

DOI: 10.34031/2071-7318-2021-7-2-76-83

Горгорова Ю.В.

Южный федеральный университет

E-mail: ygorgorova@sfedu.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ И БРЕНДА ГОРОДА НА ОСНОВЕ МНЕНИЯ ГОРОЖАН

Аннотация. Бренд города в большинстве случаев направлен на привлечение инвесторов и туристов, но без учета мнения горожан развитие и функционирование бренда города невозможно. Поддержка и одобрение бренда города его жителями важна на разных уровнях: начиная от участия в формировании городской среды активистов, привлечения креативного класса и заканчивая пониманием процессов, происходящих в городе его рядовыми жителями. Опыт показывает, что если мнение горожан учитывают при формировании бренда города, то жители бережнее относятся к создаваемой среде, идентифицируют себя с городом, испытывают гордость за свой город. Если мнение жителей не учитывают и концепция бренда города ими не понимается и не поддерживается, то это может проявляться в городской среде в протестном искусстве, вандализме, недовольстве и раздражении горожан. Автор статьи перечисляет вопросы, которые необходимо задавать горожанам при анкетировании и поясняет, каким образом ответы на эти вопросы могут повлиять на формирование городской среды, выстроенной на основе бренда города. Так как от визуального воплощения во многом зависит успех бренда города.

Ключевые слова: бренд города, городская среда, проектирование среды, идентичность среды, соучаствующее проектирование.

Введение. В последнее время все больше исследователей разных областей знаний посвящают свои труды вопросам брендинга городов. Большинство научных работ посвящены тому, как уникальность и известность городов могут приносить доходы в городской бюджет, повышать туристическую и инвестиционную привлекательность, стимулировать экономическое развитие города и способствовать самоидентификации жителей города.

Вопросам территориального брендинга занималось большое количество специалистов. Так, в работах Д.А. Аакера, С. Анхольта, Ф. Котлера, К. Асплунада, И. Рейна, Д. Хайдера, Д. Хаффа, Дж. Боуэна, Дж. Мейкенза, И. Балдерьян были заложены основы маркетинга мест и геомаркетинга. Прикладными и теоретическими вопросами брендинга в России занимались: Д.В. Визгалов, Е.А. Джанджугазова, В.А. Дубейковский, Т.В. Мещеряков, М.М. Сметанников, А.К. Стась, А.П. Панкрухин, Т.В. Савчук.

Большинство исследований было направлено на роль брендинга в формировании туристической привлекательности региона. Этому посвящены работы М.Л. Алемасова, Н.П. Шалыгина, М.В. Селюкова, Е.В. Курач, С.Х. Дональда, Дж.Г. Гэммак и других авторов. А архитектурно-градостроительный брендинг территорий как ключевой фактор развития города рассматривался в статье А.В. Аристовой, И.В. Краснобаева. Однако проблема визуального формирования городской среды на основе бренда города и роль в этом процессе горожан не достаточно изучена. Были исследования А.В. Болдырева, Чарльза

Ландри, Ричард Флорида, Creative Class Group (CCG) в которых большую роль при формировании бренда города отводили креативному классу. Но вопросам формирования городской среды на основе бренда, выращенного с учетом мнения горожан, отводилось не достаточно, не смотря на то, что эта группа стейкхолдеров (потребителей бренда города) является очень значительной.

Для того чтобы разработать верную концепцию бренда, необходимо установить цель брендинга города. Определить позиционирование бренда города относительно других городов и их брендов. Определить целевые аудитории бренда, например, туристы, горожане, предприниматели и т.д. Сформулировать обещания бренда, поскольку бренд города – это идея, воспринимаемая потребителями и стимулирующая их к определенным действиям [1,2].

Процесс создания и воплощение бренда города многоплановый и сложный, предполагающий привлечение многочисленных специалистов-аналитиков. Но от визуального воплощения во многом зависит успех бренда города. Поэтому в данной статье целесообразно рассмотреть особенности формирования городской среды и концепции бренда города на основе мнения его жителей.

В практике бренд города, прежде всего, направлен на привлечение туристов и повышение инвестиционной привлекательности. Однако горожане являются одной из важных целевых аудиторий бренда города и одной из основных групп потребителей бренда города. По мнению

Чарльза Лэндри жители города способны оценить свой творческий капитал, наращивать его и использовать как инструмент в конкурентной борьбе с другими городами [3].

Негативное отношение жителей к процессам, происходящим в городе и его среде, может застопорить развитие города, оттолкнуть инвесторов и туристов. Так в 2020 году комитет по архитектуре и градостроительству Москвы утвердил проект многофункционального жилого комплекса на территории Бадаевского завода, спроектированного известным архитектурным бюро Herzog & de Meuron. Однако архитекторы, общественники и жители района выступили против застройки и настаивали на сохранении зданий завода и исторического ансамбля и выступили против столь агрессивного вмешательства в существующую застройку, поскольку в их восприятии это место должно выглядеть иначе [4].

Поэтому необходимо учитывать мнение горожан и работать с ними совместно для достижения общей цели: повышения безопасности и качества жизни в городе, улучшения комфорта среды и т.д. В современной проектной практике, распространено так называемое соучастующее проектирование. Вовлечение горожан в процесс формирования городской среды позволяет учитывать мнение горожан и их потребности. Такое понимание и одобрение жителей важно для дальнейшего функционирования объектов городской среды. Как показывает опыт, горожане относятся более бережно к создаваемой таким образом среде. В большинстве случаев соучастное проектирование касается, прежде всего, городских районов, общественных пространств, дворовых пространств [5].

Приказом Минстроя №913 от 30 декабря 2020 года были утверждены методические рекомендации по вовлечению граждан, их объединение и иных лиц в решение вопросов развития среды. В них указано, что к 2030 году доля граждан старше 14 лет принявших участие в решении вопросов создания комфортной городской среды должна составить 30% [6].

Но как понять потребности горожан в отношении всего города? Как избежать преобладания интересов отдельных групп лиц? Какие вопросы необходимо задать при анкетировании горожан, чтобы оценить проблемы города и исследовать восприятие городской идентичности?

По определению Д. Визгалова бренд города – это городская идентичность (или идентичность города), системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города [7].

Проблемами идентичности места занимались такие авторы как: С.Н. Гурьев, А.О. Долматова, Н.С. Дягилева, Г.В. Есаулов, Н.А. Карнахова, Д. Кельбоу, К.В. Кияненко, К. Линч, Н. Лич, К. Норберг – Шульц, Г.А. Окушова, А.Г. Раппапорт, М. Хайдеггер, Л.П. Холодова, А.В. Цорик, А.В. Швец и другие.

Множество факторов оказывают влияние на формирование городской идентичности. Среди них можно выделить: стабильные – местоположение, климат и история города; изменчивые – размер и людность города, внешний облик города, благосостояние жителей, культурные традиции местного сообщества; символические – городская символика, политический климат, культурные коды поведения жителей, знаковые события, знаковые личности, мода на отдельные товары и услуги, характер коммуникаций внутри сообщества и другие составляющие [8]. Поэтому чтобы понять восприятие города его жителями, необходимо проводить исследования и на основе которых должна быть сформирована концепция бренда города.

Материалы и методы. Какие же знания необходимы для формирования городской среды и концепции бренда города? Автором статьи было проведено анкетирование жителей городов Юга России: Ростов-на-Дону, Краснодар, Таганрог, Новороссийск, Пятигорск, Шахты, Азов, Георгиевск, Анапа, Темрюк. Для исследования были отобраны города, имеющие различный профиль и численность населения. Анкетирование было проведено в электронной форме в информационно-телекоммуникационной сети Интернет с использованием специализированной цифровой платформы и социальных сетей для наибольшего охвата аудитории. Данный опрос предполагался как пилотный, его целью было определение круга вопросов, которые необходимо задавать горожанам, чтобы выбрать направление бренда города, особенно в отношении вопросов формирования городской среды. Кроме того, были проведены глубинные интервью жителей населенных пунктов, направленные на выявление особенностей территории, исторических, архитектурных и иных аспектов, имеющих значение при разработке концепции бренда города и формирования на его основе городской среды.

Ответы на вопросы, полученные после обработки анкет, помогают в дальнейшем разрабатывать стратегию развития бренда города от его формирования до дальнейшего продвижения идеи бренда. Как горожане воспринимают город, в котором живут? Какие положительные и отрицательные ассоциации у них возникают с городом? Где они предпочитают совершать прогулки? Каких городских событий им не хватает?

Что заставляет людей испытывать гордость за свой город?

Как показал анализ ответов жителей городов Юга России, число лет проживания в городе не оказывает существенного влияния на восприятие жителями бренда города. Возможно, это связано с тем, что выбирая город для проживания люди, достаточно хорошо заранее стараются узнать этот город.

Ниже в статье приведены данные, полученные в результате анкетирования жителей города Ростова-на-Дону, чтобы показать на примере одного города более полно весь спектр вопросов и ответов, а также способы и возможности применения этих знаний при формировании городской среды и концепции бренда города.

Основная часть. Большинство опрошенных, а именно 92,9 % указали, что проживают в разных районах города Ростова-на-Дону более 5 лет. Анкетируемые люди разных профессий, по возрасту преобладали люди 20-45 лет (64,3 %), от 45 до 65 лет на вопросы ответило 21,4 %, более 65 и менее 20 лет, оказалось, по 7,1%. При анкетировании были заданы вопросы, которые отражают восприятие жителями идентичности, уникальности города, определены излюбленные места отдыха горожан, знакомства гостей города:

1. Чем уникален Ваш город? Ответы на этот вопрос должны быть заложены в идею бренда города, но последующие ответы дадут нам уточнение каким образом нам необходимо учитывать их. Так большинство опрошенных ростовчан ответили, что уникальность города Ростова-на-Дону выражается в гостеприимстве людей, теплом климате, интересной архитектуре и самобытной кухне. При дальнейшей работе с городской средой, необходимо понять каким образом могут быть визуализированы и воплощены эти характеристики уникальности города. Например, через создание открытых пространств, защищенных от палящего солнца, предназначенных для проведения различных мероприятий, фестивалей, в том числе гастрономических и как-то иначе.

Ответы на следующие три вопроса помогают определить точки предполагаемого контакта горожан с брендом города.

2. Ваши любимые места для прогулок в городе? (название улицы или места). Ростовчане проводят свое время на набережной, на правом берегу и на левом берегу Дона, в центральных парках, районных парках, гуляют на пешеходном бульваре. В дальнейшем эти существующие городские пространства рекомендуется дополнительно натурно обследовать, проанализировать с точки зрения средового поведения людей. Построены диаграммы, выявляющие весь спектр

освоения этих мест: транзитное движение, виды спокойного отдыха, активный отдых и другие [9].

На основании анализа ответов анкеты и проведенного натурного обследования территории могут быть проложены маршруты пешеходные, велосипедные и другие. Выявлена существующая и определены недостающие объекты инфраструктуры данного маршрута. В дальнейшем на данном маршруте нужно будет определить, каким именно образом, и в каких конкретно местах будет происходить взаимодействие горожанина с брендом.

Следующие два вопроса показывают презентационные характеристики городской среды в восприятии горожанами.

3. Что бы Вы показали тем, кто еще не был в Вашем городе (укажите, пожалуйста, несколько мест). Опрос показал, что для первого знакомства гостей с городом ростовчане выбирают главные площади, набережную и театры, а также смотровую площадку на улице Седова и вид с колеса обозрения на Театральной площади. Поскольку это места предполагаемого первого знакомства туристов с городом, важно первое впечатление сделать уникальным и запоминающимся. Предусмотреть возможность создания туристами оригинальных фотографий с видами города и арт-объектами, в том числе основанными на местных историях, легендах. Конечно, все создаваемые объекты должны быть увязаны с основной концепцией бренда города.

4. Что бы Вы показали тем, кто уже много раз был в Вашем городе (укажите, пожалуйста, несколько мест). В большинстве ответов анкетируемые указали природные и ландшафтные объекты 37 %, историко-культурные достопримечательности и культовые сооружения указали 18,5 % опрошиваемых (рис.1).

Этот вопрос раскрывает не общепринятые туристические маршруты, а те, которые предлагают сами горожане. Например, прогулка на продовольственный рынок в Ростове-на-Дону, чтобы познакомиться там с колоритом южного базара. Или посещение старых дворов зданий бывших доходных домов, расположенных в центральной части города. В теплый период года происходит вынос части функций в пространство двора. В таких дворах снимают фильмы, их фотографируют, там устраивают экскурсии. Эти дворовые пространства являются уникальными.

При реконструкции подобные дворовые пространства можно было бы объединить в сеть [10]. Каждому двору придать определенную функцию, например, использовать это пространство для образовательных целей, проведения выставок, организации концертов, просмотра фильмов, тематических мероприятий, площадок для

летнего расширения ресторанов и кафе и других вариантов.

Так же при реконструкции рынков необходимо сохранять их южный колорит при форми-

ровании архитектурно – художественных решений. И постараться не потерять этот важный элемент, характерный для южного города.

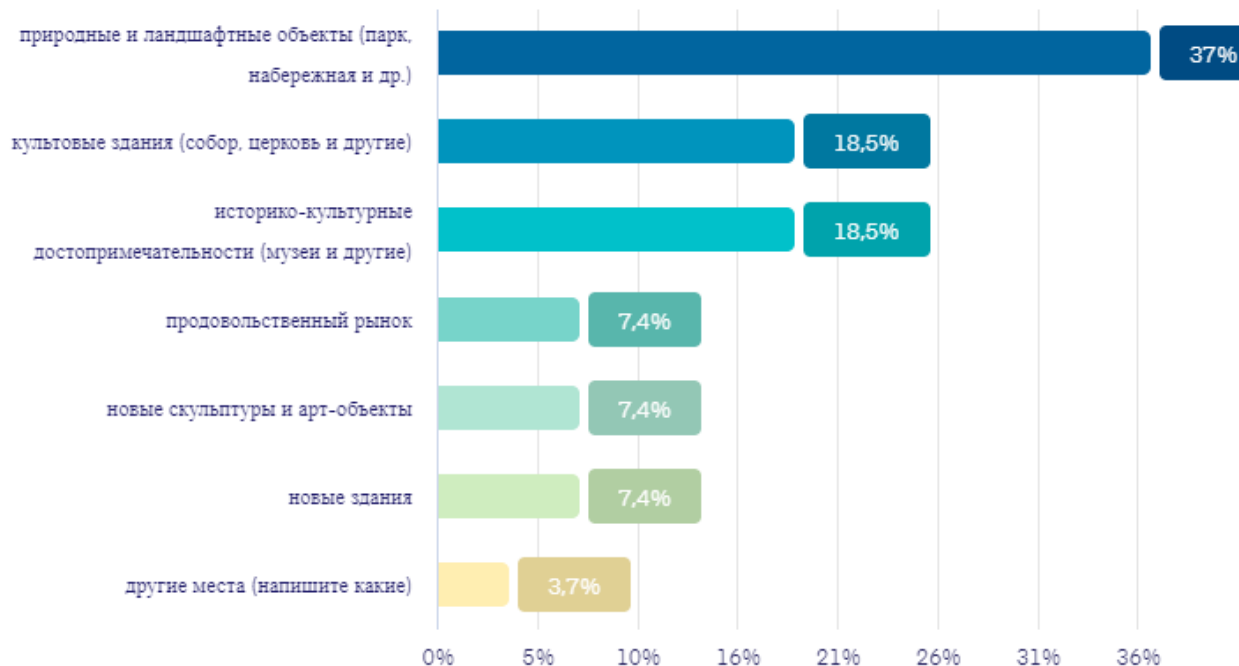


Рис. 1. Ответы на вопрос: Что бы Вы показали тем, кто уже много раз был в Вашем городе?

5. Ваши положительные ассоциации с городом (напишите, пожалуйста, 5 слов-ассоциаций). Ответ на этот вопрос обязательно нужно учитывать и он может быть положен в основе концепции бренда города. Зеленый город, река, солнце, раки, бренд Левый берег Дона. В дальнейшем этот ответ может быть учтен как для формирования глобальной идеи (концепции бренда), так и для небольших объектов, расположенных в городской среде.

6. Ваши отрицательные ассоциации с городом (напишите, пожалуйста, 3 слова-ассоциации). Над преодолением отрицательных ассоциаций горожан, связанных с городом, необходимо работать. Например, при работе над брендом Ростова-на-Дону отрицательная ассоциация Ростов-папа, связанная с криминальным прошлым города не может не быть учтена. Этот негативный ярлык при продвижении бренда Ростова-на-Дону разработчики бренда предлагают переосмыслить таким образом, чтобы появилась ассоциация с образом отца-родителя. Впечатление планируют усилить за счет развития ассоциации устойчивым выражением Дон-батюшка.

В процессе выращивания бренда нужно будет предусмотреть способы устранения тех отрицательных ассоциаций, которые отметили опрашиваемые ростовчане: пыль, мусор, недостаток зелени, недостаток парковочных мест, многоэтажная точечная застройка при отсутствии инфраструктуры.

7. Какие сувениры Вы бы посоветовали привезти из Вашего города? Эти образы, навеянные сувенирной продукцией, могут появиться в городской среде. Например, опрашиваемые ростовчане советуют туристам купить Семикаракорскую керамику и сушеную рыбу. А гостей города обычно угощают вареными раками, поэтому на набережной реки Дон уже появилась скульптура, изображающая рака. Например, концепция бренда города, вдохновленная сувенирной продукцией, получила визуальное воплощение в Кирове. Проект «Раскрасим город в Дымку» был придуман клубом маркетологов Кировской области. Здания в Кирове были расписаны альпинистами в стиле распространенного местного промысла – Дымковской игрушки. Это придало идентичность городской среде, изобилующей серыми промышленными объектами, а также является дополнительным импульсом для развития местного промысла.

Кроме того, часть респондентов ответила, что привезли бы из Ростова-на-Дону фотографии. Поэтому в дальнейшем необходимо проанализировать популярные места в Ростове для фотографирования. В том числе зоны для фотографирования уместно было бы организовать в первую очередь в местах контакта туриста с брендом города, выявленных при ответах на вопросы №3 и №4.

8. Какие уникальные мероприятия проходят в Вашем городе? Ответы на этот вопрос показывают осведомленность жителей и их интерес к существующим мероприятиям. Из существующих мероприятий горожане отметили Джазовый фестиваль, Арт-Ростов, Донская уха, Донская лоза.

Ответы этот вопрос следует рассматривать в комплексе со следующим, поскольку событийные мероприятия являются важным инструментом территориального брендинга, способствуют продвижению, как отдельных продуктов, так и региона в целом [11]. Кроме того, эти мероприятия требуют особенностей формирования город-

ской среды, изменения сценариев функционирования существующих городских пространств, создание атмосферы праздника.

9. Какие мероприятия было бы интересно создать, и какие традиции хорошо было бы возродить в Вашем городе? Большинство опрошенных ростовчан 25 % заинтересовано в проведении в Ростове-на-Дону гастрономических фестивалей как новых, так и уже существующих: Донская уха, Донская лоза и других (рис. 2). Кроме того, 19 % ростовчан хотели бы, чтобы проходили музыкальные фестивали. Поэтому не случайно в последние годы в Ростове-на-Дону был создан фестиваль «Сыр, вино и джаз», так как это событие отражает гастрономические и музыкальные предпочтения жителей города.

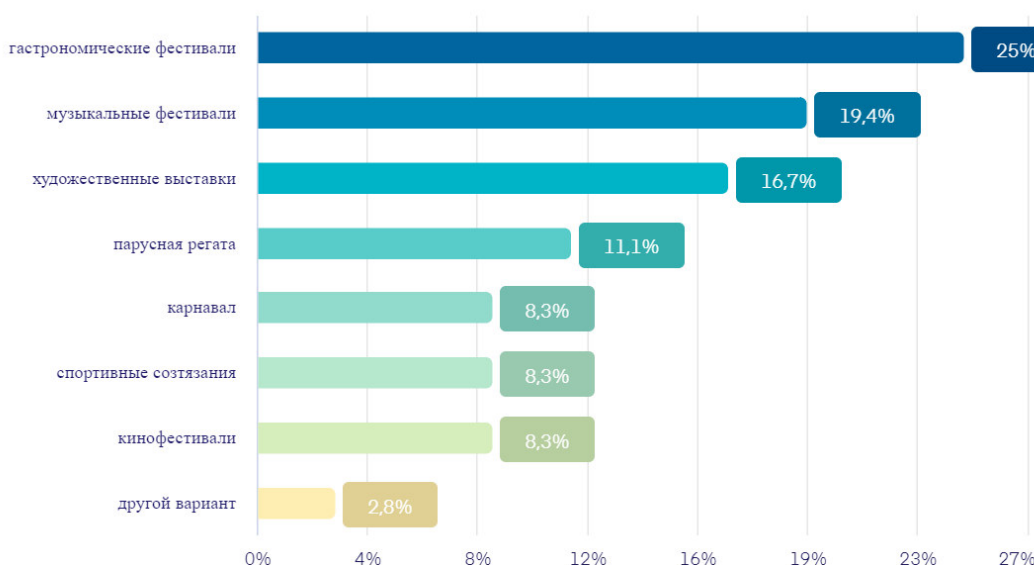


Рис. 2. Ответы на вопрос: Какие мероприятия было бы интересно создать, и какие традиции хорошо было бы возродить в Вашем городе?

Если анализировать ответы по возрасту, то художественные выставки у людей с 20 по 45 лет оказались настолько же популярны, как и музыкальные фестивали, а после 65 лет даже более предпочтительны.

При проектировании городской среды этот вопрос также учитывается с точки зрения формирования пространств для проведения этих мероприятий, а также изменения сценариев использования городского пространства.

10. Какой цвет (или цвета) ассоциируются у Вас с городом? У большинства горожан город Ростов-на-Дону ассоциируется с цветами: зеленый, голубой, пшеничный и белый. Ответ на этот вопрос носит больше информативный характер и показывает общие цветовые предпочтения жителей. Однако ответ на этот вопрос довольно субъективен и колористический анализ городской среды и ее фрагментов требует отдельного исследования.

11. Какие вымышленные персонажи или реальные личности ассоциируются с Вашим

городом? Ростовчане упомянули реальных личностей: М.А. Шолохова, А.И. Солженицына, Д.А. Диброва, Ю.А. Башмета, музыкантов Баста и Каста, а также литературные персонажи: дед Щукарь, Григорий и Аксинья.

Художественные образы становятся жизненными персонажами, неразрывно слитыми с тканью городской среды. Литературные герои интегрируются в качестве неотъемлемой части в имидж города. Вымышленные герои при умелом использовании могут приносить реальную выгоду городскому сообществу через повышение туристической привлекательности, увеличение спроса на сувенирную продукцию, наращиванию количества рабочих мест и т. п. [12]. Поэтому в городской среде могут появиться элементы, указывающие на принадлежность этих персон к данному месту. Это могут быть граффити, пристольные решетки, скамьи, малые архитектурные формы, связанные с данными персонами или с видом деятельности и другие варианты. [13].

12. Что заставляет Вас испытывать гордость за Ваш город? Большинство ростовчан, 59% опрошенных, гордятся богатой историей города. Активную культурную жизнь города отметили 13,6 % анкетированных.

Обсуждение результатов и выводы исследования. В данной статье был описан круг вопросов, найденных экспериментальным путем для учета мнения жителей при решении задач брендинга города и формирования городской среды, реализуемой на основе бренда города. В результате исследования мы можем определить в городе интересные места, не столько являющиеся достопримечательными местами и памятниками культурного наследия, сколько узнать действительно популярные у жителей фрагменты города и его среды, обладающими идентичностью и уникальностью. В результате сопоставления данных можно получить мозаику предпочтений жителей и использовать эту информацию для формирования концепции бренда города и проектирования на его основе городской среды. Однако помимо данных, полученных в результате анкетирования важно также учитывать мнение экспертов. Так, по мнению эксперта в области брендинга территории А.К. Стась, нужно понимать, до какой границы с ними можно договариваться с населением, а когда нужно жестко отстаивать свое, новое. Конечно, сохранить культурную самоидентификацию жителей важно, но при этом нужно понимать перспективы территории, возможность поддержания интереса к ней у молодежи и возможность привлечения на территорию инвесторов и креативного класса. Поэтому важно правильно взаимодействие специалистов и местного населения.

Жителей необходимо посвящать в идеи бренда, объяснять им смысл происходящих перемен. По мнению экспертов, при продвижении концепции бренда города и ее эффективной работы, необходимо убедить и поддерживать уверенность местного населения в том, что они проживают в благоприятной местности, что позволяет жителям пользоваться определенными преимуществами территории. Также эксперты советуют привлечь на территорию экономически активное население из других регионов, особенно креативный класс, которому отводится важная роль в брендинге города [14].

Необходим мониторинг процессов, происходящих в городе. Помимо анкетирования и экспертных опросов необходимо анализировать информацию, полученную из средств массовой информации, наблюдать за поведением жителей, сценариями их поведения в городской среде. Также помимо данных, полученных при анкети-

ровании целесообразно рассмотреть информацию, полученную в проекте «Живое наследие: национальная карта локальных культурных брендов России», где экспертами, основываясь на мнении жителей городов России, было отобрано 500 главных культурных брендов. Активисты определили значимые объекты, которые они считают важными для региона и привлекательными для туристов. Они отметили историко-культурное наследие региона, гастрономические особенности или природные достопримечательности, образы мест, традиции и промыслы, уникальность природы, знаковые сооружения и другие. Эти данные, основанные на мнении жителей и экспертов, несомненно, также нужно учитывать при формировании концепции бренда городов.

Однако все же подобное анкетирование жителей, представленное в данной статье необходимо. Поскольку изменение города постоянный процесс, поэтому надо найти определенный баланс между привлечением в город нового и сохранением аутентичного, чтобы город не потерял своей неповторимости, и была сохранена идентичность места [15].

Приведенное в статье исследование является одним из пластов, влияющих на формирование городской среды и концепции бренда города. Несомненно, также важно учитывать мнение туристов и инвесторов, но поддержка горожан очень важна, так как искренняя гордость за город располагает к себе как туристов, так и инвесторов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Степанычева Е.В. Концептуальный подход к формированию бренда территории // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 12(46). С. 288–295.
2. Опалева Л.С. К вопросу уточнения понятия бренда города // Стратегия устойчивого развития регионов России. 2012. № 11. С. 12–16.
3. Лэндри Ч. Креативный город. М.: Издательский дом "Классика-XXI, 2011. 399с.
4. Ефимов А.В. Феномен городской идентичности // Architecture and Modern Information Technologies. 2021. №1(54). С. 262–267. URL: https://marhi.ru/AMIT/2021/1kvart21/PDF/17_efimov.pdf DOI: 10.24412/1998-4839-2021-1-262-267 (дата обращения: 06.10.2021)
5. Санофф Г. Соучаствующее проектирование. Практики общественного участия в формировании среды больших и малых городов. Москва: Проектная группа 8, 2015. 170 с.
6. Приложение к Приказу Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации (Минстрой России)

№913/пр от 30 декабря 2020 года Об утверждении методические рекомендации по вовлечению граждан, их объединение и иных лиц в решение вопросов развития среды. Методические рекомендации. 19 с.

7. Визгалов Д.В. Брендинг города. Москва: Ин-т экономики города, 2011. 155 с.

8. Визгалов Д.В. Пусть города живут. Москва: Сектор, 2015. 272 с.

9. Крашенинников А.В. Апробация диаграммы средового поведения Наука, образование и экспериментальное проектирование. Сб. статей МАРХИ. Материалы межд.н-практ. Конференции. 2013. С. 264-268

10. Лавров Л.П. Развитие внутриквартальных территорий исторического центра Санкт-Петербурга с учётом потребительской деятельности населения // Academia. Архитектура и строительство. 2018. № 1. С. 28–35. DOI 10.22337/2077-9038-2018-1-28-35.

11. Гуляева М.К. Фестиваль как инструмент территориального брендинга // Экономическая безопасность и маркетинговое управление социально-экономическими системами: материалы Всероссийской научно-практической конферен-

ции, Кострома, 20–21 октября 2020 года. Кострома: Костромской государственный университет, 2020. С. 319–324.

12. Власова Н.Ю. Культурное наследие и искусство как составляющие брендинга городов // Известия Уральского государственного экономического университета. 2011. № 6(38). С. 56–61.

13. Gorgorova Y.V. City brands: Identity in the urban environment // IOP Conference Series: Materials Science and Engineerin : International Scientific Conference on Construction and Architecture: Theory and Practice for the Innovation Development 2019, CATPID 2019. Kislovodsk: Institute of Physics Publishing, 2019. P. 033030. DOI 10.1088/1757-899X/698/3/033030.

14. Болдырева А.В. Влияние креативного класса на город // Наука, образование и экспериментальное проектирование. Труды МАРХИ: Материалы международной научно-практической конференции. Сборник статей, Москва, 02–06 апреля 2018 года. Москва: Московский архитектурный институт (государственная академия), 2018. С. 169-171.

15. Зукин Ш. Обнажённый город Смерть и жизнь аутентичных городских пространств // Экономическая социология. 2018. Т. 19. № 1. С. 62–91.

Информация об авторах

Горгорова Юлия Владимировна, кандидат архитектуры, профессор кафедры архитектурного и средового проектирования. E-mail: ygorgorova@sfedu.ru. Южный федеральный университет. Россия, 344006, Ростов-на-Дону, ул. Б.Садовая 105/42.

Поступила 03.10.2021 г.

© Григорьева Ю.В., 2022

Gorgorova Yu.V.

Southern Federal University
E-mail: ygorgorova@sfedu.ru

FORMATION OF URBAN ENVIRONMENT AND CITY BRAND BASED ON CITIZEN OPINIONS

Abstract. *The development and functioning of the city brand depends on the support and approval of citizens at different levels. For example, participation in the formation of the urban environment of activists, attraction of the creative class or understanding of the processes in the city, its ordinary residents. Experience shows when the opinion of citizens is taken into account when forming a city brand, the residents are more attentive to the created environment, identify themselves with the city and feel a sense of pride in their city. Ignoring the opinion of citizens leads to protest art, vandalism, discontent and irritation of people. The author lists the questions to ask citizens during the survey and explains how the answers to these questions can influence the formation of the urban environment, built on the city's brand.*

Keywords: *city brand, urban environment, environment design, environment identity, participatory design.*

REFERENCES

1. Stepanycheva E.V. Conceptual approach to the formation of the brand of the territory [Konceptual'nyy pohod k formirovaniyu brenda territorii].

Social'no-ekonomicheskie yavleniya i processy. 2012. No. 12(46). Pp. 288–295. (rus)

2. Opaleva L.S. To the question of clarifying the concept of a city brand [K voprosu utochneniya ponyatiya brenda goroda]. Strategiya ustoychivogo

razvitiya regionov Rossii. 2012. No. 11. Pp. 12–16. (rus)

3. Lendri Ch. Creative city [Kreativnyj gorod]. M.: Izdatel'skiy dom "Klassika-XXI, 2011. 399 p. (rus)

4. Efimov A., Mina A. The Phenomenon of Urban Identity [Fenomen gorodskoj identichnosti] Architecture and Modern Information Technologies, 2021. No. 1(54). Pp. 262–267. Adobe AcrobatReader. URL: https://marhi.ru/AMIT/2021/1kvart21/PDF/17_efimov.pdf (date of treatment: 06.10.2021). DOI: 10.24412/1998-4839-2021-1-262-267. (rus)

5. Sanoff G. Democratic Design: Participation case Studies in Urban & Small Town Environments. Vologda: Proektnaya gruppa [Souchastvuyushchee proektirovanie. Praktiki obshchestvennogo uchastiya v formirovanii sredey bol'shih i malyh gorodov] 8, 2015. 170 p. (rus)

6. Appendix to the Order of the Ministry of Construction, Housing and Communal Services of the Russian Federation (Ministry of Construction of Russia) No. 913 / pr dated December 30, 2020 [Prilozhenie k Prikazu Ministerstva stroitel'stva i zhilishchno-kommunal'nogo hozyaystva Rossiyskoy federacii (Minstroy Rossii) No 913/pr ot 30 dekabrya 2020: Ob utverzhdenii metodicheskikh rekomendatsiy po vovlecheniyu grazhdan, ih ob'edineniyu i inyykh lic v reshenie voprosov razvitiya sredey. Metodicheskiye rekomendatsii] 19 p. (rus)

7. Vizgalov D.V. City branding [Breeding goroda] M: In-t ekonomiki goroda, 2011. 155 p. (rus)

8. Denis Vizgalov: let the cities live [Denis Vizgalov: pust' goroda zhivut]. M: Sektor, 2015. 272 p. (rus)

9. Krashennikov A.V. Approbation of the environmental behavior diagram [Aprobatsiya diagrammy sredovogo povedeniya]. Nauka, obrazovanie i eksperimental'noe proektirovanie. Sb.statey MARHI: materialy mezhd.n-prakt. Konferentsii, 2013. Pp. 264–268. (rus)

10. Lavrov L.P. Development of the intra-quarter territories of the historical center of St. Petersburg, taking into account the consumer activity of the population [Razvitie vnutrikvartal'nykh territoriy istoricheskogo centra Sankt-Peterburga s uchetom potrebitel'skoy deyatel'nosti naseleniya] Academia. Arhitektura i stroitel'stvo. 2018. No 1. Pp. 28–35. DOI 10.22337/2077-9038-2018-1-28-35. (rus)

11. Gulyaeva M.K., Kulikova A. N. Festival as a tool for territorial branding [Festival' kak instrument territorial'nogo brendinga] Ekonomicheskaya bezopasnost' i marketingovoe upravlenie social'no-ekonomicheskimi sistemami. Proceedings of the Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. Kostroma: Kostromskoy gosudarstvennyy universitet, 2020. Pp. 319–324. (rus)

12. Vlasova N.Yu. Cultural heritage and art as part of city branding [Kul'turnoe nasledie i iskusstvo kak sostavlyayushchie brendinga gorodov] Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta. 2011. No. (38). Pp. 56–61. (rus)

13. Gorgorova Y.V. City brands: Identity in the urban environment. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering: International Scientific Conference on Construction and Architecture: Theory and Practice for the Innovation Development 2019, CATPID 2019. Kislovodsk: Institute of Physics Publishing, 2019. P033030. DOI 10.1088/1757-899X/698/3/033030.

14. Boldyreva A.V. The influence of the creative class on the city [Vliyaniye kreativnogo klassa na gorod] Nauka, obrazovanie i eksperimental'noe proektirovanie. Trudy MARHI: Proceedings of the international scientific and practical conference. Moskva: Moskovskiy arhitekturnyy institut (gosudarstvennaya akademiya), 2018. Pp. 169–171. (rus)

15. Zukin Sh. The Naked City Death and the Life of Authentic Urban Spaces [Obnazhennyy gorod Smert' i zhizn' autentichnykh gorodskih prostranstv] Ekonomicheskaya sociologiya. 2018. Vol. 19. No. 1. Pp. 62–91. (rus)

Information about the authors

Gorgorova, Yuiya V. PhD. E-mail: ygorgorova@sfedu.ru. Southern Federal University. Russia, 344006, Rostov-on-Don, st. B. Sadovaya 105/42.

Received 03.10.2021

Для цитирования:

Горгорова Ю.В. Формирование городской среды и бренда города на основе мнения горожан // Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова. 2022. № 2. С. 76–83. DOI: 10.34031/2071-7318-2021-7-2-76-83

For citation:

Gorgorova Yu.V. Formation of urban environment and city brand based on citizen opinions. Bulletin of BSTU named after V.G. Shukhov. 2022. No. 2. Pp. 76–83. DOI: 10.34031/2071-7318-2021-7-2-76-83