

МАЛЕНКОВ ВЯЧЕСЛАВ ВИКТОРОВИЧ

*кандидат социологических наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса Тюменского государственного университета, г. Тюмень
vymalenkov@gmail.com*

ИДЕНТИЧНОСТЬ И АССОЦИАЦИИ В БРЕНДИНГЕ ГОРОДА

Аннотация. В статье бренд города рассматривается с позиции формирования и поддержания определенной социальной идентичности, которая в свою очередь тесно связана с представлениями и ассоциациями. В этой публикации сделан акцент на 4 аспекта: территориально-групповую самоидентификацию, привязанность к городу, ассоциации города с определенными целевыми группами, описание опыта внутригородской мобильности как части представлений о городской повседневности. В результате комбинации данных параметров формируется городская идентичность. Объектом исследования выступила студенческая молодежь Тюмени (N = 277).

Ключевые слова: брендинг, город, идентичность, социальные представления, ассоциации, городская повседневность.

На смену доминирующему ранее формально-маркетинговому подходу в брендинге городов как территорий пришли социально-ориентированные концепции, не только учитывающие качество жизни и городскую среду в качестве основного источника формирования образа города [2], но и включающие механизмы и понятия, характерные ранее для макросообществ, в несколько трансформированном виде — например, «городская идентичность» [3], «локальная гражданственность» [4; 7; 8], «местный патриотизм» [5; 6].

Данная статья носит эмпирический характер. В мае 2024 года был проведен анкетный опрос тюменских студентов (N = 277). В анкете доминировали открытые вопросы, предназначенные для качественного анализа, выявления представлений, ключевых ассоциаций с теми или иными концептами и сферами жизни, в том числе городской идентичностью и образами городской повседневности.

Согласно полученным данным, 36% ощущают слабую связь с жителями своего города (8% не связаны вообще, а 28% — скорее не связаны), 16% тесно связаны, а чуть менее половины (48%) скорее

связаны. Среди опрошенных студентов городская идентичность несколько превалирует в территориальном аспекте — согласно табл. 1 она занимает первое место, идентификация с жителями всей страны следует далее, затем с жителями области, и на последнем месте стоит идентификация со всем миром. В целом территориальная идентичность довольно заметно уступает другим типам социальной идентичности — национальной, профессиональной, статусной.

Таблица 1

**Социальная самоидентификация студентов
(оценки по 4-балльной шкале)**

<i>Объекты идентификации</i>	<i>Среднее</i>
С жителями города	2,71
С жителями Тюменской области	2,48
С жителями всей страны	2,63
Со всем миром	2,30
С представителями Вашей национальности	3,12
С людьми Вашей профессии	3,16
С людьми такого же социального статуса	3,25

Следует отметить, что связь с жителями города по структуре не отличается у мужчин и женщин, не влияет возрастной статус и даже длительность проживания в Тюмени. Действительно заметная взаимосвязь наблюдается с чувствами, испытываемыми по отношению к городу (см. табл. 2). Среди отметивших тесную связь испытывают положительные чувства 92% (72% гордятся и рады жить в нем, а 20% — в целом довольны, хотя многое не устраивает), в то же время среди не ощущающих связь таковых всего 30%, примерно столько же (31%) не испытывают особых чувств, 15% хотели бы уехать в другой город, регион России, а 23% и вовсе из страны.

Таблица 2

**Чувства, испытываемые по отношению к своему городу
(% от опрошенных)**

<i>Варианты ответа</i>	<i>%</i>
Горжусь и рад, что живу здесь	43,8
В целом доволен, но многое не устраивает	30,6
Не испытываю особых чувств по этому поводу	13,8
Хотел бы уехать в другой город, регион России	6,9
Хотел бы вообще уехать из России	5,0
Всего	100,0

Ключевой практической составляющей брендинга города является выделение целевых групп и соответствующее его позиционирование. Во всем мире и России есть много примеров такого рода — студенческий город, город-научный центр, город-центр инноваций и др. Для выявления «группового профиля Тюмени» в инструментарии исследования содержался вопрос: «В какой мере Тюмень можно считать привлекательным городом для ...». Результаты (табл. 3) довольно схожи с замером, осуществленным ранее [1, с. 105].

Таблица 3

Для кого Тюмень? (оценки по 5-балльной шкале)

<i>Целевые группы</i>	<i>Среднее</i>
Предпринимателей	3,94
Пешеходов	3,89
Молодежи, студентов	3,87
Детей	3,79
Творческих людей	3,76
Автомобилистов	3,75
Пожилых людей	3,61
Людей с ограниченными возможностями здоровья	3,27
Пользователей общественного транспорта	2,96

Важная составляющая городской идентичности состоит в понимании города через призму повседневных представлений городской жизни, проявляющейся в разных аспектах. В исследовании одним из них было передвижение по городу разными способами. Выявленные ассоциации описывают такие представления на уровне повседневности жизненного мира жителя большого города.

Самыми часто повторяющимися ассоциациями, связанными с передвижением по городу на автомобиле: комфорт, быстрота, скорость, хорошо, нормально, прекрасные. В целом доминируют положительные ассоциации с некоторыми поправками на необходимость грамотно планировать использование данного вида передвижения: «комфорт и долгие светофоры», «пробки по вечерам присутствуют, но нужно быть умнее и выезжать заранее», «по сравнению с Колумбией, мобильность на автомобиле очень хорошая, пробок очень мало», «улицы красивые, ухоженные, но они маленькие, и на них слишком много машин».

Наиболее характерные отрицательные высказывания: «пробки ужас», «Гюмень больше для автомобилей, чем для пешеходов», «развивайте общественный транспорт, город — для людей!».

Прогулки по городу пешком характеризуются множеством повторяющихся положительных (полезно, красиво (особенно или в основном в центре), удобно, прикольно, увлекательно, безопасно) и отрицательных ассоциаций (обычно упоминаются погодные условия — холод, мороз, зима, дожди, что принимается как данность, а не недостаток). Можно выделить 2 типа характерных высказываний: 1) положительные: «отдых, чистый воздух, спорт, «все очень близко», «летом все очень красиво, набережные, парки, скверы чистые, все в порядке и красиво», «эффективно»; 2) проблемно-оправдательные: «с нашим погодным режимом не избежать грязи и слякоти!», «не плохо, но не идеально», «очень хорошо и безопасно, зимой не комфортно», «не везде удобно пройти пешком», «супер, но не везде удобные тротуары», «неровные дороги, отсутствие безбарьерной среды, пешеход не главный на улице», «хорошо, но в теплое время года мешают велосипедисты и те, кто передвигаются на самокатах», «хотелось, чтобы было почище».

Плотный ассоциативный ряд наблюдается в отношении поездок в общественном транспорте. Большинство из них отрицательные (неудобно, не комфортно, долго, медленно, многолюдно, жарко, очень плохо), положительные (экономно, дешево, комфортно, хорошо) встречаются гораздо реже. Наиболее характерные ассоциации (4 типа): 1) положительные: «отличные, живу на обороне, много рейсов едет от меня и до меня», «по сравнению с Колумбией он очень эффективен и экономичен»; 2) положительные с оговорками: «транспорт быстрый, иногда пунктуальный, но некоторые автобусы очень старые», «нормально, но как будто не хватает 30-х автобусов», «кондиционеры, которые работают, но ты ничего не чувствуешь»; 3) сдержанно-критические: «не всегда прикольно», «полные автобусы в час пик, но ничего, в тесноте да не в обиде», «зависит от направления, в некоторые районы до сих пор ездят маленькие маршрутки, которые не охватывают и половину потока людей»; 4) резко отрицательные: «ужас, ненавижу автобусы и маршрутки, всегда сильный стресс», «ужасно, грязно, тесно, долгое ожидание, автобусы постоянно опаздывают», «дискомфорт, задержки, жара».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Актуальные вопросы брендинга: компания — отрасль — территория: монография / отв. ред. И.А. Лиман, В.В. Маленков. Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2022. 130 с. EDN: WMWSBG.
2. Батырева М.В., Селезнева Т.А. Удовлетворенность населения условиями жизни в городе как фактор формирования его образа // *Russian Economic Bulletin*. 2019. Т. 2, № 6. С. 290-296. EDN: HLLXTP.
3. Костко Н.А., Печеркина И.Ф. Городская идентичность и восприятие города в управленческом дискурсе // *Социологическая наука и социальная практика*. 2024. Т. 12, № 1. С. 136–161. DOI 10.19181/snsp.2024.12.1.7. EDN HQEUQY.
4. Маленков В.В. Локальная гражданственность как фактор городского развития // *Теория и практика общественного развития*. 2013. № 12. С. 13–21. EDN: RRUCJJ.
5. Маленков В.В., Печеркина И.Ф. Патриотическая самоидентификация в системе гражданских ориентаций молодежи // *Социология*. 2019. № 6. С. 249-262. EDN: ROQPMN.

6. Омельченко Д.А., Омельченко Е.Л. В поисках дома. Региональная идентичность молодых калининградцев: жизненные стратегии и миграционные намерения // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. № 6. С. 309-332. DOI: 10.14515/monitoring.2022.6.2317. EDN: XZDGTМ.
7. Пустошинская О.С. Множественная гражданственность как производная постсовременности // PolitBook. 2023. № 1. С. 87-106. EDN: KZIETY.
8. Яковлев И.В. Проблемы изучения локальной гражданственности в современных политологических исследованиях // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2017. Т. 17, вып. 2. С. 221-224. DOI: 10.18500/1818-96012017-17-2-221-224. EDN: ZAUMON.