



II-я конференция по брендингу территорий «RegionBRAND»

тел. 8- 960-115-75-24, consul-biznes@regionpr.ru
тел. 8- 910-732-29-14, mail@sergey-kalinin.ru www.region-brand.ru



Россия — больше не имиджевая пустыня!

Павел Родькин, графический дизайнер, эксперт в области визуальных коммуникаций.
(www.prdesign.ru)

Интерес к брендингу территорий в России можно считать оформившемся явлением (хотя и находящемся только в самой начальной стадии). При этом практически все созданные прецеденты и развиваемые проекты по сравнению с мировыми образцами являются крайне слабыми и невыразительными. Причиной неудач является отсутствие принципиальной модели и платформы террито-

рий и смысловой матрицы России. Более того, она служит фактором дезинтеграции страны и усиливает противоречия по культурным, религиозным, национальным и др. направлениям. Господствующие концепции, создаваемые в рамках этих границ рождают уродливые идеологии (национализма, регионализма, экстремизма), а также отличающихся отсутствием рациональности и прагматичности.

Новый прогрессивный проектный подход к развитию страны, связанный с брендингом территорий, позволит полностью решить эти проблемы и создать новую функциональную и современную модель. Структуризация страны в новой системе происходит на основе деления ее на территории, идентичность кото-

рой навигации, что позволит ей функционировать в современных экономических процессах, быть понятным миру. **Брендинг территорий на основе современного визуального языка**, коммуникативных и маркетинговых технологий позволяет создать новую **прагматичную идентичность**, которая устраняет старые противоречия, делая их бессмысленными и несущественными. Существование России в XXI веке невозможно без развития коммуникаций, страну необходимо «стянуть» новой положительной повесткой, что невозможно осуществить без тотальной модернизации все символической и смысловой системы. Иными словами, пора заняться делом.

Прагматичная идентичность: один флаг, один герб, один народ, разнообразие брендов!

Системы, создающие границы и стены внутри страны должны быть сведены к минимуму. Одной из таких систем является геральдика, коммуникативные функции которой, а также культивируемые на ее основе официальные смысловые наборы, не работают в новых усло-



ральдика — холодная, не гибкая и не пластичная система, лишенная эмоциональности, не



риального брендинга. Нет общей сетки координат релевантной ситуации. Нет общей верстки, которая бы объединяла региональную повестку.

Брендинг территорий — в каком мире мы живем?

Бренд — это система, но в области брендинга территорий она отсутствует. Разрозненные проекты не приносят результата ни на местном, ни на страновом уровне, и не складываются в общую матрицу. Совершенно очевидно, что территориальный брендинг не может эффективно решать даже самые прикладные и заурядные задачи без системы, без общей модели развития. Концепция новой **прагматичной идентичности** является именно таким новым подходом к брендингу территорий.

Традиционное **деление по национально-территориальному признаку** все больше становится тормозом для страны, слабо отвечает задачам и потребностям модернизации, а также проблемам идентичности. Поэтому попытки собрать символический набор страны или отдельного региона приводят к крайне сомнительным или негативным результатам.

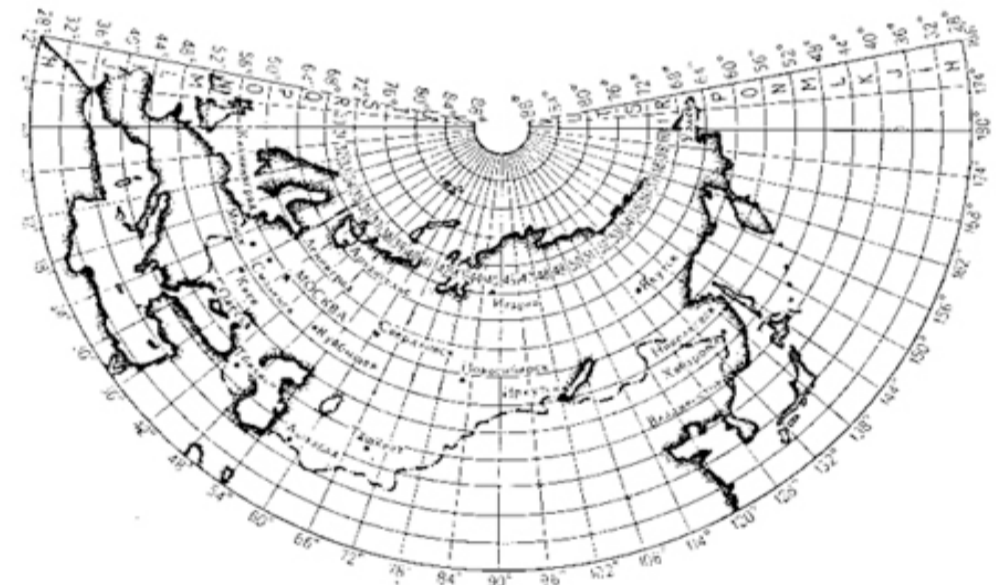
Карта Российской Федерации (брендинг территорий должен иметь современную и прагматичную систему координат)

Действительно, старая архаическая система не может служить объективным навигатором для регионов, их возможностей, особенностей и преимуществ с точки зрения единой символиче-

ских выстраивается через уникальные бренды и присвоенные им компетенции. А они, в свою очередь, формируют содержание и ценности каждого бренда, без привязки к старым границам. Компетенции территорий одновременно составляют предмет конкуренции за их повышение или расширение на основе реальных достижений. Кластерный подход к идентичности позволит избавиться от архаических якорей, тянущих социум назад.

Новая модель территориального брендинга не должна быть привязана к старым границам

Подобная структура является наиболее удобной и приспособленной к современной бизнес



виях: это закрытый язык, непонятный современному человеку, лишенный качеств, присущих современной корпоративной айдентике. Ге-

соответствующая эстетическим и стилистическим тенденциям и стандартам современного коммуникативного процесса. «Мертвый язык» геральдики не дает живого представления о территории и о людях в них живущих. Общество давно уже живет в среде, сформированной на иных принципах, объединенной иным языком и понятийным аппаратом. Так зачем устаревшая и дистанцирующая система нужна политикам?

Девизом **прагматичной идентичности** может служить: **один флаг, один герб, один народ, разнообразие брендов**. Прагматичная идентичность территориального брендинга способствует деактуализации старых противоречий, она необходимо для эффективной работы по развитию территорий, их ресоциализации и реабилитации, а также создает условия для имиджевого и репутационного **ренессанса** страны и создания позитивного бренда России.