



**CONNECT  
UNIVERSUM  
2018**

**МАТЕРИАЛЫ**  
IV Международной трансдисциплинарной  
научно–практической WEB–конференции  
«CONNECT–UNIVERSUM–2018»

**ЦИФРОВОЙ  
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ  
ТЕРРИТОРИЙ: ГЛОБАЛЬНЫЙ  
И ЛОКАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ**

29–30 ноября 2018 года



**Национальный исследовательский  
Томский государственный университет  
Кафедра социальных коммуникаций**

## НЕВЕРБАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА УНИВЕРСИТЕТСКОГО ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ТОМСКА)

**В.Н. Петрова**, канд. психол. наук, доцент, Национальный исследовательский  
Томский государственный университет (Томск, Россия). E-mail: valerpsy@mail.ru

**Аннотация.** Бренд города – это многомерный конструкт и может рассматриваться как социальный и психологический феномен. Его главной характеристикой является взаимосвязь визуальной, вербальной и ментальной составляющих восприятия города. Университетский город выступает как пространство для реализации личностного потенциала, для получения качественного профессионального образования и достижения определённых стандартов качества жизни его жителей. В статье представлены результаты эмпирического исследования особенностей репрезентации невербальной составляющей бренда города Томска как университетского центра.

**Ключевые слова:** бренд города; образ города; университетский город; качество жизни; личностный потенциал.

Для большинства наших современников средой обитания давно уже стал город, который рассматривается не только как географическое, экономическое или социально-демографическое явление, но и как фактор личностного развития, психологического благополучия и возможностей обеспечения определённых стандартов качества жизни его жителей. В рамках нашего исследования под средой в целом мы будем понимать окружающие социальные, материальные и культурные условия жизни и деятельности. При этом мы полагаем, что человек находится в непрерывном взаимодействии с окружающей его средой, одновременно создает ее и формируется ею. В свою очередь, под городской средой мы понимаем совокупность основополагающих условий жизнедеятельности, организованных субъектом и природой в пределах населенного пункта, которые оказывают существенное воздействие на качество и удовлетворённость жизнью горожан.

Городская среда - это некая совокупность конкретных стержневых взаимных обстоятельств, образованных человеком и природой в границах населенного пункта, которая влияет на процессы развития и осуществления человеческого потенциала, на формирование стандартов качества жизни. Городская среда может, как образовывать массу возможностей для реализации личностного потенциала человека, так и выступать фактором, деинтенсифицирующим ход реализации потенциала достижений. Она сосредоточивает в себе как позитивные модификации, так и деструктивные типы деятельности (например, преступность).

Результаты эмпирических исследований позволяют с уверенностью говорить о том, что в условиях постиндустриального общества именно характеристики городской среды как среды обитания современного человека оказывают существенное влияние на позитивную или негативную оценку человеком возможностей реализации своего потенциала достижений. Чем сильнее уверенность в том, что город содействует достижению поставленных целей, обеспечивает условия сохранения психологической безопасности и здоровья, делает возможным приобретение знаний и осуществления жизненных стремлений, тем более выраженной становится ориентация субъектов городской жизни на служение людям, на стремление приносить пользу миру и социуму. То есть, чем выше качество жизни в городе, тем интенсивнее устремление людей сберечь городскую среду, делать ее все лучше [1].

Особую важность качества (характеристики) и качество (уровень развития) городской среды имеют в университетском городе. Результаты эмпирических исследований также свидетельствуют о взаимосвязи субъективной оценки реализуемости базисных жизненных ценностей в условиях городской среды и характеристик личностного потенциала у вузовской молодежи. В частности, оценке городских условий как весьма благоприятных соответствует присутствие у вузовской молодежи таких личностных качеств как способность к самодетер-

минации, настойчивость, склонность к рефлексии, способность к самоорганизации, планомерность, карьерная ориентация на служение и стремление к свободе. Их выраженность помогает молодежи справиться со многими ограничениями городской среды и претворять существующие в ней потенциалы в действительность [3].

Таким образом, городская среда является сосредоточением творческих сил общества, дает возможность реализовывать, концентрировать в себе творческий потенциал; она продуцирует вовлечение в различные сферы деятельности, способствуя развитию навыков активной жизнедеятельности и подавляя пассивный, обывательский образ жизни; предполагает создание и успешное формирование свободно избираемой, мотивируемой интересами и потребностями личности, в итоге у людей усваиваются различные ценностные ориентиры; при позитивном оценивании городской среды у людей выше склонность к самоорганизации и самодетерминации.

В современном постиндустриальном обществе город становится не просто местом жительства горожан, но и полноправным участником событий. Возникает конкуренция между городами за финансовые ресурсы. Актуализируется вопрос о продвижении города как геотовара. Это приводит к возникновению новых направлений в развитии и продвижении городов – маркетинг мест и брендинг территорий. В научных трудах в качестве наиболее распространенных концептов, используемых для изучения городской среды, используются «образ города», «имидж города» и «бренд города» [4].

В ставшей уже классической монографии К. Линча «Образ города» в качестве ключевой ценности города рассматривается способность к накоплению, трансляции и выработке внутреннего опыта. Город формирует чувство преемственности, коллективную память, когда прошлое становится связанным с будущим. В результате появляется чувство одновременной существования как во времени, так и пространстве. Главной ценностью городской среды становится её открытость, благодаря которой город делается жизнеспособным. Данная характеристика подразумевает наличие у городской среды ряда принципиально важных характеристик:

- гибкость,
- доступность,
- децентрализованность,
- неоднородность,
- терпимости к эксперименту,
- жизнестойкость,
- доступность[2].

Образ – это результат деятельности психики человека по восприятию окружающей действительности. Он содержит совокупность характеристик города, отраженных в сознании людей. Рассматривая образ города как некоторую модель реальности, мы можем выделить следующие основные принципы его построения: Образ воспринимается как фигура, выделяющаяся на некотором фоне. При этом более детализированные элементы воспринимаются в качестве фигуры на существенно менее структурированном фоне. Принцип заполнения пробелов предполагает, что субъект автоматически «достраивает» перцептивную ситуацию, вводя в нее актуально отсутствующие, но субъективно необходимые элементы в соответствии с собственным пониманием данной ситуации.

Образ города является проявлением эмоциональной связи с городом, сформированной в процессе восприятия различных городских дискурсов. Это, прежде всего, социальный феномен. В процессе взаимодействия с городской средой человек выстраивает определенный образ города, который оказывает существенное влияние на процесс поддержания эмоционального благополучия его жителей и формирование у них уверенности в существовании возможности для реализации личностного потенциала.

В широком смысле бренд города – это некая модель, в которую включены все элементы материальных и символических составляющих, которые делают город уникальным. В том

числе – конкурентная идентичность города; компоненты ассоциаций в сознании жителей и гостей города, базирующиеся на визуальных, вербальных и ментальных проявлениях. Бренд – это многомерный конструкт, состоящий из функциональных, эмоциональных и материальных элементов, которые в совокупности уникальный набор ассоциаций с местом в общественном сознании [6].

Таким образом, мы можем констатировать, что бренд места жительства, по мнению большинства специалистов, это, прежде всего, психологический феномен. Его главной характеристикой является взаимосвязь визуальной, вербальной и ментальной составляющих восприятия города. Бренд города формируется на стыке, «посередине» его восприятия изнутри собственными жителями и извне внешними «потребителями» (инвесторами, потенциальными жителями, туристами и т.п.). Его субъектами являются как городское сообщество, так и иногородние.

Видение города изнутри чаще всего анализируется через конструкт «городская идентичность». Концепция индентификации с городом М. Лалли рассматривает идентичность с городом как продукт категоризации и идентификации субъекта городской жизни. В результате идентификация с городом выполняет следующие функции:

- ✓ город создает идентификационный контекст индивидуальной биографии вне зависимости от происходящих с ним изменений;
- ✓ идентичность с городом отделяет горожан от других людей, ощущение принадлежности к городу способствует формированию оценочных атрибуций в контексте дифференциации «Мы» и «Они»;
- ✓ чувство «Мы» способствует личностному переживанию комфорта и безопасности в процессе жизнедеятельности.
- ✓ Функции городской идентичности, описанные выше, группируются в пять семантических блоков:
  - ✓ Внешняя ценность – отраженные в сознании горожан аут-групповые и ин-групповые стереотипы, восприятие города как престижного и имеющего существенные преимущества по сравнению с другими населёнными пунктами.
  - ✓ Общая привязанность – субъективное восприятие человеком среды города, наличие родственных чувств по отношению к нему.
  - ✓ Связь с прошлым – наличие значимых позитивных переживаний, связанных с жизнью в городе в прошлом.
  - ✓ Восприятие близости – отражение личного опыта бытия в городе, его значимость в повседневной жизни.
  - ✓ Целеполагание – наличие значимых позитивных переживаний, связанных с будущей жизнью в городе [7].

Конструкт «имидж города» в большей степени отражает особенности восприятия города извне. В широком смысле имидж города – это существующая в общественном сознании совокупность устойчивых представлений о городе. Он складывается на основе информации, поступающей из трёх источников: характеристики территории, личный опыт от посещения данной территории, а также стереотипы и посторонние мнения о данной территории. Т.е. имидж формируется за пределами самого города. В постиндустриальном обществе решающим фактором формирования имиджа территории становятся сетевые коммуникации.

В англоязычных источниках «имидж города» и «образ города» часто рассматриваются как синонимичные понятия. В их анализе чаще всего используют два классических подхода: идеи М. Вебера о том, что город является пространством возможностей и свобод и идеи Г. Зиммеля о горожанине как «чужом» и «незнакомце» в городе. В отечественной социальной психологии традиционно принято разделять эти два понятия: при формировании имиджа ракурс восприятия умышленно смещается и акцентируется лишь на определённых сторонах объекта. Между образом и имиджем существует разрыв достоверности. Имидж сгущает краски образа и характеризуется иллюзорностью, функциональностью и целенаправленно-

стью формирования. Он создаётся для некоторой социальной группы в процессе социальной коммуникации и существует как в индивидуальном, так и в массовом сознании.

Бренд же формируется как вариант ярко выраженного позитивного имиджа города. Это некоторая «добавочная стоимость», которой владеет город, будучи легко узнаваемым и обладающим особенной аутентичностью. Это есть некий ряд устойчивых всеобщих ассоциаций, который используется как инструмент продвижения города. В информационно-перегруженном обществе в эпоху постсовременности при господстве виртуальной реальности брендинг территории становится эффективной коммуникативной стратегией её продвижения и развития [8]. Очень часто бренд города рассматривается как отражение преобладающего типа городской среды. Город может рассматриваться как экономический, культурный или политический центр [9]. К числу типичных вариантов культурных центров, наряду с туристическим городом, мы можем отнести университетский город.

С целью исследования возможности реализации личностного потенциала в условиях городской среды университетского центра нами было проведено эмпирическое исследование особенностей репрезентации невербальной составляющей бренда города Томска как университетского центра в сознании коренных горожан и приезжих студентов. Выборка исследования составила 110 человек. Исследование проводилось в 2017 г. В качестве методов сбора эмпирических данных использовались: ассоциативный эксперимент (проективный рисуночный вариант), Шкала идентификации с городом (M. Lalli), Шкала удовлетворённости жизнью (Э. Динер), фокусированное интервью. Интерпретация результатов основывалась на результатах статистической обработки количественных данных (SPSS), психосемантическом анализе вербальных и невербальных данных.

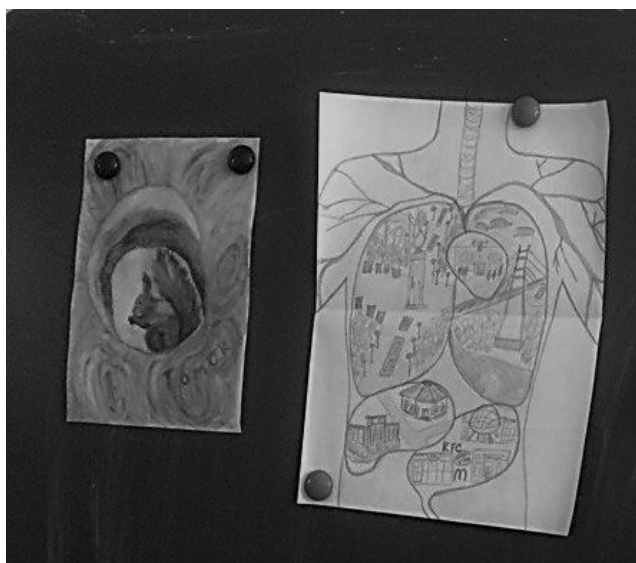


Рис. 1. Пример выполнения ассоциативного эксперимента

На рис. 1 приведены примеры выполнения ассоциативного эксперимента: г. Томск как дупло в могучем дереве, в котором белочка грызёт золотые орешки; г. Томск как живой организм со сложно организованной системой органов.

Результаты исследования показали, что участники исследования достаточно привязаны к своему городу, испытывают по отношению к нему родственные чувства, воспринимают себя как жителей города, считают его своим домом. При этом ни коренные жители города, ни иногородние студенты не имеют стремления оставаться в нём при любых обстоятельствах на всю оставшуюся жизнь, и не всегда видят своё будущее только в родном городе. Они допускают возможность переезда на другое место жительства. Жители города имеют достаточно высокие показатели уровня удовлетворённости жизнью, что является одним из важнейших субъективных индикаторов качества жизни.

Результаты психосемантического анализа позволяют утверждать, что жители города высоко оценивают уровень возможности реализации личностного потенциала и достижения индивидуальных жизненных целей в пространстве городской среды Томска. В качестве основных направлений жизнеосуществления указываются образование, саморазвитие, успешная профессионализация. Сопоставление вербальных и невербальных эмпирических данных позволяет утверждать, что в ситуации формирования бренда Томска как «студенческой столицы Сибири» и «лучшего города для получения высшего образования» [5, с. 71] наблюдается согласованность городской идентичности и имиджа, системное единство смысла, заложенного в бренде города и его репрезентация в ассоциациях коренных жителей г. Томска и приезжих студентов.

### *Литература*

1. Будакова А.В. Среда «инновационного» города: восприятие перспективной молодежью // *Материалы 50-й международной научной студенческой конференции «Студент и научно-технический прогресс»: Психология*. Новосибирск: НГУ, 2012. С. 13–14.
2. Линч К. *Образ города*. М.: Стройиздат, 1982. 328 с.
3. Мартынова М.А., Богомаз С.А. Взаимосвязь личностного потенциала вузовской молодежи с особенностями восприятия ею среды своего самоосуществления // *Сибирский психологический журнал*. 2014. № 53. С. 33–39.
4. Ракевич Е.В. Образ, имидж и бренд города: аналитический потенциал понятий // *Новое слово в науке: перспективы развития*. 2015. № 2 (4). С. 193–195.
5. Севостьянов А.В. Позиционирование инновационного города: философия и практика // *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*. 2016. № 3 (35). С. 66–75.
6. Удалов Н.В. Визуальные бренды города // *Визуальная коммуникация в социокультурной динамике. Сборник статей II международной научно-практической конференции*. Казань: Изд-во Казан.ун-та, 2016. С. 163–167.
7. Федотова Н.Г. Формирование городской идентичности: факторный и институциональный аспекты // *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2017. № 20 (3). С. 32–49.
8. Щербинина Н.Г. Особенности позиционирования города – бренда в цифровую эпоху // *Праксема. Проблемы визуальной семиотики*. 2018. № 3 (17). С. 192–201.
9. Son J.S., Thill J.C. Is Your City Economic, Cultural, or Political? Recognition of City Image Based on Multidimensional Scaling of Quantified Web Pagers // *Spatial analysis and location modeling in urban and regional systems*. Berlin: Springer, 2018. P. 63–95.

### **NONVERBAL ASPECTS OF UNIVERSITY CITY BRAND FORMATION (THE CASE OF TOMSK)**

**Valeria N. Petrova**, PhD in Psychology, Associate Professor, Tomsk State University (Tomsk, Russia). E-mail: valerpsy@mail.ru

DOI: 10.17223/9785946218597/27

**Abstract.** The city brand is multidimensional, and can be considered a social and psychological phenomenon; this involves visual, verbal and mental perception of the city. For city-dwellers, a university city is a space for self-realization, obtaining professional degrees, and achieving high standards of quality of life. The paper presents the results of the research of the non-verbal representation of the urban environment of Tomsk as a university city.

**Keywords:** city brand; city image; city representation; university city; quality of life; personal potential.