

ФГБОУ ВПО «САРАТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРЫШЕВСКОГО»

г. Саратов

**«Логотипы городов как новое направление бренд-политики в
современной России»**

Проблема разработки бренд-политики как стратегии создания и поддержания бренда как государства, так и региона, в современной России, как никогда актуальна. Это связано, прежде всего, с серьезными переменами, происходящими в нашем обществе под воздействием информационной революции, предлагающей качественно иные модели соперничества и конкуренции.

По мнению Жана Бодрийера¹, чтобы стать объектом потребления, вещь должна сделаться знаком. Потребление - это не материальная практика, оно не определяется ни самой пищей, ни одеждой или машиной, но лишь тем, как все это образуется в некую знаковую субстанцию. Потребление есть деятельность систематической манипуляции знаками. Сегодня этот тезис в равной степени применим к понятиям «государство» и «государственная политика».

В последнее десятилетие оформилась такая субдисциплина, как территориальный маркетинг (place marketing), смысл которой заключается в обосновании возможности применения маркетинговых инструментов, особенно рекламы, для повышения известности и улучшения имиджа территории². Основными реципиентами в территориальном маркетинге являются потенциальные инвесторы, туристы, т.е. внешние группы, способные внести свой вклад в развитие экономики региона. Регион, обладающий безупречной репутацией и привлекательным имиджем, получает дополнительные возможности для привлечения в регион внешних инвестиций, что является важным условием укрепления собственной

¹ Бодрийер Ж. К критике политической экономии знака / Pour une critique de l'économie politique du signe 1972, рус. перевод 2003, пер. Д. Кралечкина. — М.: Академический проект, 2007. С. 45

² Андреев С.Н. Маркетинг территорий: теория и практика // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2010, № 3, С. 19.

экономики, развития социальной сферы, а, следовательно, и повышения своего авторитета в системе федеративных отношений.

То что, на сегодняшний день развитие внутреннего и въездного туризма входит в число стратегических задач региональной политики, признаются и главами региона. Так Валерий Радаев, губернатор Саратовской области, замечает, что у исполнительной власти региона есть принципиальное понимание того, что помимо чисто имиджевых моментов, туризм может приносить серьезные дивиденды в экономику за счет инвестируемых в эту сферу средств³.

И одним из направлений территориального маркетинга стало создание логотипов для городов, которому сегодня отдается все большее и большее внимание⁴. Последними наиболее заметными, на наш взгляд, примерами могут служить - Ярославль, Пермь и Калужская область.

Остановимся более подробно на логотипе Ярославля. Так взяв за основу исторические символы города: медвежий угол и место слияние двух рек - знакомую всем ярославцам стрелку, дизайнеры превратили в букву «Я». Заглавная буква названия города, она же стрелка с легкостью трансформируется в зависимости от ситуации, выполняя не только роль символа, но и коммуникативную нагрузку.



³ Саратовская область может войти в федеральную программу по развитию туризма. // Информационное агентство «Взгляд- Инфо», 28 марта 2013 // <http://www.vzsar.ru/news/2013/03/28/sarovskaya-oblast-mojet-voiti-v-federalnyu-programmu-po-razvitiu-tyrizma.html> (дата обращения 09.05.2013)

⁴ Андреев С.Н. Маркетинг территорий: теория и практика // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2010, № 3, С. 21.

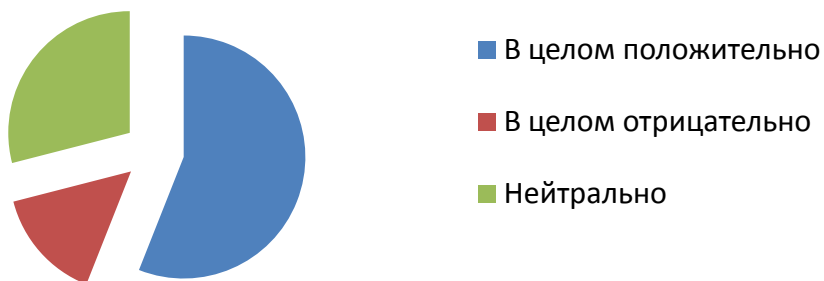


Однако здесь стоит отметить, что не у всех городов есть возможность иметь такую персонализацию. Когда город может разговаривать, или любой человек может разговаривать от имени города. В знаке заложена масса интерактивных возможностей — он без лишних усилий наполняется разным содержанием при сохранении устойчивой и узнаваемой формы. Также стоит

сказать, что новый логотип Ярославля не призван заменить старую символику города (герб, флаг и талисман), но призван решать свой собственный круг задач.

Не менее важным является то, какой отзыв находит данное явление у населения, поэтому мы провели опрос в социальных сетях жителей Саратова, в ходе которого попросили их выразить свое мнение на представленные примеры.

Как Вы относитесь к данному явлению?



Оцените представленные примеры.



Необходимо ли заняться разработкой логотипа для Саратова?



Результаты показали, что всё же большинство людей заинтересованно в развитии этого направления. Однако далеко не большинство по достоинству оценило представленный пример Ярославля.

Стоит сказать, что новая тенденция создания и развития логотипов городов, несомненно, является важным и для Саратовской области, поскольку совсем недавно в региональных СМИ появилась информация о том, что Саратовская область может войти в федеральную программу по развитию туризма.

На наш взгляд развитие этого направления вполне логично и должно продолжаться, ведь в области расположено 124 памятника природы, более 300 памятников архитектуры, свыше 3 тыс. памятников археологии, 18 старинных усадеб, 26 государственных музеев, 11 исторических городов, сохранившие провинциальный колорит XIX века. Многие объекты прочно ассоциируются с именами знаменитых россиян, таких как Петр Столыпин, Юрий Гагарин и других⁵.

И на фоне этого городу было бы желательно иметь свой собственный логотип, который бы нашел свой отклик, как у населения, так и у гостей города.

⁵ Саратовская область может войти в федеральную программу по развитию туризма. ... <http://www.vzsar.ru/news/2013/03/28/saratovskaya-oblast-mojet-voiti-v-federalnyu-programmy-po-razvitiu-tyrizma.html> (дата обращения 09.05.2013)