

## ПРОБЛЕМА БРЕНДИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ГОРОДА НА ПРИМЕРЕ ИРКУТСКА

© Д.А. Бутакова, Н.В. Сидорова

Иркутский национальный исследовательский технический университет,  
Российская Федерация, 664074, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83.

Статья посвящена проблеме брендинга крупных городов на примере Иркутска. В статье приводятся данные социологического исследования. Для выявления тенденций по вопросам образа города в сознании иркутян методом полуструктурированного интервью было опрошено 400 человек. В целом по результатам исследования можно сказать о понимании иркутянами необходимости формирования идеи или концепции города и городского развития. Идея или концепция должны лечь в основу создания образа и имиджа города и территории в целом.

*Ключевые слова:* бренд, брендинг, образ, символ.

**Формат цитирования:** Д.А. Бутакова, Н.В. Сидорова. Проблема брендинга современного российского города на примере Иркутска // Социальная компетентность. 2017. Т. 2. № 3. С. 58–65.

### THE PROBLEM OF MODERN RUSSIAN CITY BRANDING: THE CASE OF IRKUTSK

© D.A. Butakova, N.V. Sidorova

Irkutsk National Research Technical University,  
83 Lermontov Str., Irkutsk, 664074, Russian Federation.

The article is devoted to the major cities branding through the example of Irkutsk. It presents the data of sociological research. 400 people were interviewed using the semi-structured interview method to identify trends in the city image ingrained in Irkutsk citizens' minds. In general, the findings showed that Irkutsk citizens are aware of the need to form ideas or concepts of the city and urban development. The idea or concept should provide the basis for creating the image of the city and the territory as a whole.

*Keywords:* brand, branding, image, symbol

**For citation:** Butakova D.A., Sidorova N.V. The problem of modern Russian city branding: the case of Irkutsk // Social Competence. 2017, vol. 2, no.3, pp. 58–65. (In Russian)

Проблематика брендинга регионов и отдельных городов как сфера маркетинга существовала достаточно давно, ставя перед собой цели разработки и продвижения атрибутов, способствующих дальнейшему региональному процветанию. Так, например, появились ассоциации с Римом как мировым центром (все дороги ведут в Рим). При этом бренд в ситуации его соотнесения с определенной территорией – это не бренд в контексте торговой марки, как часто преподносится. Бренд это нечто, что включает в себя не только физические компоненты, осуществляющие определенные функции, но и компоненты, воздействующие на сознание людей с помощью разнообразных эмоциональных элементов.

При этом территория или город, так же как и любой товар или продукт, могут

обладать логотипом, который классически ложится в основу бренда любой продукции. Самым узнаваемым даже на сегодняшний день является логотип города Нью-Йорка, представляющий собой сердечко, окруженное буквами INY, созданный еще в далеком 1977 году.

Всю этапность создания бренда города можно свести к созданию материальной составляющей бренда (логотипа, слогана, специфического дизайна и архитектуры зданий и улиц и т.п.) и нематериальной (самоидентификации населения с городом и его специфического мироощущения), что сделать несоизмеримо труднее, так как результативность формирования нематериальной составляющей должна подтверждаться реальным поведением людей. То есть жители должны каждый день совершать действия, поддерживаю-

щие имидж своего родного города, как, например, Москва – столица, деловая и активная, Санкт-Петербург – город культуры и интеллигентов и т. д.

Для того чтобы не затеряться среди подобных, чтобы быть узнаваемым и привлекательным не только в глазах жителей (чтобы не только не убежали, но еще и приезжали), но и туристов и инвесторов, следуя данной логике, каждый город должен занять определенное место среди других городов, создавая непохожий на других образ. Конечно, нашим городам, даже крупным, далеко до таких брендов как Париж – город любви, но сделать свое узнаваемое «лицо» вполне возможно.

В России же о возможности создания узнаваемых брендов городов и территорий активно заговорили в 2008 году. Сейчас созданием не учеными, а грамотными правителями первых же появившихся урбанистических образований своего узнаваемого бренда, занимаются почти все города России с разным успехом.

Так осуществлялись не особо удачные попытки создания городских брендов, которые реализовывались отрывочно, часто придумывался логотип города или добавлялись некоторые достопримечательности, но в целом концепция не менялась. То есть вроде как изменить что-то власти бы и хотели, но как это сделать им пока непонятно и поэтому к брендингованию относятся очень настороженно.

Современная стратегия городского брендингования предполагает схему, которая связывает воедино имя товара, бизнес по его производству и место, где он производится, облегчая формирование собственного облика города. Примером реализации такой стратегии можно привести г. Бордо, давший свое название известной марке красного вина, данная цепочка городов – продуктов достаточно длинная.

Всего же основных типов городских брендов на сегодняшний день не так много, к ним можно отнести: места паломничества (Иерусалим) или религиозный бренд, промышленный бренд (Иваново), туристический (Каир), культурно-исторический (Суздаль), этнографический (этно-поселения), отдельно можно выделить наукоград (Сколково).

Но для того, чтобы начать создавать

какой бы то ни было бренд нужно не только провести SWOT-анализ в отношении его отличительных черт, которые могут лечь в основу бренда, но и наладить адекватное постоянное взаимодействие между всеми участниками процесса: от органов власти до бизнеса и населения. К сожалению, часто подобные взаимодействия лишь удел разовых мероприятий, хотя и достаточно успешный, как например, разнообразные технические выставки.

Также большая проблема для российского брендингования состоит в поиске действительно уникальных черт города, присущих именно ему. И даже когда подобные черты найдены, не всегда существует его грамотное сопровождение на всех этапах внедрения. Хотя у некоторых городов такие уникальные черты воспринимаются исключительно негативно. К таким чертам можно отнести регионы с плохой экологической обстановкой, высоким уровнем преступности, депрессивностью экономики и т. п.

Наиболее перспективно подвергать процессу брендингования как крупные узнаваемые города, так и не особо крупные, но туристически привлекательные. К таким можно отнести и Иркутск.

В рамках изучения данной проблемы в сентябре 2016 года сотрудниками ЦКСИ ИРНТУ было проведено социологическое исследование. Для выявления тенденций по вопросам образа города в создании иркутян методом полуструктурированного интервью было опрошено 400 человек. 48 % из них респонденты мужского пола, 52 % – женского. По возрастному составу – это были представители трех основных возрастных групп, распределившихся соответственно их представленности в генеральной совокупности.

На первый предложенный вопрос **«Согласны ли вы с мнением, что «Иркутск – это современный город?»**) большинство респондентов (52 %) сказали, что согласны, несмотря на проблемы, с которыми сталкиваются иркутяне, Иркутск активно развивается. Вполовину меньше опрошенных (23 %) полностью согласились с утверждением, что Иркутск во всех отношениях вполне современный город. То есть, в целом, большинство респондентов настроены по отношению к будущему Иркутска позитивно,

и видят его развивающимся и привлекательным для проживания городом. Лишь 14 % сказали, что Иркутск находится в состоянии стагнации и значимых показателей развития незаметно. А 9 % озвучили, что Иркутск можно назвать историческим городом, но никак не современным, что впрочем, совершенно не вредит его имиджу. Свой вариант озвучили 2 % опрошенных, выбрав такой вариант ответа, как «пытается развиваться».

Далее респондентам необходимо было продолжить фразу «... **Иркутск это...**?». и абсолютное большинство опрошенных ответили, что Иркутск – это город рядом с Байкалом (32 %). Подобная ассоциация не случайна, когда жителей других городов спрашивают о том, знают ли они город Иркутск, также большинство отвечает таким же образом, доказывая, что это красивейшее озеро идентифицируется с Иркутском. На втором месте по популярности ответ «Иркутск – это город, который сочетает историческое наследие и современные черты» (26 %), что вполне коррелирует с ответами на предыдущий вопрос. Действительно, Иркутск не только развивается и застраивается, но и пытается сохранить архитектурное наследие прошлого.

Иркутск – это областной центр ответило 20 % опрошенных, что соответствует истине, ведь город является центром Иркутской области. 8 % респондентов отметили, что Иркутск является культурным центром, что объяснимо большим количеством культурных учреждений, в том числе театров и музеев. 4 % респондентов отметили, что «Иркутск – это город с историей, которая действительно содержит в себе много значимых событий» не только для его жителей, но и для страны в целом. По 3 % получили варианты: «Иркутск – это инновационный и научно-образовательный центр» и «Иркутск – это промышленный город», что в принципе как бы дополняет друг друга. Как бы ни было парадоксально, что Иркутск рассматривается в неразрывной связи с туристической «Меккой» Сибири – Байкалом, но назвал Иркутск туристическим городом лишь 1 % опрошенных. Также по 1 % получили следующие варианты, предложенные самими опрошенными: «Иркутск – город образованных людей»; «город студентов» и «город, не дающий возможностей разви-

ваться».

На следующий вопрос «**Что или кто является для Вас символом Иркутска?**» была получена достаточно обширная палитра ответов. Больше всего предпочтений набрали два мощных символа (рис. 1): Байкал (32 % как озеро, рядом с которым находится город) и Бабр (37,7 % как геральдическое животное, в том числе увековеченное в бронзе в историческом квартале города – месте большого скопления отдыхающих). С большим отрывом от предыдущих ответов (по 5 %) набрали варианты: река Ангара (как река, вытекающая из озера Байкал и протекающая по городу) и 130 Квартал (достопримечательность, которая в городе появилась сравнительно недавно, но уже пользуется бешеной популярностью среди жителей и гостей города). 3,3 % набрал герб города как символ Иркутска, что можно соотнести с популярностью символики бобра. 2,5 % и 1,6 % соответственно набрали такие варианты как: набережная Ангары (которая активно ремонтируется и расширяется, становясь все более привлекательной для прогулок) и ИРНИТУ (крупнейший вуз Иркутска).

По 0,8 % получили предметы, места, события и люди так или иначе связанные с Иркутском: икона Казанской Богородицы, революция и гражданская война, река Иркут, Листвянка, остров Юность, Московские ворота, Иркутский острог, В. Распутин, хоккей с мячом, А. Вампилов и Д. Мацуев, декабристы, центр города, стадион «Труд», музеи г. Иркутска, статуя Ленина, мэры.

На вопрос «**Из каких элементов, на Ваш взгляд, в первую очередь состоит образ города в представлении его жителей и приезжих? (возможно до 3-х вариантов ответов)**» ответы распределились следующим образом. 27,6 % ответов составляет визуальный образ (герб, гимн, логотип и т. п.), так как это своеобразное «лицо» города, которое сразу же замечают туристы, да и сами горожане, которые должны им гордиться. 19 % ответов касается географических характеристик, которые дополняются еще и 1 % ответов, подразумевающими близость Байкала. 17 % ответов касается имиджа города, а 15 % – общих ресурсов территории, в том числе людских.

11,5 % ответов предполагают наличие у респондентов той точки зрения, что для

### Что или кто является для Вас символом Иркутска? (%)

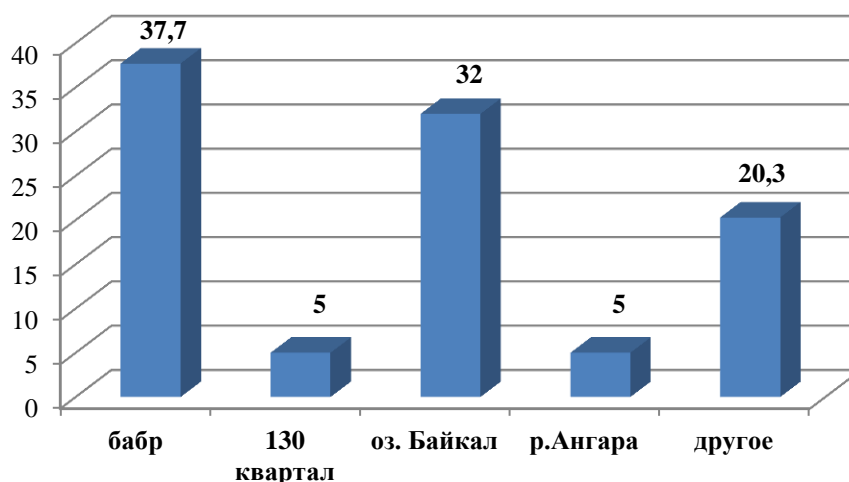


Рис. 1. Ответ респондентов на вопрос «Что или кто является для Вас символом Иркутска?»

успеха должна существовать некая общая концепция или «городская» идея. 8,5 % ответов касается проблемы существования социокультурных норм и ценностей жителей, что коррелирует с вариантами ответов на предыдущие вопросы, где Иркутск называют культурным центром.

На вопрос «Какой из предложенных образов наиболее тесно ассоциируется с Иркутском?» 38 % ожидаемо ответили, что Иркутск – ворота на Байкал (прослеживается взаимосвязь с ответами на другие вопросы), немного меньше (29 %), сказали,

что Иркутск – столица Восточной Сибири, что соотносится с ответами в отношении представлений об Иркутске как областном центре. 18 % ответили, что Иркутск – середина земли, что можно считать вполне устойчивой ассоциативной фразой в сознании иркутян. 9 % вспомнило о славных иркутских купеческих традициях, отметив, что Иркутск купеческий город. 5 % респондентов назвало Иркутск – сибирским Петербургом, подчеркивая его социокультурную составляющую, а 1% назвал Иркутск – сибирским Парижем (рис. 2).

### Какой из предложенных образов наиболее тесно ассоциируется с Иркутском? (%)



Рис. 2. Ответ респондентов на вопрос «Какой из предложенных образов наиболее тесно ассоциируется с Иркутском?»

На следующий вопрос **«Какая продукция, производимая в городе или области, настолько срослась в нашем сознании с городом, что может быть названа иркутской?»** было получено большое разнообразие ответов, из них наиболее значимыми выступили: минеральная вода «Иркутская» – 35,8 % (единственная зарегистрированная торговая марка, которая действительно является частью повседневности иркутян), 14,4 % отметили байкальский омуль, то есть опять была подчеркнута близость Иркутска и Байкала.

13,3 % отметили в качестве такой узнаваемой продукции – авиацию, что вполне объяснимо наличием крупного конкурентоспособного авиазавода в городе, известного не только в стране, но и за ее пределами. 5,1 % отметили в качестве продукта, способного даже конкурировать с минеральной водой «Иркутской» – майонез Иркутского масложиркомбината. По 1-2 % набрали следующие варианты ответов от продуктов питания, до заводов: Иркутский алюминиевый завод, конфеты фабрики «Ангара», нерпа, продукция Иркутского алюминиевого завода, ликероводочный завод «Кедр», мороженое фабрики «Ангария», вода «Волна Байкала», хлебобулочные изделия, продукция Иркутского хлебозавода «КаСеС», «Байкальский снежок» Иркутского масложиркомбината (группа предприятий «ЯНТА»), драги (ОАО ПО «Иркутский завод тяжёлого машиностроения»), картошка,

колбаса, соль, мясо, макароны, Иркутский масложиркомбинат (группа предприятий «ЯНТА»), электроэнергетика, МС21, ОАО ПО «Иркутский завод тяжёлого машиностроения», торты, ювелирный завод (рис. 3).

На вопрос **«Кто, по Вашему мнению, должен принимать активное участие в формировании имиджа города? (возможно до 3-х вариантов ответов)»** мнения респондентов разделились следующим образом. Большинство (29,7 %) опрошенных делегировали органы региональной и муниципальной власти для активного участия в данном процессе, а 19,4 % возложили ответственность на общественные организации, то есть в совокупности эти два сектора могут осуществлять активное социальное партнерство в сфере брендинга. По 9,5 % набрали федеральные органы власти и региональные средства массовой информации, то есть жители считают, что процесс брендинга требует контроля центра и освещения в местной прессе. 7 % возлагает надежды на отдельных личностей, жителей города, и всего лишь 6 % надеется на бизнес, что может указывать на низкую активность местного бизнеса в плане социальности его деятельности. 4,3 % упомянули важность местных имиджевых событий для федеральных СМИ. Также были названы такие варианты: молодежь, как самая активная социальная группа, и все вышеперечисленные варианты ответов (по 1,4 % и 0,4 % соответственно).

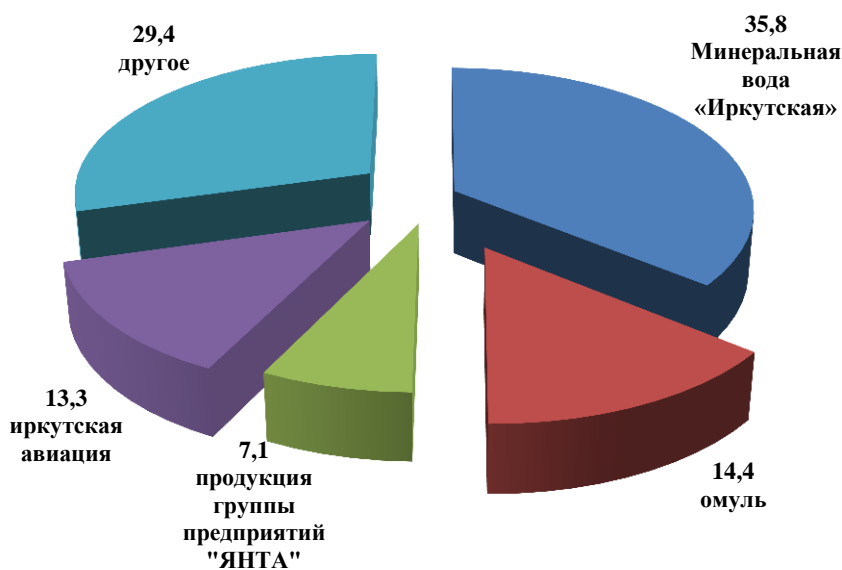


Рис. 3. Ответ респондентов на вопрос «Какая продукция, производимая в городе или области, настолько срослась в нашем сознании с городом, что может быть названа иркутской?»

После того как проанализировали проблему формирования имиджа города, респондентов плавно подвели к вопросу **«Из каких элементов, на Ваш взгляд, состоит имидж города? (возможно до 3-х вариантов ответов)»**. 19 % ответов касалось богатой историей города, что коррелирует с ответами на предыдущие вопросы, а 18 % ответов – узнаваемость города со стороны жителей других городов России, то есть иркутяне хотят, чтобы их город был узнаваем, для того, чтобы можно было им гордиться.

16,7 % ответов – запоминающаяся архитектура города, прежде всего это касалось постепенно исчезающего с улиц деревянного зодчества, частично перенесенного в формат 130 квартала. 11,6 % ответов составили ответы о развитой городской инфраструктуре, как обязательном имиджевом условии жизни города, это еще и залог комфорта его жителей. 9 % ответов – это ответы, включающие имена выдающихся земляков, к которым отнесли Распутина, Вампилова, Мацуева, их также можно отнести к истории города. Узнаваемость со стороны зарубежных туристов оказалась значима для 7 % респондентов, а высокое качество жизни местного населения для 6,7 %. Интерпретируя эти ответы можно отве-

тить, что жители хотят известности города в других странах, но при этом он должен быть комфортным и для проживания местных жителей. Большое количество работающих предприятий, как необходимых для формирования имиджа, составляют 4 % ответов. Также респондентами были названы следующие составляющие имиджа: оперативное решение городских проблем – 1,6 % (что соотносится с ответами по городской инфраструктуре и качеству жизни), 1,3 % – нахождение возле Байкала, и по 0,4 % набрали ответы о природе и хороших учебных заведениях (рис. 4).

Для развития и формирования имиджа города особую значимость имеет его узнаваемость туристами. Респондентам был задан вопрос, где они должны были предположить **«Какой образ Иркутска сохраняется в памяти туристов после его посещения?»**. Первое место безоговорочно занял вариант – город красивой деревянной архитектуры (33 %), что говорит о значимости сохранения деревянного зодчества. По 18 % получили варианты ответов: у Иркутска нет своего собственного туристического лица (он – перевалочная база перед поездкой на Байкал) и «доля разочарования, но духовная удовлетворенность».

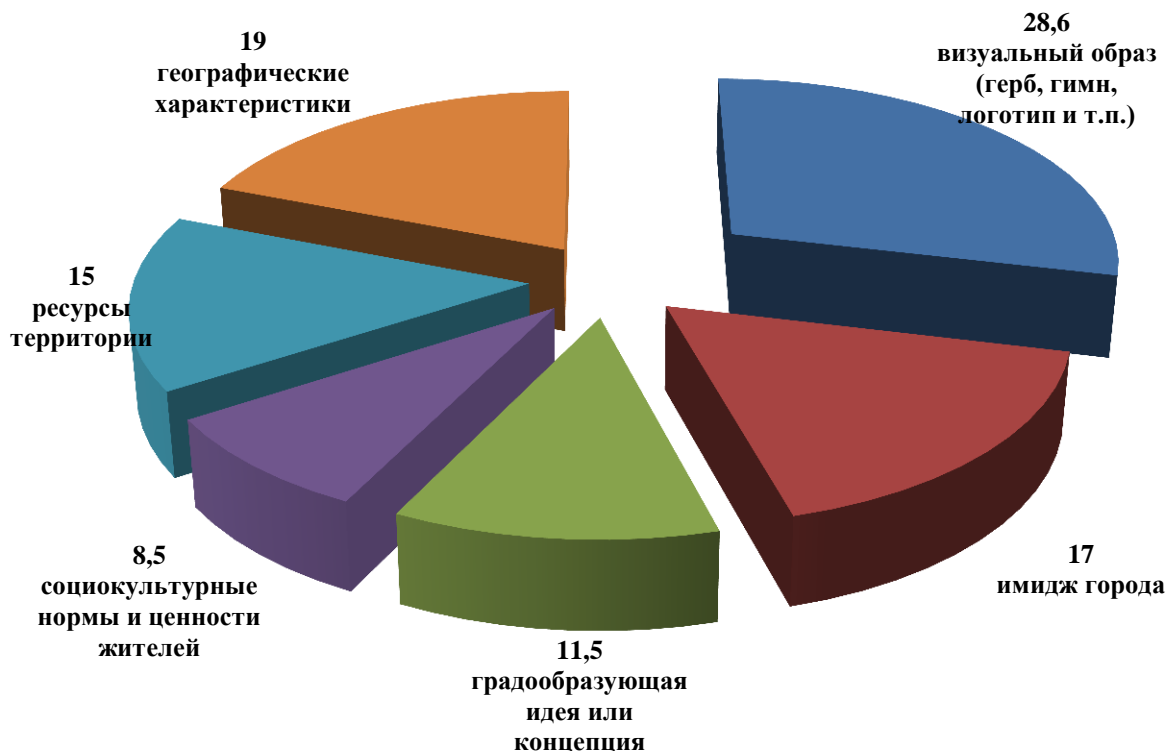


Рис. 4. Ответ респондентов на вопрос **«Из каких элементов, на Ваш взгляд, состоит имидж города? (возможно до 3-х вариантов ответов)»**

17 % высказались в отношении Иркутска негативно – грязный провинциальный город, что категорически не идет на пользу имиджа Иркутска. Более позитивно настроенными оказались 16 % респондентов, назвавших Иркутск современным развивающимся городом, что коррелирует с ответами на предыдущие вопросы, то есть они считают, что туристы воспримут Иркутск также как его воспринимают местные жители. 7 % отметили, что туристы воспримут Иркутск как город высокой культуры, благодаря большому количеству учреждений культуры и мероприятий. И по 1 % набрали следующие варианты ответов: Байкал, река Ангара, остров Ольхон (то есть объекты, опять же связанные с Байкалом), «красивый, но грязный», «грязный, но развивающийся город» (что показывает на проблему, существующую в городе в отношении чистоты улиц), город, который начал своё развитие, средняя оценка между 3 и 4.

**На 10-й вопрос «Какие ресурсы местного значения могут лечь в основу дальнейшего развития города Иркутска?»**

40 % опрошенных отметили в качестве ресурсов промышленный потенциал территории (технологии и природные недра), то есть совершенно не имиджевые моменты по их же собственному мнению. 31 % опрошенных отдали предпочтение историко-культурному наследию Иркутска, которое неоднократно указывали в качестве составляющих имиджа города. 18 % ответивших отметили человеческий потенциал города, при условии сокращения оттока населения. 8 % респондентов выделили природно-климатические особенности города, в том числе опять же близость к Байкалу. И по 1 % набрали варианты: талантливые люди, ГЭС и Байкал.

В качестве вопроса, снимающего напряжение, в конце интервью респондентов спросили **«Ваши пожелания в отношении дальнейшего позитивного изменения образа города Иркутска в глазах горожан и гостей города?»** Одно из популярнейших пожеланий – это уборка территорий в Иркутске, на втором месте – развитие инфраструктуры. Эти ответы свидетельствуют о наличии в Иркутске особенно актуальной проблемы благоустройства территорий, их обслуживание и вообще проблему окружающей среды, в которой живут тысячи иркутян.

Далее группа ответов, касающихся социкультурной жизни Иркутска – «качественный ремонт и реставрация исторических зданий, сохранение культурного наследия» и «развитие культуры». Они касаются сохранения Иркутском того облика, за который его называют Иркутском купеческим и сибирским Парижем. И то, что происходит сейчас с иркутскими памятниками старины, видят жители города и сочувствуют им.

По количеству упоминаний к этой группе ответов примыкает ответ *«развитие градообразующих предприятий, промышленных предприятий, увеличение рабочих мест»*, который вскрывает пласт социально-экономических проблем нашего времени. Поскольку многих предприятий, находившихся в советские годы на территории города Иркутска, сейчас просто нет. Проблема развития промышленного комплекса, предприятий, с учетом особенностей территории – это в целом проблемы глобального регионального и государственного уровня.

Остальные варианты ответов были немногочисленны и стоит их привести только для описания спектра мнений респондентов: *«чтобы город расцвел и процветал»*, *«позитивной настрой, доброжелательность людей, хочется, чтобы люди менялись, тогда и город изменится в лучшую сторону»*, *«улучшение экологии и экологии Байкала»*, *«изменение в работе муниципалитета, перестать воровать деньги из бюджета»*.

В целом по результатам исследования можно сказать о понимании иркутянами необходимости формирования идеи или концепции города и городского развития. Идея или концепция должны лечь в основу создания образа и имиджа города и территории в целом.

При этом непосредственными элементами образа города являются символы-визуальные образы. Среди них наиболее узнаваемыми, связанными с Иркутском, является бабр и Байкал. Образ Иркутска идентифицируется с образом озера Байкал, принимая черты его составной части. Самостоятельно образ Иркутска практически не используется ни в процессе ассоциативного брендинга территории, ни при формировании символики региона.

Большинство респондентов воспри-

нимает историко-культурную составляющую образа Иркутска как основную. И высказывают большие опасения по поводу ее сохранности. То есть у Иркутска есть перспективы в плане формирования идеи города, связанной с культурной составляющей, основанной на исторической ценности городской архитектуры, с культурными ценностями и нормами, характерными для его жителей, с развитием культурной традиции проведения различных мероприятий.

Среди товаров, тесно ассоциируе-

мыми с Иркутском, были названы, прежде всего, минеральная вода «Иркутская» – устоявшийся и зарегистрированный НМПТ, далее – омуль, что свидетельствует о тесной ассоциативной взаимосвязи Иркутска и Байкала, а также авиация и все что с ней связано в городе Иркутске – Иркутский авиационный завод (корпорация «Иркут»), МС-21, что объяснимо последними достижениями в данной области именно на территории Иркутска.

#### Библиографический список

1. Бутакова Д.А., Сидорова Н.В. Образ сибирского города в представлении его жителей (на примере социологического исследования в г. Иркутске) // Вестник Иркутского государственного технического университета. 2015. № 4(99). С. 221–225.
2. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики: пер. с англ. / под ред. В. Сечной. Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.
3. Важенина И.С. О сущности бренда территории // Экономика региона. 2011, № 3. С. 18–23. С. 29–45.
4. Малышкина Е.А. История бренда или история о бренде // Социально-экономические явления и процессы. 2014. №3(061). С. 71–75.
5. Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2012. № 3(19).

#### Сведения об авторах

**Бутакова Дарья Андреевна**, кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и социальной работы ИРНИТУ, e-mail: shadow.feonell@mail.ru

**Сидорова Наталья Васильевна**, кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и социальной работы ИРНИТУ, e-mail: s509771@yandex.ru

**Butakova Daria Andreevna**, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of Sociology and Social Work Department, INRTU, e-mail: shadow.feonell@mail.ru

**Sidorova Natalya Vasilyevna**, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of Sociology and Social Work Department, INRTU, e-mail: s509771@yandex.ru