

ДИАЛОГ КУЛЬТУР И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус

Пашкус Наталия Анатольевна
Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена,
наб. реки Мойки, 48, Санкт-Петербург, 191186, Россия
Эл. почта: nat_pashkus@mail.ru. ORCID 0000-0003-1088-8333

Пашкус Вадим Юрьевич
Санкт-Петербургский государственный университет, Университетская наб., 7–9,
Санкт-Петербург, 199034, Россия
Эл. почта: v_pashkus@mail.ru. ORCID 0000-0002-9512-3585

Аннотация. Данная статья посвящена проблеме применения диалога культур для создания и развития бренда территорий, инициирующего культурный обмен и создание новых культурных императивов. В работе исследуются различные подходы к осуществлению диалога культур и формированию территориальных кобрендов, применяющих отдельные атрибуты «материнской культуры» для создания интегрированных атрибутов нового территориального бренда. В статье рассматриваются различные примеры осуществления диалога культур и продвижения новых интегрированных культурных императивов для развития сильного бренда территории. В работе также показывается, что маркетинговые инструменты брендинга территорий могут быть применены и целенаправленно со злым умыслом для «очернения» территории-конкурента. В этом случае может быть спровоцирована негативная реакция на территорию и разделяемую ею доминирующую культуру, которая вызывает долгосрочные негативные эффекты, способствует созданию устойчивых негативных стереотипов и препятствует нормальному взаимопониманию людей.

Ключевые слова: бренд территории, культурные кобренды, диалог культур, атрибуты бренда территории, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг.

Введение

В современном мире брендинг давно вышел за рамки классического маркетинга и захватил все сферы экономических отношений, в том числе и такую специфическую область, как территориальное развитие. Актуальность развития бренда территории сегодня достаточно высока, ибо сильный бренд, как утверждают классики брендинга территорий Анри-Веккьо Антироккио, Саймон Анхольт, Филипп Котлер, — это не только развитый туризм, но и инвестиции, высокий имидж (Anttiroiko, 2014; Anholt, 2009; Kotler, 2002). Как отмечают Эван Портер, Кейт Динни, Роберт Говерс, сегодня бренд — это ключ к экономическому развитию и росту, к созданию уникального «мифа» места, дающего ключевые факторы успеха на своеобразном «рынке мест» (Potter, 2009; Dinnie, 2011; Govers, 2009). Сегодня экономический потенциал территории и ее финансовое благосостояние все больше зависят не только от реальных экономических достижений, но от их известности и популярности в захвативших умы людей медиа-системах (Pike, 2008; Pellešová, 2015; Närvänen, Goulding, 2016). Более того, маркетинговые методы активно применяются даже в таких сферах жизни, как политика и городское развитие (Вафин, 2021; Волкова, Алмакучуков, Старобинская, 2020). На примере же информационных войн последних лет и перетягивания общественного мнения из стороны в сторону вслед

за изменением политических взглядов, видно, что маркетинговые методы стали не только эффективным инструментом продвижения и привлечения финансовых активов, но политическим оружием в войне, ведущейся на страницах социальных сетей (Будко, 2022). Следовательно, необходимо не только изучить методы эффективного продвижения, но и научиться выявлять деструктивное использование маркетинговых приемов, механизмы, способствующие «распространению альтернативных истин», кризис информационной объективности, а также научить защищаться от них (Massey, 2018). В борьбе за власть над умами и капиталами, особенно в период сокращения последних, нужно не только самому использовать перспективные маркетинговые инструменты, но уметь распознавать и противодействовать негативному, а зачастую откровенно «грязному» манипулированию сознанием общественности со стороны конкурентов.

Необходимо отметить, что ничего действительно нового в манипулировании общественным сознанием нет. На протяжении истории человечества примеров подобного манипулирования, приводящего к фактическому переписыванию истории, множество. Достаточно вспомнить императора Константина, фактически переписавшего основы формирующего христианского учения и подчинившего его своим политическим амбициям и экономическим интересам. Вместо гонений новых религиозных верований, которые неумолимо захватывали европейскую часть мира, Константин Великий не просто перешел в новую веру, дающую ему важные экономические возможности за счет централизации «божественной власти» и единобожества, но и в максимальной степени адаптировал эту религию под свои интересы и провел прямую параллель между христианским богом и собой, как его наместником на земле. А эффективное манипулирование общественным сознанием и создание мифа, связанного с жизнью и гибелью последнего императора Византии Константина Палеолога при падении Константинополя, создали сильный культурный императив и территориальный бренд поверженного и возрожденного города, ставшего впоследствии Стамбулом.

Рассмотрим феномен «диалога культур» и его перспективы для воздействия на бренды территорий, на которых этот диалог осуществляется. Сегодня можно полагать, что существуют разные подходы к реализации комплекса мер по формированию и развитию сильного культурного бренда территории на основе развития данного феномена, который сам по себе представляется многогранным (Anholt, 2007; Kavaratzis, Hatch, 2014; Foroudi, 2016). Действительно, под диалогом культур в данном контексте следует понимать применение атрибутов развитого бренда одной культуры для их интеграции с атрибутами формируемого бренда другой в их неразрывной связи с территориальной привязкой и брендингом территорий, участвующих в диалоге культур (Anttiroiko, 2014; Zhang, et. al., 2018). В центре данного исследования — гипотеза, в соответствии с которой формирование интегрированных культурных императивов, построенных на диалоге культур и разделяемых всеми категориями потребителей территории, способствует созданию сильного культурного бренда территории, инициировавшей создание этих новых императивов.

Диалог культур и бренд города. Пример Стамбула

Как говорила героиня известного фильма, «Стамбул — город контрастов». Контрасты в Стамбуле везде — и во внешнем виде города, где соседствуют современные небоскребы и откровенные «развалюхи», в доминирующей культуре (различия

в которой чудесно характеризует улица Истикляль днем и вечером). При этом развернутая во второй половине XX в. маркетинговая кампания по изменению негативного имиджа Стамбула и возрождению экономического базиса города в свою очередь использовала сильные культурные императивы прошлого и трансформировала их в соответствии с потребностями современной экономической и политической ситуации. Важно понимать, что общественное мнение относительно города многократно диаметрально менялось, как менялись и основные атрибуты территориального бренда. Так, интересно проследить, как изменилось мнение о городе. Со времен Османской империи город был прибежищем стай бездомных собак, наводящих ужас на редких европейских гостей города начала XX в. Во второй половине века это представление о городе, было полностью замещено на представление о городе как о доме множества любимых и почти почитаемых жителями города кошек, ставших важным атрибутом современного бренда города.

В настоящее время город объединил в себе все выгодные для него чувственные императивы. Он вобрал в себя славу столицы Византийской империи, что подчеркивается сохранившимися и в настоящее время восстановленными и музеефицированными объектами культурного наследия Стамбула, а также действующими в городе наряду с мусульманскими мечетями христианскими церквями. Город сохраняет и активно продвигает наследие Османской империи, которое еще в середине XX в. было под угрозой уничтожения. Восстанавливает город и аутентичные образы традиционной жизни, сохраняя важные элементы социальной инфраструктуры города. Например, одной из важнейших составляющих традиционной транспортной системы Стамбула является множество водных маршрутов как внутри города, так и связующих город с другими регионами Турции. Это наиболее дешевый и удобный (хоть и не очень быстрый) транспорт в городе, востребованный как жителями Стамбула, так и туристами. И несмотря на развитие иных видов транспорта в городе, водный транспорт сохраняется в полном объеме.

Тем самым Стамбул строит свой сильный культурный бренд именно на диалоге культур, которые связываются с этим городом. Мультикультурность и мультиконфессиональность занимают важное место среди основных атрибутов бренда города. За счет этих атрибутов Стамбул воспринимается скорее как светский город, для которого мусульманская культура — это одна из культурных доминант города, не имеющая выраженной (особенно в экстремальном ее проявлении) религиозной окраски. И, что важно, этот атрибут бренда города не оказывает негативного политического воздействия на восприятие территории. Отсутствие данного контекста особенно важно с учетом роли Турции, прежде всего Стамбула, в современных геополитических процессах. Несмотря на то что административно Стамбул давно не является столицей Турции, но роль центра культурного диалога и межкультурного взаимодействия он продолжает играть.

Диалог культур и бренд страны. Пример Египта

Еще один яркий пример территориального бренда, построенного на историческом диалоге культур, — бренд Египта в целом, и в значительной степени, Каира и Луксора. До арабской революции, т.е. до 2011 г., курс Египта в основном ориентировался на мусульманскую культуру. Иногда это влияние было более сильным, иногда чуть слабее, но в целом влияние мусульманской культуры было определяющим. Неугасающая политическая борьба периодически приводила к актам насилия,

направленного, в том числе, и на иностранных граждан, живущих в Египте или приезжающих отдыхать в Египет, что в свою очередь формировало негативную окраску его территориальных брендов. Для значительной доли потребителей бренд Египта связывался с отдыхом на побережье Красного моря и лишь отчасти с местом культурного обогащения, причем наиболее сильно продвинутой достопримечательностью Египта были пирамиды Гизы. Однако пирамиды Гизы в сознании потребителей связывались с Египтом в целом, но не с Каиром, районом которого в настоящее время является Гиза. А на вопрос, кто мы такие, египтяне отвечали, что прежде всего они мусульмане.

Революция и последовавший за ней экономический упадок, а также экстремально настроенные лидеры, сменяющие друг друга, привели к дискредитации сложившегося в сознании и жителей, и гостей Египта представления о роли выбранных приоритетов развития территории. В этих условиях требовалось предложить новую трактовку культурного бренда Египта (Richards, 2018). Прежде всего это касалось самоидентификации жителей страны. И новый образ жителей стал развиваться на основе выстраивания связи современных жителей Египта с древними египтянами. Необходимо отметить, что в раннемусульманский период истории Египта египтянами называли коптов (т.е. немусульман), о чем сейчас практически забыли. В любом случае, выстраивая связь современного Египта с древней цивилизацией, необходимо делать акцент на археологической деятельности. Именно на этом и сосредоточились современные власти Египта. Сразу в нескольких исторических центрах — в Каире и Луксоре — начались масштабные археологические работы, в результате которых были найдены важнейшие документы, окончившие споры о потенциально космическом происхождении знаменитых пирамид. Цивилизация Древнего Египта отличалась высоким уровнем бюрократизации, в результате чего разработала множество стандартов и регламентов использования орудий труда, применяемых создателями пирамид и других монументальных египетских памятников. Найденные в городе мастеров в Дейр-эль-Медина документы давали четкое представление о технологии обработки камня и строительства храмов, гробниц и пирамид. В ходе археологических работ была найдена знаменитая, считавшаяся утерянной, аллея сфинксов, ведущая от Луксорского храма к Карнакскому. Параллельно с археологическими работами в Египте стали заниматься активным дорожным строительством и сносить несанкционированно построенные вблизи автострад дома, загромождающие обзор и не соответствующие нормам безопасности. А также во всех туристических центрах Египта были открыты археологические музеи, ставшие филиалами нового каирского музея египетской цивилизации, куда были перенесены мумии фараонов и множество других экспонатов, ранее хранившихся в старом каирском археологическом музее.

При этом правительство Египта не только инициировало археологические работы по всему Египту, но и начало осуществлять целенаправленные PR акции и event-мероприятия по продвижению египетской культуры и развитию брендов Каира, Луксора и Египта в целом. Так были проведены два масштабных мероприятия с трансляцией по всем доступным новостным каналам. Первое было посвящено переносу мумий фараонов из археологического музея на площади Тахрир в новый музей египетской цивилизации; второе — открытию аллеи сфинксов. Оба мероприятия сопровождалось масштабным театрализованным шоу, присутствием всех важных лиц Египта и высоких гостей из дружественных стран. Данные мероприятия в сочетании с вложениями в развитие инфраструктуры позволили привлечь внима-

ние к познавательному туризму в Египте и закрепили в сознании потенциальных потребителей основные концепты брендов Каира и Луксора как центров древней египетской цивилизации.

В то же время Египет не противопоставил себя мусульманской культуре. Во всех египетских музеях древние памятники и артефакты соседствуют с наследием арабского влияния и материальными объектами мусульманской культуры. Более того, стали больше обращать внимания на то, что Древний Египет был поликультурным, например, в истории Древнего Египта был длительный нубийский период и на юге, например, в Асуане сохранилось множество материальных свидетельств нубийского влияния. Так же, как и Стамбул, Египет использовал диалог культур для продвижения своего мультикультурного бренда, представив страну и ее культурные центры как космополитические, доступные и безопасные для всех территории.

Диалог культур и брендированная традиция

Интересны и другие подходы к формированию новых механизмов продвижения, основанных на диалоге культур. Например, одним из эффективных механизмов продвижения, широко применяемых правительствами Китая и Японии, является продвижение культурных объектов и предметов культурного наследия в другие страны через размещение там культовых сооружений и передачу в них отдельных предметов искусства на бессрочное экспонирование, чаще всего из тех, которые обычно не покидают пределы страны.

Так, Китай спонсирует строительство китайских храмов за пределами Китая, как правило, в тех странах, где есть масштабная китайская диаспора, так как в сумме инвестиций преобладают частные инвестиции китайских компаний, а они склонны инвестировать в деятельность своих сограждан, обосновавшихся за рубежом (например, в строительные компании, принадлежащие китайским гражданам, получившим гражданство других стран). В китайские храмы, построенные на территории иных государств, могут быть переданы на хранение и экспонирование важные культурные артефакты, обычно не покидающие родину. В данном случае территория храма является локальной территорией Китая. Так, в подобный храм-музей Вихарна Сиен в окрестностях Паттайи были переданы на бессрочное экспонирование два терракотовых воина из воинства Шихуанди. Здание музея Анек Кусала Сала находится внутри ландшафтного парка, распланированного в соответствии с традицией фэн-шуй. Через подобные объекты происходит знакомство жителей и гостей стран, в которых расположены подобные объекты, с культурой Китая и продвижение культурных ценностей этой страны.

Аналогично ведет себя Япония, хотя в данном случае инвестиции с строительство менее масштабны. Япония в большей степени продвигает свои культурные ценности через киноискусство, современную литературу, компьютерные игры и интернет-сообщества. Японские культурные традиции продвигаются через японскую философию счастья ваби-саби, своеобразную и загадочную для жителей европейских стран. Аналогичные комплексы философских взглядов на жизнь есть и в других странах, например, шведская философия жизни лагом, продвинутая по миру шведским бизнесом Икеи, или датская философия хюгге, финский взгляд на комплекс правил, формирующий национальный характер, сису. Все эти национальные мировоззрения вызывают живейший интерес в других странах и способствуют брендированию культурных ценностей их территорий, с которыми они связываются.

В частности, одной из наиболее значимых брендируемых японских традиций в мире стала традиция любования цветущей сакурой. Япония активно презентовала саженцы сакуры дружественным странам, особенно городам-побратимам. Так, в Санкт-Петербурге от города-побратима Осака был сооружен японский сад дружбы, в котором появились первые в городе сакуры. В различных странах мира, особенно странах с более холодным, чем в Японии, климатом, у людей есть огромная потребность в восприятии прекрасного в природе, наблюдении за оживлением природы после долгой зимы. Эта японская традиция вызвала мощный отклик в сердцах людей. Теперь эта традиция уже прочно закрепилась во многих странах, в том числе и в России.

Аналогично возникла брендируемая традиция любования первоцветами и посещения парков весенних цветов, распространившаяся из Нидерландов. Так, город побратим Санкт-Петербурга Роттердам передавал в дар городским садам и паркам луковицы сортовых тюльпанов. В результате со временем Санкт-Петербург стал одним из российских центров, поддерживающим эту голландскую культурную традицию. Далее эта культура распространилась также в Москве. И в настоящее время в России уже существует самостоятельная традиция любования первоцветами, вначале в оранжереях, а позднее весной на открытых парковых территориях. Однако несмотря на схожесть механизмов продвижения, японский бренд цветения сакуры имеет более сильное влияние, чем голландская традиция любования первоцветами, так как для нее территориальная и культурная ментальная привязка бренда была сформирована лишь в незначительной степени. Японская традиция гораздо глубже переплетена с принятой в стране культурной традицией, активно поддерживаемой и продвигаемой в литературе и кинотворчестве, прежде всего японском аниме.

Диалог культур через продвижение культурных брендов

И, наконец, в последнее время возник еще один способ продвижения территории через диалог культур. Этот механизм базируется на предоставлении лицензии на экспонирование в других странах мультимедийных и высокоточных копий произведений искусства, не подлежащих вывозу за территорию страны. Например, в ряде стран проходят подобные выставки сокровищ гробницы Тутанхамона, где с поддержкой мультимедийных средств и современных технических средств экспонирования проводятся выставки высокоточных копий предметов, найденных в гробнице Тутанхамона и хранящихся в каирском археологическом музее, а также некоторых других значимых предметов египетского искусства, хранящихся в других музеях мира (музее Пергамон в Берлине, туринском археологическом музее и ряде частных коллекций). Проводится также выставка терракотового воинства императора Цинь Шихуанди, где с помощью мультимедийной поддержки реализован эффект присутствия в гробнице императора, а также сделана подробная информативная выставка высокоточных копий терракотовых скульптур и предметов, найденных в этой гробнице.

Через посредство подобного копирования предметов искусства и сопровождающего их окружения создается возможность погружения людей в другие страны в атмосферу чуждой для них территории, за счет чего происходит формирование лояльной данной территории и ее культуре потребительской аудитории. То есть при возможности эти люди предпочтут путешествие именно в те страны и места,

с культурой которой они уже познакомились и в отношении которых у них в памяти закрепились богатые эмоциональными реакциями воспоминания.

Диалог культур и бренды идей. Пример русского мира

В настоящее время формируются новые российские территориальные бренды, связанные с проводимой на Украине спецоперацией. Территории Донецка, Луганска, Мариуполя, присоединившиеся к России, пережившие тяжелые годы террора и продолжающие переживать постоянные нападения со стороны украинских военных, стали своеобразным символом нового российского патриотизма. На примере этих территорий все осознали, что «русские своих не бросают». И несмотря на противоречивое отношение в мире к проводимой на Украине спецоперации, эти новые российские территориальные бренды обеспечивают глобальное единение «русского мира» и всех людей, позитивно настроенных по отношению к нашей стране.

Ранее символом «русского мира» стала территория Крыма. Территория, волей случая оказавшаяся после распада СССР в составе Украины, стала камнем преткновения между государствами. В большей части русское население Крыма негативно встретило процесс тотального изменения общественного сознания, когда под воздействием средств массовой информации и финансируемых американскими и европейскими фондами блогеров и экстремистских сообществ происходило формирование образа русских как главных врагов украинцев, планирующих обязательное нападение на их страну. Многие из интернет-подстрекателей этой войны высказывали данные взгляды даже не по убеждению, а исключительно по финансовым соображениям, рассматривая свою деятельность просто как хорошо оплачиваемую работу. Многие же со временем сами проникались подобными взглядами в результате постоянных информационных вбросов и из страха оказаться не на той стороне.

Тем самым, когда Крым путем референдума большинством голосов принял решение о присоединении к России, это стало неожиданностью для экстремистски настроенных политиков и организаций, финансирующих обработку общественного сознания. Для России же, наоборот, факт присоединения Крыма вызвал бурю патриотических чувств и единодушия с государством, что особенно сильно отразилось на самом молодом поколении россиян. И, как это ни странно, именно конфликт из-за Крыма вызвал значительный интерес к России и развитие российских территориальных брендов, ставших территориями-побратимами крымских городов.

Дискуссия

Диалог культур позволяет формировать новые интегрированные императивы, оказывающие глубокое воздействие на силу брендов территорий, на которых они имеют хождение. Опираясь на рассмотренные примеры, можем утверждать, что использование диалога культур как основы для построения и развития культурного бренда представляется весьма перспективным. Однако существует множество проблем, препятствующих свободному применению данного инструмента. Например, возникает проблема оценки силы и мощности бренда, что может вызвать проблемы при реализации государственной политики развития территорий и выделения бюджетных средств на соответствующие мероприятия.

Необходимо обратить внимание на тот факт, что коммуникационные инструменты и формируемые с их помощью стратегии продвижения могут быть использованы не только для развития позитивного имиджа, выстраивания и укрепления бренда

территории, но против нее. Как отмечают Доминик Медуэй и Гэри Уорнаби, использование разнонаправленных методов продвижения может привести к провалу стратегии брендирования и демаркетингу территории (Medway, Warnaby, 2008). Применяя инструменты вирусного и партизанского маркетинга за счет точечных вбросов негативной, противоречивой и часто сложно проверяемой информации, можно добиться шокового влияния на сознание населения. И даже когда эта информация не получила подтверждения или даже была опровергнута, она порождает сомнение и недоверие к официально распространяемой информации.

Если же передаваемая информация к тому же затрагивает глубинные страхи и источники внутреннего недовольства человека, то у подобных информаторов куда больше шансов посеять семена ненависти и неприятия к людям, разделяющим иную точку зрения. Этим воспользовались радикально настроенные лица, подпитывающие (в данном случае — неважно с какой целью и в каком качестве) народные волнения и провоцирующие акты агрессии в последние годы до проведения спецоперации и сразу после ее начала. Даже всеми воспринимаемый позитивно лозунг «За мир!» в момент начала спецоперации был извращен до своего противоположного смысла. В этот момент люди в полной мере ощутили на себе возможности использования маркетинговых методов и ложного информирования для дискредитации сознания и информационной дезориентации (Massey, Klietkova, 2018).

В последнее время много говорят о городах-побратимах, об их совместном продвижении, в том числе — через использование технологий брендинга. На сегодняшний день рано говорить о взаимовлиянии брендов, например, городов-побратимов и их использовании в брендинге места. Как отмечают Эрик Браун, Мигелис Каваратзис и Себастьян Зенкер, для того чтобы бренд начал работать, он должен быть воспринят жителями и «включен» в формируемый «миф места» (Braun, Kavaratzis, Zenker, 2013). Успех стратегии брендирования (а уж тем более — кобрендам) придет тогда, когда местные жители проникнутся этим «мифом», когда он войдет в их культуру. Причем даже не закрепится в общественном сознании, а будет разделяем личной культурой каждого, т.е. ценности новой культурной идеологии будут приниматься и разделяться большинством людей на уровне их личных ценностей. И вот тогда, используя возможности диалога культур, можно будет продвигать города совместно.

Заключение

Следовательно, можно утверждать, что маркетинговые инструменты при продвижении территорий могут быть использованы разнонаправленно. При использовании для развития сильного территориального бренда огромную помощь могут оказать сложившиеся культурные традиции, продвижение которых способно очень сильно эмоционально воздействовать на потребителей. Так, одним из подходов, способствующим формированию сильного территориального бренда, является позиционирование диалога культур, зачастую противостоящих друг другу на протяжении истории развития территории. Сильные культурные традиции, оказывающие влияние на глубинные помыслы и стремления человека, можно распространить за пределы территории и сделать базисом ее бренда, это позволит существенно расширить группу лояльных потребителей бренда как на самой территории, так и за ее пределами. Через развитие ментальных связей между территориями, например, провозглашение их городами-побратимами, можно распространить позитивный имидж одной территории на ее партнера и добиться гораздо более

быстрого закрепления целевых атрибутов их бренда. Таким образом, инструменты современного брендинга и маркетинга территорий могут быть дополнены инструментами формирования ментальных связей в области создания единых культурных императивов. Те же инструменты могут использоваться и для распускания негативных слухов о территории, осуществления черного PR и дискредитации созданного бренда территории, а также изменения отношения к ранее известным о ней или ее истории фактам.

Библиографический список

- Будко Д. А., Волкова А. В., Кулакова Т. А. (2022). *Цифровой вигилантизм: экономический ракурс. Проблемы современной экономики*, 1, 83–87.
- Вафин, А. М. (2021). *Негатив в политике: 10 технологий «черного» PR в России и зарубежных странах. Вопросы политологии*, 1(65), 107–114.
- Волкова, А. В., Алмакучуков К. М., Старобинская Н. М. (2020). *Новые технологии городского развития и управление арт-рынком: опыт Санкт-Петербурга. Проблемы современной экономики*, 1, 173–176.
- Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, Ph. J., Foroudi, M. M. (2016). *A Framework of Place Branding, Place Image, and Placereputation: Antecedents and Moderators. Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(2), 241–264.
- Anttiroiko, A.-V. (2014). *The Political Economy of City Branding*. London: Routledge.
- Anholt, S. (2009). *Places: Identity, Image and Reputation*. London: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan.
- Avraham, E., Ketter, E. (2012). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis*. London: Routledge.
- Bowen, J., Whalen, E. (2017). *Trends That are Changing Travel and Tourism. Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9 (6), 592–602.
- Braun, E., Kavaratzis, M., Zenker, S. (2013). *My City — My Brand: the Role of Residents in Place Branding. Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18–28.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan.
- Florek, M., Kavaratzis, M. (2014). *From Brand Equity to Place Brand Equity and from There to the Place Brand. Place Branding and Public Diplomacy*, 10, 103–107.
- Govers, R. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. London: Palgrave Macmillan.
- Kavaratzis, M., Hatch, M. J. (2013). *The Dynamics of Place Branding: an Identity-Based Approach to Place Branding Theory. Marketing Theory*, 13 (1), 69–86.
- Kotler, P., Gertner, D. (2002). *Country as Brand, Product, and Beyond: a Place Marketing and Brand Management Perspective. Journal of Brand Management*, 9 (4–5), 249–261.
- Medway, D., Warnaby, G. (2008). *Alternative Perspectives on Marketing and the Place Brand. European Journal of Marketing*, 42 (5/6), 641–653.
- Närvänen, E., Goulding, Ch. (2016). *Sociocultural Brand Revitalization: The Role of Consumer Collectives in Bringing Brands Back to Life. European Journal of Marketing*, 50 (7/8), 1521–1546.
- Pellešová, P. (2015). *Tourism and Multiplication Effects in the Region. In Business Information Management Assoc.*, (pp. 515–520).
- Pike, St. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Potter, E.H. (2009). *Branding Canada. Projecting Canada's Soft Power Through Public Diplomacy*. Montreal: McGill-Queen's Univ. Press.

- Richards, G. (2018). *Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21.
- Schroeder, J. E. (2014). *Brands: Interdisciplinary Perspectives*. London: Routledge.
- Massey, G., Kliestikova, J., Kovacova, M., Dengov, V. V. (2018). *The Perceived Accuracy of Fake News: Mechanisms Facilitating the Spread of Alternative Truths, the Crisis of Informational Objectivity, and the Decline of Trust in Journalistic Narratives*. *Geopolitics, History and International Relations*, 10 (2), 37–43.
- Zhang, H., Wu, Y., Buhalis, D. (2018). *A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336.

Статья поступила в редакцию 20.09.2023
Статья принята к публикации 12.10.2023

Для цитирования: Пашкус Н. А., Пашкус В. Ю. Диалог культур и его влияние на эффективность территориального брендинга. — *Южно-российский журнал социальных наук*. 2023. Т. 24. № 4. С. 23–33.

DIALOG OF CULTURES AND ITS IMPACT ON THE EFFICIENCY OF TERRITORIAL BRANDING

N. A. Pashkus, V. Y. Pashkus

Nataliya A. Pashkus

Russian State Pedagogical University named after A. I. Herzen, 48, Naberezhnaya Reki Moyki, Saint Petersburg, 191186, Russia.

E-mail: nat_pashkus@mail.ru. ORCID 0000-0003-1088-8333.

Vadim Y. Pashkus

Saint Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya naberezhnaya, Saint Petersburg, 199034, Russia.

E-mail: v_pashkus@mail.ru. ORCID 0000-0002-9512-3585.

Abstract. This paper focuses on using the dialog of cultures to create and develop the brand of territories that promote cultural exchange and establish new cultural imperatives. The article explores different methods for implementing the dialog of cultures and creating territorial co-brands by utilizing unique characteristics of the 'mother culture' to form integrated attributes of a new territorial brand. The article examines different cases of implementing the dialogue of cultures and promoting new integrated cultural imperatives to develop a strong territorial brand. The paper shows that territorial branding tools can be used maliciously to defame a competitor's territory. In this case, a negative reaction to the territory and its dominant culture can be provoked, leading to long-term negative effects. This can contribute to the creation of stable negative stereotypes and hinder mutual understanding.

Keywords: territory brand, cultural co-brands, dialog of cultures, territorial brand attributes, viral marketing, guerrilla marketing.

DOI 10.31429/26190567-24-4-23-33

References

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2009). *Places: Identity, Image and Reputation*. London: Palgrave Macmillan.
- Anttiroiko, A.-V. (2014). *The Political Economy of City Branding*. London: Routledge.
- Avraham, E., Ketter, E. (2012). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis*. London: Routledge.
- Bowen, J., Whalen, E. (2017). *Trends that are Changing travel and Tourism*. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(6), 592–602.

- Braun, E., Kavaratzis, M., Zenker, S. (2013). *My city — my brand: the role of residents in place branding*. *Journal of Place Management and Development*, 6 (1), 18–28.
- Budko D. A., Volkova A. V., Kulakova T. A. (2022). *Tsifrovoy vigilantizm: ekonomicheskiy rakurs*. [Digital Vigilantism: an Economic Perspective]. *Problemy sovremennoy ekonomiki [Problems of the Modern Economy]*, 1, 83–87.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan.
- Florek, M., Kavaratzis, M. (2014). *From Brand Equity to Place Brand Equity and from There to the Place Brand*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10, 103–107.
- Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, Ph. J., Foroudi, M. M. (2016). *A Framework of Place Branding, Place Image, and Placereputation: Antecedents and moderators*. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(2), 241–264.
- Govers, R. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. London: Palgrave Macmillan.
- Kavaratzis, M., Hatch, M. J. (2013). *The Dynamics of Place Branding: an Identity-based Approach to Place branding Theory*. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86.
- Kotler, P., Gertner, D. (2002). *Country as Brand, Product, and Beyond: a Place Marketing and Brand Management Perspective*. *Journal of Brand Management*, 9(4–5), 249–261.
- Massey, G., Klietkova, J., Kovacova, M., Dengov, V. V. (2018). *The Perceived Accuracy of Fake News: Mechanisms Facilitating the Spread of Alternative Truths, the Crisis of Informational Objectivity, and the Decline of Trust in Journalistic Narratives*. *Geopolitics, History and International Relations*, 10(2), 37–43.
- Medway, D., Warnaby, G. (2008). *Alternative Perspectives on Marketing and the Place Brand*. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 641–653.
- Närvänen, E., Goulding, Ch. (2016). *Sociocultural Brand Revitalization: The Role of Consumer Collectives in Bringing Brands Back to Life*. *European Journal of Marketing*, 50 (7/8), 1521–1546.
- Pellešová, P. (2015). *Tourism and multiplication effects in the region*. In *Business Information Management Assoc.*, 515–520.
- Pike, St. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Potter, E.H. (2009). *Branding Canada. Projecting Canada's soft power through public diplomacy*. Montreal: McGill-Queen's Univ. Press.
- Richards, G. (2018). *Cultural tourism: A Review of Recent Research and Trends*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21.
- Schroeder, J. E. (2014). *Brands: Interdisciplinary Perspectives*. London: Routledge.
- Vafin, A. M. (2021). *Negativ v politike: 10 tekhnologiy "chernogo" PR v Rossii i zarubezhnykh stranakh*. [Negativity in Politics: 10 Technologies of "Black" PR in Russia and Foreign Countries]. *Voprosy politologii [Questions of Political Science]*, 1(65), 107–114.
- Volkova, A. V., Almakuchukov K. M., Starobinskaya N. M. (2020). *Novyye tekhnologii gorodskogo razvitiya i upravleniye art-ryнком: opyt Sankt-Peterburga*. [New Technologies of Urban Development and Management of the Art Market: The Experience of Saint-Petersburg]. *Problemy sovremennoy ekonomiki [Problems of modern economics]*, 1, 173–176.
- Zhang, H., Wu, Y., Buhalis, D. (2018). *A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention*. *Journal of Destination Marketing & Man*, 8, 326–336.

Received 20.09.2023
Accepted 12.10.2023

For citation: Pashkus N.A., Pashkus V.Y. Dialog of Cultures and its Impact on The Efficiency of Territorial Branding. — *South-Russian Journal of Social Sciences*. 2023. Vol. 24. No. 4. Pp. 23–33.

© 2022 by the author(s). This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).