

БРЕНДИНГ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

УДК 339.138

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

Захарова Д. О.⁸

Работа посвящена выявлению факторов, влияющих на политические итоги территориального брендинга. В качестве таких факторов рассматриваются: история государственности, форма государственного устройства, этнический состав населения, степень однородности экономического развития государства. В результате анализа была доказана неоднозначность применения территориального брендинга, а также выяснилось, что на политические последствия территориального брендинга влияют история государственности и этнический состав населения. В то время как форма государственного устройства и степень однородности экономического развития государства не являются значимыми, но могут играть вспомогательную роль. В качестве примеров автор рассматривает четыре case-study: Токио, Сидней, Брюссель, Барселона.

Ключевые слова:

Регион; территориальное развитие; бренд; территориальный брендинг; политические последствия; политический исход территориального брендинга.

⁸ Захарова Динара Олеговна - студентка 4 курса ОП «Политология и мировая политика» Санкт-Петербургской школы социальных наук и востоковедения НИУ ВШЭ. Адрес: Россия, Санкт-Петербург. E-mail: dozakharova@gmail.com.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время термин «бренди́рование территорий» становится все более популярным, а органы власти рассматривают эту практику в качестве доступного и эффективного инструмента развития города, региона и даже страны. В эпоху глобализации и активного экономического развития территорий, становится очень важным найти свое конкурентное преимущество, которое бы положительно выделяло территорию из других, и, тем самым, привлекало основных стейкхолдеров - инвесторов, туристов и жителей. Создание успешного бренда города также часто характеризуется формированием лояльности к текущему руководству, уровнем консолидации общества и формированием устойчивой идентичности. В связи с этим, интерес к брендингу территорий вполне объясним, а актуальность его изучения не вызывает сомнений. Многие города и регионы действительно успешно практикуют бренди́рование. Так, согласно международному рейтингу брендов города мира «CityRepTrack», в 2018 году в топ городских брендов вошли Токио, Сидней, Вена и Стокгольм [13]. При ближайшем рассмотрении эти города действительно являются успешными экономически, имеют эффективное правительство, которое взаимодействует с гражданами, а также являются популярными туристическими направлениями.

Но бренди́рование территории может привести и к менее удачному исходу. Территориальный бренд не развивается изолированно, а существует в тесной связи с экономическими, политическими и историческими факторами развития государства, и это необходимо учитывать при выборе стратегии развития бренда. Чрезмерное педалирование брендинга территории может привести к обострению отношений между территориями. Без учета перечисленных факторов брендинг региона может оказаться не только неуспешным, но и привести к конфликтам между территориями. Специализи-

сты по территориальному брендингу в основном делают акцент на позитивные эффекты брендинга, и лишь малое количество работ рассматривает брендинг территории с точки зрения опасности для государства. Так почему в некоторых случаях брендинг территорий приводит к конструктивному разнообразию внутри единого государства, а в некоторых - способствует нарастанию сепаратизма? Данная работа представляет собой попытку показать неоднозначность применения территориального брендинга. Целью работы является объяснение возможных политических последствий территориального брендинга, а также выявление факторов, влияющих на эти последствия.

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИ́НГ: СОДЕРЖАНИЕ КОНЦЕПТА И ПОЛИТИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

Термин территориальный бренд появился в западной научной литературе в конце XX века, однако некоторые ученые предполагают, что бренд территории как явление появился очень давно. Так, один из основоположников теории территориального брендинга - Саймон Анхольт - писал о том, что с давних времен успех территориальной единицы зависел от имиджа, который эта территориальная единица проецировала за свои границы [38, 467]. Первые исследования по этой теме были посвящены изучению территориального маркетинга и его связи с репутацией города. В качестве основной цели улучшение репутации территории рассматривалось как способ привлечения туристов. Одним из наиболее значимых авторов, внесших вклад в развитие дискуссии, был Ф. Котлер, который в 1999 г. впервые написал о возможности применения инструментов маркетинга к территориям. Ф. Котлер акцентировал внимание на необходимости повышения привлекательности территорий путем использования маркетинговых инструментов для повышения их экономической привлекательности для инвесторов и туристов: по его мнению, территории - это больше чем локальные

бюджеты и бизнес, это – культура, историческое наследие, возможности развития и, самое главное – люди [3, 44-45]. Автор писал, что почти все территории в Европе переживают трудные времена в силу внутренних (изменение экономического климата) и внешних (технологическое развитие, глобализация и конкуренция, политические сдвиги) причин [3, 33-36]. Исходя из этого, необходимость привлечения внимания к территориям объяснима. Однако стоит отметить, что ранние работы Ф. Котлера делают акцент именно на позиционировании отдельных фирм, но не содержат информации о создании общего привлекательного имиджа территории для более глобальных целей. Другие авторы этого периода, такие как Н. Морган, А. Брэдли и др. также писали о новых возможностях развития имиджа территорий и использовании их для привлечения стейкхолдеров. А. Брэдли говорил о том, что продвижение мест является неотъемлемой и осязаемой частью городского развития, а те города, которым удастся развиваться путем проведения событий и выставок, являются наиболее узнаваемыми и получают большое количество долгосрочных выгод, таких как привлечение новых работников, туристов и инвесторов [11, 62-63, 68].

Разделение между территориальным маркетингом и территориальным брендингом стало предметом споров среди специалистов в 2000-е годы. Одни считают, что для того, чтобы территориальный бренд был успешным, необходимо заниматься продвижением отдельных продуктов, производящихся на территории, а другие специалисты утверждают, что для того, чтобы маркетинговые усилия по продвижению продуктов увенчались успехом, необходимо заниматься созданием бренда территории [17, 227]. В свою очередь, С. Анхольт говорил о том, что брендинг не может рассматриваться как отдельная техника или набор техник и инструментов, которые создают положительное восприятие территории. По мнению автора, хорошие и качественные продукты и услуги создают позитивный имидж, но эти

процессы не могут быть изолированы друг от друга, а должны быть частями одной глобальной стратегии, которая бы отображала страну в целом [8, 8-10]. Многие авторы говорят о важности правительства в создании и управлении брендом территории. Так, Сеппо Раинисто в работе «Success factors of place marketing» отметил, что отсутствие политического единства между правительством и другими акторами (населением, НКО, бизнесом) ведет к невозможности создания успешного территориального бренда [28, 79]. Одним из главных элементов территориального брендинга является включение в процесс брендинга территории людей. О важности этого фактора писали многие авторы, т. к. именно люди являются носителями бренда, и, если они не будут соотносить себя с брендом, территориальное брендинг обернется неудачей. Так, К. Динни в книге «City Branding: Theory and cases» уделяет особое внимание взаимодействию с жителями города. По мнению автора, взаимодействие с простыми гражданами может сильно повлиять на доверие к бренду города, а основой успешного территориального брендинга является совместная ответственность между ключевыми стейкхолдерами [15, 38].

В настоящее время все большее количество работ по теме территориального брендинга посвящаются изучению использования территориального бренда в политических целях. Известный американский политолог Дж. Най в одной из своих работ говорил о том, что «мягкая сила» – форма власти, необходимая для получения желаемых результатов – основывается на привлекательности страны, ее культуры, политических идеалов и проводимой ею политики [23, 256-257]. Территориальный брендинг является одним из главных инструментов, способствующих выполнению этой задачи. Не возникает сомнений в том, что процесс брендинга территории является, в том числе, процессом политическим: страны и города, которые включаются в процесс брендинга, являются политическими единицами,

а основным актором, который должен аккумулировать силы по созданию бренда, является правительство.

В целом, политические причины важности создания и развития территориального брендинга можно разделить на две группы: внутренние и внешние. К внешним причинам относится повышение конкурентоспособности на международной арене, стабильности валюты, помощь в восстановлении международного авторитета и доверия инвесторов, увеличение международного политического влияния, стимулирование более крепких международных партнерских отношений [34, 123]. В качестве внутренних причин стоит выделить развитие экономики страны, возможность оценки эффективности работы управляющего аппарата, а также мобилизацию внутренней поддержки путем формирования национальной идентичности и национальное строительство. Важную роль в создании территориального бренда играет идентичность. По словам С. Анхольта, конкурентная идентичность – это новая модель повышения национальной конкурентоспособности, которая совмещает в себе четкое, ясное, правдоподобное и позитивное представление властей о том, чем на самом деле является их страна, чем она занимается и куда она движется, а также координацию действий, инвестиций, политики и коммуникации всех важных элементов [7, 26]. Только при соблюдении данных условий у властей есть хороший шанс для создания и поддержания конкурентоспособной идентичности как внутри страны, так и за ее пределами – для долгосрочной выгоды экспортеров, импортеров, правительства, культурного и туристического секторов, а также всех аспектов международных отношений [7, 26]. И. Фэн, также говорил о важности идентичности, которая строится на следующих ключевых элементах: наличие исторической территории (родины), общих мифов или исторических воспоминаний, общая массовая общественная культура, общие законы и юридические права и обязанности для всех членов, а также наличие об-

щей экономики [16, 3]. Использование концепции идентичности является удачным инструментом для политиков, поскольку, основываясь на ней, можно консолидировать население территории, сделать территорию сильной и устойчивой к внешним потрясениям. Согласно Г. Тульчинскому, консолидация общества, обеспечение его единства – главное условие его развития и конструктивной трансформации, обеспечивающее максимально возможное для данного исторического этапа качество жизни [6, 76]. Таким образом, применение территориального брендинга является важным и успешным инструментом и, с точки зрения политологии, помогая развивать территорию и консолидировать общество, создает условия для дальнейшего успешного развития.

Поскольку территориальный брендинг имеет столько преимуществ, города и регионы в настоящее время также активно вовлекаются в территориальное брендинг. К городам и регионам с успешной практикой применения территориального брендинга можно отнести Берлин, Барселону, Токио, Сидней, Шанхай, Дубай и др. Урбанизация и глобализация как тренды продолжают набирать обороты: ожидается, что к 2025 году процент мирового населения, проживающего в городах, достигнет 75%. [15, 16]. В связи с этим, борьба городов и регионов за ресурсы, государственные и частные инвестиции становится более напряженной, поскольку создание сильного, успешного бренда является большим конкурентным преимуществом. Г. Тульчинский в работе «Брендинг как социальное партнерство и консолидация городского социума» говорит о том, что брендинг городов и регионов имеет свои технологии и может строиться на уникальном опыте, который может быть приобретен только на данной территории и связан с профессиональной деятельностью, возможностями самореализации, образования, оздоровления, приобщения к духовным традициям, культурно-историческому опыту, новым впечатлениям и т.д. [5, 77]. Важную роль в городском и ре-

гиональном брендинге по-прежнему играет его «естественность»: обоснование бренда географическими, климатическими, ландшафтными и культурно-историческими особенностями выбранной местности [15, 78]. Так, глобализация стимулирует локальные и региональные власти искать конкурентные преимущества и особенности и делиться среди остальных территорий. В свою очередь, некоторые ученые и политические деятели настаивают, что глобализация делает суверенитет и институт национального государства крайне условным [1, 108]. Принимая во внимание тот факт, что территориальный бренд развивается не изолированно, а формируется на основе идентичности – наличия общей территории с самостоятельной историей, общей массовой культурой, особенностями экономики и т.д., – стоит задуматься о том, что политические последствия акцентированного брендинга таких территорий могут выражаться не в консолидации общества, привлечении стейкхолдеров и успешном развитии территории, а в негативных тенденциях – чрезмерном самоопределении и даже желании выхода из государства (сепарации). Однако, работы, направленные на изучение территориального брендинга, в основном говорят о положительных результатах его применения. К сожалению, нет значимых работ, посвященных обратным последствиям территориального брендинга. Исходя из того, что существуют бренды городов, которые приводят к развитию и успешному взаимодействию с государством, можно предположить, что результат брендинга территории зависит от более широкого контекста – баланса между экономическими, социально-культурными и политическими факторами брендируемой территории и государства. Так, если территориальный бренд можно выстроить на историко-культурных особенностях территории, можно предположить, что, если существует гражданская идентичность города / региона с государством, население моноэтнично, есть общая история государственности, а также наблюдается

примерно однородный уровень экономического благосостояния населения, скорее всего, брендинг региона будет успешным и приведет к конструктивному разнообразию внутри страны и не вызовет противоречий внутри государства.

Исходя из вышеперечисленного, в работе выдвигается гипотеза о том, что на политический результат территориального брендинга влияют история государственности, государственное устройство, этнический состав страны и степень однородности ее экономического развития.

ОПЫТ БРЕНДИНГА ГОРОДОВ: ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

В качестве кейсов в работе рассматриваются четыре города: Токио, Сидней, Брюссель и Барселона. Выбор данных кейсов обусловлен несколькими критериями. Во-первых, все вышеперечисленные города брендингованы. Согласно рейтингу брендов городов мира «CityRepTrack», Токио и Сидней в 2018 году занимали первую и вторую позиции в рейтинге, Барселона и Брюссель – пятнадцатую и тринадцатую строчки соответственно [13]. Во-вторых, эти кейсы удовлетворяют исследовательскому вопросу, обозначенному во введении работы: Токио и Сидней являются мегаполисами, находящимися в составе достаточно консолидированных – этнически, культурно, социально – социумов, в то время как Барселона, Брюссель являются политически «сложными» единицами со сложной и многогранной историей, культурой, которая влияет на дезинтеграционный потенциал территорий. Еще одним фактом, который может быть значимым для анализа, является то, что Токио и Брюссель являются примерами столичных городов с интеграционным и дезинтеграционным потенциалом, в то время как Сидней и Барселона – бренды городов-агломераций с интеграционным и дезинтеграционным потенциалом. Также важен момент государственного устройства: Австралия и Бельгия являются федерациями, в то время как Ис-

пания и Япония – унитарные государства, что также может быть важным сравнительным параметром в ходе анализа.

Для операционализации категорий, обозначенных в работе, будут оценены следующие параметры (Табл. 1). Данные пара-

метры выбраны на основе проработки существующей литературы по территориальному брендингу и позволяют оценить взаимодействие между Центром и брендируемой территорией.

Табл. 1. Операционализация успешного / негативного воздействия развития территориального бренда в рамках государства.

Успешное развитие территории в рамках государства	Отрицательное воздействие развития бренда территории в рамках государства
Увеличение количества инвестиций	Динамика инвестиций (общий тренд на снижение инвестиций или «перетягивание» городом большей их части)
Увеличение количества туристов, посещающих город	Динамика количества туристов, посещающих город
Увеличение количества резидентов города	Динамика существующих конфликтов между городом и центральным Правительством (2009-2019)
Общее улучшение качества жизни	Появление и популяризация социальных движений, партий и НКО с сепаратистской повесткой

В ходе анализа выяснилось, что Токио и Сидней удовлетворяют всем характеристикам успешного развития территории в рамках государства. Оба города являются важными территориальными единицами, которые притягивают большое количество инвестиций, способствуют росту количества новых жителей и туристов. Уровень жизни в странах также очень высокий: оба города входят в топ рейтингов лучших по качеству жизни городов (так, Сидней в 2017 году стал лучшим городом Австралии по качеству жизни, а также занял десятую строчку среди лучших городов по качеству жизни в мире в исследовании качества жизни «Mercer» [36]. Токио в 2015-2017 гг. становился лучшим по качеству жизни городом по версии рейтинга качества жизни «Monocle» [37], а по версии рейтинга качества жизни «Teleport», Токио входит в топ-10 лучших городов по показателям качества жизни [27]). Важно также отметить тот факт, что развитие обоих городов завязано на взаимодействии и связи с госу-

дарством: в стратегическом плане развития Токио указано, что власти стремятся создать город, который будет известен во всем мире как двигатель роста Японии [24], а в «Плане развития Сиднея до 2030 года» большая роль уделяется тому, что Сидней является важной частью Австралии и вносит значительный вклад в ее развитие на протяжении многих веков [35].

В свою очередь, Брюссель и Барселону связывают напряженные отношения с Центром. В то время как города также являются брендированными и имеют хороший локальный бренд, что способствует напряжению отношений с Правительством. Города выпадают из взаимной системы поддержки брендирования: в планах развития территорий акцент делается на территориальной идентичности. Так, в плане развития Брюсселя и Брюссельского столичного региона на 2019 год указано, что брюссельская идентичность, в первую очередь, является территориальной [12, 29], а в стратегическом

плане развития Барселоны указано, что главной целью развития является желание стать глобальным метрополисом, который является центром Каталонии и Средиземноморья [9, 28]. Но интересно заметить, что деструктивное для государства развитие территорий выражается по-разному. В Брюсселе, являющимся столицей страны, отсутствие общей системы брендинга приводит к разрозненности территорий, попытках «перетянуть» на себя стейкхолдеров, что выражается в общей неуспешности развития государства. Например, одной из причин спада инвестирования в государство являются конфликтные ситуации между регионами [10]. Так, необходимо особо отметить необходимость участия столицы государства в создании общей системы поддержки брендинга территорий. В свою очередь, в Барселоне ситуация сложилась по-другому: будучи перспективной агломерацией, город успешно развивается, фактически являясь экономическим и туристическим центром страны. Развивая свой бренд и наращивая потенциал для самостоятельного развития, Каталония желает выйти из состава Испании на протяжении многих лет. Причиной этого, по мнению многих исследователей, становится экономическое и политическое злоупотребление со стороны властей Испании [14, 296]. В обоих случаях наблюдается численный рост поддержки партий с сепаратистской повесткой: в Брюсселе лидером повестки является Новый Фламандский Альянс, чей прирост количества мест в Парламенте по сравнению с прошлыми выборами составил 20 мест [33]; в Барселоне лидерами сепаратистской повестки выступают альянс «Каталония - да» и партия «Вместе за Каталонию». Процентный прирост альянса «Каталония - да» составил 7% по сравнению с предыдущими выборами, а партия «Вместе за Каталонию» является новой партией, получившей на первых выборах 32 места в Парламенте [25]. Важным показателем, обнажающим наличие трудностей между отдельной территориальной единицей и центральным правительством, является

наличие конфликтов между брендируемой территорией и другими территориями. Самым серьезным конфликтом в Брюсселе, произошедшим за выбранный промежуток времени, стал правительственный кризис 2007-2011 гг., причиной которого стали экономическое, политическое и культурное положение регионов в стране. В Барселоне за выбранный промежуток времени произошло большое количество конфликтов, основной причиной которых, по оценке специалистов, стало желание стать независимым регионом, а также недовольство каталонского правительства экономической политикой испанского государства [18, 17]. Так, несмотря на то, что схемы, позволяющие назвать акцентированное развитие и брендинг территории деструктивным для государства, отличаются в Брюсселе и Барселоне, очевидным остается тот факт, что развитие и брендинг выбранных территорий приводит к негативным для государства последствиям.

ФАКТОРЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПОСЛЕДСТВИЙ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИРОВАНИЯ

Выяснив, что брендинг территорий действительно может приводить к разным политическим последствиям, необходимо объяснить, какие факторы могут влиять на итоги территориального брендинга. Предполагается, что на результат брендинга влияют история государственности, форма государственного устройства, моноэтничность населения, а также степень однородности экономического развития страны.

ИСТОРИЯ ГОСУДАРСТВЕННОСТИ

История государственности играет значимую роль в дальнейшем развитии государства, определяя строй общественной жизни, политический порядок, будучи зависимой, в свою очередь, от национальной идеи и исторического пути развития нации [4, 65]. Отдельные регионы могут иметь традицию собственной государственности, что

может в дальнейшем сказываться на исходе территориального брендинга.

Процесс создания государственности Японии насчитывает многие века. Находясь в составе Японии с самого начала, территория современного Токио не выделяется культурно и этнически из остальной части Японии. Стоит заметить, что в истории государственности Японии важную роль играет национальная идея, утверждающая идеи коллективизма, исключительности японской нации, а также верховенства ее правителя [2]. Принимая во внимание вышеназванные предпосылки, становится неудивительным, что бренд Токио тесно коррелирует с Японией и вносит вклад в развитие всей страны.

Как и Токио, Сидней являлся частью Австралии с момента ее основания. Особенности открытия и освоения территории Сиднея привели к многонациональности населения и разнообразию культур, что впоследствии привело к созданию искусственной идентичности. Властями Австралии было принято решение не строить идентичность, основываясь на связи с Британией и «каторжным» прошлым: ключевыми характеристиками идентичности Австралии стали мультикультурализм, наличие хороших условий для трудящихся, а также живописная, вдохновляющая природа места.

Барселона, являющаяся частью Каталонии, имеет сложную историю нахождения в состав Испании. В течение долгого времени Каталония, будучи изначально независимым графством, являлась частью разных государств и пыталась сохранить свою автономность, культуру и национальную идентичность. С XIX века началось движение за восстановление Каталонского языка и культуры [22, 10]. В настоящее время Барселона возглавляет очень самобытный и самодостаточный регион, поэтому наличие сепаратистской повестки не является удивительным. В основе успешного бренда Барселоны

лежит ее неповторимость, язык, расположение, история и культура. Брендирование Барселоны, основанное на выбранных характеристиках, не могло положительно влиять на процессы взаимодействия между территориями.

Несмотря на то, что история Бельгии как страны начинается с 1830 г, чтобы понять предпосылки конфликтов, необходимо обратиться к более ранней истории государства. Как и Каталония, территория современной Бельгии в разное время находилась во власти Испании, Австрии, Франции и Нидерландов [22, 10], что повлияло на культурные и лингвистические особенности территории. Усугублению противоречий между фламандцами и валлонами способствовало принятие французского языка в качестве официального в 1830 г., что в дальнейшем осложнило общественную и политическую жизнь, а также мешало формированию единых культурных традиций [22, 5-6]. Так, в ходе истории в государство были объединены нации с разной локальной идентичностью. На протяжении всей истории наблюдалось противоречие между регионами, их экономическим и политическим положением, что не могло не повлиять на их развитие. Акцентирование и создание брендинга при таких условиях может привести к незапланированным последствиям, таким, как усиление локальной консолидации и идентичности и, как следствие, к сецессии.

ФОРМА ГОСУДАРСТВЕННОГО УСТРОЙСТВА

Государственное устройство страны определяет взаимоотношения между территориями, поэтому этот критерий может быть важным во взаимоотношениях между брендируемой территорией и государством. Для наглядности разместим информацию в Табл. 2.

Табл. 2. Форма государственного устройства в выбранных для исследования кейсах.

Конструктивный характер отношений между брендируемой территорией и государством	Деструктивный характер отношений между брендируемой территорией и государством
Япония (унитарное государство)	Испания (унитарное государство)
Австралия (федеративное государство)	Бельгия (федеративное устройство)

Как выяснилось, форма государственного устройства не имеет критически значимого влияния: в то время как Япония, являясь унитарным государством, обеспечивает конструктивные отношения между территориями, что является вполне логичным, оказывается, что в другом государстве с унитарной формой государственного устройства – Испании – отношения между территориями носят деструктивный характер. Но если характер отношений с Бельгией, а также последствия брендинга ее территорий, можно было бы объяснить наличием некоторой политической самостоятельности, связанной с федеративной формой государственного устройства, которая могла привести к такому исходу, Австралия, с такой же формой государственного устройства, успешно развивается в рамках государства и вносит вклад в его развитие. Таким образом, такой критерий как форма государственного устройства не влияет на взаимоотношения между брендируемыми территориями. Однако, хотелось бы заметить, что при федеративной форме государственного устройства, государство должно осуществлять контроль за брендингом, не отдавая его в исключительные полномочия территории.

ЭТНИЧЕСКИЙ СОСТАВ НАСЕЛЕНИЯ

Этнический состав населения влияет на формирование идентичности населения и занятых, которая играет значимую роль при брендинге. Моноэтническое население, скорее, способствует наличию конструктивного взаимодействия между территориями и успешному применению территориального брендинга.

Япония является моноэтническим государством. Согласно portalу данных «Index

Mundi», этнический состав населения в 2018 году в Японии был следующий: японцы составляли 98.5% населения, корейцы – 0.5% населения, китайцы – 0.4% населения, другие этносы – 0.6% [21]. Моноэтничность Японии позволяет создать общую государственную идентичность и способствует созданию единой системы поддержки брендинга.

Этнический состав Австралии, наоборот, очень разнообразен. По данным «Index Mundi», в 2018 году этнический состав населения Австралии включал в себя 25.9% англичан, 25.4% австралийцев, 7.5% ирландцев, 6.4% шотландцев, 3.3% итальянцев, 3.2% немцев, 3.1% китайцев, 1.4% индийцев, 1.4% греков, 1.2% голландцев, 15.8% других этносов, включая австралийских аборигенов, а также 5.4% представителей неопределенных этносов [20]. Несмотря на то, что население полиэтнично, ни один этнос значительно не преобладает. Из-за совместного нахождения на территории с момента основания государства, а также из-за отсутствия значительного преобладания одного этноса, население консолидировано в государстве и позволяет ему развиваться и успешно взаимодействовать с территориями.

Население Бельгии полиэтнично, но значительно выделяются два больших этноса: фламандцы и валлоны. В 2018 году этнический состав населения Бельгии был следующим: 59.2% - фламандцы, 34% - валлоны, 4.13% - итальянцы, 2.02% - марокканцы, 0.65% - немцы [39]. Так, можно говорить о том, что наличие двух больших по совокупности этносов способствует возникновению противоречий и конкуренции. Все вышеперечисленное может негативно влиять на исход брендинга.

Говоря об Испании, можно заметить, что наибольший процент этноса составляют кастильские испанцы, а второй по величине – каталонцы. Этнический состав Испании в 2018 году был следующим: кастильские испанцы – 74.4%, каталонцы – 16.9%, галисийцы – 6.4%, баски – 1.6%, другие этносы – 0.7% [26]. Однако, стоит отметить, что каталонцы – уникальный этнос, имеющий значимую собственную идентичность, и процент каталонцев в этническом составе населения Испании не так уже мал. Это также может накладываться свой отпечаток на взаимодействие между территориями и негативно сказываться на процессе брендинга.

СТЕПЕНЬ НЕРАВНОМЕРНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ В СТРАНЕ

Одной из причин конфликтов в Бельгии и Испании является экономическое неравенство территорий. Рассмотрим, влияет ли степень неравномерности экономического развития на взаимодействие между регионами и исход территориального брендинга?

По данным Организации экономического сотрудничества и развития (далее – ОЭСР), Япония занимает 10-е место с точки зрения самого низкого регионального экономического неравенства среди стран ОЭСР [31]. Также стоит отметить, что все японские регионы входят в топ-25% лучших регионов ОЭСР по занятости и здравоохранению, но по таким параметрам, как уровень гражданской активности и уровень удовлетворенности жизнью эти регионы входят в промежуток на 25% ниже, чем в среднем регионы ОЭСР [31].

Несмотря на то, что за последние 16 лет разрыв в ВВП на душу населения между самым богатым и самым бедным регионом Австралии увеличился, уровень всех регионов Австралии выше, чем в среднем по регионам ОЭСР по всем аспектам благосостояния, за исключением уровня безработицы и образования трудящихся [29]. Все австралийские регионы входят в топ-25% регионов

ОЭСР по таким показателям благосостояния, как окружающая среда, уровень доходов, а также жилищные условия; по семи из одиннадцати измерений благосостояния столица Австралии Канберра занимает первое место [29].

Разрыв в ВВП на душу населения между регионами Бельгии немного уменьшился за последние шестнадцать лет, по данным ОЭСР, за счет быстрого экономического роста в Валлонии и стагнации в Брюсселе [30]. Экономическое неравенство в Бельгии остается выше среднего показателя по регионам ОЭСР: регион с лучшими показателями в стране (Фландрия) находится выше среднего уровня региона ОЭСР по всем показателям благосостояния, за исключением уровня загрязненности воздуха и уровня занятости, в то время как самый нижний по показателям регион (Брюссель) находится ниже среднего региона ОЭСР по всем показателям [30].

Говоря о различиях между регионами Испании, по данным ОЭСР, за последние шестнадцать лет различия между регионами с точки зрения ВВП на душу населения оставались на относительно низком уровне по сравнению с другими странами ОЭСР: Испания занимает 5 место среди стран ОЭСР по уровню региональных различий [32]. Четырнадцать из семнадцати испанских регионов входят в топ-20% регионов ОЭСР по показателям здоровья, но также 14 регионов Испании находятся в числе 20% худших регионов ОЭСР по уровню работы; наибольшее региональное неравенство между регионами наблюдается в уровне социальной поддержки [32].

Так, уровень экономического развития не оказался существенно значимым для взаимодействия между территориями и не является значимым при определении политического исхода брендинга. Но зная, что одной из причин конфликта между развитой Каталонией и Мадридом стало экономическое превосходство региона, можно сказать, что чрезмерное экономическое раз-

витие региона, возможно, все же влияет на взаимоотношение между частями государства. Однако, этот кейс требует дальнейшего исследования. В целом неравномерность экономического развития не является значимым параметром, определяющим исход территориального брендинга.

ВЫВОДЫ

В настоящее время, в силу своих преимуществ и позитивных последствий, брендинг территорий становится популярным методом привлечения внимания к территории и увеличения ее конкурентоспособности на локальном, государственном и международном уровне. Тем не менее, нельзя не замечать, что в некоторых регионах применение брендинга может нести опасность для целостности государства. Поскольку бренд территории строится на взаимодействии с факторами развития государства, в работе была проанализирована роль влияния истории государственности, формы государственного устройства, этнического состава населения, степени однородности экономического развития страны на политические итоги территориального брендинга.

В ходе анализа выяснилось, что факторы развития государства действительно влияют на политический исход территориального брендинга. Наиболее значимыми факторами, оказывающими влияние на итоги, являются история государственности страны и отдельных регионов, а также этнический состав населения. Общая история государственности и нахождение брендируемой территории в составе государства с момента зарождения государственности способствуют формированию общей идентичности, которая в дальнейшем положительно влияет на брендинг и взаимодействие между территориями. Объединение в государстве регионов с собственной историей государственности, наоборот, способствует нарастанию противоречий между территориями, что не может не влиять на брендинг. Наличие в государстве од-

ного преобладающего этноса или нескольких, распределенных примерно в равных пропорциях, также способствует формированию общей идентичности и успешному взаимодействию между территориями. Роль государственного устройства оказалась незначимой в определении результатов территориального брендинга. Степень неравномерности экономического развития также в целом оказалось незначимой при определении результата территориального брендинга. Необходимо также отметить роль государства в брендинге территорий: именно оно должно координировать брендинг, основывая его, с одной стороны, на общей идентичности и служении общему делу – развитию страны, а, с другой стороны, на конкурентных преимуществах территории. Также важная роль государства заключается в не позволении акцентирования брендинга лишь на одной территории, даже если она имеет большее количество ресурсов для его осуществления.

Таким образом, гипотеза, выдвинутая в начале работы, подтвердилась частично: два из предложенных фактора оказались значимыми, в то время как два оставшихся не оказывают значимого воздействия при определении результатов брендинга. Поле для дальнейших исследований по выбранной теме обширно, поскольку в настоящее время специалисты акцентируют свое внимание на позитивных аспектах территориального брендинга, хотя его возможную опасность также нельзя отрицать и игнорировать. Дальнейшие исследования по теме могут быть посвящены исследованию инструментов, способных коррелировать возможные негативные последствия брендинга, а также особенностям влияния выбранных факторов на брендинг в России. Одним из направлений дальнейших исследований может стать также выявление дополнительных факторов, способных влиять на политические итоги территориального брендинга.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Баранов А. В. Сепаратизм в современном мире: политико-территориальный аспект // Человек. Сообщество. Управление. - 2005. - №. 3. - С. 107-122.
2. Как понять Японию. История Японии в 20 пунктах. Самые значимые для понимания японской истории даты и события [электронный ресурс]: сайт «Arzamas» - URL: <https://arzamas.academy/materials/724> (Дата обращения: 3.05.2019).
3. Котлер, Ф. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы/ Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. - СПб: Стокгольмская школа в Санкт-Петербурге. - 190 с.
4. Пономарева Е. Г. Босния и Герцеговина: государство без государственности // Вестник МГИМО университета. - 2011. - №. 1. - С. 64-76.
5. Тульчинский Г. Л. Брендинг как социальное партнерство и консолидация городского социума // Экономика. Налоги. Право. - 2013. - №. 6. - С. 76-80.
6. Тульчинский Г. Л. Доверие и гражданская идентичность как факторы консолидации российского общества // Философские науки. - 2012. - №. 11. - С. 76-88.
7. Anholt S. Competitive identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions - 1st ed. - London: Palgrave Macmillan, 2007. - 134 p.
8. Anholt S. Definitions of place branding-Working towards a resolution // Place Branding and Public Diplomacy. 2010. - Vol. 6. - № 6. - P. 1-10.
9. Barcelona Vision 2020. A strategic proposal [electronic source]: website «Plan Estratègic Metropolità de Barcelona». URL: https://pemb.cat/public/docs/849_an_pemb_2020_angles.pdf (Accessed: 25.04.2019).
10. Belgium Foreign Investment in figures [electronic source]: website «Trade Portal Santander» - URL: <https://en.portal.santandertrade.com/establish-overseas/belgium/foreign-investment> (Accessed: 03.05.2019).
11. Bradley A., Hall T., Harrison M. Selling cities: promoting new images for meetings tourism // Cities. - 2002. - Vol. 19. - №. 1. - P. 61-70.
12. Brussels Action Plan [electronic source]: website «Visit Brussels» - URL: <https://visit.brussels/en/article/action-plan-2019> (Accessed: 03.05.2019).
13. City Rep Trak. The world most reputable cities. Report 2018 [electronic source]: website «Reputation Institute». URL: <https://www.reputationinstitute.com/research/2018-city-reptrak-report> (Accessed: 28.02.2019).
14. Colino C., Hombrado A. Besieged and paralyzed? The Spanish State facing the secessionist challenge in Catalonia and coping with the reform imperative // Jahrbuch des Föderalismus 2015. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. - 2015. - P. 293-317.
15. Dinnie K. City branding: Theory and cases / - 1nd ed. - London: Palgrave Macmillan, 2011. - 239 p.
16. Fan Y. Self-perception and significant others: A conceptual framework for nation image // The Proceedings of the Sixth Asia Academy of Management Conference, December, Taipei. - 2008. - P. 1-13. (Accessed: 29.03.2019).
17. Govers R. From place marketing to place branding and back // Place Branding and Public Diplomacy. - 2011. - Vol. 7. - №. 4. - P. 227-231.
18. Guibernau M. Prospects for an independent Catalonia // International Journal of Politics, Culture, and Society. - 2014. - Vol. 27. - №. 1. - P. 5-23.
19. Henshall K. G. A History of Japan: From Stone Age to Superpower/ - 2nd ed. - London: Palgrave Macmillan, 2004. - 264 p.
20. Index Mundi. Australia [electronic source]: website «Index Mundi». URL: <https://www.indexmundi.com/australia>

- https://www.indexmundi.com/australia/demographics_profile.html (Accessed: 03.05.2019).
21. Index Mundi. Japan [electronic source]: website «Index Mundi». URL: https://www.indexmundi.com/japan/demographics_profile.html (Accessed: 03.05.2019).
22. Laitin D. D., Solé C., Kalyvas S. N. Language and the construction of states: the case of Catalonia in Spain // *Politics & Society*. - 1994. - Vol. 22. - №. 1. - P. 5-29.
23. Nye, J. Soft power and American foreign policy // *Political science quarterly*. - 2004. - Vol. 119. - №. 2. - P. 255-270.
24. New Tokyo. New. Tomorrow. The Action Plan for 2020 [electronic source]: website «Tokyo Metropolitan government». URL: <http://www.metro.tokyo.jp/english/about/plan/index.html> (Accessed: 22.04.2019).
25. Parliament de Catalunya [electronic source]: website «Eleccions al Parlament de Catalunya». URL: <http://www.historiaelectoral.com/acatalunya.html> (Accessed: 03.05.2019).
26. Populstat. Spain. General data on the country [electronic source]. URL: <http://www.populstat.info/Europe/spaing.htm> (Accessed: 04.05.2019)
27. Quality of life in Tokyo [electronic source]: website «Teleport». URL: <https://teleport.org/cities/tokyo/> (Accessed: 22.04.2019).
28. Rainisto, S. Success factors of place marketing: a study of a place marketing practices in northern Europe and the United States // *Helsinki University of Technology*. - Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations. - 2003. - 271 p.
29. Regions and Cities at a Glance 2018 - Australia [electronic source]: website «OECD» - URL: <http://www.oecd.org/regional/AUSTRALIA-Regions-and-Cities-2018.pdf> (Accessed: 05.05.2019).
30. Regions and Cities at a Glance 2018. - Belgium [electronic source]: website «OECD» - URL: <https://www.oecd.org/cfe/BELGIUM-Regions-and-Cities-2018.pdf> (Accessed: 05.05.2019).
31. Regions and Cities at a Glance 2018 - Japan [electronic source]: website «OECD» - URL: <http://www.oecd.org/regional/JAPAN-Regions-and-Cities-2018.pdf> (Accessed: 05.05.2019).
32. Regions and Cities at a Glance 2018. - Spain [electronic source]: website «OECD» - URL: <http://www.oecd.org/regional/SPAIN-Regions-and-Cities-2018.pdf> (Accessed: 05.05.2019).
33. Service public fédéral intérieur Belgium. Elections 2010. List results // website «ibz» [electronic source]. URL: http://polling2010.belgium.be/en/cha/results/results_tab_CKR00000.html (Accessed: 02.05.2019)
34. Stock F. Identity, image and brand: A conceptual framework // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2009. Vol. 5. №. 2. Pp. 118-125.
35. Sustainable Sydney 2030. Community Strategic Plan. City of Sydney [electronic source]: website «NSW government». URL: <https://www.cityofsydney.nsw.gov.au/vision/sustainable-sydney-2030> (Accessed 24.04.2019).
36. Sydney ranked 10th best city in the world for quality of living: Mercer survey [electronic source]: website «Domain». URL: <https://www.domain.com.au/news/sydney-ranked-10th-in-world-in-mercer-quality-of-life-survey-20170315-guy89c/> (Accessed: 24.04.2019).
37. Tokyo No 1 in Monocle Quality of Life Survey for Third Year Running. Named the World's Top City for Quality of life [electronic source]: website «Japan National Tourism Organization». URL: <https://www.seejapan.co.uk/press-releases/media/2017/07/07/tokyo-no-1-in->

monocle-quality-of-life-survey-for-third-year-running (Accessed: 22.04.2019).

38. Vela, J. Place branding: a conceptual and theoretical framework // Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles. - 2013. - №. 62. - P. 467-471.

39. World Atlas. Largest ethnic groups in Belgium [electronic source]: website «Worldatlas». URL: <https://www.worldatlas.com/articles/largest-ethnic-groups-and-nationalities-in-belgium.html> (Accessed: 05.05.2019).

POLITICAL IMPLICATIONS OF INFORMATION AND DEVELOPMENT OF PLACE BRANDING

Zakharova Dinara - Undergraduate student of «Political Science and World Politics» study programme, HSE. Saint Petersburg, Russia. E-mail: dozakharova@gmail.com.

The paper is devoted to the identification of the factors influencing the political outcome of place branding. The history of statehood, form of government, ethnic composition of the state and degree of homogeneity of the state's economic development are considered as influential factors. The ambiguity of applying territorial branding was proved. Through the analysis it was found that the political outcome of place branding is influenced by the history of statehood and ethnic composition of the state, while the form of government and the degree of homogeneity of the state's economic development seem to be not significant, but can play a supporting role. To illustrate this, the author analyzed the cases of Tokyo, Sydney, Barcelona, Brussels.

Key words:

Region; territorial development; brand; place branding; political implications; political outcome of place branding.