимании.

Для того чтобы превратить имидж места в четкую конструкцию, т. е. сделать коммуникацию смыслонесущей, и надо сформировать город-бренд, особо значимый город-мир. Размышляя над различными определениями бренда во взаимосвязи с нашим исследовательским подходом, можно выделить ряд важных моментов:

- бренд как таковой существует в пространстве/реальности его коммуникации (обсуждении, разговоре, комментариях и т. п.);
- смысловая характеристика «ценность бренда» придает ему коммуникативное идентификационное значение;
- успешный бренд — это сложившаяся социальная типизация, потому он входит в социальный запас одобренного знания по принципу «всем известно».

Таким образом, в контексте социального и политического конструктивизма под «городом-брендом» мы будем понимать город как смысловой мир, конструируемый в процессе символического обмена. Другими словами, город-бренд представляет собой одновременно и коммуникативный, и смысловой феномен. Если стратегический имидж города выступает симулякрот для пустых знаковых обменов, то виртуальный город-бренд появляется в результате трансформации в такой символический конструкт, имеющий реальное значение. В сегодняшних условиях выпадения из коммуникативной сферы бытия никому не известных городов, что сказывается и на объективном положении дел, субъективный город-бренд приобретает подлинное существование в качестве феномена жизненного мира. Смыслосодержащая и целенаправленная имиджевая коммуникация, задающая особую интерпретацию бренда, под-

держивается «брендингом», который представляет собой род управления его собственной коммуникацией с целью сделать бренд успешным, т. е. мыслимым и узнаваемым. Корректирующую же функцию в отношении имиджа бренда города несет на себе бренд-менеджмент, поддерживающий смысловую имиджевую конструкцию как имеющую ценность для целевых групп потребителей.

Итак, бытие города в виде смыслового феномена выражается понятием «имидж бренда», связанным с эффектами линейной коммуникации, представляя собой совокупность воспринятых характеристик посланий, которые должны быть расшифрованы и проинтерпретированы. Иными словами, имидж бренда формируют получатели сообщений, а на стороне отправителя на первый план выходят отличительные особенности. Позиционирование бренда связано с выделением данных особенностей, чтобы потребители могли выбрать товар по ассоциации с брендом, сравнивая его с другими брендами (Капферер, 2007, с. 96–97). Так, в общем рыночном сегменте «университетские города» нужно выделить знаковые позиции, отличающие их в коммуникации (подробнее см.: Севостьянов, 2016). Позиционирование бренда и отстройка от конкурентов в таком коммуникативном подходе — это, по сути, конструктивистская операция. Однако сегодня получатель посланий также способен произвести встречное послание, сделав свой выбор и поддержав одну из соперничающих символических конструкций, т. е. со стороны отправителя необходимо позаботиться о понимании и навязать выбор темы для обсуждения, а со стороны получателя — поддержать выбранную тему, т. е. сконструировать индивидуальную позицию в предложенных коммуникативно-тематических рамках.

Говоря о позиционировании города-бренда в постсовременности, нельзя обойти вниманием проблему идентичности бренда. Бренду придаются отличительные особенности, ценности и смыслы, согласно которым и осуществляется стратегия позиционирования. Идентичность, будучи феноменом восприятия, конституируется через расшифровку посланий отправителя относительно индивидуальных особенностей бренда города (его индивидуальности). Индивидуальность же как личностное качество бренда маркирует его отличие от других брендов, подчеркивает его неповторимость, своеобразие и уникальность. Идентичность присуща самому бренду и может становиться четкой ассоциативной связью, соединяя индивидуальную субъективную реальность бренда и общество, тем самым обеспечивая бытие бренда, делая его жизнеспособным. На основе отличительных особенностей бренда возможно осуществление брендинга города, не только создание и воссоздание, но и укрепление бренда. Для того чтобы достичь эффекта идентификации (установления, поддержки или усиления городской идентичности), и необходима успешная коммуникация бренда. Сегодня она заключается в обсуждении ценностей и особенностей бренда согласно ментальному складу постсовременности. В ходе критического обсуждения город-бренд, как особый субъект и личность, рассказывает историю о себе. Управлением значениями в процессе позиционирования таких городов-брендов, выступающих героями историй, занимается «архетипический брендинг» (Щербинин, Щербинина, Севостьянов, 2018, с. 150–159). Здесь-то и вступает в свои права индивидуальность бренда, символически репрезен-

тирующая город. «Историей» может быть не только отдаленное прошлое, но и инновация, что существенно для умных городов типа Сингапура. Такого рода позиционирование осуществляется в общем контексте конкуренции, когда конкретные города-товары соревнуются в одном рыночном сегменте.

Какие конкретные черты позволяют отличать один город-бренд от другого? Прежде всего, это субъективно придаваемое качество или идея города — то, что одухотворяет место. В ходе брендинга на основе управления коммуникацией, согласованной с единой бренд-стратегией, и творится эффект идентификации с идеей города. Город обретает, поддерживает и усиливает идентичность своего принятого изнутри бренда. Тем самым бренд вступает в общение с жителями города и проникает во внешнюю коммуникацию. Сегодня брендинг городов способствует созданию новой модели бренд-коммуникации (сетевой брендинг, онлайн-брендинг). Особенно успешно в передаче идентичности брендов задействованы сайты, которые включают все элементы бренд-дизайна в качестве визуальной системы идентификации. Обладая сильным брендом, который успешно коммуницирует, город обретает признанную идентичность. Иными словами, бренд города образует его символическую форму, а городская идентичность — идею, содержание. Бренд-история как бы манифестирует идентичность, публично заявляет об уникальности города. Бренды-идентичности могут подтверждать уникальность чего угодно: местности, ландшафта, истории, культурных традиций, технологических и социальных инноваций, музыки, знаменитого события, кухни, образования, климата, дизайна и т. п.

Итак, в отношении бренда города важно найти, распространить в коммуникации и поддержать его идентичность. Здесь интересно обратить внимание на мнение Т. Мойланена и С. Райнисто: имидж бренда как продукт маркетинговой коммуникации выстраивается пассивно и неуправляемо с точки зрения маркетолога, который не может иначе повлиять на комплекс маркетинга. Единственная возможность управления брендом в данном ключе состоит в выработке общего мнения, на основе которого возможно формирование идентичности бренда. Однако согласование интересов всех участников процесса брендинга (как правило, независимых субъектов) на основе политических решений весьма краткосрочно (Moilanen, Rainisto, 2009, p. 19–21). Поэтому полагаем, что остается уповать на активность социальной коммуникации, связанной с идентичностью бренда города. Несмотря на наличие нескольких субъектов — конструкторов бренда города, о чем мы писали ранее, в силу слабой управляемости идентичностью бренда на первое место выходит обсуждение бренда в коммуникации лицом к лицу (с помощью старого доброго сарафанного радио) и в сетях. Все это является еще одной чертой нашего времени.

Таким образом, сегодня, в эпоху умных городов, заметную роль в позиционировании городов-брендов играет социальное конструирование города как значимой реальности. Под ним понимается конструктивная и самостоятельная деятельность общества, оформляющая своего рода модель положительного и устойчивого имиджа бренда города. Процесс социального кон-

струирования реальности города-мира имеет две составляющие. Во-первых, происходит институционализация коммуникации бренда путем создания постоянных организаций и групп поддержки для помощи в продвижении и усилении стратегии бренда в конкурентной среде рынка городов-брендов. Сегодня такие организации могут иметь и чисто виртуальные формы. Во-вторых, осуществляется легитимация интегративного значения бренда способом продуцирования посланий и рекламных мероприятий для включения особенности бренда в социальное знание и превращения ее в идею города. Под легитимацией значения бренда посредством общественной активности мы понимаем объяснение его смысла, оправдание необходимости, придание ему нормативного характера. Здесь общество активно использует социальную власть как коммуникацию и с ее помощью создает (или может создать) коллективную идею (идею-образ) города.

Город как источник динамично назревающих угроз все активнее становится темой политологических исследований. Речь идет не только о политике умного роста, но и в целом об ограниченности потенциала городов. На фоне апокалиптических образов города как источника зла или атакуемого врагом тихого прибежища (сценарий «Солсбери» в медиа- и политической повестке 2018 г.), на фоне долгосрочных или актуальных вызовов и угроз реальным подтверждением движения к новому качественному уровню жизни городов и горожан стали цифровые, интеллектуальные, умные города. Их появление обозначило не только тренд социально-экономического и научно-технического развития, но и понимание самого города как инновации, которая включает «умные технологии», «умное управление» и «умное сообщество» (Kompinos, 2015, p. 21–24). Это не фантастические образы — сегодня существует уже более двух тысяч смарт-городов, осваивающих новые возможности среды обитания, образующих умные сообщества, не только создающих инновационные кластеры, но и тестирующих новые возможности экономики, социальной организации, прорывные технологии и достижения науки в живых лабораториях. Данный процесс, заметим, не является стихийным, так как существует Международный совет умных городов, в который входят более 140 стран.

Должно ли это беспокоить нас, россиян, живущих, по словам В. Глазычева, в «недоурбанизированной» стране, собравшей 74% населения в тысяче с небольшим городов, из которых только 30% насчитывают свыше 500 тыс. горожан, а сами города, разбросанные на территории страны в 17 млн км², в основной массе являются городками, «слободами»? (приводится по: Зубаревич, 2015, с. 32). Полагаем, что да. Сама по себе тенденция обращения к стратегии умного города не зависит напрямую от уровня развития страны. Стоит обратить внимание на работы индийских исследователей умных городов; сегодня они фиксируют численность городского населения в своей стране 377 млн чел. и прогнозируют к 2030 г. прирост до 600 млн горожан (Gupta, Tripathi, Sankalp, 2016, p. 2). Понятно, что сама по себе городская среда и в Индии (стране с самым быстрорастущим населением), и во всем мире не делает население ни богаче, ни благополучнее, и это проблема общемировая, что становится ясно, если взять в качестве примера любой крупный город Старого и Нового Све-

та, включая столицы, где мировой и национальный истеблишмент соседствует с социальными низами, ютящимися в трущобах. Однако вызов науке и социальным практикам бросают не только издержки индустриализма и архаики, но и новый технологический уровень.

В феномене умного города сегодня усматривают альтернативу, соответствующую новой эпохе, его продолжают осмысливать и достраивать, что видно в развитии концепта, который включает три фазы:

- фаза *кибергородов*, где для управления и контроля используется киберпространство, в том числе дошедшее до нашего времени и тиражируемое электронное правительство;
- фаза *интеллектуальных городов*, где с помощью цифровых технологий и наукоемкой деятельности формировались многослойные территориальные инновационные системы (акцент на искусственном интеллекте), включающие задачи получения знаний, проведения экспериментов;
- фаза *умных городов*, которые в качестве отличительной характеристики обнаруживают мобильную компьютерную связь (смартфоны), делающую возможным доступ из любой точки города не только для получения информации, но и для обмена ею.

Удачным выглядит интегративное определение Ханса Шафферса: «Умный город — это примерно то, как люди путем использования технологии имеют право делать инвестиции в городские изменения и в реализацию своих амбиций. Умный город обеспечивает условия и ресурсы для изменения. В этом смысле умный город является городской лабораторией, городской инновационной экосистемой, живой лабораторией, посредником для перемен. Гораздо меньше мы видим умный город с точки зрения рейтинга. Этот рейтинг выступает переходящим, видимым результатом базовых изменений, а не механизмом трансформации. Умный город является двигателем трансформации, генератором решений спорных проблем, это то, как город ведет себя “по-умному”» (цит. по: Komninos 2015, p. 23).

Сам концепт «умный город» в пространственном плане проявляет себя в единстве трех взаимосвязанных слоев: 1) город, гражданин и деятельность; 2) знания, интеллект, инновации; 3) интеллектуальные системы и городские технологии. Умные города не являются феноменами исключительно киберреальности, но «интегрируются с социальными, физическими, институциональными и цифровыми пространствами, в которых цифровые компоненты облегчают и улучшают функционирование и управление социально-экономической деятельностью, происходящей в фактическом, физическом пространстве городов» (Komninos, 2015, p. 24–25).

Чтобы понять масштаб вызовов и новых технологических и коммуникационных возможностей, стоит обратить внимание на прогноз: уже в 2009 г. «количество подключенных устройств превысило численность людей на планете», а к 2020 г. 24 млрд устройств будут соединены в сеть (прогноз *Global System for Mobile Communications Association, GSMA*), к 2030 г. количество таковых по прогнозу составит уже 50 млрд (*Cisco и Ericsson*) (Komninos, 2015, p. 69).

Для соответствия обстоятельствам времени нужна адекватная стратегия. Стратегия умных городов выигрышно аккумулирует следующие ресурсы:

- креативный капитал (как отмечал Р. Флорида, «в конечном счете человеческий климат для городов еще важнее, чем деловой климат» (Флорида, 2011, с. 310));
- социальный капитал, нужный для взаимодействия, «открытые общества, а также социальные сети позволяют городам решать свои проблемы более разумным способом» (Komninos, 2015, p. 40);
- интеллектуальный капитал, который рассматривается как совокупность нематериальных активов организации, коллективного опыта и знаний и т. п.; «система территориальных знаний и творчества также формируется одним и тем же капиталом» (Komninos, 2015, p. 40).

Консолидированный капитал умного города является главным конкурентным преимуществом. Одного цифрового превосходства недостаточно, чтобы сделать город «умным», тем более эффективно включенным в процесс инноваций. Современному положению вещей на рынке глобальной конкуренции (и интеграции) оптимально подходит концепт «умного сообщества». На начальном этапе *smart community* определяли по аналогии с «гражданским обществом» через его сотрудничество для решения общенациональных задач или, более приземленно, как сообщества, которые внедряют ряд услуг на основе информационно-коммуникационных технологий (далее — ИКТ) для улучшения местного экономического, социального и культурного развития. А вот как трактовалось оно Э. Бредли и С. Гурманом в статье *Smart Community*, написанной для «Энциклопедии города». Предмет своего исследования они определяли как типичное интеллектуальное сообщество тех, кто пользуется интегрированным набором сервисов, доступных через единый портал сообщества, в следующих областях: телекоммуникация, электронная коммерция, туризм, телездравоохранение, дистанционное образование, удаленный доступ к библиотекам, социальные услуги, право и общественная безопасность, транспорт, доступ к правительственной информации, управление ресурсами и окружающей средой (Bradley, Gurman, 2005, p. 603–604).

Спустя десять лет составные части этого концепта автор «Эры интеллектуальных городов» Н. Комнинос определяет уже так:

- отправной точкой для создания умных сообществ является управление с помощью ведущих специалистов и учреждений, разделяющих власть, риск и ответственность в создании партнерских отношений, лежащих в основе стратегии и бизнес-плана сообщества;
- за этим следует создание союза и развитие видения умного сообщества (здесь, отметим мы, центральную роль играет образ);
- проведение предварительной оценки потребностей и возможностей;
- разработка плана действий и формирование облика сообщества;
- определение инфраструктуры;
- установление правил управления (Komninos, 2015, p. 41).

Итак, умное сообщество является целью и средством умного города.

Видение умного города и облик умного сообщества оформлялись постепенно, сначала как составная часть стратегии умных городов, затем как несущая конструкция их формирования и успешного развития. К началу 2000-х гг. в основе видения по-прежнему лежала прогрессистская модель развития «было — будет». По-прежнему существовали упования на новые технологии и видение умного города как самооценивающейся и самокорректирующейся системы, основанной на цифровых технологиях. Все по-прежнему «на благо человека», но сам человек, как видим, вынесен за скобки. *Было*: грязная энергетика, грязный воздух, затратное тепло- и водоснабжение. *Будет*: чистая возобновляемая энергетика, транспорт на чистых двигателях, зеленое строительство.

На следующем этапе, где мы имеем дело с интеллектуальными (ставка на искусственный интеллект) и в большей степени с умными городами, становится понятным, что умный город не может обойтись без творческой личности. Концепты «умный город» и «креативный город» существенно дополняют друг друга. Идеи Р. Флориды и Ч. Лэндри (Лэндри, 2011) сегодня развиваются в прикладных исследованиях в самых неожиданных местах мира. Например, египетские ученые С. и А. Мухаммад в работе, посвященной критериям креативных городов, заняты проблемой «Каир — креативный город», где креативность и инновации неразрывно связаны (Mohammad S., Mohammad A., 2017).

Коротко покажем конкурентные преимущества, которые в недалеком прошлом демонстрировали умные и креативные города. Эти преимущества позволили Монреалю в 2017 г. занять первое место в рейтинге «100 лучших городов мира», а Сингапuru — решать задачу создания умной нации; они позволяют говорить уже о европейских умных регионах, которым посвящены программы канала «Евроныус». Если вернуться к примеру Индии, то там за 10 лет планируется создать 100 умных городов, в которых будут осуществлены преимущественно программы транспорта, электроэнергетики, рационального водоснабжения, сейсмостойкого строительства и инфраструктуры, общественной безопасности и экологии. На запуск этого плана правительство выделило около 2 млрд долларов (Gupta, Tripathi, Sankalp, 2016, p. 2).

Обращаясь вновь к концепту «умное сообщество», покажем, что оно является не только целью, но и средством умного города, в частности средством позиционирования, несмотря на приведенные выше сомнения Шаффера по этому поводу. Например, в рейтинге QS (*Quacquarelli Symonds*) «100 лучших студенческих городов» за 2017 г. победил Монреаль. В числе критериев его лидерства на одном из первых мест была указана победа годом ранее в конкурсе интеллектуальных сообществ, проводимом ежегодно независимой аналитической организацией Форум интеллектуальных сообществ (*Intelligent Community Forum* (ICF) присуждает награды с 2001 г.), включающей в себя экспертов из различных стран. В настоящее время участниками форума являются свыше 145 городов, стран и регионов, разделяющих идеи и политику, направленные на расширение возможностей информационно-коммуникационных технологий в технико-материальной, социальной и интеллектуальной сферах.

К слову, Монреаль оказался четвертым канадским городом, победившим в конкурсе: в 2002 г. это был Калгари (Альберта), в 2007 г. — Ватерлоо (Онтарио), в 2014 г. — Торонто (Онтарио). Подобная статистика показывает устойчивый тренд канадских городов на включение высоких коммуникационных и информационных технологий в повседневную жизнь и на реализацию перспективных проектов, определяющих профиль города и региона.

За счет чего Монреаль стал победителем в конкурсе интеллектуальных сообществ? В 2011 г. сообщество выбрало стратегию умного города как ключевую, а значит, большое внимание стало уделяться следующим элементам: проводной и беспроводной широкополосный Интернет, оснащение систем и служб города современными видами связи и контроля, создание совместной экосистемы с участием предприятий, учреждений и граждан. Далее можно говорить о качестве воплощения данных стандартных компонентов. Интернетом, преимущественно высокоскоростным, охвачен 81 % граждан. В ближайшее время планируется покрыть бесплатным Wi-Fi 17 км² центра города. В будущее нацелена работа «гражданской лаборатории» (аналог «живой лаборатории»), занимающейся инкубацией социальных технологий. Особое внимание уделяется расширению круга пользователей Интернета. Открыто 85 центров с целью формирования и развития у лидеров сообществ компьютерных навыков, которые позволят продвинуть базовую подготовку, а в социальном плане преодолеть наследие индустриального прошлого Монреаля (Intelligent Community Forum..., 2016).

Продолжая исследовать пример Монреаля как умного сообщества, обратим внимание на то, что конкурсная комиссия учла высокую долю университетов в жизни города. Они выпускают больше студентов с высшим образованием, чем любой другой город Канады. Свыше 415 тыс. студентов получили степень бакалавра или аспиранта с 1998 по 2008 г., т.е. почти полмиллиона за десять лет, — это уже ключевая характеристика экономики знаний. В 2011/2012 учебном году в монреальских вузах также было зафиксировано свыше 160 тыс. регистраций студентов на программы электронного обучения. Одновременно специализированная программа предусматривает обучение сотен преподавателей использованию цифровых технологий. Подобное направление деятельности органично вписывается в быстрорастущую экономику знаний региона, которая, в свою очередь, является основным направлением политики.

В Монреале работают шесть учебных лабораторий, специализирующихся в различных областях от транспорта до здравоохранения и городского планирования. Система онлайн-сотрудничества развернута для привлечения своего кластера ИКТ (около 5 тыс. компаний) к более открытым инновациям. Брендингу Монреаля способствует формирование особых районов, связанных с инновациями. Крупномасштабный инновационный район, усеянный университетскими кампусами, инкубаторами и акселераторами, стимулирует новые компании и привлекает инновационные подразделения различных фирм (Intelligent Community Forum..., 2016).

Наконец (не в последнюю очередь по значимости), учитывается культурный контекст. Развлекательный район Монреаля *Quartier des Spectacles* объединяет

интерактивное публичное искусство и общественное пространство с участием театров, музыкальных залов и ночных клубов. Л. Мэмфорд определял город как «театр социального действия» (Intelligent Community Forum..., 2016), поэтому творческая, человеческая составляющая становится важнее технологической. Город с таким потенциалом может не только побеждать в конкурсах, но и проектировать свое будущее с привлечением самых широких слоев населения, что, собственно, и делается в рамках широкомасштабного проекта *I make Montreal* (Intelligent Community Forum..., 2016). Таким образом, потенциал «умного сообщества» широко используется для внедрения многоуровневых инноваций, направленных не только на физическое, но и на социальное (институциональное), и на цифровое пространство; в результате образуется инновационная экосистема.

В качестве яркого примера умной нации сошлемся на Сингапур, который стремится преодолеть планку умного города / умного сообщества. Стратегия умной нации (*Intelligent Nation 2015*, iN2015) нацелена на превращение Сингапура в интеллектуальный остров. Для интеллектуального города важны уже не столько продуцирование информации, доступный и легкий поиск, ее оперативная доставка, обмен ею, сколько сам процесс коммуникации, в который горожанин включен не просто как активный пользователь, но как архитектор и конструктор новой реальности. Стоит ли говорить о простом совпадении, когда 14 ноября 2018 г. Президент России В. В. Путин на саммите лидеров стран Ассоциации государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН) именно в Сингапуре заявил о готовности нашей страны присоединиться к движению умных городов.

В завершение отметим, что сегодня масштабами умного города, умной нации взгляд в будущее не ограничивается. Так, еще в 2010 г. компания IBM инициировала проект «Умная планета», а это значит, что будущее становится более плотной и осязаемой реальностью наших дней: «Будущее уже наступило. Просто оно неравномерно распределено» (Уильям Гибсон..., 2016). В известной степени данной фразой определяются тенденции и процессы в нашей стране, она же характеризует и узел противоречий, которые необходимо решать. Идея умных городов в целом нравится общественности, продвинутая часть интеллектуалов взяла ее на вооружение. Есть технологическая составляющая — мобильный Интернет, оптоволоконная связь, широкополосный и высокоскоростной Интернет. На уровне правительства есть стратегическое понимание необходимости цифровой экономики, цифрового общества. Однако все упирается в базовую триаду «умные технологии — умное управление — умное сообщество», без органичного единства элементов которой стратегической проблемы не решить, как не решить без качественного брендинга города процесс участия россиян в международной конкуренции умных городов.

Литература

- Большц Н. Албука медиа. М.: Европа, 2011. 136 с.
Зубаревич Н. Страна городов: теория и практика городской модернизации // Стимулы, парадоксы, провалы: город глазами экономистов. М.: Strelkapress, 2015. С. 20–34.
Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.; СПб.: Вершина, 2007. 448 с.

Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 328 с.

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 в Санкт-Петербурге, 2005. 376 с.

Лэндри Ч. Креативный город. М.: Классика-XXI, 2011. 399 с.

Райс Э., Траут Дж. Positioning: битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2001. 256 с.

Севостьянов А. В. Positioning инновационного города как региональная стратегия: дисс. ... канд. филос. наук. Томск, 2016. URL: [http://ams.tsu.ru/TSU/QualificationDep/co-searchers.nsf/2FA07D961A4B9C43472580CD001A540D/\\$file/Севостьянов_А.В._Диссертация.pdf](http://ams.tsu.ru/TSU/QualificationDep/co-searchers.nsf/2FA07D961A4B9C43472580CD001A540D/$file/Севостьянов_А.В._Диссертация.pdf) (дата обращения: 20.10.2018).

Тард Г. Мнение и толпа // Психология толп. М.: Институт психологии РАН, КСП+, 1998. С. 257–409.

Траут Дж., Ривкин С. Новое позиционирование. Все о бизнес-стратегии № 1 в мире. СПб.: Питер, 2007. 224 с.

Уильям Гибсон: «Будущее уже наступило. Просто оно еще неравномерно распределено». 10.03.2016. URL: <https://changeua.com/uilyam-gibson-budushhee-uzhe-nastupilo-prosto-ono-eshhe-neravnomerno-raspredeleno> (дата обращения: 20.10.2018).

Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Классика-XXI, 2011. 432 с.

Щербинин А. И., Щербинина Н. Г., Севостьянов А. В. Конструирование города-бренда. М.: АспектПресс, 2018. 240 с.

Bradley E., Gurman S. Smart Community // Encyclopedia of the City / ed. by C. W. Roger. London; New York: Routledge, 2005. P. 603–604.

Gupta O., Tripathi D. R., Sankalp G. Smart Cities for transforming India. Pentagon Press, 2016. 322 p.

Intelligent Community Forum Names Montreal, Quebec, Canada as its 2016 Intelligent Community of the Year. URL: http://www.intelligentcommunity.org/intelligent_community_forum_names_montreal_quebec_canada_the_2016_intelligent_community_of_the_year (дата обращения: 05.07.2017).

Komninos N. The Age of Intelligent cities: Environments and Innovation-for-all Strategies. London; New York: Routledge, 2015. 278 p.

Mohammad S., Mohammad A. Creative City Indicators: A Framework. Giza: Cairo University, 2017. 143 p.

Moilanen T., Rainisto S. How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding. New York: Palgrave Macmillan, 2009. 201 p.

Щербинин Алексей Игнатьевич — д-р полит. наук, профессор; shai52@mail.ru

Щербинина Нина Гарьевна — д-р полит. наук, профессор; safir.19@mail.ru

Статья поступила в редакцию: 1 декабря 2018 г.;

рекомендована в печать: 14 декабря 2018 г.

Для цитирования: Щербинин А. И., Щербинина Н. Г. Новые подходы к брендингу в эпоху умных городов // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2018. Т. 14, № 4. С. 562–577. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu23.2018.407>

NEW APPROACHES TO BRANDING IN THE ERA OF SMART CITIES

Aleksey I. Shcherbinin

National Research Tomsk State University,
36, pr. Lenina, Tomsk, 634050, Russia; shai52@mail.ru, sapfir.19@mail.ru

Nina G. Shcherbinina

National Research Tomsk State University,
36, pr. Lenina, Tomsk, 634050, Russia; shai52@mail.ru, sapfir.19@mail.ru

The paper deals with the positioning of the city in a new urban and communicative situation. The social construction of the city's reality in the form of a discussion on distinctive features has a special role. Branding is achieved by maintaining brand value. In this way, in meaningful communication, the city acquires an identity that distinguishes it from other cities. For a new paradigm the problem of the phenomenon of the 21st century named the era of "smart cities" by Nikos Comminos, has been considered in technology and science, in particular, in urbanism. The political nature of the problem has been shown. The fact that the very nature of positioning is changing today has been emphasized, when the message in a postmodern conversation is given the character of intertext. Then branding is the management of brand communication in order to make it recognizable and successful. This means that the brand value is translated to it not only by the authority managing the brand but also by the actively perceiving party. Identity here is the resultant constructive activity of a society that forms an adequate model of a sustainable image of the city's brand. The "communication society" needs to discuss the symbolic differences between brand goods, clarifying the meaning of the subjective "intertextual" existence of brands. That is, today not so much accepted constructions of the image strategy, but communicative features of the brands are positioned, so that the buyer can compare them and make a symbolic choice of a more significant "quality" product, which fully applies to the problem of perception of the city — in political, social and tourist terms. The practical part of the article deals with the practical filling of this fact (the strategy of smart cities, the consolidated capital of a smart city, "smart community", etc.).

Keywords: smart cities, smart communities, city image, branding, new communicative situation, social construction, city-brand, identity, competition.

References

- Bol'cz N. *Azbuka media [Alphabet of Mass Media]*. Moscow, Evropa Publ., 2011. 136 p. (In Russian)
- Bradley E., Gurman S. Smart Community. *Encyclopedia of the City*. Ed. by C.W. Roger. London, New York, Routledge, 2005, pp. 603–604.
- Florida R. *Kreativnyi klass: liudi, kotorye meniaiut budushchee [Creative class: people who change the future]*. Moscow, Klassika-XXI Publ., 2011. 432 p. (In Russian)
- Gupta O., Tripathi D. R., Sankalp G. *Smart Cities for transforming India*. Pentagon Press, 2016. 322 p.
- Intelligent Community Forum Names Montreal, Quebec, Canada as its 2016 Intelligent Community of the Year*. Available at: http://www.intelligentcommunity.org/intelligent_community_forum_names_montreal_quebec_canada_the_2016_intelligent_community_of_the_year (accessed: 05.07.2017).
- Kapferer Zh.-N. *Brend navsegda: sozдание, razvitie, podderzhka cennosti Brenda [Brand Forever: the Creation, Development, Support of Brand Values]*. Moscow, St. Petersburg, Vershina Publ., 2007. 448 p. (In Russian)
- Kastel's M. *Galaktika Internet: Razmyshleniia ob Internete, biznese i obshchestve [The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society]*. Ekaterinburg, U-Faktoriya Publ., 2004. 328 p. (In Russian)

Komninos N. *The Age of Intelligent cities: Environments and Innovation-for-all Strategies*. London, New York, Routledge, 2015. 278 p.

Kotler F., Asplund K., Rejn I., Khajder D. *Marketing mest. Privlechenie investicii, predpriyatii, zhitelei i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy* [Area Marketing. How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe]. St. Petersburg, Stokgol'mskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge Publ., 2005. 376 p. (In Russian)

Landry Ch. *Kreativnyi gorod* [Creative city]. Moscow, Klassika-XXI Publ., 2011. 399 p.

Mohammad S., Mohammad A. *Creative City Indicators: A Framework*. Giza, Cairo University, 2017. 143 p.

Moilanen T., Rainisto S. *How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding*. New York, Palgrave Macmillan, 2009. 201 p.

Rajs E., Traut D. *Pozicionirovanie: bitva za uznavaemost'* [Positioning: The Battle for Your Mind]. St. Petersburg, Piter Publ., 2001. 256 p. (In Russian)

Sevost'yanov A. V. *Pozicionirovanie innovacionnogo goroda kak regional'naiia strategiiia* [The positioning of the innovation city as a regional strategy]. PhD Thesis. Tomsk, 2016. Available at: [http://ams.tsu.ru/TSU/QualificationDep/co-searchers.nsf/2FA07D961A4B9C43472580CD001A540D/\\$file/Sevost'yanov_A.V._Dissertaciya.pdf](http://ams.tsu.ru/TSU/QualificationDep/co-searchers.nsf/2FA07D961A4B9C43472580CD001A540D/$file/Sevost'yanov_A.V._Dissertaciya.pdf) (accessed: 20.10.2018). (In Russian)

Shherbinin A. I., Shherbinina N. G., Sevost'yanov A. V. *Konstruirovaniie goroda-brenda* [Construction the City as Brand]. Moscow, AspektPress Publ., 2018. 240 p. (In Russian)

Tard G. Mnenie i tolpa [Opinion and crowd]. *Psikhologiya tolp*. Moscow, Institut psikhologii RAN, KSP+ Publ., 1998, pp. 257–409. (In Russian)

Traut D., Rivkin S. *Novoe pozicionirovanie. Vse o biznes-strategii No. 1 v mire* [The New Positioning: The Latest on the World's 1 Business Strategy]. St. Petersburg, Piter Publ., 2007. 224 p. (In Russian)

Uil'iam Gibson: "Budushchee uzhe nastupilo. Prosto ono eshche neravnomerno raspredeleno" [William Gibson: The future is already here – it's just not very evenly distributed]. 10.03.2016. Available at: <https://changeua.com/uilyam-gibson-budushhee-uzhe-nastupilo-prosto-ono-eshhe-neravnomerno-raspredeleno> (accessed: 20.10.2018).

Zubarevich N. Strana gorodov: teoriia i praktika gorodskoi modernizacii [Country of Cities: the Theory and Practice of Urban Modernization]. *Stimuly, paradoksy, provaly: Gorod glazami ekonomistov* [Incentives, paradoxes, failures: the city through the eyes of economists]. Moscow, Strelka-press Publ., 2015, pp. 20–34. (In Russian)

Received: December 1, 2018

Accepted: December 14, 2018

For citation: Shcherbinin A. I., Shcherbinina N. G. New Approaches to Branding in the Era of Smart Cities. *Political Expertise: POLITEX*, 2018, vol. 14, no. 4, pp. 562–577. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu23.2018.407> (In Russian)