

Секция «30.3 Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Парадигмы городского брендинга в теории и на практике: случай Тюмени

Научный руководитель – Корандей Федор Сергеевич

Федорук Ксения Вячеславовна

Студент (магистр)

Тюменский государственный университет, Институт социально-гуманитарных наук,
Тюмень, Россия

E-mail: babochka.09@yandex.ru

В последние десятилетия город рассматривается не только как административная единица или экономический центр, но и как символический продукт, включённый в конкуренцию территорий за инвестиции, человеческий капитал и туристические потоки. В этих условиях формируется теория городского брендинга, опирающаяся на маркетинг территорий и культурную экономику. Классические работы по брендингу территорий подчеркивают необходимость системной стратегии, основанной на идентичности места и согласованности коммуникаций. В более поздних исследованиях город понимается как совокупность материальных и нематериальных ресурсов, где бренд — это не логотип, а социальный конструкт, формируемый через дискурсы, практики и опыт горожан.

В теоретическом поле можно выделить несколько парадигм городского брендинга. Первая — маркетингово-репрезентативная, связанная с продвижением уникальных преимуществ территории (концепция конкурентной идентичности). Вторая — институционально-управленческая, где бренд выступает инструментом стратегического управления развитием города. Третья — социально-конструктивистская, рассматривающая бренд как результат взаимодействия власти, бизнеса и локальных сообществ. Современные исследования подчеркивают, что успешный бренд возникает не столько в результате рекламной кампании, сколько в процессе включения жителей в производство символического образа города.

Случай Тюмени представляется показателем с точки зрения пересечения данных парадигм. Город позиционировался как «нефтяная столица России», опираясь на ресурсную экономику региона, однако в последние годы предпринимаются попытки переосмысления идентичности в сторону комфортной городской среды, инновационного развития и качества жизни. В публичных коммуникациях можно обнаружить элементы маркетингового подхода (акцент на инвестиционной привлекательности), управленческого (связь брендинга со стратегией развития) и социокультурного (поддержка локальных инициатив и событийных практик).

Однако тюменский кейс демонстрирует сложность синтеза парадигм. С одной стороны, доминирование ресурсной идентичности упрощает позиционирование города на федеральном уровне. С другой — оно ограничивает символический репертуар и сужает возможности диверсификации образа. Вовлечение горожан в формирование бренда пока носит фрагментарный характер, что создает разрыв между официальным дискурсом и повседневным восприятием города.

Поэтому анализ Тюмени позволяет показать, что городской брендинг не сводится к разработке визуальной айдентики и слогана, а представляет собой многослойный процесс конструирования городской идентичности. Теоретическое сопоставление парадигм и эмпирическое рассмотрение тюменского случая демонстрируют необходимость комплексного подхода, сочетающего стратегическое управление, коммуникационную политику и участие локальных сообществ. Исследование может способствовать уточнению границ применимости существующих моделей городского брендинга и выявлению специфики российских региональных городов в глобальном контексте.

Источники и литература

- 1) Атаева Т.А. Создание территориального бренда как основа поддержания имиджа региона в целом // Теория и практика общественного развития. 2015. № 16. С. 45–47.
- 2) Логунцова И.В. Особенности территориального брендинга в российских условиях. Издательский дом КДУ Москва, 2013. 112 с.
- 3) Макаров П.Ю., Соколова М.В., Илларионов А.Е. Исследование практики брендинга малых городов: опрос руководителей городских администраций // Вопросы государственного и муниципального управления. 2023. № 1. С. 66–88. DOI: 10.17323/1999-5431-2023-0-1-66-88
- 4) Малькова И.В. Методы оценки эффективности геобрендинга // Государственное управление Российской Федерации: вызовы и перспективы: материалы. 2018. С. 545–552.
- 5) Шальгина Н.П., Селюков М.В., Курач Е.В. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона // Фундаментальные исследования. 2013. № 8–5. С. 1165–1168.