

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФИЛОСОФСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**INITIA:
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
(25–26 апреля 2014 г.)**

**Материалы
XVI Международной конференции молодых учёных**

Под редакцией Ю.Н. Кириленко

Томск
Издательский Дом Томского государственного университета
2016

РОЛЬ СИМВОЛИЧЕСКОГО КАПИТАЛА ГОРОДА В ФОРМИРОВАНИИ ЕГО ИМИДЖА

А.В. Богомолов

Научный руководитель: д.п.н. Н.Г. Щербинина
Томский государственный университет

Современное развитие мира, включающее в себя стремительные процессы интеграции и глобализации мировой экономики, приводят к тому, что конкуренция перемещается во все сферы человеческой жизни. И если раньше основная борьба шла между государствами на международной арене, то теперь основными акторами экономики XXI века становятся города и регионы, которые борются за инвестиции и внимание потребителей не только с иностранными конкурентами, но и с соседями внутри страны. Поэтому все больше стран и городов планомерно занимаются формированием имиджа и позиционированием собственного бренда, который обеспечивал бы территории инвестиционную и туристскую привлекательность.

Имидж – один из главных факторов успешного развития города в современном мире. Он выступает как образ, складывающийся в сознании местных жителей, гостей города, а также людей так или иначе знакомых с данной местностью.

Современные исследователи данной проблемы отмечают, что имидж города необходимо рассматривать в двух плоскостях: как коллективное представление о городе, стихийно сформированное у горожан и гостей города, а также специальные меры принимаемые администрацией города, направленные на позиционирование в коммуникативном медиа пространстве и использование иных специальных технологий для продвижения бренда города.

Эти два аспекта активно дополняют друг друга, однако стоит заметить, что коллективные представления жителей города выступают первичными по отношению к коммуникативным технологиям по созданию имиджа, так как без них формируемый имидж не будет воспринят местным городским сообществом.

Символический капитал города является важной частью его бренда, а также основой для формирования имиджа города и любых преобразований в городской среде. Символ выступает ценным механизмом в трактовке уникального городского мира. Удачная комбинация прошлого опыта и современных наработок в области конструирования имиджа, может стать краеугольным камнем для успешного комплекса мероприятий по формированию территориального бренда, что, в свою очередь, сравнимо с традиционными задачами по созданию комфортных условий для жизни местного населения.

На сегодняшний день городская символика является одной из центральных тем в гуманитарных исследованиях. Семиотическим и культурологическим анализом данного вопроса занимались такие ученые как У. Эко, Ю. Лотман, Р. Барт, М. Кастельс. Проблема социологии городского пространства изучена в работах К. Леви-Стросса, Г. Зиммеля, К. Линча. Вопросы символизации пространства поднимаются в исследованиях М. Элиаде, Р. Парка, О. Шпенглера, Ч. Харриса. Также не обошли стороной роль символа в формировании бренда территории известные маркетологи Д. Визгалов, Ф. Котлер.

В переводе с греческого языка символ означает «сокращение, перечень, полная картина, сущность в немногих словах или знаках» [1. С.157]. Он связан с обозначаемой сущностью таким образом, что смысл и предмет представлены

только им самим и раскрываются лишь в процессе его интерпретации. Символ в силу своей многомерности зависим от коммуникативной актуальности, обладает эмоциональной нагрузкой, поэтому его можно понимать не только рационально, но и интуитивно, что необходимо учитывать при формировании будущего образа города.

Вовлеченность города во всемирные процессы глобализации и интеграции оказывает значительное влияние на качество и количество изменений в городской среде. Муниципальные власти, ориентируясь на успешный опыт других городов, стараются заимствовать наиболее удачные инновации и примеры развития. Власти города, начиная кампанию по формированию территориального бренда, прежде всего, должны выявить сложившиеся у населения представления о городе. Программа преобразований городского пространства должна быть конкретной, но не статичной, чувствительной по отношению к инициативам и настроению местных жителей, так как эти ожидания и требования формируют вектор развития будущего имиджа городского пространства. Обратная связь с горожанами позволит властям вести контроль над реализацией стратегии, увидеть успехи и неудачи в планировании [4. С.57].

Одной из основных задач брендинга территории является создание новых городских символов и образов, наполняющих городское пространство. Это важно учитывать, так как зачастую город воспринимается инвесторами и частными предпринимателями исключительно как ресурс их финансового обогащения, что негативно влияет на развитие в целом. Имидж города постоянно вбирает в себя новые смыслы и символы, тем самым расширяя границы своего конструкта. Этот процесс невозможно остановить, так как знаковая среда городского пространства постоянно изменяется [2. С.7]. Поэтому основные доминанты, формирующие символический капитал города, необходимо включить в брендинговую стратегию заранее, это поможет избежать отчуждения и ощущения неестественности вносимых изменений. Важно помнить, что в случае смены одной стратегии развития на другую они не должны вступать в диссонанс, так как значительное противоречие резко отразится на конкурентоспособности города, окажет негативное влияние на инвесторов и местных жителей. Поэтому любые вносимые новшества, изменения в программу преобразований должны способствовать гармоничному и устойчивому развитию.

Согласно М. Веберу, в основе города лежит культура. Немецкий философ рассматривал городское пространство как особый тип социальных отношений, где местные жители самостоятельно создают новое общество посредством городских ритуалов символики и мифологии [3]. Город через культуру оказывает влияние на людей. Под ее воздействием у горожан складывается уникальная картина мира, отличающаяся набором символов, присущих только этому городу. Тем самым, дополняя друг друга, город и население формируют особый символический капитал этого места, делая его образ уникальным [5. С.68].

По мнению таких исследователей как Джейн Джейкобс и Ричарда Флориды, именно культура является движущей силой в развитии городов. От культурных достижений зависит конкурентоспособность города в регионе и на международном уровне. Постиндустриальная эпоха требует от городов насыщенности символами и образами, что обеспечивает их экономическое и политическое благополучие [6].

Формирование бренда города, является популярным на сегодняшний день трендом, однако работа по созданию новых символов и развитию уже имеющихся представляется актуальной задачей для стратегии будущего развития города. На наш взгляд, работа с символическим капиталом города, сохранение и укрепление уже сложившихся образов является основой для успешного формирования эффективного имиджа города.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Абрамов А.И., Аверинцев С.С., Алешин С.С. и др. Философия: Энцикл. словарь.* – М.: Гардарики, 2006. – 1072 с.
2. *Барт Р. Семиология и градостроительство. // Современная архитектура.* – 1971. – № 1. – С. 7–10
3. *Вебер М. Избранные произведения.* – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.
4. *Визгалов Д.В. Брендинг города.* – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
5. *Пирогов С.В. Социология города: Учеб. Пособие.* – М.: Новый учебник, 2004. – 207 с.
6. *Флорида Р. «Креативный класс: люди, которые меняют будущее».* – М.: Классика-XXI. 2005. – 430 с.