Антон Михайлович ШИЛИН

ДИСКУРС-АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНОГО ИЗМЕРЕНИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕГАПОЛИСА

В статье рассматриваются вопросы позиционирования современного мегаполиса. Автор показывает, как важен брендинг региона для улучшения социальной ситуации в городской среде, для привлечения инвестиций в данный мегаполис, для создания благоприятных условий проживания народонаселения. Дискурс-анализ позволил не только оценить состояние брендинга в данный момент, но и наметить перспективы развития и необходимые условия для этого.

Ключевые слова: *дискурс-анализ, брендинг, мегаполис, имидж, реклама, связи с общественностью.*

Anton M. SHILIN

DISCOURSE ANALYSIS OF THE SOCIAL DIMENSION OF POSITIONING OF THE MODERN METROPOLIS

The article deals with the positioning of the modern metropolis. The author shows how important the branding of the region is to improve the social situation in the urban environment, to attract investment in this metropolis, to create favorable living conditions for the population. Discourse analysis allowed not only to assess the state of branding at the moment, but also to outline the prospects of development and the necessary conditions for this.

Keywords: *discourse analysis, branding, metropolis, image, advertising, public relations.*

Современный мегаполис – сложное явление во многих аспектах: экономическом, социальном, культурном, о чем свидетельствуют многочисленные публикации (например, «Развивающийся мегаполис. Современные адаптационные механизмы (на примере города Москвы)» [Вершинина и др. 2015]; «Функции и дисфункции медиапространства» [Киричёк 2018: 197-205]; «Социальный контекст нового медиапространства» [Мамедов и др. 2018: 9-19]), поэтому актуальным является обращение к вопросам позиционирования той или иной территории как среди людей, населяющих данный регион, так и среди тех, кто является потенциальным или туристом, или инвестором, или жителем.

Особенно важно в данной ситуации проанализировать те аспекты, которые уже существуют, благоприятствуя созданию положительного имиджа региона, а также рассмотреть те параметры, которые могут способствовать возникновению условий для комфортной среды, а значит, и для дальнейшего развития хорошего впечатления от мегаполиса. Как нам представляется, дискурс-анализ – тот метод, который отвечает задачам данного исследования [Шилина 2017: 117-127; Моисеенко и др. 2016: 132-136].

Важно, чтобы территориальный брендинг в представлении администрации мегаполиса отождествлялся с модернизацией, направленностью на интеграцию в глобальное коммуникационное пространство с помощью средств рекламы и PR на основе современного международного опыта. Разрабатывать стратегические аспекты создания бренда мегаполиса следует специалистам в области культуры, истории,

экономики, социологии, архитектуры, политики и, конечно, экспертам в сфере рекламы и PR (о чем говорится, например, в работах «Новое качество PR-деятельности в информационном обществе» [Киричёк 2016: 40-47]; «Паблик рилейшнз как ресурс медиауправления» [Киричёк 2016: 45-49]; «Подготовка к созданию PR-текстов в государственных, общественных и коммерческих структурах» [Киселев 2005]; «Рекламный текст как объект социологических исследований дискурса» [Шилина 2017: 502-509]).

Говоря о бренде мегаполиса, мы имеем в виду обобщенный образ его восприятия в массовом сознании. Это своеобразное соединение представлений членов общества по поводу культурных аспектов данного мегаполиса, его исторических характеристик, а также социальных и политических параметров, не говоря уже об экономических. В то же самое время на индивидуальное представление каждого человека о регионе оказывают влияние сообщения средств массовой информации [Киселев и др. 2005], кино, произведения литературы, полученное образование [Мамедов и др. 2014: 94-107], личные воспоминания и впечатления, слухи и т. д. Структура территориального бренда состоит из множества компонентов, образ одной и той же территории в сознании разных людей может быть представлен по-своему.

Безусловно, проблема брендинга территорий не сводится к формированию положительного образа региона в восприятии его жителей. Дискурс-анализ показал: работа в области брендирования отдельных территорий напрямую связана с формированием бренда всей страны. Ведь представление о России складывается из образов её больших и малых городов.

Существует понятие «конкурентная идентичность», введенное в теорию и практику брендинга территорий С. Анхольтом. За несколько лет до этого им была представлена структура национального бренда (рис. 1), которая изображена в виде шестиугольника, где отражены основные элементы современного бренда территории.

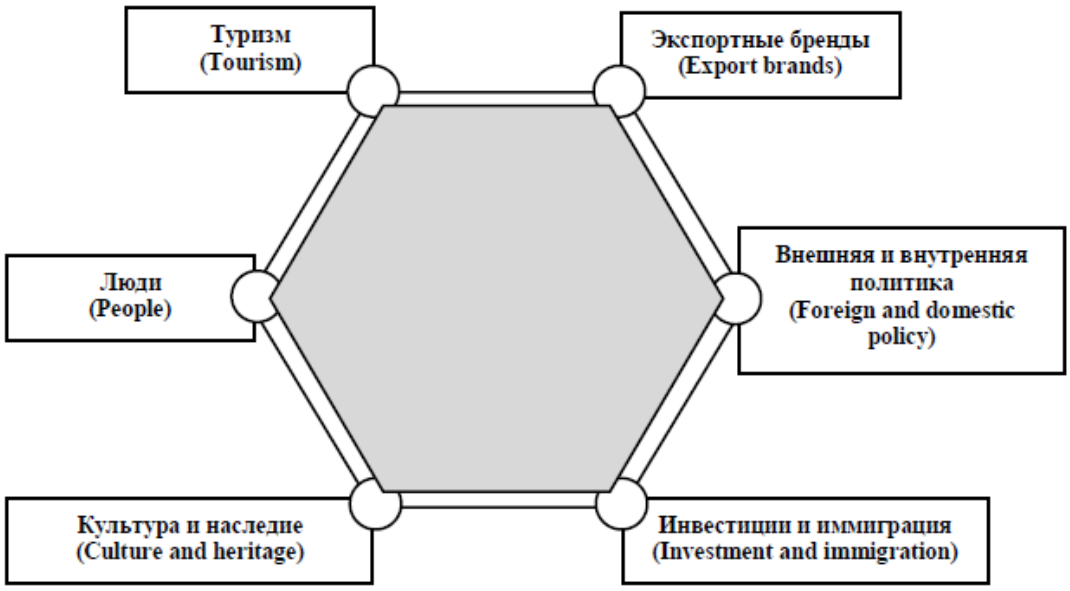


Рисунок 1 – «Шестиугольник Саймона Анхольта»

Согласно предложенной системе, бренд мегаполиса можно оценить по

6-ти параметрам (рис. 2).

1) экспорт – через имидж продуктов и услуг, производимых в регионе;
2) управление – через общественное мнение относительно уровня доверия к региональной власти;
3) культура и культурное наследие – через уровень мирового восприятия регионального наследия и оценку уровня современной культуры, включая фильмы, музыку, живопись, спорт, литературу;
4) люди – через репутацию населения региона;
5) туризм – через уровень интереса к посещению региона и привлекательности его туристских зон;
6) инвестиции и миграция – через степень привлекательности отдельного региона для проживания, работы и обучения, а также инвестиционный климат.

Рисунок 2 - Параметры оценки бренда мегаполиса [Анхольт и др. 2010]

Рассмотрев модель анализа национального бренда, мы можем говорить о том, что компоненты территориального бренда представлены совокупностью критериев из «шестиугольника». Ведь, действительно, невозможно создать бренд региона искусственно, без наличия определенной территории. Но, с другой стороны, чтобы сделать из её уникальности бренд, необходимо целенаправленно заниматься продвижением особенностей региона. И в этом смысле концепция территориального бренда включает в себя идею бренда города, его ценности и дизайн.

Приведем далее виды рекламы и PR, которые, на наш взгляд, наиболее подходят для продвижения бренда региона. Одной из форм рекламы в печатных СМИ является фоторепортаж – реклама при помощи фотографий, расположенных либо подряд на одной странице, либо на разных страницах, дающих достаточно полное представление об объекте брендирования. Использование фоторепортажа позволит познакомить целевые аудитории с уникальными традициями, историческим и культурным наследием, этнографическими особенностями территории и тем самым повысить уровень узнаваемости бренда. Среди других форм рекламы для продвижения бренда региона можем выделить наружную рекламу, то есть любую рекламу, расположенную в городской среде. Баннеры и уличные щиты могут стать способом информирования жителей о дизайне бренда города, особенно на стадии его внедрения. В целом, компоненты дизайна бренда дают возможность его рекламы на различных носителях. Так логотип и в целом дизайн бренда Нижнего Новгорода активно используется в рекламе на транспорте и сувенирной продукции (рис. 3).



Рисунок 3 – Дизайн бренда города на различных носителях (источник: www.3dig.ru).

Площадкой для размещения рекламных материалов и непосредственным инструментом рекламы может стать сайт, созданный в целях продвижения бренда города. Например, всё в том же Нижнем Новгороде действует интернет-портал «Туристический Нижний Новгород» (www.nn-grad.ru), который знакомит гостей города с его историей, информирует о самых ожидаемых событиях, предлагает навигацию по основным достопримечательностям и культурно-развлекательным местам и т.п. Словом, помогает туристу чувствовать себя комфортно в городе. В оформлении сайта тоже используется дизайн бренда Нижнего Новгорода.

Средством продвижения бренда мегаполиса являются и специальные мероприятия, которые предоставляют возможность ознакомления с его преимуществами. В число таких мероприятий входит: «1) проведение выездных выставок, ярмарок, представляющих ресурсы и продукцию территории на других территориях; 2) принятие на территории целевых программ поддержки инвесторов (потенциальных потребителей ресурсов территории), в деятельности которых заинтересована территория; 3) организация презентаций населенных пунктов, готовых к приему мигрантов; 4) проведение конкурсов на освоение инвестиционных площадок территории с получением победителем конкурса особых условий освоения и другие средства» [Продвижение территориального продукта: http].

Независимо от того, какие инструменты будут применяться при продвижении бренда региона, важно, чтобы они обеспечивали единое представление, идентификацию брендируемой территории [Панкрухин 2009: 598]. Этого возможно достичь с помощью единого стилевого оформления рекламных материалов и мероприятий, ясности целей обращения, которое они содержат, а также с помощью ориентации рекламы на целевые группы.

PR в большей степени, чем реклама «тяготеет к созданию информационных поводов, к уведомлению общественности о проекте через СМИ» [Филатова 2012: 10]. Обратимся к формам PR, которые используются для продвижения брендов регионов. Информационный PR

(медиарилейшнз) подразумевает различные методы взаимодействия со СМИ. Проведение пресс-конференций, пресс-туров и экскурсий для журналистов не только познакомит представителей СМИ с брендом города, ознакомит с его особенностями, преимуществами, но и ускорит поступление необходимой информации в редакции. Одно из важных направлений медиарилейшнз представляет мониторинг СМИ. Постоянное изучение, анализ журналистских материалов, связанных с брендом региона, осуществляется с целью выяснения его места и позиций в пространстве публичной коммуникации, а также для корректировки стратегии его продвижения.

Ко второй группе технологий PR относится планирование и проведение специальных мероприятий, направленных на достижение коммуникативных целей, способствующих созданию «паблисити», то есть узнаваемости бренда региона. Данное направление относят к устроительному PR. Специальные мероприятия, имеющие большой потенциал для использования в брендинге территории, можно разделить на несколько видов: 1) городские праздники (День города, юбилеи города, гастрономические праздники); 2) фестивали (национальные фестивали, карнавалы и парады, религиозные праздники, театральные и кинофестивали, церемонии, музыкальные конкурсы и т.д.); 3) выставки и салоны (выставки техники и вооружений, показы мод, выставки цветов и др.); 4) деловые события (научные симпозиумы, конференции, семинары, политические конференции, встречи, саммиты, экономические форумы); 5) спортивные события (спортивные матчи, авто-, мото- и велогонки, Олимпийские игры); 6) экзотические события (экзотические праздники, церемонии, информационные поводы).

Многие города используют организацию специальных событий (часто ежегодных) для продвижения собственного бренда. Например, Международный конкурс им. П.И. Чайковского в Москве, праздник выпускников «Алые паруса» в Санкт-Петербурге, фестивали «День огурца» в Суздале, «День пряника» в Туле (рис. 3) и др.



Рисунок 3 – Афиша тульского фестиваля «День пряника» (источник: www.tula.kp.ru)

В 2014 г. международное спортивное событие – Зимние Олимпийские игры – уже стало знаменательным в жизни г. Сочи. Улучшение городской инфраструктуры, создание современных архитектурных и спортивных объектов не только повысили уровень туризма в регионе, но и сделали Сочи площадкой для проведения различных культурных (Международный фестиваль юмора и сатиры «ЮМОРИНА-2017»), спортивных (Гран-при «Формулы 1»), экономических (Российский инвестиционный форум «Сочи-2017») событий, что дает существенную прибыль городу. Например, в 2017 г. по итогам инвестиционного форума «администрацией города Сочи было заключено 4 соглашения о намерениях в сфере реализации инвестиционных проектов на сумму 7, 9 млрд рублей» [Итоги социально-экономического развития МО город-курорт Сочи за 1 полугодие 2017 года: http].

Заметим, что специальные события, относящиеся к методам PR-продвижения, должны обладать такими характеристиками, как уникальность, символичность содержания, имеющая отношение к идентичности города, зрелищность, красочность, живописность, привлекательность для целевых аудиторий. Помимо того, что специальные события обладают сильным эмоциональным воздействием на целевые аудитории, они создают дополнительные информационные поводы о бренде для СМИ, повышают уровень его узнаваемости.

Итак, дискурс-анализ социального измерения позиционирования современного мегаполиса показал, что сегодня популярность рекламных и PR-технологий для создания узнаваемого образа того или иного объекта, территории в том числе, весьма высока. Однако развитие бренда мегаполиса не может и не должно сводиться лишь к работе с каналами массовой коммуникации, применению рекламы и PR [Киселев 2006: 53-56]. Основа бренда – идентичность мегаполиса – должна быть проявлена, воплощена и в городской среде, в повседневной жизни. Уникальные архитектурные проекты, ландшафтный дизайн, тематическое зонирование, внедрение элементов дизайна бренда в городскую среду, в визуальный ряд мегаполиса делают уникальным и сам регион. Словом, сочетание методов связей с общественностью, рекламы и работы по переустройству, улучшению территории является, на наш взгляд, способом эффективного развития бренда региона.

Список литературы:

Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. 232 с.

Вершинина И.А. и др. Развивающийся мегаполис. Современные адаптационные механизмы (на примере города Москвы). Москва, 2015.

Киричёк П.Н. Новое качество PR-деятельности в информационном обществе // В сборнике: Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации.Материалы Международной научно-практической конференции. 2016. С. 40-47.

Киричёк П.Н. Паблик рилейшнз как ресурс медиауправления // Научный вестник Кубанского государственного университета. Медиакоммуникация. 2016. № 1 (2). С. 45-49.

Киричёк П.Н. Функции и дисфункции медиапространства // В сборнике: Реклама, маркетинг, PR: теоретические и прикладные аспекты интегрированных коммуникаций. Материалы I Международной научно-практической конференции. Краснодар, 2018. С. 197-205.

Киселев А.Г. Подготовка к созданию PR-текстов в государственных, общественных и коммерческих структурах. Учебно-методическое пособие. Москва, 2005.
Киселев А.Г. Регулятор масс-медийного процесса (журналистский аспект) // Труд и социальные отношения. 2006. № 3. С. 53-56.
Киселев А.Г., Коновченко С.В. Государственная информационная политика в России // Президентский контроль. 2005. № 2.
Мамедов А.К., Коркия Э.Д. Социальный контекст нового медиапространства // Общество: социология, психология, педагогика. 2018. № 3. С. 9-19.
Мамедов А.К., Темнова Л.В. Социологическое образование в России: тенденции развития // Социальная политика и социология. 2014. Т. 2. № 4-1 (105). С. 94-107.
Моисеенко Н.А., Шилина С.А. Социальные технологии практического дискурса пропаганды и рекламы в современном мире: их влияние на электоральное поведение // В книге: Практический дискурс высшей школы. Сборник докладов Международной научно-практической конференции. 2016. С. 132-136.
Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: Изд-во «Омега-Л», 2009. 656 с.
Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. СПб.: НИУ ИТМО, 2012. 73 с.
Шилина С.А. Рекламный дискурс: социальный и культурологический аспекты // В книге: Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Труды пятой юбилейной Международной научно-практической конференции. Редколлегия: А.Н. Гуда (пред.) [и др.]. 2017. С. 117-127.
Шилина С.А. Рекламный текст как объект социологических исследований дискурса // В книге: Текст в культурном, историческом, языковом пространстве. Материалы Международной заочной научно-практической конференции. 2017. С. 502-509.
Бренды – Главная [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.tula.kp.ru (дата обращения: 15. 09.18)
Дизайн бренда города на различных носителях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.3dig.ru (дата обращения: 14. 09.18)
Итоги социально-экономического развития МО город-курорт Сочи за 1 полугодие 2017 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:// invest. sochiadm.ru/news/index.php?ELEMENT_ID=13685 (дата обращения: 13. 09.18)
Продвижение территориального продукта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studfiles.net/preview/4427978/page:4/ (дата обращения: 13. 09.18)

Шилин Антон Михайлович – магистрант направления подготовки «Социология» Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (г. Москва)