

**Борисова Елена Георгиевна**

Московский городской педагогический университет,  
профессор, доктор филологических наук

## **Локальные бренды в формировании бренда региона**

1. Чаще всего, говоря о бренде региона, имеют в виду его центр - областной город, центр территории ("Красноярск - столица Сибири") или природные достопримечательности региона (Жигули для Самарской области, вулканы для Камчатки). Вместе с тем, имеется немало мест, в которых наряду с достопримечательностями столицы важную роль играют местные точки: райцентры, а то и отдельные заштатные города и села, привлекающие внимание определенных групп (туристов, ученых и студентов, инвесторов). Примером может служить Пенза и Пензенская область, где места, связанные с жизнью Лермонтова (Тарханы), Белинского (Чембар), Куприна (Наровчат), превосходят известность центра.

2. Технологии создания бренда, а тем более дома брендов (а именно об этом может идти речь в нашем случае) рекомендуют обеспечить ассоциативное согласование составляющих. Иными словами, работа над брендом региона требует, чтобы суббренды развивались с учетом того комплекса впечатлений, который планируется сформировать для региона в целом. Иными словами, для Пензы можно порекомендовать бренд, базирующийся на представлении о культурном центре юго-восточной России, который включает в себя представление об областном городе не просто как о месте, откуда легко добраться до Тархан, но и как о самостоятельной ценности (что тоже имеет основание: в городе жили Салтыков-Щедрин и многие другие писатели). В принципе сюда же включается и представление об университете и ряде научных центров.

3. Развитие бренда региона может включать в себя несколько различных направлений. Так, развитие бренда "Подмосковье" может опираться на независимые представления. Сюда попадут "культурные

ценности" (Клин - дом Чайковского, Шахматово - музей Блока, музеи Чехова, Малаховка - "дачная столица" и т.п.), древности (кремли в Коломне, Зарайске, Серпухове, Дмитрове, Можайске, монастыри в Новом Иерусалиме, Звенигороде, Сергиевом Посаде), природные объекты. Возможны и бренды "герои войны", научных кластеров.

4. Работа над локальными брендами формально зависит (в части планирования и финансирования) от региональных структур. Именно поэтому формулировки и признаки локальных брендов могут быть легко увязаны с региональным в единое целое или хотя бы быть отраженными в развитии регионального бренда.