

ПЕНЕТРАЦИЯ РЕКЛАМНОГО СИМВОЛА В БРЕНДИНГЕ ГОРОДОВ

Ананьева Е.В.¹

¹НОУ ВПО «Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов», г. Санкт-Петербург, Россия (192236, ул. Фучика, 15), evgeniya-ananeva@mail.ru

Проблема исследования данной темы обусловлена противоречием между нарастающей значимостью рекламного символа в городском пространстве, обусловленного информатизацией, и дефляции ценностно-нормативной переменной культурного пространства города. Цель исследования сводится к определению роли рекламного символа в культурном пространстве города, его пенетрации и модификации; доказательстве экзистенции рекламного символа в городской среде. Бренд города как некий социально-символический конструкт служит определенным полем жизнедеятельности личности, в пределах которого осуществляется ее коммуникативно-знаковая активность, имеющий при этом эталон образа, подразумевающий ассоциативный выбор определенной позиции индивида в городском социальном пространстве. Символы не выстраиваются произвольно, извне, их формирование обусловлено социальным взаимодействием: символизация есть инструмент, который превращает географическое пространство в социальное.

Ключевые слова: рекламный символ, брендинг городов, пенетрация, социальное пространство, территориальный брендинг

PENETRITION OF THE ADVERTISING SYMBOL IN THE BRANDING OF CITIES

Ananeva E.V.¹

¹Saint-Petersburg University of Humanities and Social Sciences, Saint-Petersburg, Russia (192236, Saint-Petersburg, street Fuchika, 15), e-mail: evgeniya-ananeva@mail.ru

The problem of researching this particular topic is determined by the contradiction between the increasing significance of a symbol in advertising in the urban space, defined by the informatization, and deflation of the value-normative variable of the cultural space of a city. The purpose of the research is to define the role of a symbol in advertising in the cultural space of a city; its penetration and modification; proof of existence of the symbol in advertising in urban space. Brand the city as a social and symbolic construct is a specific field life personality, which is carried out within its symbolic communicative activity, while having a standard way of implying an associative choice of a certain position of the individual in the urban social space. Symbols do not line up arbitrarily, outside, their formation is due to the social interaction: symbolizing a tool that converts geographic space in social.

Keywords: advertising symbol, branding of cities, penetration, social space, territorial branding

Проблема исследования данной темы обусловлена противоречием между нарастающей значимостью рекламного символа в городском пространстве, обусловленного информатизацией, и дефляции ценностно-нормативной переменной культурного пространства города.

Анализ социально-культурных аспектов рекламного символа и современные тенденции городской среды фокусируют нас на мысли об их субстантивной взаимосвязи. Так, мы можем именовать процесс их взаимопроникновения и взаимодополнения пенетрацией. Нарастающая информатизация глобализационных процессов в современном мире может быть рассмотрена, в данном случае, в качестве этиологической переменной в активном брендировании территорий. Информатизация охватила абсолютно все сферы человеческой жизни: необходимо отметить, что проблема информатизации общества лежит гораздо глубже

уровней техники и технологии. Что ведет к разрыву границ между широкими понятиями и их сигнификативной природы технологии, глобализации, традиции, инновации, материальных и духовных ценностях, философии, искусстве и т.д. Возрастающая роль рекламно-символических механизмов и информационных технологий актуализируют необходимость более глубокого их научного исследования.

Символ города есть одно из проявлений форм рекламного символа рефлекслируемого последним его дифференциальных особенностей. За счет внесения в среду городского символических элементов, город из географического обретает социальное пространство. В условиях современного информационного общества, феномен городского пространства не может рассматриваться отдельно от своей символической сути, которое видится нами как некий обобщающий данное пространство конструкт.

С одной стороны город сам является универсальным символом, архетипом, а с другой, воспроизводит смыслы и идентичности, является местом зарождения смыслов, культивирования и функционирования символов. Именно феномен города позволяет определить сигнификацию места человека в мире, имеющего определенные онтологические структуры и ценностные смыслы, и обосновать особое место в символическом пространстве культуры.

Разберем ключевые определения, которые нам понадобятся для дальнейшего исследования. Под брендом города подразумевается «существующий в сознании совокупности различных групп реальных и потенциальных потребителей комплекс образов, ассоциаций, ожиданий по отношению к конкретной территории/городу, который представляет рациональную и/или эмоциональную ценность, формируемую в процессе взаимоотношений между брендом и его потребителем» [1].

Если утверждать, что бренд является идентичностью города, которая рефлекслюет в его имидже, следовательно, территориальный брендинг – это процесс усовершенствования символа города и развития его идентичности, ведущие к возможности отражения одного в другом, т.е. обладающие бинарностью.

Итак, бренд города как некий социально-символический конструкт служит определенным полем жизнедеятельности личности, в пределах которого осуществляется ее коммуникативно-знаковая активность, имеющий при этом эталон образа, подразумевающий ассоциативный выбор определенной позиции индивида в городском социальном пространстве. Символы не выстраиваются произвольно, извне, их формирование обусловлено социальным взаимодействием: символизация есть инструмент, который превращает географическое пространство в социальное.

Социальное пространство - это неотъемлемый элемент социальной ирреальности, рассматриваемый в качестве места социальной активности, условием ее возникновения. Процесс образования социального пространства возможен лишь при участии в физическом пространстве символических смыслов, которые являются неотъемлемыми элементами социального. Существование социальных объектов вне символизации отрывало бы их от принадлежности к социальному, без которого они не могли бы именоваться элементами социальной экзистенции.

Процесс становления нового типа общества в России связан с формированием новых типов символических отношений и пересмотром дефиниции социального пространства, а также места в нем для информационного общества. Одним из ключевых фактором модификации социального пространства выступает рекламный символ – искусственно воспроизведенный информационными технологиями продукт, определяющий характеристики современных культурных реалий, и, субъекта коммуникации в частности. Выступая в некотором роде символическим единством в коммуникативном пространстве современной культуры, рекламный символ способен воссоздавать ирреальные миры, в которых рождаются новые идентичности и стили жизни, прямо или косвенно проникающие в культуру современности. Мы можем провести параллель между понятием рекламного символа и символом городского пространства, который, по большому счету, обладает аналогичными функциями своего предшественника. Говоря о символе городского пространства, немаловажное значение в его определении имеет понятие социального пространства, которое, в свою очередь выступает фактором формирования городской среды, иначе говоря, является местом социальной активности человека.

Рассмотрением пространства городской культуры, сложенного в науке к XIX в. занимались западные ученые на стыке наук семиотики, архитектуры, символики города, такие как К.Леви-Стросс, Р.Барт, У.Эко, Л.Прието, М.Валлис, Ф.Шое, К.Линч и другие. Ими были проанализированы различные феномены культуры, предопределяющие связь с выражением смыслов в пространственной форме.

Итак, символ города, наряду с рекламным символом, будучи одновременно средством отождествления и индивидуализации его обладателя, выступает способом репрезентации и принадлежности к той или иной референтно значимой группы. Символы играют важную роль в межкультурной коммуникации, являются идентификаторами определенной культуры, а также, в свою очередь сами выступают трансформаторами социокультурных конфигураций, участвуя в интерпретации явлений, происходящих в культуре.

Сегодня, в век информационных технологий и символических моделей поведения, возможность выбора места жительства стала доступнее. П.Марш в своей книге «Образ

жизни: ваше окружение и как оно на вас влияет» резюмирует на предмет бинарного характера коммуникационного процесса город/потребитель, «вы – это то, где вы живете» [7]. Место, где обитает человек, то городское пространство, которое он выбрал, идентифицирует его и, более того, отражает ценностные ориентации, идеалы и стили жизни. В связи с экзистенцией перманентно меняющихся обществ в культурном универсуме, становится все сложнее зафиксировать ценностно-нормативный остов личности; в подобном случае символ города становится ключом к пониманию того, что являет собой индивид.

Рассмотрение символических пространств города зародилось в эпоху Средневековья и Возрождения и на сегодняшний день продолжает носить актуальный характер. Одним из первых, кто обратился к символическому описанию городского пространства, был Блаженный Августин, определивший город в двух ипостасях, представлении о «земном» и «небесном».

В качестве символических форм, представление и осмысление городского пространства было синтезировано Э.Кассирером в труде «Философия символических форм».

О.Шпенглером было проведено одно из фундаментальных исследований в отношении символизации города, которому он отводил важную роль в формировании цивилизации и культуры: «современная культура – это культура городов ... все великие культуры – культуры городские» [6].

Обобщив труды великих исследователей, мы приходим к тому, что, попадая в социальное пространство, личность непроизвольно начинает создавать вокруг себя организованную пространственную среду. Данная среда уже наделена идейными представлениями, моделями-символами, однако не может сопротивляться включениям, выработанными человеческим типом – информационно-технологическим, агрокультурным, архитектурным. Альянс в данном случае представляется взаимным, поскольку с одной стороны городское население копирует ареальный образ мира, а с другой – данный образ выстраивается в соответствии с заданным населением вектором. По аналогии с вышеперечисленным, мы вправе утверждать, что символ города имеет противоречивую природу, проявляющуюся в двух качествах: 1) образцового города и 2) города существующего, места социальной активности, по сути, сформированного человеческим типом.

Как считает Р.Барт, процесс смыслообразования в городском пространстве имеет константу динамики, и поэтому, город постоянно модернизирует свою знаковую среду, культивируя все новые идентичности и смыслообразующие конструкторы. Перманентно расширяя свои смыслы, символ города вовлекает новых участников, потребителей в сферу городского пространства.

«Город – это место встречи двух индивидуальностей» - говорит Р.Барт, описывая городскую среду. Акцентируем наше внимание на том, что в символе города важнейшим элементом выступает комплекс отношений бинарного характера потребитель/город. Бренд города есть знаковое пространство, город не существует сам по себе – его символическое поле функционально: постоянно приумножается все новыми знаками. Городские жители такие же субъекты бренда, как и туристы - «внешние» целевые аудитории. Только городские жители выступают в качестве носителей и хранителей идентичности места, а целевые аудитории отвечают за имидж места.

В статье С.П.Гурина «Образ города в культуре: метафизические и мистические аспекты» мы находим любопытные высказывания на предмет символического пространства города. «Город – это пространство свободы, выбора, риска, пространство становления личности, т.е. экзистенциальное пространство. Город – пространство онтологического собирания человека в единое целое. Город – это не просто способ организации душевного и духовного пространства человека, но город – это результат осознания человеком себя как метафизического существа. Город-предел задает максимальный, предельный масштаб человека, соотносит человеческое и сверхчеловеческое начала. Город предстает как воплощение божественного замысла о человеке. Человек есть нечто большее, чем есть сейчас. В этом заключается трансцендентная (*transcensus* – лат. через границу, за предел) природа города» [3].

Информационные технологии, обусловившие возникновение общества информационного, задали вектор конкурентной гонки среди городов на предмет значимости и релевантности роли, которую они будут играть в данном типе общества. «Территории сегодня начинают в полной мере ощущать воздействие технологической и коммуникационной революции. Старые представления о том, что только мегаполисы вроде Лондона или Франкфурта могут лидировать в сфере финансовых и информационных услуг, больше не соответствуют действительности. Эти услуги могут точно также оказываться в Праге, Дублине и Кракове» [4]. Данное высказывание фиксирует факт расширения сферы услуг, продиктованный опять таки глобализацией рынка информационных технологий.

Особенность построения рекламного символа города состоит в сортировке ключевых ценностей, на основании которых должна строиться последующая стратегия. Именно ключевые ценности, идентичности выявляют сущность символа. Среди мировых лидеров городов-брендов Нью-Йорка и Лондона легко выявляют свое конкурентное преимущество, на которое сделан акцент (развлечения, финансовые услуги, туризм). «Нью-Йорк — город предпринимательства, любви к жизненным благам, агрессивно-оппортунистичный,

индивидуалистский. Лондон — место, где не меньше любят жизнь, но при этом в нем ощущается легкий аромат британского «высшего общества» [5].

Города всегда считались центрами активности и изменений. Саймон Анхольт, специалист в области брендинга территорий, пишет о том, что территориальный брендинг процесс значительно более сложный, чем продвижение товара или услуги. В частности, он отмечает: «...брендинг территорий связан с самыми сложными философскими вопросами, какие только возникали у человека: с природой восприятия и реальности, с отношениями между объектами и представлениями о них, с феноменом психологии толпы, с загадками национального самосознания, лидерства, культуры и социальных связей, а также многими другими» [5].

Символ при проникновении в семиотическое пространство города изменяется и меняет его сам. «Так как символ городской культуры не принадлежит одному срезу культуры, поэтому в каждом из культурных слоев, вступая во взаимодействие с культурным пространством, он изменяет его, и сам при этом модифицируется при структурной неизменности, что дает ему возможность отсылать к истории данной городской культуры и объединять ее исторические пласты культурной традицией. Он является механизмом памяти культуры» [2].

Абсолютно каждая городская культура имеет свой символ, однако есть универсальные символы, которые могут быть применены ко всем городам: «1) столица/провинция, центр/периферия; 2) жизненно-бытовые; 3) природно-культурные (море/река, лес/степь); 4) ландшафтные (город на горе/город на равнине); 5) исторические; 6) материально-культурные» [2].

Обобщая вышеприведенный фактологический материал, полученный методом конструктивистского подхода, мы пришли к доказательству того, что процесс символизации городского пространства фиксирует следы рекламного символа. Конструирование реальности осуществляется при помощи символических форм и наибольшим конструктивистским резервом обладает рекламный символ, культивирующий новые смыслы и идентичности. Рекламный символ насыщает город символическими элементами, трансформируясь из географического пространства в социальное. В условиях ускоряющегося темпа развития информационных технологий в угоду технологического прогресса, мы не имеем права рассматривать феномен городского пространства, не принимая во внимание его символическую суть, которая несет роль некоего обобщающего конструкта и выполняет функцию структурирования данного пространства. В поле функционала рекламного символа городского пространства необходимо отметить его сигнификацию определения места человека в мире, имеющего онтологические структуры и ценностные

смыслы; обосновать локализацию в символическом пространстве культуры. В каком-то смысле рекламный символ выполняет роль идентификатора, по которому можно определить ценностные ориентиры, нормы и модели поведения личности, фиксирующей свое пребывание в той или иной городской среде.

Таким образом, мы можем заключить, что символ города есть одно из проявлений рекламного символа, который в свою очередь популяризирует свои дифференциальные особенности.

Изучение и понимание того или иного символа открывают возможность для понимания диалога культур. Рассматривая рекламный символ в контексте городского пространства, мы наблюдаем его в качестве одного из методов передачи информации между поколениями людей, за счет воссоздания, сохранения и передачи традиций городского населения.

Список литературы

1. Брендинг города: идентичность, вовлечение, коммерциализация. Итоги WCF Davos-Moscow // Презентация Святослава Мурунова, агрегатора городских сообществ Пензы [электронный ресурс] - режим доступа: <http://citybranding.ru/brending-goroda-identichnost-vovlechenie-kommertsializatsiya-itogi-wcf-davos-moscow/>.
2. Гришанин Н.В. Текст, символ, миф в семиотическом анализе городской культуры. С. 108
3. Гурин С.П. Образ города в культуре: метафизические и мистические аспекты // [электронный ресурс] – режим доступа: http://www.comk.ru/HTML/gurin_doc.htm
4. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. «Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге», СПб.: 2005 – 376 с. С.37
5. ПостНаука. Главы | Брендинг города и внутренние инвестиции // Статья сотрудника Schulich Executive Education Centre (SEEC) в York University Алана Миддлтона из сборника «Брендинг территорий» [электронный ресурс] – режим доступа: <http://postnauka.ru/longreads/14835>
6. Шпенглер О. Закат Европы // Очерки мировой истории. Т. 1. – М., 1993. С. 262-265
7. Peter Marsh, Life style: your surrounding and how they affect you // Sidgwick & Jackson Ltd 1990 Hardcover, 256pp.

Рецензенты:

Шабанов Л.В., д.филол.н., профессор кафедры конфликтологии, Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, г.Санкт-Петербург.

Сугрей Л.А., д.филос.н., профессор кафедры конфликтологии, Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, г.Санкт-Петербург.