

УДК 316.334.56

## ЛОКАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК БРЕНД

**Мусиездов Алексей Александрович** - кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина

*В статье рассматриваются возможности анализа локальных идентичностей как брендов. Под локальной идентичностью понимается представление о специфике определенного места в физическом пространстве. Аргументируется необходимость анализа локальных брендов. Показаны возможности применения социологических исследовательских методов в их изучении.*

**Ключевые слова:** идентичность, локальная идентичность, бренд.

*У статті розглядаються можливості аналізу локальних ідентичностей як брендів. Під локальною ідентичністю мається на увазі уявлення про специфіку певного місця у фізичному просторі. Аргументується необхідність аналізу локальних брендів. Показані можливості використання соціологічних дослідницьких методів у їх вивченні.*

**Ключові слова:** ідентичність, локальна ідентичність, бренд.

*The article deals with the consideration of opportunities of the analysis of local identities as brands. Local identity means ideas about specificity of certain place of physical space. The necessity of the analysis of local brands is argued. Potential of usage of sociological research methods in their analysis is shown.*

**Key words:** identity, local identity, brand.

Определение идентичности как предпосылки и результата идентификации предполагает два взаимосвязанных друг с другом ракурса ее рассмотрения, могущие быть условно названными «психологическим» и «социальным». Первый предполагает, что человек идентифицирует себя «с другим человеком, группой, образцом или идеалом» [1, с. 206], то есть перенимает соответствующие атрибуты «образца», становясь (в том или ином смысле) его воплощением или частью. Второй – что существует определенный набор «образцов», с которым можно идентифицировать себя или других. Во втором случае речь идет о представлениях о (социальном) мире – идентичности соотнесены с «психологиями», то есть с принятыми в данном конкретном обществе или группе интерпретациями, видениями реальности [2, с.281].

Известно, что социальное пространство может быть рассмотрено как поле борьбы за представления о нем [3]. Задача этой борьбы – утверждение легитимного видения социальной реальности – как раз и состоит в определении тех «образцов», которые могут быть основанием для идентификации «в психологическом смысле». Это чрезвычайно важно, поскольку осознание групповой принадлежности является мощным фактором политической мобилизации.

Соответственно, исследования идентичности в социологии обычно связаны либо с анализом идентичностей вообще – с точки зрения расширения возможностей для лучшего понимания общества как такового. Либо с изучением их роли в мобилизации: конструирование определенным образом понимаемых «граждан страны» или электората тех или иных политических сил. В обоих случаях речь идет о «присвоении» идентичностей – о фактическом их *воплощении*.

Однако идентичность можно не только присваивать, но и потреблять. Для этого достаточно отвлечься от упомянутой в начале статьи «психологической составляющей» и ограничиться исключительно «внешней» стороной: мы можем на основании собственных представлений идентифицировать любые объекты<sup>1</sup>. Поскольку в своем потреблении мы имеем определенные предпочтения, то мы должны идентифицировать тот или иной продукт как отвечающий нашим желаниям. И коль скоро «мир продуктов» конечен, обычно мы располагаем определенными представлениями о тех или иных продуктах, имеющихся на рынке (и на основании этих представлений осуществляем свой выбор). То есть обычно мы не задаем абстрактно условия поиска (цена, качество, надежность и т.д.), а знаем заранее, что те или иные продукты лучше других соответствуют нашим желаниям. Другими словами, мы ориентируемся на сформированный стереотип относительно того или иного объекта, получивший в маркетинге название бренда. Бренд – это и есть идентичность как представление об объекте.

Собственно говоря, для социологии «потребление идентичности» (без психологической идентификации) не является новой темой, поскольку идентичность есть инструмент приспособления к социальному миру: мы идентифицируем различные социальные типы (А. Шюц), ситуации взаимодействия (У. Томас) и т.д., в том числе, чтобы управлять ими, оказывать на них желаемое влияние (Э. Гоффман). То есть идентичность изначально рассматривалась с точки зрения возможности получения определенных выгод. Однако целенаправленное конструирование идентичности (образа) тех или иных объектов чаще

<sup>1</sup> Так, например, мы можем идентифицировать нечто как «экзотику», что, в сущности, закрывает возможности психологической идентификации (она «чужая» по определению), но зато предполагает возможности ее («экзотики») потребления.

изучается в рамках других дисциплин – public relations, политические технологии, маркетинг и т.д. При этом, с одной стороны, эти дисциплины широко используют в своих исследованиях социологический инструментарий, а с другой, – в социологии подобные исследования лишь начинают получать распространение. Целью данной статьи является рассмотрение идентичности как бренда на примере локальной идентичности.

*«Покупателю хочется верить, что марка, которую он выбирает, изготовлена из уникальной воды единственного в мире затерянного ледника в Тихом океане по случайно обнаруженному рецепту вымершего племени новозеландских аборигенов. И что особенно важно, он готов платить за это дополнительные деньги»*

*(Кирилл Дубинский, директор по стратегическому планированию и развитию бизнеса креативного агентства «Аврора» [4])*

Понятие «бренд» происходит от древнескандинавского слова «brandr», обозначавшего тавро; впоследствии оно стало интерпретироваться как знак, идентифицирующий производителя. В настоящее время в узком правовом смысле «бренд» используется как обозначение торгового знака (торговой марки). Однако с точки зрения потребительской психологии, такого определения явно недостаточно. И действительно, мы используем слово «бренд», чтобы подчеркнуть известность, специфичность определенного продукта и т.д., то есть, чтобы указать на то, как данный продукт представлен в сознании потребителей, а не в сфере патентования.

Чтобы подтвердить эту мысль приведем несколько определений, которые дают специалисты [5]:

- Мы определяем бренд как торговую марку, которая в глазах потребителя вбирает в себя четкий и значимый набор ценностей и атрибутов. Они существуют только в сознании потребителя (Charles Brymer, генеральный менеджер Interbrand Schecter).

- Бренд – это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название (David F. D'Alessandro, генеральный менеджер John Hancock).

- Набор восприятий в воображении потребителя (Paul Feldwick, исполнительный директор по стратегическому планированию BMRB, международный директор по брендинг-планированию DDB).

- Бренды – это образные представления, сохранённые в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг (Франц-Рудольф Эш, профессор кафедры маркетинга университета г. Гиссен, Германия, директор Института исследования брендов и коммуникаций (Institut für Marken- und Kommunikationsforschung), Германия)

- Бренд – имя, влияющее на поведение рыночных потребителей/покупателей (Жан-Ноэль Капферер, профессор Стратегии маркетинга в Школе менеджмента НЕС, Франция).

Таким образом, мы видим, что бренд – это представление о продукте. Соответственно, роль скоро представления определяют поведение потребителей, задача конструирования и поддержания бренда принципиально важна для маркетинга.

Не секрет, что потребитель присваивает не только и не столько «чистую функциональность» товара, сколько ценности, ассоциируемые с ним, – престижность, надежность, мобильность, модность, агрессивность, консерватизм, современность и т.д. За обладание желаемыми ценностями потребитель готов платить гораздо больше, чем за продукт, который всего лишь выполняет «свои прямые обязанности». Отвлекаясь от функциональности товара, затрат на его производство и т.д., можно оценивать стоимость бренда как такового. Технологии измерения стоимости бренда довольно сложны и часто предполагают опрос множества экспертов. Существуют специальные фирмы, занимающиеся такими измерениями (например, Interbrand, Mercer, Global Market Insite, GfK). На данный момент самыми дорогими брендами являются Coca-Cola, Google и Microsoft [5].

*Челябинские женщины настолько суровы, что их боятся даже суровые челябинские мужики  
(«Наша Раша»)*

Выступать в качестве бренда (и, соответственно, оцениваться), как уже было сказано, может любой объект. В данном случае мы рассматриваем в качестве бренда локальную идентичность. *Под локальной идентичностью мы понимаем определенность некоего места в физическом пространстве – представление о том, какое положение среди других занимает данное место, чем от них отличается, какими признаками, свойствами, характеристиками и т.д. обладает.* В этой связи можно говорить о странах и континентах, регионах и городах, даже о пространстве того или иного населенного пункта или территории.

Вполне резонно рассматривать локальные идентичности как бренды, ассоциируемые с ними представления также поддаются оценке. Так, например, по результатам «Рейтинга национальных брендов»

(Anholt Nation Brands Index – NBI)<sup>2</sup> пятерку самых привлекательных стран в 2009 году составили США, Франция, Германия, Великобритания, Япония [6]. А по данным рейтинга городов по качеству жизни (Quality of Living global city rankings 2009 – Mercer survey) лидируют Вена (Австрия), Цюрих (Швейцария), Женева (Швейцария), Ванкувер (Канада), Окленд (Новая Зеландия)<sup>3</sup> [7]. Сам факт попадания того или иного места на высокие позиции того или иного рейтинга оказывает влияние на его (места) дальнейшую «судьбу», например, привлечение туристов и/или инвесторов.

Однако совершенно не обязательно сравнивать места друг с другом (хотя часто это оказывается необходимым). Наоборот, брендом является именно уникальность места. Так, например, среди украинских городов Киев может опознаваться как «мать городов русских», Харьков как «первая столица», Одесса как «столица юмора»; стереотипным является видение Западной Украины как «исторической», «культурной» и «поевропейской», а Восточной – как «промышленной зоны», сохраняющей российское (если не советское) влияние.

Локальная идентичность, как и любой другой бренд, поддается конструированию (см., например, [8-10]). Однако конструирование осуществляется не на пустом месте – всегда уже существует определенный набор представлений о том или ином месте. Социологические исследования как раз и позволяют выявить эти представления.

Так, например, в исследовании «Слобожанщина: социально-культурные инварианты исторического Пограничья», проведенного кафедрой украиноведения Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина в 2009 году, выяснялись представления студентов-первокурсников харьковских вузов о России, Европе и Украине<sup>4</sup>. Исследования показали, что Россия видится как близкая Украине страна, партнер, дружественный, но сосед, отдельное государство; Европа ассоциируется с качественными товарами, более высоким уровнем жизни и быта и рассматривается как место, где хотелось бы жить; Украина интерпретируется как часть Европы, страна на перекрестке между Востоком и Западом, пограничье между Россией и Европой, отдельное, самостоятельное государство.

Учитывая, что бренд предполагает уникальность, сложно считать данные представления именно брендом. Уникальность ассоциаций с Россией и Европой можно проследить на основании более раннего исследования («Национально-культурная идентичность Слободской Украины XVIII – XXI вв.», проводившегося той же кафедрой в 2004 году)<sup>5</sup>, в котором были представлены открытые вопросы о символах [11].

Оказалось, что образ России в восприятии опрошенных связан, в первую очередь, с событиями и персонами современной эпохи: В. Путин, война в Чечне, теракты, В. Жириновский. Во втором эшелоне символов представлены Б. Ельцин, Петр Первый и А. Пушкин.

Европа же ассоциируется в политическом отношении с Евросоюзом и объединительными процессами, а в культурном и географическом – с достопримечательностями, причем, что интересно, преимущественно с французскими: Париж, Эйфелева башня, Лувр. Кроме них часто назывались Средиземное море, Альпы и Лондон, а также «Евровидение» и (французский же) Собор Парижской Богоматери. Попадание двух последних позиций на вершину рейтинга может быть объяснено тем, что в 2004 году (год опроса) в конкурсе «Евровидение» победила украинская исполнительница Руслана, а песня из мюзикла «Собор Парижской Богоматери» пользовалась особой популярностью.

Наши исследования позволяют говорить также об ассоциациях, связанных с Харьковом и Слобожанщиной [12-15]. Так, например, был выявлен ряд образов Харькова: «свободное поселение», торговый и транспортный узел, промышленный, научный, культурный центр, «первая столица». На разных

<sup>2</sup> Рейтинг и методология глобального исследования национальных брендов разработаны британским ученым, советником правительства Великобритании, экспертом по территориальному брендингу Саймоном Анхольтом. Nation Brands Index является единственным аналитическим рейтингом, оценивающим имидж и стоимость брендов различных стран мира. Главный вопрос, на который отвечает исследование: «Как люди воспринимают бренды различных стран?». Рейтинг основан на международном исследовании, в котором принимают участие более 25 тыс. человек из 20 крупнейших развитых и развивающихся стран (в каждой стране проводится более 1000 интервью среди населения в возрасте от 18 лет и старше). Они дают, таким образом, свою оценку культуре, политике, материальным и человеческим ресурсам, инвестиционному потенциалу и туристической привлекательности 50 ведущих стран мира. Национальные бренды оцениваются по следующим шести параметрам:

- Экспорт — определяется имидж продуктов и услуг в каждой стране, а также степень интереса, с которой покупатели активно ищут или, наоборот, избегают приобретать продукты, производящиеся в конкретной стране.
- Управление — исследуется общественное мнение относительно уровня честности и компетенции правительства страны, характеризуются индивидуальные представления граждан о правительстве, а также взгляды на глобальные вопросы, такие как демократия, правосудие, социальная политика и защита окружающей среды.
- Культура и культурное наследие — показывается глобальное восприятие наследия каждой страны и включает оценку уровня современной культуры страны, в том числе фильмы, музыку, живопись, спорт и литературу.
- Люди — измеряется репутация населения в таких областях, как знания, образование, открытость, дружелюбие и другие качества, а также восприятие уровня потенциального гостеприимства граждан и дискриминации.
- Туризм — измеряется степень интереса к посещению страны и привлекательность туристических достопримечательностей.
- Инвестиции и миграция — определяется степень привлекательности отдельной страны относительно проживания, работы или учебы в ней, а также демонстрируется восприятие экономической и социальной ситуации в стране [6].

<sup>3</sup> В этом рейтинге Киев занимает 162, а Москва – 168 место.

<sup>4</sup> N=790; 8 вузов; 62% – жители Харьковской области, среди других областей лидируют Донецкая (7%), Луганская, Полтавская (по 6%), Сумская (4%), Днепропетровская и АР Крым (по 3%), Запорожская (2%); украинцами себя считают 71%, русскими – 27% опрошенных; чаще опрошенные используют русский язык, чем украинский, как в собственной семье, так и вне семьи.

<sup>5</sup> N=752; 5 вузов, характеристики выборочной совокупности те же, что и в исследовании 2009 года.

етапах исторического развития города подчеркивались различные образы. Сейчас же определенные из них могут либо объявляться ключевыми, либо игнорироваться. Так, например, акцентирование внимания на украинизации 1920-х годов является элементом выстраивания украинской идентичности города и его жителей, а формула «первая столица» является отсылкой к промышленному и научному величию. Подчеркивание торгового, банковского и предпринимательского прошлого логично в контексте нынешнего торгового развития Харькова, а отсылка к «свободному поселению» – в контексте отстаивания собственной уникальности относительно попыток навязывания национальной идеологии и т.д. То есть мы видим здесь пример борьбы различных социальных субъектов за установление определенных ассоциаций, за формирование того или иного бренда города, который бы позволял заинтересованным группам получать те или иные материальные или символические выгоды. Каким образом будет развиваться эта ситуация, увидим со временем – по крайней мере, тогда, когда харьковчанам придется рассказывать о себе и о своем городе гостям Евро-2012.

Что же касается Слобожанщины, то в упоминавшемся исследовании харьковских первокурсников 2009 года были заданы вопросы о символах и брендах Слобожанщины. Символами Слобожанщины (а не города Харькова!) были названы герб Харькова, Площадь Свободы и студенты (что неудивительно, учитывая состав респондентов). Основными брендами, ассоциируемыми со Слобожанщиной, оказались футбольный клуб «Металлист» (54%), Харьковский тракторный завод и батон «Слобожанский» (по 49%). За ними идут Харьковский мясокомбинат, пиво «Рогань», завод «Тубоатом» и фабрика «Бисквит-шоколад» (каждый набрал менее 30%). Популярность ФК «Металлист», очевидно, связана с последними достижениями команды, а батон – единственный массовый товар, в названии которого фигурирует слово «Слобожанщина». В целом можно сказать, что сам факт означивания исторического региона Слобожанщины посредством вещей, относящихся исключительно к городу Харькову, свидетельствует о несамостоятельности данной локальной идентичности и фиксирует сложившуюся практику использования названия «Слобожанщина» в качестве синонима Харьковской области, где ключевая роль отводится именно городу.

В целом можно говорить о том, что целенаправленно конструирование локальных брендов не ведется и не изучается. В то же время необходимость такого изучения представляется весьма важной, поскольку, как мы видим, само имя способно приносить различного рода выгоды (или – что также немаловажно – убытки). В контексте символизации и маркетинга физического пространства недостаточное внимание к изучению и конструированию «брендовой составляющей» локальной идентичности может обернуться целым рядом разочарований, в том числе экономического свойства – недополучение возможной прибыли от инвестиций, туризма и т.п.

#### Литература:

1. Анцыферова А.А. Идентичность / А.А. Анцыферова, В.А. Соснин // Энциклопедический социологический словарь. – М.: РАНИСПИ, 1995. – С. 206 – 207.
2. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания: Пер. с англ. Е. Руткевич. / П. Бергер, Т. Лукман – М.: Медиум, 1995. – 336 с.
3. Бурдые П. Социальное пространство и символическая власть / Бурдые П. // Бурдые П. Начала. М.: Socio-Logos, 1994. – С. 181-207.
4. Русские иностранные бренды. Перегрузка [Электронный ресурс] // Advertology.Ru – Все о рекламе, маркетинге и PR. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article71952.htm>
5. Бренд [Электронный ресурс] // Википедия – Свободная энциклопедия. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Бренд>
6. Соединенные Штаты возглавили рейтинг национальных брендов Саймона Анхольта в 2009 году [Электронный ресурс] // Томский инновационный форум. – режим доступа: с
7. Quality of Living global city rankings 2009 – Mercer survey [Электронный ресурс] // Вебсайт компании Mercer. – Режим доступа: [http://www.mercer.com/referencecontent.htm?idContent=1173105#Top\\_50\\_cities\\_Quality\\_of\\_living](http://www.mercer.com/referencecontent.htm?idContent=1173105#Top_50_cities_Quality_of_living)
8. Мусієздов О. Феномен міської ідентичності в контексті соціологічного аналізу // Схід – Захід: Історико-культурологічний збірник/Схід. ін-т українознавства ім. Ковальських та ін.; Редкол.: В.В. Кравченко (голов. ред.) та ін. – Вип. 9-10: Спец. вид.: Patria/За ред. В. Кравченка. – Харків: ООО «НТМТ», 2008. – С. 115 – 126.
9. Дяк С. Творення образу Львова як регіонального центру Західної України: радянський проект та його урбаністичне втілення / Дяк С. // Схід – Захід: Історико-культурологічний збірник/Схід. ін-т українознавства ім. Ковальських та ін.; Редкол.: В.В. Кравченко (голов. ред.) та ін. – Вип. 9-10: Спец. вид.: Patria/За ред. В. Кравченка. – Харків: ООО «НТМТ», 2008. – С. 75 – 86.
10. Решикова И.П. Виртуальность региональной идентичности (на материале г. Новокузнецка) / Решикова И.П. // Виртуальное пространство культуры: сборник научных статей / под ред. Е. В. Листвиной. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2008. – С. 47–54.
11. Грінченко Г., Кравченко В., Мусієздов О., Титар О. Національно-культурна ідентичність жителя “контактної зони” (за матеріалами анкетування студентів–першокурсників Харкова) / Г. Грінченко, В. Кравченко, О.

- Мусієздов, О. Титар // Схід – Захід: Історико-культурологічний збірник. Вип. VIII. – Харків-Київ: Критика, 2006. – С. 161 – 184.
12. Мусієздов О. Соціальні уявлення про культурну ідентичність Харкова (за матеріалами дослідження харківських першокурсників) / Мусієздов О. // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. – 2008. – Вип.2. - С. 100-109.
13. Мусієздов А. Историческая идентичность Харькова в Интернет-репрезентациях / Мусієздов А. // Вестник Харьковского национального университета им. В. Н. Каразина. «Социологические исследования современного общества: методология, теория, методы». – 2009. - № 844. - С. 218 – 224.
14. Мусієздов А. Идентичность города: динамика образа Харькова в исторической ретроспективе / Мусієздов А. // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць. - Випуск 15 – Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2009. – С. 488 – 494.
15. Мусієздов О. Харківська ідентичність: уявлення про місто та його історію як чинники ідентифікації / Мусієздов О. [Електронний ресурс] // Онлайн-публікація Центру міської історії Центрально-Східної Європи. – Режим доступу: <http://www.lvivcenter.org/download.php?downloadid=108>

© А. А. Мусієздов, 2010