

КРЕАТИВНОЕ СОТВОРЧЕСТВО БРЕНДОВ КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

Зиннурова Альмира Ильясовна

магистрант Академии Русского балета имени А.Я. Вагановой, РФ, г. Санкт-Петербург

CREATIVE CREATION OF BRANDS AS A PHENOMENON OF THE CONTEMPORARY URBAN ENVIRONMENT

Almira Zinnurova

graduate student Academy of Russian Ballet named after A.Ya. Vaganova, Russia, St. Petersburg

Аннотация. В настоящее время наблюдается тенденция к возрастающему интересу к изучению феномена городской среды как важнейшего фактора влияния на все сферы человеческой жизни. Городская среда находится под влиянием множества факторов, основными из которых являются антропогенные или социальные. В последнее время наблюдается тенденция на увеличение роли деятельности брендов в области модернизации городской среды и создания новых общественных пространств. Сотворчество брендов в этой области особенно эффективно ввиду достижения синергетического эффекта. В статье автором была разработана классификация видов кобрендинга в области модернизации городской среды.

Abstract. There is currently a trend towards increasing interest in the study of the phenomenon of the urban environment as the most important factor of influence on all spheres of human life. The urban environment is influenced by many factors, the main of which are anthropogenic or social factors. Recently there has been a tendency to increase the role of brand activities in the field of

modernization of the urban environment and the creation of new public spaces. Co-creation of brands in this area is particularly effective in view of achieving a synergistic effect. In this article the author developed a classification of co-branding in the field of urban environment modernization.

Ключевые слова: урбанизация; городская среда; общественное пространство; некоммерческий кобрендинг; кобрендинг социально-значимой идеи; сотворчество брендов.

Keywords: urbanization; urban environment; public space; non-commercial co-branding; co-branding of socially significant ideas; co-creation of brands.

Феномен урбанизации становится все более значимым в контексте русскоязычного научного дискурса, что обуславливается стремительным ростом городского населения и высокими темпами развития ряда крупнейших городов России, постепенно превращающихся в полноценные мегаполисы.

Город, и тем более мегаполис, является важнейшим звеном развития общества и страны в целом, что обуславливает актуальность всестороннего изучения сущности городской среды, её роли в социально-культурной жизни человека, а также непосредственно самих факторов, оказывающих воздействие на её формирование и изменение. Одним из ключевых факторов влияния на современную городскую среду является креативное сотворчество брендов – на наш взгляд, тема сотворчества брендов (или кобрендинга) в целом является недостаточно широко изученной в современной российской науке, при этом тема влияния креативного сотворчества брендов на городскую среду и вовсе практически не затрагивается в научных исследованиях.

Рассмотрим понятие «урбанизации». Урбанизация – это социально-экономический процесс, выражающийся в росте городских поселений, концентрации населения в них, особенно в больших городах, в распространении городского образа жизни на всю сеть поселений [1].

Кроме того, необходимо также дать определение понятию «город» – одному из центральных в контексте обсуждения проблем урбанизации и феномена городской среды. Понятие города можно рассматривать с точки зрения различных наук – от гуманитарно-философских до инженерно-градостроительных. Различные подходы к определению понятия «город» были классифицированы и представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Подходы к определению понятия «город»

№	Подход	Определение
1	Политические науки [2, с. 161]	Город – это административно-территориальная единица или муниципальное образование.
2	Градостроительные науки [2, с. 161]	Город представляет собой архитектурно-строительный комплекс.
3	Экономическая теория [2, с. 161, 162]	Город – это система, в которой сосредоточены производство и одновременное потребление товаров и услуг. Город – совокупность рынков факторов производства.
4	Философские науки [3, с. 21]	Город – место, приспособленное для общежития социальной группы сложного характера, внутренне дифференцированной и получившей определенную правовую форму.

Вернемся к обсуждению процесса урбанизации. На наш взгляд, в первую очередь стоит отметить некоторые характерные особенности процесса урбанизации российских городов, оказывающие непосредственное влияние на специфику развития городской среды на территории городов российской федерации. Как в и в случае любой другой страны мира, характер пространственной структуры урбанизации в РФ неразрывно связан с уровнем и характером её социально-экономического развития [4, с. 52].

Россия относится к числу стран с высоким уровнем урбанизации (доля городского населения превышает 75% от всего населения страны), однако ряд исследователей предполагает, что ресурс урбанизации в России является практически полностью исчерпанным – процентное значение городского населения остается практически неизменным с девяностых годов прошлого века [5, с. 60].

Феномен урбанизации в России связан с объединением ряда больших близкорасположенных городов в крупные агломерации [6] – примером может послужить Ростовская агломерация (1,8 млн. чел. – наиболее крупная агломерация на юге России и одна из наиболее значимых в целом), крупнейшие Московская (14,5 млн. чел.) и Санкт-Петербургская (5,4 млн. чел.) агломерации [7].

На сегодняшний день в Российской Федерации существует методика, согласно которой группа поселений выделяется в качестве городской агломерации, если население наибольшего из образующих её городов составляет более 100 тыс. человек, а в пределах 1,5-часовой транспортной доступности от него расположено еще как минимум два города, тяготеющих к центру [7]. Всего выделяют 21 основную городскую агломерацию на территории РФ, при этом, на территории данных городских объединений сосредоточен весь инновационный потенциал страны.

Феномен агломерации крупных городов особенно важен в контексте изучения феномена городской среды, ввиду того что объединение крупных городов в одну общую агломерацию становится фактором формирования единой социально-экономической и культурной среды вне зависимости от наличия фактических границ между поселениями.

Так же отметим, что формирование ряда крупных российских агломераций и преимущественное сосредоточение населения на их территории несет в себе ряд серьезных угроз. В первую очередь, рост численности трудоспособного населения на территории агломераций происходит более динамично по сравнению с ростом рабочих мест – таким образом, растет уровень безработицы, что при самом негативном развитии событий может стать катализатором социальных волнений и общего падения уровня жизни. Во-вторых, сосредоточение населения в агломерациях создает риск возрастания уровня преступности (в частности среди незанятого населения). Наконец, в совокупности всех обозначенных ранее негативных тенденций имеет место разрастание теневого сектора экономики в рассматриваемых городских объединениях, что оказывает значительное негативное воздействие на формирование бюджета регионов и страны в целом [1].

С другой стороны, инфраструктура российских городов в ряде случаев в принципе не рассчитана на столь огромное значение численности населения – по словам премьер-министра РФ Дмитрия Медведева «износ основных фондов систем российского жилищно-коммунального хозяйства составляет около 60%» [8].

Обсуждение состояния инфраструктуры российских городов непосредственно подводит нас к обсуждению вопроса феномена городской среды в современной России.

Городская среда – такое же сложное и многоаспектное понятие как и рассмотренное ранее понятие «города». Рассмотрим наиболее популярные на сегодняшний день определения:

- Городская среда – совокупность условий жизнедеятельности населения [9];

· Городская среда – совокупность многочисленных и разнообразных каналов массовых коммуникаций, форм и способов общения людей, их подключения к источникам разнообразной информации [9];

· Городская среда – это совокупность конкретных основополагающих условий, созданных человеком и природой в границах населенного пункта, которые оказывают влияние на уровень и качество жизнедеятельности человека [10].

Фундаментальным признаком городской среды философы называют ее нарастающее разнообразие, которое позволяет человеку приобщаться к миру культуры: «Научно-технический прогресс не может развиваться без нарастающего разнообразия связей общения – действенного общения развитых личностей. Сегодня, если судить по предпочтениям горожан, разнообразие мест приложения труда и способов проведения досуга перевешивает планировочные и экологические недостатки городов» [9]. Городская среда как пространство, в котором индивиды развивают и реализуют собственный потенциал является неоднородной и представляет собой интеграцию ряда противоположных факторов. В зависимости от взглядов каждого конкретного автора факторы влияния классифицируются либо на две, либо на три группы. Рассмотрим каждую из существующих классификаций.

Так, одни авторы выделяют следующие три группы факторов, оказывающих влияние на развитие городской среды, а именно:

- Антропогенные факторы – сформированные человеком;
- Биотические факторы – сформированные живой природой
- Абиотические – сформированные неживой природой [11].

В рамках обсуждения данной классификации следует упомянуть совместный проект КБ «Стрелка» (конструкторское бюро) и АИЖК (Единый институт развития в жилищной сфере) – «Индекс качества городской среды» (рисунок 1) [12], [13]. Данный проект направлен в большей степени на оценку состояния антропогенных факторов городской среды. На наш взгляд, данный проект представляет собой уникальный пример креативного сотворчества двух брендов в области урбанистики, влияние которого на городскую среду является опосредованным – результаты, представленные в «Индексе», могут быть предпосылками к созданию новых творческих проектов во множестве городов России, направленных уже на реальное изменение городского пространства.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОЦЕНКИ

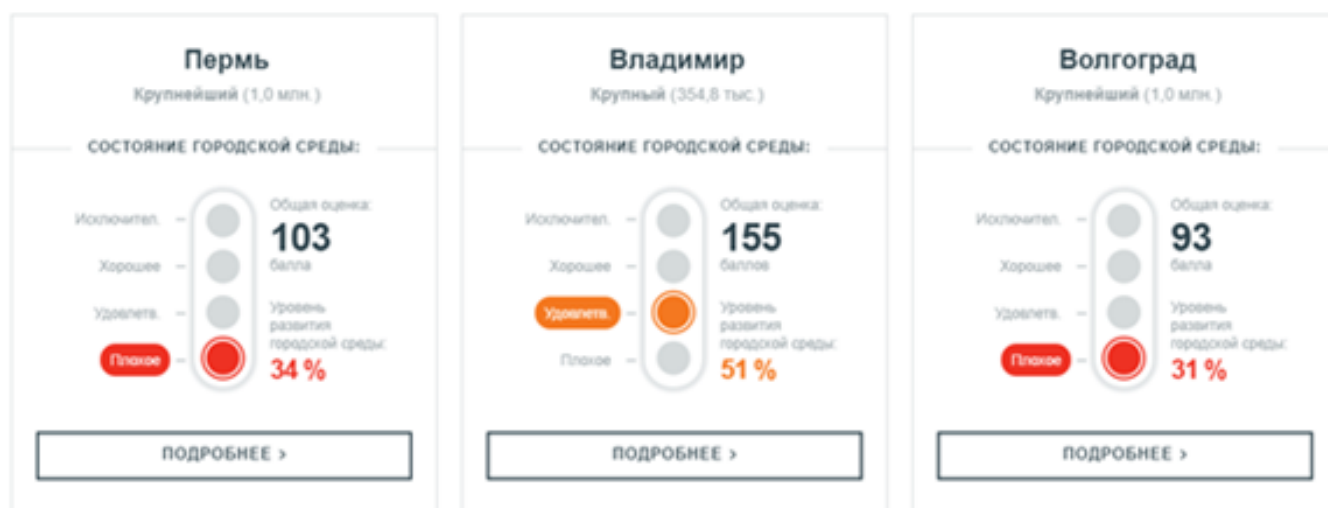


Рисунок 1. Индекс оценки городской среды

На наш взгляд, недостатком описанной трехфакторной классификации является сосредоточенность на природных факторах, в то же время как городская среда в большей степени находится под влиянием тех или иных аспектов человеческой деятельности – от культуры до промышленного производства. В этой связи более интересной для нас представляется следующая классификация, в которой факторы влияния делятся на два своеобразных блока – «экологический» и «социальный» [14, с. 30]. Составляющие каждого из блоков представлены в таблице 2.

Таблица 2.

Классификация факторов влияния на городскую среду

№	Название блока факторов	Составляющие блока факторов
1	Природно-экологический [12, с. 30]	· Открытые для посещения общества «зеленые» пространства (парки, скверы и т. п.) и закрытые или частные (дачные участки, частный сектор); · Водные – «голубые»: реки, озера, протоки; · Ландшафтные: овраги, низменности или возвышенности на территории города, способствующие или затрудняющие деятельность человека.
2	Социальный [12, с. 30]	· Образование, как бюджетное, так и частное; · Медицина, как бюджетная, так и частная; · Спорт, как массовый, так и профессиональный; · Торговля; · Историко-культурное наследие; · Культура; · Рекреация, центры досуга.

Несмотря на разделение представленных факторов влияния на два блока очевидно, что они могут быть объединены в едином культурном общественном пространстве. Урбанизация территорий в процессе создания общественных пространств является проявлением инновационно-креативного потенциала человека и одновременно экономико-социального потенциала города (или городской агломерации) [15, с. 43].

Общественное пространство является важнейшим социально-культурным феноменом современной городской среды. В настоящее время отсутствует универсальное определение для общественного пространства. Можно согласиться, в целом, с определением общественного пространства, данного А.Л. Ан: «Общественное пространство – это определенная городская территория, сложившаяся благодаря историческим, культурным, социальным и прочим признакам, созданная для общественного пользования» [15, с. 44].

Как было сказано ранее, инфраструктура большинства российских городов не отвечает современным требованиям и требует скорейшего обновления и модернизации. Подобные заявления от первых лиц государства (Д.А. Медведев) свидетельствуют, что на сегодняшний день государство не может единолично обеспечивать развитие городской среды на

территории крупнейших городских агломераций в полной мере и в соответствии с требованиями современного мира. Исходя из этого, мы можем сделать вывод, что развитие городской среды во многом зависит от действий частного капитала и проявления социальной ответственности брендов.

Под брендом следует понимать комплекс свойств продукта или компании в виде сохраненного образа, воспринимаемого потребителем (рисунок 2) [16, с. 320]. Таким образом, развитие городской среды и создание общественных пространств брендами оказывает непосредственное влияние на их имиджевую составляющую ввиду усиления положительного восприятия брендов целевыми аудиториями, составляющими население на территориях модернизируемых городов.

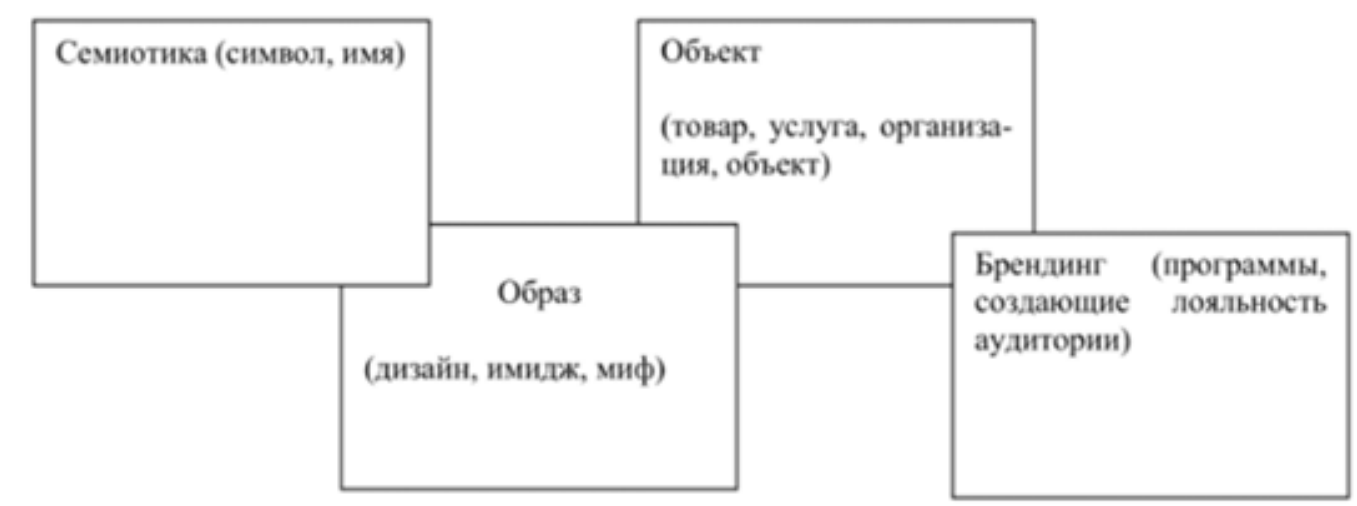


Рисунок 2. Составляющие бренда

Креативное сотворчество брендов в контексте модернизации городской среды является особенно эффективным ввиду достижения в этом случае синергетического эффекта от сотрудничества. Сотворчество брендов в области рассматриваемой проблематики также можно отнести к некоммерческому виду кобрендинга или кобрендингу социально-значимых проектов [17, с. 40].

Кобрендинг в целом представляет собой особый тип альянса, заключенный двумя или большим числом марок, предусматривающий общую функциональную или символическую концепцию продукта, а также его совместное брендование всеми партнерами по альянсу. Кобрендинг социально значимых проектов (в число которых несомненно входят проекты в области модернизации городской среды) – это новая форма маркетингового взаимодействия компаний и/или неприбыльных организаций, нацеленная на решение актуальных социальных проблем общества [17, с. 40].

На сегодняшний день в России креативное сотворчество брендов в области урбанистики можно классифицировать на следующие виды сотрудничества исходя из декларируемых брендами целей:

1. Креативное сотворчество брендов в области создания новых общественных пространств;
2. Креативное сотворчество брендов в области создания масштабных проектов по модернизации городской среды и ее инфраструктуры;
3. Креативное сотворчество брендов в области организации праздничных мероприятий, концертов, выставок и временных экспозиций;

4. Креативное сотворчество брендов в области создания проектов, нацеленных на исследование состояния современной городской среды.

Примером социально-значимого кобрендинга в области создания новых общественных пространств может послужить создание одного из кластеров центра культурной урбанизации «Новая Голландия» на одноименном острове в Санкт-Петербурге совместно с танцевальной студией Дианы Вишневой «Context Pro» (рисунок 3). Данный проект направлен на популяризацию и доступность балетного искусства в Санкт-Петербурге. Это место, где профессиональные артисты и любители, желающие приобщиться к искусству балета могут собраться с целью получения качественных знаний у профессиональных представителей балета, обмена опытом и формирования хореографического и культурного вкусов, гармонизации физического и душевного здоровья.



Рисунок 3. Танцевальная студия «Новой Голландии»

Примером сотворчества брендов в области создания масштабных проектов по модернизации городской инфраструктуры может служить опыт сотрудничества ГУП «ГлавАПУ Москомархитектуры» и дизайн-студии Артемия Лебедева в создании нового дизайн-кода Москвы, направленного на формирование нормативов в области организации визуальных коммуникаций в городе [18] (рисунок 4). Практическая реализация проекта оказала значительное положительное влияние на внешний облик улиц Москвы (рисунок 5). В области совместной организации праздничных мероприятий и фестивалей примечательным является пример множественной коллаборации некоммерческих культурных брендов – Музея Москвы, Государственной Третьяковская галереи, ГМИИ им. А.С. Пушкина и Парка Горького, итогом которой стало проведение совместного фестиваля «Оттепель: лицом к будущему». Кроме различных выставок, частью фестиваля также стал лекционный курс, состоящий из пяти междисциплинарных блоков: «Город», «Квартира», «НИИ», «Физики и лирики» и «Фестиваль» [19].



Рисунок 4. Улицы Москвы до создания дизайн-кода

О самом нетипичном типе сотрудничества – в области создания проектов, нацеленных на исследование городской среды, было сказано ранее, в процессе описания проекта «Индекс качества городской среды».



Рисунок 5. Последствия внедрения дизайн-кода

Таким образом, креативное сотрудничество брендов является важнейшим феноменом модернизации городской среды российских агломераций. В свете неспособности государства обеспечить качественное и быстрое развитие инфраструктуры российских городов синергетический эффект социально-значимого кобрендинга видится особенно важным. На наш взгляд, в сложившихся условиях наиболее разумным является создание государственных программ, направленных на стимулирование некоммерческого кобрендинга ввиду его стратегической важности в развитии российских городов – кластеров социально-инновационного развития России.

Список литературы:

1. Урбанизация населения [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.grandars.ru/shkola/bezopasnost-zhiznedeyatelnosti/urbanizaciya.html> (Дата обращения: 28.02.18).
2. Метелева Е.Р. Уточнение содержания понятий «Город», «Городское развитие» и «Управление городским развитием» // Известия БГУ. 2011. № 3. С. 160-164.
3. Горнова Г.В. Понятие «город» в аспекте философии культуры // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2013. №. 1. С. 21-24.
4. Перцик Е.Н., Кабакова С.И. Особенности формирования пространственной структуры

урбанизации в странах Америки в контексте проблем развития урбанизации в России // Биосферная совместимость: человек, регион, технологии. 2015. № 1. С. 52-62.

5. Коломак Е.А. Ресурс урбанизации в России // Пространственная экономика. 2015. № 4. С. 59-74.

6. Урбанизация в России: уровень, развитие и особенности процесса [Электронный ресурс]. – URL: <http://fb.ru/article/338790/urbanizatsiya-v-rossii-uroven-razvitie-i-osobennosti-protsessa> (Дата обращения: 28.02.18).

7. Крупнейшие агломерации России // Академик [Электронный ресурс]. – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/80902#.D0.A0.D0.BE.D1.81.D1.82.D0.BE.D0.B2.D1.81.D0.BA.D0.B0.D1.8F> (Дата обращения: 28.02.18).

8. Урбанизация в России [Электронный ресурс]. – URL: <http://lawinrussia.ru/content/urbanizatsiya-v-rossii> (Дата обращения: 01.03.18).

9. Городская среда – что это такое? [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ecolodesire.ru/deseccs-142-1.html> (Дата обращения: 01.03.18).

10. Панкратов Н.В. Городская среда как пространство для реализации человеческого потенциала // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2013. № 12 (60) [Электронный ресурс]. – URL: <http://uecs.ru/marketing/item/2582-2013-12-02-07-56-08> (Дата обращения: 01.03.18).

11. Городская среда обитания [Электронный ресурс]. – URL: http://www.wikiwand.com/ru/%D0%93%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B0_%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F (Дата обращения: 01.03.18).

12. Чем больны современные города // КБ «Стрелка» [Электронный ресурс]. – URL: <http://strelka.com/ru/events/event/2017/07/17/what-are-the-diseases-of-modern-cities> (Дата обращения: 01.03.18).

13. Индекс качества городской среды [Электронный ресурс]. – URL: <http://xn---dtbcccddtsypabxk.xn--p1ai/> (Дата обращения: 01.03.18).

14. Хуснутдинова С.Р., Дембич А.А., Закирова Ю.А. Социально-экологические факторы формирования комфортной среды урбанизированных территорий // Географический вестник. 2016. № 4 (39). С. 28-35.

15. Королева Е.Н., Масько Д.Е. Создание общественных пространств-стратегический приоритет развития малых российских городов // Региональное развитие: электронный научно-практический журнал. 2014. № 3-4. С. 43-50.

16. Хрусталева Ю.В. Социально-психологическая сущность понятия «Бренд» // Вестник университета. 2015. № 10. С. 318-322.

17. Хмелькова Н.В. Кобрендинг социально значимых проектов // Управленец. 2011. № 5-6. С. 40-44.

18. Дизайн-код Москвы [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.artlebedev.ru/moscow/design-code> (Дата обращения: 01.03.18).

19. Цикл лекций. Фестиваль «Оттепель: лицом к будущему» [Электронный ресурс]. – URL:

<http://mosmuseum.ru/events/p/tsikl-lektsiy-festival-ottepel-litsom-k-budushhemu> (Дата обращения: 01.03.18).