

## МОДЕЛИ ФОРМИРОВАНИЯ ГОРОДСКОГО БРЕНДА

Гришанин Н. В.<sup>1</sup>, Луценко Ю. В.<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup>НОУ ВПО «Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов» (г. Санкт-Петербург, ул. Фучика, 15)

<sup>2</sup>РОМСО «Санкт-Петербургский центр паркура»

---

В работе отражена проблема поликультурного подхода к формированию территориального бренда. Авторы, проанализировав множество теорий о территориальном бренде, постарались сформировать общую модель бренда города. Проблема формирования городского бренда связана, прежде всего, с различными научными школами, которые предшествовали тем подходам, которые сформировались в 21 веке в области городского брендинга. Среди тех подходов, которые легли в основу современных моделей формирования городского бренда, можно назвать семиотические концепции города, социальное конструирование городской реальности, средовой подход в формировании городского пространства, работы по имиджу территорий, культурологические подходы, исторические и др.

---

Ключевые слова: краудсорсинг, носители бренда, молодежные организации, Бренд, технологии брендинга, бренд-коммуникации, имидж города, территориальный маркетинг.

## MODEL OF FORMATION OF TERRITORIAL BRAND

Grishanin N. V.<sup>1</sup>, Lutsenko Y. V.<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup>Saint-Petersburg University of Humanities and Social Sciences, St-Petersburg, Russia (192236, St-Petersburg, Fuchika Str., 15)

<sup>2</sup>RSYSO "Saint-Petersburg's parkour center"

---

The paper reflects the problem of multi-cultural approach to the formation of the territorial brand. The authors analyzed a number of theories on the territorial brand tried to form a common model of the brand. The problem of forming the urban brand is associated primarily with the various schools of thought that preceded the approaches that emerged in the 21st century in the field of urban branding. Among those approaches, which formed the basis of current models of the formation of the urban brand can be called semiotic concept of the city, the social construction of urban reality, the environmental approach in shaping urban space of the image of the territories, cultural approaches, historical, etc.

---

Key words: crowdsourcing media brand, youth organizations, Brand, technology, branding, brand communication, the image of the city, territorial marketing.

### Введение

В настоящее время городской брендинг набирает всё большую популярность. Проблема формирования городского бренда связана, прежде всего, с различными научными школами, которые предшествовали тем подходам, которые сформировались в 21 веке в области городского брендинга. Среди тех подходов, которые легли в основу современных моделей формирования городского бренда можно назвать семиотические концепции города, социальное конструирование городской реальности, средовой подход в формировании городского пространства, работы по имиджу территорий, культурологические подходы, исторические и др.

**Целью исследования:** проанализировав модели формирования бренда города, разработать универсальную культурологическую модель бренда.

## **Материал и методы исследования**

Бренд города – это существующий в сознании совокупности различных групп реальных и потенциальных потребителей комплекс образов, ассоциаций, ожиданий по отношению к конкретной территории / городу, который представляет рациональную и / или эмоциональную ценность, формируемую в процессе взаимоотношений между брендом и его потребителем [3].

Конструирование реальности осуществляется за счет символических форм и наибольшим конструктивистским потенциалом обладает миф, сохраняющий архаические смыслы. П. Бергер и Т. Лукман создали свою теорию социального конструирования реальности, составляющую теоретический базис нашего конструктивистского подхода. В основе их рассуждений лежат понятия объективной и субъективной реальности, а социальное конструирование реальности, по их мнению, происходит по мере объективации (сигнификации). С процессом означивания связано и их определение легитимации, смысловой объективации, обоснования институтов с помощью символического порядка.

Сам процесс символизации пространства не протекает «естественно», в ходе социального взаимодействия, но предшествует ему, составляет его условия. Символизация выступает здесь инструментом превращения географического пространства в социальное. Участки пространства, не подвергшегося символическому освоению, оказываются «социальными лакунами», а их население – «социальными невидимками».

В условиях осваиваемого региона символизация не предшествует социальному действию, не выступает как условие его осуществления, а совпадает с ним по времени. Сам акт символизации пространства выступает значимым социальным действием, фиксируемым и социально, и документально. Говоря о бренде города, обратимся к основным направлениям исследования городского пространства, образа город.

Изучение пространства городской культуры сложились в науке к XIX веку, однако активно они развивались в XX веке. На Западе велись исследования в области символики архитектуры и семиотики города К. Леви-Строссом, Р. Бартом, М. Валлисом, У. Эко, Л. Прието, Ф. Шоэ, К. Линчем и многими другими зарубежными исследователями. Были проанализированы различные феномены культуры, так или иначе связанные с выражением смыслов в пространственной форме.

В отечественной науке развитие исследования города связано, с одной стороны, с деятельностью тартуско-московской семиотической школы, с другой – с исследованиями теоретиков архитектуры и дизайна (В. Ф. Маркузона, Е. Черневич), а в последние годы – с деятельностью группы екатеринбургских исследователей (УралГАХИ). Также выделяется

отдельное направление территориального имиджа, исследованиями которого занимается группа петербургских ученых во главе с проф. Д. П. Гаврой, кафедра «Связи с общественностью в бизнесе» СПбГУ. Сформированные им представление об *имидже территории* как о комплексной форме ее коммуникации, обеспечивающей значимые целевые аудитории определенным впечатлением о территории и отношении к ней [3, с. 44].

Социальное пространство – важнейший элемент социального воображаемого – выступает ареной социального действия, условием возникновения любой социальной организованности. Само же социальное пространство конструируется за счет наделения символическими смыслами элементов физического пространства. Вне этой символизации пространственные объекты не существуют социально, не участвуют в осуществлении интеракции, они не являются элементами социального бытия.

Символические пространства города рассматривались в эпоху Средневековья и Возрождения вплоть до сегодняшнего дня. Одним из первых описаний символического представления о городском пространстве было дано в средние века Бл. Августином определившим два представления о городе как о «земном» и «небесном». В дальнейшем **идею идеального образа** как отражения «небесного» города была подхвачена утопистами Возрождения. «Философия символических форм» Э. Кассирера стала обобщающим трудом, где восприятие и осмысление пространственных отношений были рассмотрены как символические системы. В работах Н. Анциферова были разработаны некоторые положения метафизики городского пространства, построение образа города, создание символического поля, взаимоотношение города и горожанина.

Важный шаг в исследовании символизации города был сделан О. Шпенглером, который придавал важнейшее значение городу в процессе формирования культуры и цивилизации: «современная культура – это культура городов. ... все великие культуры — культуры городские» [10].

В одной из работ по мифологии М. Элиаде рассматривает вопросы, связанные с символизацией пространства, как составляющей некоей метафизической системы жизнедеятельности человека. Итак, заселенные и возделанные земли, судоходные реки, города, святилища, окружающие человека — имеют внеземные прототипы. [12] Идеи М. Эллиаде о городском пространстве, как акте символизации идеально ложатся на конструирование городского бренда, в котором отражаются сформированные средой отношения, эмоции, ассоциации горожан к городскому пространству и будущие отношения.

Таким образом, на основе проанализированных источников можно утверждать, что погруженный в социальное пространство человек неизбежно создает вокруг себя

организованную пространственную сферу. Сфера эта, с одной стороны, включает в себя идейные представления, символические модели, а с другой – воссоздающую деятельность человека, так как мир, искусственно создаваемый людьми – агрокультурный, архитектурный и технический, – коррелирует с их символическими моделями. Связь здесь взаимная: с одной стороны, структура поселений копирует пространственный образ универсума, а с другой, – этот образ универсума строится по аналогии с созданным человеком миром культурных сооружений. В этой связи Бренд города – имеет двойственную природу 1. «идеального города» – образца, 2. «реального города» – места социальной активности.

По мнению Р. Барта, процесс смыслообразования в городском пространстве невозможно остановить, **город постоянно модернизирует** свою знаковую среду и постоянно формирует новые и новые смыслы. Следовательно, бренд города **постоянно расширяет свои смыслы, вовлекая новых потребителей** в круг городского конструкта.

Еще важно для нашего представления о бренде города понимание городской среды Р. Бартом как «чувственного впечатления от городской среды»: город – это место встречи двух индивидуальностей. «Нас должно быть много, чтобы попытаться разгадать город, в котором мы находимся, исходя, если нужно, из личного отношения». Здесь мы видим такой важный для городского бренда элемент как **комплекс отношений, клубок отношений бренд города/потребитель.**

Бренд города пространство знаковое, и город не равен самому себе, его символическое поле больше функционального, так как он всегда преумножает свое знаковое пространство. И городской бренд это **комплекс отношений, клубок отношений бренд города/потребитель.** Французский структуралист Франсуаза Шоэ выделяет три формы городского пространства: пространство контакта; театральное пространство; пространство для движения. Городское пространство Ф. Шоэ определяет как **знаковое пространство, служащее для коммуникации** (передача информации), создающее изобразительную систему (театральность города), но для Ф. Шоэ, город в последнее время не уживается в рамках самого себя, и теряет смысловое значение.

Город как воплощение духовности человека формировал свой образ как отражение представлений человека. Этот образ города имел свое определенное развитие, описанное многими авторами, в том числе А. В. Иконниковым. Так же как М. Элиаде А. В. Иконников считает, что «город согласно древней традиции, мыслился как символ Вселенной, город – «небесный город Иерусалим» [7]. Бренд города отсылает к существующему авторитетному образу.

В. Л. Глазычев пишет о двух пониманиях городской среды Под средой принято

понимать как предметно-пространственное окружение в его чувственно данных компонентах, так и окружение человека в сугубо социальном плане, проявленном в наблюдаемых признаках **распределения ролей и позиций**, а эстетическое отношение к городской среде, возникает после потери ее утилитарного значения.

В качестве наиболее *общих условий формирования образа города*, являющихся одновременно *и принципами проектирования*, К. Линч называет следующие: 1. *Опознаваемость*: фрагменты городской территории - символы города, территории, пространства. 2. *Композиционность* – существование смысловых связей между наблюдателем и средой – семантическая ситуация, когда предметы среды сливаются в единый ансамбль, несущий гуманистические, возвышающие человека смыслы. 3. *Вообразимость* – способность среды «пробуждать воображение», быть полем символической коммуникации, расширять коммуникативный горизонт как пространство выработки intersубъективных и, одновременно, личностных смыслов, способствовать социокультурному диалогу субъектов разного типа и уровня [6].

Социальное конструирование бренда города как символического средства решения коммуникативной задачи – экспликации смыслов и перспектив совместного сосуществования. Конструирование брендов городов – создание новых социокультурных проектов – задача одновременно научно-инженерная и идеолого-мировоззренческая. Если этими задачами не заниматься конструктивно, то появляются *деструктивные формы восприятия города и деструктивные феномены городской жизни*: «исчезновение», «затерянность», «безликость». Таким образом, можно сказать, что «бренд города» формируется в сознании горожан и реализуется в социальной практике.

Для рассмотрения предлагаем рассмотреть технологию разработки бренда города краудсорсинг. В структуре социального подхода к разработке территориального бренда существует множество технологий. Интересно, что они могут использоваться как по отдельности, так и поочередно, одновременно, т.е. они не исключают друг друга, а тесно взаимодействуют. В рамках данной статьи, будут рассмотрены две технологии: создание спортивного бренда и краудсорсинг.

Важную роль в социальном подходе к территориальному брендингу играют молодежь в целом и молодежные организации, в частности.

Вопросами «молодежи» занимаются многие гуманитарные науки, но более объективное представление о предмете на междисциплинарном уровне дает социология, которая учитывает накопленный опыт смежных наук (истории, философии, политологии и т.п.). Проблемы молодежи в любом обществе, при любых условиях и обстоятельствах должны

рассматриваться в трех аспектах:

- что общество может дать молодежи для ее развития и гражданского становления;
- что сама молодежь способна и может дать обществу для его прогрессивного развития;
- как полнее использовать потенциал молодежи в интересах ее собственной самореализации и развития всего общества [4].

Упомянув молодежь как специфическую социальную группу, необходимо уточнить ее возрастные рамки. Выделение подобных социально-демографических групп тесно связано с процессом социализации и подготовки к замещению новым поколением уходящего. Поэтому возрастные интервалы могут определяться по-разному, в настоящее время эта граница от 17 до 28 (30) лет [2].

Говоря о той или иной социальной группе, неизбежно возникает вопрос ценностей, так как они являются базой, определяющей дальнейшее поведение и культуру индивидов. Наиболее ярко ценностные установки проявляются в молодежных организациях, объединениях и других сообществах. Молодежные объединения, движения, направления формируют социокультурные установки. С одной стороны, они достаточно устойчивые, но гибкие, подвержены влиянию значимого, для конкретного объединения, общественному мнению; моде и т.п. Молодежные объединения становятся мощным ресурсом в политической борьбе, в формировании бренда. Используя данный ресурс можно повлиять на ценностные, социальные, культурные установки молодежи; осуществлять профилактику девиантного поведения. С другой стороны, сами молодежные объединения являются фактором давления, влияния на своих участников. Формируя их отношение, мнение относительно продвигаемого объекта, они формируют и сам бренд в собственной среде.

Всё чаще главным акцентом бренда города делают спорт как позитивную модель, влияющую на молодежь, подрастающие поколения и будущее в целом.

Спортивная тема достаточно обширна и входит в сферу интересов всех слоев населения, так как: неразрывно связана со здоровьем нации (естественно, речь идет не о спорте высоких достижений), способствует сплочению населения (во время проведения крупных спортивных мероприятий), формированию гордости за территорию (город, страну), влияет на имидж территории, что, в свою очередь, влечет за собой приток инвестиций, создание новых рабочих мест, досуговых комплексов и т.п.

Спортивный брендинг города, в узком смысле, имидж города, сформированный через крупное спортивное мероприятие или серию мероприятий, национального или международного уровня; в широком смысле – системная работа с населением, направленная на:

- формирование нормативной спортивной культуры;
- понимание необходимости ведения здорового образа жизни и интерес к подобному времяпрепровождению;
- знакомство населения с существующими спортивными направлениями (профессиональными и «дворовыми»);
- поддержание интереса к городским спортивным мероприятиям,
- формирование позитивного имиджа города через проведение крупномасштабных мероприятий [3].

Сама технология создания спортивного бренда проста:

- подготовка заявки в ту или иную международную спортивную организацию, отвечающую за проведение того или иного крупного мероприятия;
- подготовка инфраструктуры для проведения мероприятия (проходит параллельно, а чаще до подачи заявки);
- проведение крупного спортивного мероприятия.

Но, к сожалению, разработчики спортивных территориальных брендов не используют весь потенциал технологии, забывая, что она не исчерпывается проведением спортивного мероприятия и продвижением спортивных товаров/услуг с помощью известных спортсменов. Основной задачей видится вовлечение населения в кропотливую работу создания территориального бренда (не только спортивного).

В вовлечении населения помогает следующая технология – краудсорсинг. Это технология использования ресурсов (как правило, интеллектуальных) большого количества людей в рамках одного проекта [4]. Технология состоит из трех этапов: информирование и вовлечение населения, создание площадки для общения, реализация проекта.

Важно понимать, что технология будет работать только, если в «исследовании» принимает участие большое число людей. С одной стороны, это дает возможность сделать корректный срез по интересам, ценностям, культурным установкам данного общества, с другой же – это позволяет отобрать только качественные решения. Немаловажным фактором, определяющим успешность технологии, являются порталы для «общения» (позволяющие беспрепятственно и просто размещать варианты решения и комментировать, голосовать и т.п.) и реализация. Зачастую, разработчики упускают и вида, что людям важно не только иметь возможность высказаться, но и увидеть свои идеи в работе.

Технологию краудсорсинга редко используют, так как она требует вовлечение большого числа людей, постоянный мониторинг их реакций, общение с их представителями, а главное, затрат на все исследования. Зачастую, при разработке территориальных брендов

«заказчикам», т.е. администрациям нужна скорость реализации. Поэтому основные идеи брендов формулируются «на глазок» с минимальными исследованиями, как правило, без опросов местных жителей. Возможно, это и является одной из причин того, что многие проекты остаются только на бумаге или же не принимаются местными жителями. К сожалению, такой метод работы приучил бренд-менеджеров к мысли, что тестирование идеи во внутреннем сообществе территории необязательный шаг, забывая, что местные жители являются не только потребителями бренда, но и его носителями.

Бренд города как социальный конструкт представляет собой организованное символическое пространство жизнедеятельности человека, **служащее для коммуникации**, имеющее идеальный образ / референс, **город постоянно модернизирует, постоянно расширяет свои смыслы, вовлекая новых потребителей в комплекс отношений город / потребитель**, где каждому предоставляется возможность выбрать роли и позиции, имеющий следующие принципы проектирования: *опознаваемость, композиционность, вообразимость, через что формирует не только сегодняшний бренд города, но указывает последующее его развитие. Бренд города воссоздает в образах и транслирует в социальных конструктах деятельность человека.*

### Список литературы

1. Барт Р. Семиология и градостроительство. // Современная архитектура. – 1971. – № 1. – С. 7.
2. Безрукова О. Н. Социология молодежи: Учебно-методическое пособие. Факультет социологии СПбГУ. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2004. – С. 4.
3. Брендинг города: идентичность, вовлечение, коммерциализация. Итоги WCF Davos-Mpscaw // Презентация Святслава Мурунова, агрегатора городских сообществ Пензы [электронный ресурс] – режим доступа: <http://citybranding.ru/brending-goroda-identichnost-vovlechenie-kommertsializatsiya-itogi-wcf-davos-moscow/>.
4. Гавра Д. П. Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учебное пособие. – СПб.: Санкт.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций, 2013. – 155 с.
5. Головатый Н. Ф. Социология молодежи: Курс лекций. – К.: МАУП, 1999. – С. 84.
6. Гришанин Н. В., Луценко Ю. В. Роль системной работы с горожанами в рамках спортивного брендинга территорий // Мир науки, культуры, образования. – № 6. – 2012. – С. 418–420.



7. Иконников А. В. Функция, форма, образ в архитектуре. – М. Стройиздат., 1986. – С. 122.
8. Линч К.. Образ города [электронный ресурс] - [http://www.glazychev.ru/books/translations/Linch/Linch\\_1.htm](http://www.glazychev.ru/books/translations/Linch/Linch_1.htm)
9. Румянцева И. Краудсорсинг и социальное развитие общества // Социальная политика и социальное партнерство // №8 – 2009 – С.43
10. Шпенглер О.. Закат Европы [электронный ресурс] – // [traditionallib.narod.ru/slovo/philos/cons/shpeng2-0.htm](http://traditionallib.narod.ru/slovo/philos/cons/shpeng2-0.htm)).
11. Электронный журнал Школа жизни.ру // Что такое краудсорсинг? / Олег Банецкий – режим доступа: <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-50018/>
12. Мирча Элиаде. Миф о вечном возвращении. СПб.: «Алетейя», 1998)

**Рецензенты:**

Каракозов С.Д., доктор педагогических наук, профессор, первый проректор Московского института открытого образования, г.Москва.

Марков А.П., доктор педагогических наук, доктор культурологии, профессор, профессор Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов, г.Санкт-Петербург.