

Министерство образования и науки Российской Федерации
 федеральное государственное автономное
 образовательное учреждение высшего образования
 «Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Институт: ИНЭО
 Направление подготовки: 43.03.02 Туризм
 Кафедра социальных коммуникаций

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
ФОРМИРОВАНИЕ ГОРОДСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ КАК СПОСОБ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ТОМСКА

УДК 338.48-2-056.26:004.925.84

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11Б21	Раздьяконов Александр Анатольевич		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент каф. СК	Агранович В.Б.	к.ф.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор кафедры СК	Колодий Н.А.	д.ф.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор кафедры СК	Н.А.Лукьянова	д.ф.н.		

Томск – 2017 г.

РЕЗУЛЬТАТЫ ООП ТУРИЗМ

Код результата-та	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования критериев заинтересованных сторон	ФГОС, и/или
Профессиональные компетенции			
P1	Применять глубокие социально-экономические и профессиональные знания в сфере туризма.	Требования ФГОС (ОК-3), Критерий 5 АИОР (п. 1.1)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI	
P2	Ставить и решать концептуальные и прикладные задачи комплексного анализа социо - культурной среды с использованием специальных знаний и аналитических методов.	Требования ФГОС (ПК-14, 15, ОК -2), Критерий 5 АИОР (пп. 1.2)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI	
P3	Разрабатывать и выполнять стратегические концепции и бизнес-планы проектов социо- культурной направленности с использованием системного анализа и формировать суждения на основе неполной и ограниченной информации.	Требования ФГОС (ПК-1,2,3), Критерий 5 АИОР (пп. 1.3)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI	
P4	Проводить социально-экономические и культурологические исследования, основываясь на концепциях и принципах самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем.	Требования ФГОС (ПК-13), Критерий 5 АИОР (п. 1.4)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI	
P5	Создавать и использовать на основе перспективных теорий и приемов менеджмента, бизнес-процессов и маркетинга необходимые социальные инструменты и технологии для ведения практической профессиональной деятельности в условиях экономических ограничений.	Требования ФГОС (ПК- 7,10, ОК-6,12,14), Критерий 5 АИОР (п. 1.5)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI	
P6	Определять стратегические цели и руководить проектированием, Планированием деятельности туристского предприятия.	Требования ФГОС (ОК -2), Критерий 5 АИОР (п. 1.6)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI	
Универсальные компетенции			
P7	Использовать глубокие и адекватные знания в области проектного менеджмента и практики ведения бизнеса, в том числе менеджмента рисков, а также международного менеджмента для ведения инновационной профессиональной деятельности в социо-культурной среде.	Требования ФГОС (ПК-4, 9), Критерий 5 АИОР (п. 2.1)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI	
P8	Активно владеть иностранным языком, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты инновационной комплексной профессиональной деятельности в социо-культурной среде, в том числе на	Требования ФГОС (ОК-4,7,10, ПК -11,12) Критерий 5 АИОР (п. 2.2)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI	

	иностранном языке.	
P9	Эффективно работать индивидуально, в качестве члена и руководителя группы, в том числе междисциплинарной и международной, с ответственностью за работу коллектива при решении инновационных задач в области рекламы и связей с общественностью.	Требования ФГОС (ПК- 7,8, ОК-6), Критерий 5 АИОР (пп. 2.3.)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P10	Демонстрировать личную ответственность и ответственность за работу возглавляемого коллектива, приверженность и готовность следовать профессиональной этике и нормам ведения инновационной социально-экономической и культурологической деятельности.	Требования ФГОС (ОК -11), Критерий 5 АИОР (пп. 2.4, 2.5)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P11	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности	Требования ФГОС (ОК-1, 8,13), Критерий 5 АИОР (2.6)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI

Министерство образования и науки Российской Федерации
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего профессионального образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**



Институт ИСГТ
 Направление подготовки Туризм 43.03.02
 Кафедра Социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:
 Зав. кафедрой

 (Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
3 – 11Б21	Раздьяконову Александру Анатольевичу

Тема работы:

ФОРМИРОВАНИЕ ГОРОДСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ КАК СПОСОБ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ТОМСКА	
Утверждена приказом директора	№ 3057/с от 28.04.2017 г.

Срок сдачи студентом выполненной работы:	16.06.17
--	----------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	<ol style="list-style-type: none"> 1. Результаты преддипломной практики. 2. Анализ теоретических источников. 3. Мониторинг Интернет – ресурсов.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Является ли городская идентичность ресурсом развития туризма? 2. Как влияет формирование визуальной идентичности Томска на повышение его туристской привлекательности? 3. Каков механизм разработки визуальной идентичности района Томска «Юрточная гора»?
Перечень графического материала	<ol style="list-style-type: none"> 1. Модель информационной панели с проекцией утраченного архитектурного памятника. 2. Вариантов атрибутивного знака города. 3. Схема размещению средств информационного оформления (вывесок) на территории района.
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	

Раздел	Консультант
Раздел 1	Колодий Н.А., д.ф.н., профессор
Раздел 2	Васенькин Николай Викторович - зам. директора по работе с музейной аудиторией Томского областного художественного музея
Дата выдачи задания на выполнение ВКР по линейному графику	20.03.2017

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, зван	Подпись	Дата
доцент	Агранович В.Б.	к.ф.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11Б21	Раздьяконов Александр Анатольевич		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 124 с, 32 источника, 6 прил.

Ключевые слова: Городская идентичность, туризм, визуальная идентичность, туристская привлекательность, туристский потенциал, культурная идентичность, социальная идентичность, идентичность с городом, туристские ресурсы.

Объектом исследования является - современные способы формирования городской идентичности.

Предметом исследования является - формирование городской идентичности как ресурс развития туризма.

Проблему исследования можно сформулировать в вопросе, является ли формирование визуальной идентичности Томска ресурсом развития туризма?

Цель работы – разработка рекомендаций по формированию визуальной идентичности района «Юрточная гора».

В процессе работы над дипломным проектом проводились следующие исследования – анализ литературы по проблеме, мониторинг Интернет – ресурсов, экспертные интервью, фокус-группа, Социологический Интернет - опрос.

В результате исследования:

1. Доказано, что формирование городской идентичности является ресурсом развития туристского потенциала Томска.
2. Выявлена необходимость формирования визуальной идентичности города для повышения его туристской привлекательности.
3. Разработаны рекомендации по формированию системы визуальной идентичности района Томска «Юрточная гора».

Степень внедрения: рекомендации приняты к рассмотрению Департаментом строительства и архитектуры г. Томска

Область применения: туризм, развитие городской среды.

Новизна работы состоит в том, что в ней:

1. Убедительно доказано, что развитию туризма способствует не только создание собственно туристской инфраструктуры и аттракций, но и формирование комфортной среды города в целом.
2. Работа по выявлению уникальности города, городской идентичности и формированию его визуального образа - визуальной идентичности, способствует повышению туристской привлекательности.

В ВКР разработаны практические рекомендации по формированию системы визуальной идентичности района Томска «Юрточная гора», которые включают в себя:

1. Проектные рекомендации по размещению средств информационного оформления (вывесок) на территории района.
2. Разработку модели информационной панели с проекцией утраченного архитектурного памятника.
3. Разработку вариантов атрибутивного знака города.

Кроме того, результаты интернет – опросов, проведенных в ходе работы над дипломным проектом, направленных на выявление визуальной идентичности Томска могут быть использованы при формировании других районов, а также города в целом.

В будущем планируется: Развивать исследование визуальной идентичности города рамках магистерской программы «Устойчиво е развитие городской среды».

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	10
Глава 1. Современные способы формирования городской идентичности ..	14
1.1. Содержание понятия «городская идентичность»:.....	14
1.1.1. Культурная идентичность.	14
1.1.2. Социальная идентичность	18
1.1.3. Городская идентичность.....	22
1.1.4. Дифференциация понятий «городская идентичность», «идентичность с городом»	25
1.2. Зарубежный и отечественный опыт формирования идентичности городского пространства.....	27
1.3. Современные тренды формирования идентичности городского пространства.....	32
Глава 2. Формирование городской идентичности как ресурс развития туризма	37
2.1. Городская идентичность как конкурентное преимущество территории ..	37
2.2. Идентичность в системе концептов туризма	41
2.3. Влияние городской идентичности на развитие туризма	45
2.4. Идентичность и туризм	49
Глава 3. Разработка системы визуальной идентичности района Томска, который исторически носит название Юрточная гора	53
3.1. Социологическое исследование на тему «Специфика городской идентичности Томска»	53
3.2. Социологическое исследование «Каким ты видишь Томск?».....	60
3.3. Район «Юрточная гора»	64
3.5. Разработка системы визуальной идентичности.....	70
3.5.1. Проектные рекомендации по размещению средств информационного оформления (вывесок) на территории района.....	70
3.5.2. Модель информационной панели с проекцией утраченного архитектурного памятника	78
3.5.3. Атрибутивный знак города	81
3.5.3.1. Проведение фокус–группы для выбора варианта атрибутивного знака.....	84
3.6. Связь системы визуальной идентичности и развития туризма в Томске ..	88
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	89
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	91
ПРИЛОЖЕНИЕ А	94
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	104
ПРИЛОЖЕНИЕ В	110
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	111
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	122
ПРИЛОЖЕНИЕ Е	124

ОПРЕДЕЛЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Туризм - временные выезды (путешествия) людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства, на срок от 24 часов до 6 месяцев в течение одного календарного года или с совершением не менее одной ночевки в развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых, познавательных, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, оплачиваемой из местного источника.

Экономика ощущений - раздел новой экономики, принципами которого являются неценовая конкуренция, вовлечение в совместные действия и инсценирование переживаний.

Городская идентичность - представления жителей города о себе как жителей своего города, а также о представлениях о городе, в которых описывается сущность, особенности, специфика, сходства и различия с другими городами.

Визуальная идентичность - инструмент формирования определенного образа (бренда) посредством определенных визуальных идентификаторов (точек контакта).

Туристская привлекательность - туристическая привлекательность - это наличие такого туристического потенциала территории, при эксплуатации которого обеспечивают оптимальное туристско-рекреационная нагрузка и полное сохранения туристических ресурсов и возможность получения соответствующего социально-экономического эффекта без нарушения экологического равновесия окружающей среды.

Туристский потенциал - это наличие на определенной территории возможностей, резервов, которые могут быть при определенных условиях использованы для достижения намеченной цели – развития туризма.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной работы.

Актуальность работы состоит в том, что следствием глобализации становится унификация современных городов. Происходит нивелирование их уникальных черт: их культурной, социальной и визуальной идентичности. Процесс постепенной утраты уникальности и традиций города неизбежно влечет за собой снижение его привлекательности для туристов. Город, без ярко выраженного «лица»: узнаваемого визуального образа и устойчивых смысловых ассоциаций, неизбежно, сдает свои позиции на современном высоко конкурентном рынке туристских услуг.

Все мы любим ездить в Европу, гулять по старым узким улочкам, фотографироваться на фоне памятников архитектуры. Я не помню, чтобы кто-то говорил: "Снести бы этот Амстердам уже к чертям и построить в центре шоссе, нормальные большие дома!" Или чтобы кто-то возмущался теснотой улочек Старого города в Праге. Наоборот, люди стремятся попасть именно на эти улочки, снять номер в историческом отеле, чтобы был вид, чтобы с душой, с историей.

В то время как в Российских городах уничтожается историческая застройка, улицы и кварталы. Вместо них вырастают многоэтажки и торговые центры, а там, куда не добрались девелоперы, возникают пустыри. Без всяких бомб и снарядов наши чиновники уничтожают городскую среду. Невозможно себе представить, чтобы нечто подобное происходило в Дрездене, Варшаве или любом другом европейском городе. Центр города для европейца – это архитектурный заповедник, который он будет беречь как зеницу ока.

На первый взгляд, кажется, что от сноса одного здания ничего не изменится, что тут можно домик снести, а потом квартал застроить. А потом посмотришь на город – и всё, его больше нет. Не ценим то, что имеем. Зато с радостью едем в Прагу, Будапешт, Мадрид и другие города погулять, чтобы глаз отдохнул.

Есть успешные попытки решения этой проблемы, так выставочный проект «Приметы городов» предлагает свежий взгляд на знаковые города России, которые в разной степени формируют культурный код страны и являются очагами регионального развития. В этом году в фокус внимания проекта попали десять городов, в том числе и Томск.

Объект исследования – современные способы формирования городской идентичности

Предмет исследования – формирование городской идентичности как ресурс развития туризма.

Проблему исследования можно сформулировать в вопросе, является ли формирование визуальной идентичности Томска ресурсом развития туризма?

Цель работы – разработка рекомендаций по формированию визуальной идентичности района «Юрточная гора».

Для реализации данной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Показать, что формирование городской идентичности является ресурсом развития туристского потенциала Томска.
2. Выявить необходимость формирования визуальной идентичности города для повышения его туристской привлекательности.
3. Доказать, что формирование визуальной идентичности Томска будет способствовать развитию туризма в городе.

В данной работе актуализируется проблема исследования городской идентичности как ресурса для развития туризма. Городская идентичность становится одним из конкурентных преимуществ города за счет глобализации, которая вызвала рост конкуренции территорий за ограниченные и свободно перемещающиеся ресурсы (интеллектуальные, финансовые и пр.). Потенциал городской идентичности заключается в ее способности быть символической основой для проецирования отличий, формирования узнаваемости города во внешней среде, а также поддерживать соответствующие подлинному (аутентичные) городские смыслы, «дух» города. В рамках культурологического

осмысления заявленной проблематики мы обосновываем свою позицию исходя из ресурсных возможностей культурных практик, питающих городскую идентичность, которые в современных условиях являются важнейшим фактором преобразования городской среды.

Новизна данной выпускной квалификационной работы заключается в том, что в современном российском турбизнесе большое значение имеют малые города в данном случае - Томск. Если рассматривать Москву и Санкт-Петербург, то можно с уверенностью сказать, что они являются широко известными туристскими центрами, где цены на туристское обслуживание достаточно высокие по сравнению с зарубежными городами такого же уровня. В связи с постоянным появлением новых предприятий турбизнеса, которые стремятся к международному уровню сервиса, все больше возрастает интерес российских туристов к внутреннему туризму. Кроме всего прочего на интерес туристов влияют более низкие цены, чем в Москве и Санкт-Петербурге. Таким образом, развитие туризма в малых городах, является современным и актуальным вопросом. К тому же для развития туристского потенциала Томска, следует рассмотреть и проанализировать российский и зарубежный опыт функционирования и развития индустрии туризма, как в крупных, так и в малых городах.

Развитие туристского потенциала города Томска является эффективным инструментом диверсификации его идентичности, экономики, удовлетворения социально-культурных, деловых и рекреационных потребностей местного населения и гостей города, а также формирования рабочих мест.

Самые перспективные в плане развития виды туризма в городе Томске:

- деловой, мисе-туризм в рамках международного сотрудничества;
- сопутствующие: экскурсии по городу; экстремальный туризм (велосипедные кроссы), спортивный туризм, в том числе рыбная ловля; культурный туризм (посещение музеев и т.д.).

Отдельно стоит сказать и о прагматической стороне проблемы. Постепенно идентичность городов и маркетинг территорий из области зарубежной экзотики

и научной теории становятся реальным инструментом региональной и городской политики. Но если в коммерческом секторе бренд-менеджеры давно поняли, что конструирование бренда невозможно без убежденности сотрудников компании в уникальных качествах выпускаемого товара, то на уровне городов дела обстоят намного хуже. Едва ли не каждая попытка «придумать» очередной бренд очередного города вызывает у местного сообщества сопротивление. Если образ города не разделяем самим городским сообществом (хотя бы значительной его частью), он вряд ли будет жизнеспособен. Поэтому можно утверждать, что наилучшей стратегией продвижения города и региона будет та, которая станет опираться на уже сложившиеся в массовом сознании жителей образы и символы. В связи с этим необходимым этапом такой деятельности за основу должны быть взяты исследования тех образов идентичности, которые уже сложились и укрепились на территории Томска.

Глава 1. Современные способы формирования городской идентичности

1.1. Содержание понятия «городская идентичность»:

1.1.1. Культурная идентичность.

Идентичность, безусловно связана с культурой, она выступает как коммуникативной, так и конструируемой сущностью, а также культурным феноменом. Культура, с позиции системного явления большой степени абстракции обладает сложной спецификой актуализации в реально существующих культурных системах, что характеризует ее локальность и универсальность. Каждая конкретная культура создается в неделимом взаимодействии двух форм ее бытия – субъективной и объективной, что обеспечивает ее идентичность, а следовательно самобытность и самосохранение при всех изменениях в смысловой и нормативно-ценностной сферах. Идентичность здесь выступает как относительно константное и существенное проявление и, а также как осмысление культурно-ценностных доминант данного общества, оказывающихся необходимыми в процессе функционально необходимыми в процессе его развития. Это и есть та «основа», та «невосприимчивость», которые производит каждая из культур в процессе диалога с метакультурой в целом и другими культурами.

Сейчас, когда мы живем в век единого пространства, когда мир находится в едином, не имеющем границ пространстве, как никогда резко актуализируется необходимость (потребность) в анализе этнической и национальной культурных констант определенной общности, с целью определения существующих идентификаторов, которые действуют в современном глобальном культурном пространстве. Данной проблеме отводится большое внимание на всех уровнях, и ЮНЕСКО на официальном уровне признала исключительное значение «принципа идентичности» в культурном самоопределении общества в международных отношениях. В документах ЮНЕСКО идентичность – «жизненное ядро культуры, тот

динамический принцип, через который общество, опираясь на свое прошлое, черпая силу в своих внутренних возможностях и осваивая внешние достижения... осуществляет процесс постоянного развития» [1]. Очевидно, что речь в первую очередь идет о культурной идентичности.

Рассмотрим пример из нашей обыденности, нашей обычной жизни, который описывается в книге «Культурный код: Как мы живем, что покупаем и почему» [2]. Автор данной книги - Клотер Рапай, - психолог, культуролог и социолог, успешный бизнес-консультант и консультант по маркетингу в международной среде, чья концепция культурных кодов легла в основу рекламных компаний самых известных брендов в мире. Клотер Рапай утверждает, что наиболее скорого общепризнанного успеха бренды достигают тогда, когда подчеркивают свое особое происхождение. Это освещает связь между культурой и жизнеспособностью на мировой арене. Когда бренд идентифицирует себя с родной ему культурой, он отражает вклад этой культуры. На основе этого одно из основных правил международного маркетинга гласит: «Необходимо, чтобы бренд или продукт, выходя в мир, нес образ того места, откуда он родом» [2, с. 162].

Клотер Рапай отмечает: «Когда делается попытка изменить имидж продукта так, чтобы он был всем для всех культур, его уникальность уступает место ультрадоступности. Бренды, которые чужаются собственного происхождения в угоду международному облику, обычно теряют идентичность с той же скоростью, с какой их "деревенское" происхождение перестает упоминаться в их рекламных сообщениях» [2, с. 164].

Вышеизложенные описания, показывают нам, что по мере того, как мы становимся гражданами единого, не имеющего границ пространства, каждый из нас, любое социальное общество или группа, к которым мы относимся, этнос или целая нация, как и каждый бренд – должен стремиться «не забывать о местечке, откуда он родом» [2, с. 165], дабы сохранить свою уникальность, самобытность, культурную идентичность: «Если мир станет единообразным и

все мы начнем существовать как одна планетарная культура, тогда мы утратим культурную идентичность, которая нас сформировала» [2, с. 164].

Что собой представляет «культурная идентичность» и в чем заключается ее связь с «идентичностью» в целом и ее видами? На определение сущности пока не существует единого мнения, поскольку точек зрения исследователей множество.

Например, в теории культуры и культурологи идентичность трактуется как единство, сходство культурного мира человека с определенной культурой, системой, традицией, характеризующееся принятием и усвоением норм, ценностей, содержательного центра данной культуры и форм ее проявления. [3; 10].

Согласно мнению ученых, чья деятельность основывается на изучении проблем межкультурной коммуникации (МКК), культурная идентичность – это осознанное принятие человеком соответствующих образцов поведения, культурных норм, ценностных ориентаций и языка, а также с позиций принятых в данном обществе характеристик – понимание своего «я», ассоциирование себя с культурными образами рассматриваемого общества [4, с. 54]. Культурная идентичность – это совокупность устоявшихся качеств, благодаря которым различные явления или люди вызывают у нас чувство симпатии или напротив антипатии. Исходя из этого, мы выбираем, соответственно манеру, тип и форму общения с ними [4, с. 54].

Можно обратить внимание на то, что в различных определениях культурная идентичность, во-первых, толкуется как феномен индивидуального сознания. Тем самым характеристика культурной идентичности сокращается до определения, используемого только к индивидуальной идентичности: чаще всего социальной, а также личной. Это значительно урезает понятийную сферу описываемого феномена, из которой вытекает ее коллективная составляющая. Во-вторых, культурная идентичность рассматривается либо как процесс («осознанное принятие»), либо как результат («тождество»). В-третьих, слово «осознанное» исключает проявление бессознательного, неосознанного,

свойственного сущности идентичности и поэтому данное слово не совсем точно.

И напоследок, положение об «устойчивости» культурной идентичности в какой-то степени характеризует ее с позиций экзистенциализма, которые сегодня подвергаются справедливой критике [6].

1.1.2. Социальная идентичность

В сознании различных групп населения отражаются социокультурные противоречия, неопределенность социальных ситуаций, социальная вариативность современного мира, многообразие принципов организации социальных общностей, социальных ролей и групповых норм, а также противоречивые аспекты взаимовлияния разных культур.

Происходит стирание ценностей социальных категорий и устоявшихся культурных границ, за счет которых человек определяет себя и свое место в обществе – кризис идентичности происходит в рамках поколений и на уровне самосознания отдельной личности.

Изменения в российском обществе с начала девяностых XX века по настоящее время потребовали их объяснения. Усиленный характер изменений, их деструктивные формы (социальные конфликты, социальные и духовные потрясения, кризисы и т.д.), к «симбиозу» различных теорий общественных изменений и их инструментальному использованию привели разноплановые последствия. К таким теориям относятся теории глобализации, виртуализации, модернизации, циклическая концепция, теория самоорганизации, активистско-деятельностная парадигма и др.

В зависимости от того, какая у человека идентичность можно с некоторой степенью достоверности прогнозировать его поведение, интересы и принципы, принимаемые и отвергаемые нормы и ценности, установки и стереотипы. Исходя из того, что социальная идентичность представляет собой осознание своей принадлежности к социальной группе, то, следовательно – это принятие значимых в данной группе норм, стереотипов, ценностей и установок.

Социальная идентичность – это характеристика индивида с позиции его принадлежности к какой-либо группе (этнической, возрастной, половой и др.), социальной общности.

Одним из основных в структуре социальной идентичности являются компоненты данного процесса:

- 1) когнитивный (знание о моей принадлежности к группе);
- 2) ценностный (позитивная или негативная оценка группы);
- 3) эмоциональный (принятие либо отвержение «своей» группы).

Уровни идентичности личности:

- 1) Общечеловеческий уровень идентичности рассматривается как осознание себя представителем человечества, биологического вида или как понимание и видение глобальных проблем человечества, ответственность перед потомками за жизнь на земле [7;215].
- 2) Групповой уровень идентичности выступает через осознание своей принадлежности к различным группам (на основании пола, возраста, расовой и религиозной принадлежности и т.д.). Общности среднего уровня (группы) конструируются как системы оппозиций. Они, чаще всего противопоставлены друг другу и по отдельности не могут быть определены. Примером могут послужить мужчины и женщины, «правые и левые», отцы и дети и т.д. [7;216].
- 3) Индивидуальный уровень идентичности. Индивидуальный уровень – это осознание собственной уникальности, стремление к развитию собственных способностей позволяет человеку оценивать предшествующие группы, к которым он принадлежал, и анализировать свою принадлежность к определенной группе сегодня.

Важно планировать собственную будущую «возможную идентичность» [7;216]. На основании проведенных в последнее время исследований, был выявлен еще один аспект социальной идентичности – временные аспекты [7;216]. Суть: Человек анализирует свою принадлежность к определенной группе сегодня, оценивает предшествующие группы, к которым он принадлежал за счет потребности в позитивном образе своей группы.

Еще наиболее важным является планирование своей будущей возможной идентичности, а именно выявление групп (или группы), в которых я себя вижу в будущем [8].

Постановка проблемы – личность и группа – требует преодоления как минимум двух ложных стереотипов.

- 1) Предположение о том, что анализируется одна личность, даже если она рассматривается внутри группы. Состав группы в контексте некоторой целостности, в которой она предстает, не уточняется. Группа, в которой состоят личности – это такая действительность, в которой индивидуальные качества одного члена группы нельзя рассматривать чем-то принципиально отличающимся от качеств других членов этой группы: все члены группы – личности, их взаимодействие рассматривается как жизнедеятельность группы. Значит, проблема «личность в группе» конвертируется в проблему «личности группы». При анализе общественных процессов – демократизация, развитие социальной личности и т.п., практическая перспектива данного подхода довольно велика.
- 2) Рассмотрение личности в рамках одной группы. Опираясь на различные исследования социальной идентичности, выявляется необходимость рассмотрения личности в системе групп, в которые входит и действует в них человек. Человек может делить мир на «мы» и «они», на «похожих» и «не похожих» с помощью социальной идентичности личности. Человек одновременно может быть членом нескольких групп, в рамках так называемой «множественной идентичности», и в зависимости от того, какая группа в данном контексте для него является наиболее значимой, будет обуславливаться линия его поведения в каждой конкретной ситуации. Сохранение позитивного образа своей группы всегда свойственно человеку, в случае если он разрушается, то итогом может быть уход из группы, с последующим переходом в другую группу. В зависимости от того какое место занимает своя группа в обществе, формируется позитивный и негативный ее образ. Критерии же этого зависят от типа общества, так как в нем по-

разному оцениваются разные социальные группы, а именно по половому, религиозному или национальному признаку. Возможность смены группы человеком обусловлена характером общественных отношений: в демократических существует больше возможностей для индивидуальной мобильности, в тоталитарных обществах человек в большей степени привязан к группе. Исходя из этого социальная идентичность личности есть один из механизмов, связывающих личность и общество [9].

1.1.3. Городская идентичность

Городская идентичность выражается в отождествлении себя с памятниками культуры, с великими художниками, известными личностями, артефактами на данной территории, которые имеют смысловую, ценностную нагрузку и эмоциональные оценки.

Немаловажную роль в анализе образа города, помимо знаковых мест играют локальные истории и локальные мифы. Под первыми имеются ввиду более уникальные и конкретные истории, относящиеся к отдельным людям, домам, улицам, поскольку городская идентичность, как уже упоминалось, выражается в отождествлении себя с памятниками культуры, с великими художниками, известными личностями, артефактами на данной территории. Под вторыми подразумеваются устойчивые сюжеты, касающиеся отдельной территории и ее знаковых мест. Таким образом, томич может отождествлять себя с известными личностями, популярными в недавнее и в настоящее время спортивными командами, юмористическими группами, такими как футбольная команда «Томь», команды КВН «Дети лейтенанта Шмидта», «Максимум», Ибрагим Ганнибал, Гавриил Батеньков, Михаил Бакунин, Николай Эрдман, Густав Шпет, Николай Клюев, Короленко, Радищев, Станюкович, Егор Лигачев.

Часто в нашем мире перед человеком может встать необходимость смены места жительства, переезда в другой город или страну. Например, студенты, которые после окончания школы поступили в ВУЗ другого города. В данном случае у человека можно проследить «культурный шок», поскольку он оказывается включенным в новый социум. Эта категория понимается нами как особое психологическое состояние человека, который оказался в незнакомом и непривычном для него культурном пространстве. Данное понятие можно рассматривать к чужой стране, кроме того можно говорить о культурном шоке и при посещении других городов страны. Отличия между культурным шоком в обеих ситуациях будет отражаться на временных рамках данного процесса и

проявлении его симптомов у человека, таких как бессонница, тревожность, раздражительность, неуверенность в себе и даже депрессия.

Выделим несколько этапов культурного шока. Оказавшись в новых условиях человек на первом этапе полон надежд и энтузиазма. Оказавшись на втором этапе, человек начинает осознавать свое одиночество, то, что он один в этом городе. Человек ощущает потерю собственного «я», вследствие чего наступает депрессия. После определенной критической точки, в результате наступления некой адаптации, в психологическом состоянии личности человека может быть отмечен оптимистический настрой. И на завершающем этапе культурного шока человек уже настолько приобщен к новым условиям, что может объективно сравнивать особенности новой культуры с родной и может понимать все ее особенности, и человеку становится привычной та обстановка, в которой он оказался некоторое время назад. Таким образом, итогом этого процесса становится новая идентификация личности [10 с. 19].

Что мы имеем в виду, когда идентифицируем себя в качестве жителей города?

Теоретически мы могли бы полагать, что существует некая общность «жители города», которая обладает определенными общими нормами и ценностями, представлениями, регулирующими жизнь ее жителей. Но – особенно в случае больших городов – мы прекрасно понимаем, что говорить здесь о каком-либо единстве крайне затруднительно. Здесь много очень и очень разных людей и групп, чьи нормы, ценности, взгляды и представления очень и очень отличаются. Но, тем не менее, все они считают себя не просто горожанами по прописке, но горожанами «по духу», если так можно выразиться. Считают себя, если не частью общности горожан-жителей этого города, то, типичными представителями жителей этого города, «настоящими горожанами» – теми, кто как-то соответствует какому-то «стандарту» горожанина.

Следовательно, «жители города» – это воображаемое сообщество. А в основе воображения – представления о городе. Город, а не сообщество,

оказывается тем, что определяет идентичность. Точнее – образ города. Но образ города, представление о том, в чем состоят ключевые особенности города вообще или данного конкретного города, в частности, является предметом разных интерпретаций, разных дискурсов.

Можно говорить о том, что город – это двигатель прогресса, выражающий и способствующий развитию цивилизации, а можно говорить, что город – это «Вавилон» в библейском или растаманском смысле, средоточие порока и безнравственности.

Можно говорить о том, что горожанин – это продвинутый человек (как противоположность «деревенщине») – образованный, культурный, воспитанный, утонченный и т.д. А можно говорить, что горожанин – это мещанин, обыватель, склонный к вещизму, стяжательству, зацикленный на потреблении, а потому неспособный к высоким порывам, творчеству и т.д.

В обоих случаях все зависит от контекстов, от дискурсов. Каковы они в каждом конкретном случае и почему они такие, а не другие – вопрос специальных исследований.

Что интересно, кстати, те или иные интерпретации города оказываются то востребованными, то отложенными в зависимости от обстоятельств. Востребованными одними людьми и забываемые другими – люди-то, как мы сказали, разные [11].

1.1.4. Дифференциация понятий «городская идентичность», «идентичность с городом»

Необходимо изучить сущность феномена городской идентичности причины ее формирования.

Понятия «городская идентичность» и «идентичность с городом» необходимо различать. В первом случае подразумеваются представления жителей города о себе как жителях своего города, а также о представлениях о городе, в которых описывается сущность, особенности, специфика, сходства и различия с другими городами. Во втором случае («идентичность с городом») подразумевается психологический конструкт, часть персональной идентичности личности, когда город рассматривается как контекст индивидуальной биографии личности. Идентичность с городом выражают такие факторы, как место рождения, наличие собственной квартиры или дома, фактор времени проживания в определенной среде, широта социальной сети, к которой относится личность, удовлетворенность личностью существующими в городе социально-экономическими ресурсами.

Исходя из анализа теории идентичности и подходов к определению городской идентичности, представленных в социологической литературе, можно сделать вывод, для определения дефиниции «городская идентичность» необходимо учесть следующие моменты:

- городская идентичность связана с включенностью в долговременные стабильные социальные группы и определяет эмоциональное наполнение самоопределения индивида по отношению к такой группе в целом, к групповому имени, к «своим» и «чужим», а также социальные нормы, групповые ценности, поведенческие паттерны, стереотипы и т. д., в связи, с чем городская идентичность является социальной (коллективной) идентичностью;
- городская идентичность - это социокультурный конструкт, который формируется в результате социализации и адаптации в каком-либо

населенном пункте и определяется усвоением и воспроизводством принятых норм, культурных символов, стиля жизни жителей данного поселения и их традиций;

- городская идентичность является результатом идентификации человека с городской общностью как большой социальной группой, отличающейся от ряда других общностей, выделяемых по признаку городской принадлежности [12].

1.2. Зарубежный и отечественный опыт формирования идентичности городского пространства

Люди стараются управлять своей идентичностью, стараются сделать так, чтобы их идентичность была связана с позитивными смыслами. То есть речь идет о формировании идентичности – формировании ее смыслов. Кроме сугубо психологической (хорошо себя чувствовать) у этого занятия может быть и экономическая задача – сформировать «продаваемый» образ, указать на конкурентные преимущества того или иного города. В этом случае говорят о создании городской идентичности.

Например, у Харькова, были попытки формирования городской идентичности. Но они, в общем и целом, не состоялись. Потому что ни та, ни другая не преследовали экономические цели, хотя должны бы, поскольку городская идентичность – это маркетинговый, а значит, экономический инструмент. Вот как раз маркетинговую логику они не учли, поэтому и не смогли реализоваться.

Рассмотрим примеры разработки бренда, как одного из способов формирования городской идентичности города Харьков:

- 1) В одном случае властям надо было обзавестись «туристическим брендом» по ЕВРО-2012, что они и сделали. Результатом стал логотип, получивший название «распятая лягушка». С гордой надписью: «Kharkiv – smart city» (Харьков – умный город). При этом каждую букву слова S.M.A.R.T. можно расшифровать: социальный (social), современный (modern), город искусства (art), город исследований (research) и туристический (tourist) город. На некоторых выставках он был хорошо оценен, но он так и остался в рамках одной презентации. Почему он не работал? Потому что никому и не нужно было, чтобы он работал. Некая искусственная вещь. То есть никто не был бы против, если бы сработал, но если

нет, то тоже ничего страшного. Бренды так не делаются – они изначально должны быть заточены на зарабатывание денег.

2) В другом случае бренд был разработан, скорее, по идеологическим и эстетическим причинам. Эта работа дизайнеров студии 3Z. Товарищей не устраивала существующая символика города и те смыслы, которая с собой несет, поэтому они предложили альтернативу. Смыслы, заложенные ими, были таковы:

- Город [икс] х. Харьков – город идей. Харьков – сюрприз. Не заштатная бывшая имперская провинция, не второстепенный город, а город способный удивлять. Город науки, культуры, интеллигенции, искусства, промышленности. Город развития. Город возможностей. Именно поэтому логотип создан из буквы -Х-.
- Бикультурность. Харьков – город пересечения культур. Харьков представляет собой культурный продукт двух наций, и такая специфическая смесь имеет определяющее значение для идентификации.
- Конструктивизм. Харьков – город конструктивный. Кубики – дань харьковскому конструктивизму как архитектурному стилю. Куб также символизирует стабильность и рациональность.
- Стремление. Харьков – город свободный. В основе логотипа лежит стрела из первого казацкого герба Харькова. Она несёт идею полёта, свободы, гордости, целеустремлённости и поиска.

Снова-таки, поскольку речь не шла о маркетинге, который исходит из ориентации на группы, которые могут принести деньги, оказалось, что этот вариант бренда – это представления харьковчан о самих себе. И в этом качестве он весьма информативен.

3) И еще один пример. В феврале 2011 года проходило обсуждение «бренд-платформы» Харькова, в обсуждении могли участвовать все желающие. По его результатам были определены смыслы, ассоциируемые с городом:

- свобода, самореализация, амбициозность, индивидуализм;
- творчество, креативность, стиль, вкус, мода;
- интеллектуальность, образованность и образовательная база, научный потенциал, привычка учиться и умение обучать;
- открытость, эклектичность, кросскультурность, толерантность, мультиполярность;
- предприимчивость, коммерция, умение торговать/покупать.

Изначально организаторами было заявлено желание положить эти смыслы в основу вновь создаваемого бренда города. И действительно, хорошо бы, чтобы бренд «работал» не только на экономическую выгоду, но и на позитивную самооценку горожан. Однако так бывает не всегда. И это большое искусство это соединить. В случае Харькова это, по крайней мере, пока, не удалось.

Пример формирования идентичности в городах с «историей».

Формирование идентичности в городах с «историей» идет по четырем главным направлениям: первое направление основывается на доминировании в дискурсе образа конкретного исторического деятеля, который связан непосредственно с городом. Например, родина Александра Невского – Переяславль-Зелеский, место смерти царевича Дмитрия – Углич, Родина Сергея Радонежского – Ростов Великий, любимое место Ф.М. Достоевского – Старая Русса.

Второе направление осуществляется через акцент в дискурсе на архитектурных памятниках (сооружениях) – расположенных в городах: Ростов Великий – Ростовский Кремль, Выборг – Выборгский замок, Усолье - палаты Строгановых.

Третье направление – это использование в дискурсе специфических символов, которые связаны с мифологией, историей, либо географическими особенностями города: Ивангород – западный щит России, Переяславль-Залесский – город на берегу Плещеева озера, Валдай – край колокольчиков,

город Мышкин – мыш, родина мышки-норушки, Кирсанов – город золотых травников, Белозерск – город деревянной сказки, Чердынь – «Сердце Пармы».

Четвертое направление – неформальные столицы: Суздаль – «огуречная столица», Гусь-Хрустальный – «столица хрусталя», Верхотурье – «духовная столица Урала», Пошехонье – «сырная столица», Сенгилей – блинная «столица», Кологрив – гусиная «столица».

Наиболее эффективный путь формирования городской идентичности малого города проходит через комплексное использование символов различных дискурсов. Примером успешного формирования идентичности является Переяславль-Залесский. Дискурсивное пространство города, которое отображается на официальном сайте города, на городском форуме, общественных обсуждениях в СМИ города, включает в себя следующие яркие образы: Православный центр России (социокультурный аспект), город «Золотого кольца» России (географические аспекты), Колыбель Российского флота (исторические аспекты), Вотчина царя Берендея (Мифологический аспект), город на берегу Плещеева озера, Родина Александра Невского.

Затем в формировании городской идентичности происходит важный этап – это вовлечение населения в различные дискурсивные и общественные практики с использованием рассмотренных символов. Следующие практики связаны с трансляцией символа Плещеева озера: участие жителей Переяславля в ежегодном «Марше парков» с 1995 года. Смысл мероприятия в очистке Плещеева озера и близлежащей территории, в проведении фестиваля детских экотеатров «Проталинки», эколого-краеведческой конференции школьников и торжественное шествие по улицам города.

Образ Переяславля-Залесского как родины Александра Невского отображен в «Александровских днях» – празднике для молодежи и детей, проведении с 12 июня 2009 года Форума «Александр Невский – имя России, ежегодном праздновании дня Воинской славы России 18 апреля – в честь победы Александра Невского в Ледовом побоище, Переславль-Залесский – родина Александра Невского» и др.

Образ «Вотчины царя Берендея» транслируется через фестиваль «В гости к царю Берендею». Городское сообщество активно включается в существующие практики и положительно воспринимает существующую систему ценностей.

Также успешным примером формирования городской идентичности является г. Валдай. В городском дискурсе используется ряд символов: Валдайское озеро Иверский монастырь и Ямщицкие колокольчики, а также миф про разбившийся в Валдае в конце XV в. вечеровой новгородский колокол. По легенде из его осколков и родились знаменитые ямщицкие колокольчики Валдая. Анализируя дискурсивные практики города, мы видим, что символы активно используются: образ колоколов и колокольного звона используется в гимне Валдая, также в городе проводится ежегодный конкурс молодых звонарей, на городском форуме активно обсуждается жителями символика города, проводятся опросы [13, с. 58].

1.3. Современные тренды формирования идентичности городского пространства

В условиях глобального экономического и демографического кризиса объем доступного человеческого и финансового капитала сокращается. Территории вынуждены вступать в ожесточенную конкуренцию за ресурсы. Побеждает тот, кто находит свою нишу в новом мире. С помощью городской идентичности удерживаются жители и привлекаются инвесторы и посетители. Многие зарубежные города и регионы уже на протяжении многих лет успешно используют этот инструмент.

Российские города и регионы, также ищут и находят свою нишу в конкурентной среде по запуску программ городской идентичности.

Чаще всего некоторые российские регионы действуют по веянию моды, не разобравшись в проблематике, что приводит их усилия к малоэффективным и сомнительным результатам. Основа проблем – в ошибочном понимании городской идентичности как некой «красивой картинки» для привлечения туристов. Понимание городской идентичности гораздо шире.

Первое, основной частью работы по разработке городской идентичности – сложный процесс анализа сильных и слабых сторон регионов и территорий в сравнении с конкурентами, процесс определения идентичности, вовлечения и согласования противоречивых интересов заинтересованных лиц.

Второе, туристы – не единственная аудитория городской идентичности. Успешные города и города, формирующие идентичность акцентируют свое внимание на воодушевлении местных жителей, укреплении локальных сообществ или на привлечении бизнесменов и инвесторов.

На сегодняшний день Правительство Российской Федерации и регионы страны прилагают множество усилий для улучшения инвестиционного климата и повышения позиций в международных рейтингах привлекательности для бизнеса. О выборе мест для инвестирования принимаются решения учитывающие «легкие» факторы, такие как имидж и репутация.

В настоящее время города и мегаполисы, а не страны в целом, все чаще занимают лидирующие позиции среди прочих географических регионов. Растет конкуренция среди городов, которые стремятся показать свой уникальный потенциал будущим гостям – туристам, студентам, бизнесменам и прочее. В основе этой тенденции лежит желание показать сравнительные преимущества территорий.

Большие и малые современные города вступили в конкуренцию с территориями и организациями, расположенными в разных точках планеты. Глобальные туристские предприятия присматриваются к небольшим городам в поисках талантливых и амбициозных людей, выгодных условий и доступа к новым рынкам. При этом туристы из разных стран стали разборчивее. Они все чаще отдают предпочтение малоизвестным, развивающимся городам и регионам, отходя от традиционных мест отдыха. Исходя из данного явления можно утверждать, для того, чтобы сформировать представление о себе, амбициозные города должны заниматься стратегическим маркетингом и позиционированием, в целом действовать проактивно [14].

На формирование городской идентичности выделяют немалые средства.

Разработка городской идентичности – проблема очень актуальная, ведь каждая страна, каждый регион и город хотят выразить через идентичность свою неповторимость и отличительные черты.

Городская идентичность – это совокупность ценностей, эмоций и ассоциаций о данной территории, её культуре, характеристиках, которые создают представление о привлекательности данного места, о качестве и стоимости товаров и услуг и которые отличают его от других территорий [15].

Эта совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекает из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа» [15].

Городская идентичность зависит от исторически сложившегося восприятия и отношения к территории, оценок в СМИ, политических, экономических и психологических факторов. Например, северные регионы России

специализируются на добыче полезных ископаемых – газ, нефть, золото и проч., что и создаёт образ роскошной жизни населения с высоким доходом.

Для чего всё-таки необходимо формировать городскую идентичность своего региона?

Во-первых, регионы, в которых власть осознаёт важность городской идентичности, имеют большую заинтересованность потенциальных инвесторов, если, конечно, городская идентичность положительна и раскрывает территорию с выигрышных сторон.

Во-вторых, это «путь повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков» [15].

В-третьих, городская идентичность способствует привлечению различного вида туристов, которые, благодаря своим расходам, способны поднять экономику региона, принести деньги и дают региону хорошую позицию для развития.

Это и пункты паломничества, и притягательные города с развлекательной направленностью.

В-четвёртых, кроме туристской привлекательности территория может обладать и способностью привлекать потенциальных жителей, которые уже не просто будут совершать траты на данной территории, но и участвовать в производстве, тем самым способствуя экономическому росту региона.

В-пятых, городская идентичность территории позволяет привлекать наиболее квалифицированные кадры, так как кроме материального дохода гарантии статуса места работы и удовольствия от неё очень важны.

В-шестых, представители бизнеса из различных стран и отраслей, которым хочется жить интересно, в интересном месте и иметь доступ к современным благам, уникальным объектам и впечатлениям, также будут делать выбор исходя из городской идентичности.

В-седьмых, городская идентичность необходима для понимания своей уникальности и самобытности и, главное, для того, чтобы донести осознание

этого до тех жителей, которые не в курсе. На наш взгляд, многие люди хотели бы сделать свой город (страну) красивее, привлекательнее, выделить отличающиеся от всех особенности своего региона. Поэтому и возрос интерес к городской идентичности, в том числе, и в нашей стране: инициативы по формированию городской идентичности растут как на дрожжах.

В-восьмых, городская идентичность, например, крупного города, может способствовать иному, совершенно новому эмоциональному восприятию мегаполиса – это позволит перевести фокус внимания с проблем города (ЖКХ, дороги, экология и т. д.) на позитивные характеристики сущности города (к примеру, он является родиной великих учёных, поэтов, а может быть, прославлен спортом). Многие люди, по опросам, хотят покинуть свой родной город по ряду причин. Городская идентичность способна переубедить сомневающихся, показать им, что город-то не так уж и плох, как представляется. Современные люди склонны видеть лишь негативное, но во всём нужно искать свои плюсы и положительные стороны!

В-девятых, для территории можно создать яркий, запоминающийся идентбук – образцы своеобразного фирменного стиля, который включает в себя, например, сувениры с атрибутивным знаком, размещение атрибутивного знака на автотранспорте и проч. И здесь можно извлечь выгоду – изготовление сувениров для туристов, которые будут рады приобрести памятные и приятные мелочи с атрибутивным знаком городской идентичности Томска.

И, наконец, в-десятых, всё вышеперечисленное способствует повышению уровня жизни населения города, у которого имеется своя идентичность.

Подводя итог, можно сказать, что городская идентичность начинает занимать всё более важное место в жизни территории; страны, города и отдельные регионы, как товары и компании, тоже обладают особенностями. В новом тысячелетии российский регион стал предметом интереса и исследования в качестве географической, административной, экономической, культурно-исторической, этнокультурной единицы. Какие-то регионы уже

удачно пользуются городской идентичностью, какие-то только на пути к ее разработке.

По мнению экспертов, в России перспектива развития этого направления очень высока. Городская идентичность является новой для России и в данный момент находится на стадии формирования. Общая тенденция такова, что Россия некоторым образом отстаёт от западных стран. При формировании городской идентичности нужно опираться на удачные примеры, но копировать их не стоит, а вот перенять зарубежные технологии внедрения и продвижения городской идентичности можно.[16].

Глава 2. Формирование городской идентичности как ресурс развития туризма

2.1. Городская идентичность как конкурентное преимущество территории

Научный дискурс идентичности в последние десятилетия приобрел новые тенденции. Данный факт подкрепляется ростом проблем, которые связаны с идентичностью. Проблемы требуют своевременного рассмотрения, понимания и осмысления в рамках этнических и национальных аспектов и в контексте локального, регионального, городского измерения. Тотальную конкуренцию территорий между собой, свободное перемещение ресурсов и миграционные потоки явились результатом глобализации, которая стала вызовом современности.

Наряду с возрастанием значимостей глобального и локального, ознаменовалась потоком информации, постиндустриальная эпоха, также ознаменовалась повышением роли «символического обмена» в коммуникативных процессах. Важным условием для успешного развития территорий становятся так называемые «мягкие» ресурсы, имеющие символическое значение. Это и вызывает актуальность исследований, связанных с проблемами городской идентичности, коммеморации, символического капитала места и прочих практик, в рамках которых осуществляется маркирование пространства территории, управление процессами ее символизации.

Российские города также находятся в данной ситуации, они вынуждены составлять конкуренцию, пополнять символический капитал места, чтобы он приносил прибыль в виде привлечения инвестиций, потенциальных жителей, туристов и прочее. Города борются за привлекательный образ и узнаваемость, стремясь повысить свою значимость, как для жителей города, с целью их удержания на своей территории, так и для гостей.

На примере можно рассмотреть конкуренцию российских городов за официальные и неофициальные статусы (Екатеринбург – столица Урала, Казань

– третья столица России), появление «Сказочной карты России», активизацию городского брендинга. Становятся востребованными исследования направленные на изучение механизмов формирования, особенностей, стратегий использования символических ресурсов города. Таковым ресурсом является городская идентичность.

Следует считать верными исследования, которые называют ключевую идею – идея «аутентичности жизни», а наше время – «конкурентным веком», поскольку города начинают конкурировать друг с другом и в данном противостоянии немаловажную роль играют символические ресурсы города, его способность обрести неповторимое лицо и способность индивидуализироваться [17]. Иначе, проблема городской идентичности выходит за пределы внутреннего пространства города, становится той основой аутентичности, на которой формируется его конкурентное преимущество.

Многие специалисты отмечают, что набирающая устойчивые конкурентные преимущества городская идентичность, формируется на уникальных характеристиках города, которые создаются культурным контентом. Российские исследователи городской идентичности подчеркивают, что уникальности в современном глобализованном мире востребованы и не стираются, так как дают личностям и обществам конкурентные преимущества [18].

В нашем случае конкурентное преимущество города есть превосходство в символических ресурсах, которые отличают город (например, Тула славится самоварами и пряниками, а Петропавловск-Камчатский является самым восточным городом России). Тем не менее, данное преимущество должно «переживаться» жителями города на уровне идентификационных связей с городом, и лишь в данном случае, имея символическую связь с культурными особенностями города, оно может стать конкурентным.

В связи с этим важна капитализация символического потенциала города, а также важен процесс актуализации символических ресурсов в городской среде. Узнаваемым во внешней среде и индивидуальным город делают внедрение

городского мифа в туристский проект или внедрение в концепцию городской идентичности уникального памятного места города (по факту - капитализация), а также способствуют усилению идентификационных связей внутри города.

Типовыми маркерами городской идентичности, на наш взгляд могут быть, географические условия или природные объекты (озеро Байкал), известные люди или персонажи (например, три богатыря), памятники и символика города (памятник домашним тапочкам), визуальные компоненты, бренды и статусы (Томск – студенческая столица), знаковые события истории и культуры (400-летие Томска). Тем не менее, компоненты символического маркирования города сложно систематизировать, поскольку, например, визуальная городская символика порой выступает элементом городской идентичностью, следовательно, рассматриваемая классификация условна и ее предназначение связано с детализацией предмета эмпирического исследования.

Таким образом, на основе уникальных городских смыслов строится конкурентное преимущество городов. Уникальные городские смыслы могут быть описаны с помощью символических маркеров городской идентичности. Анализ конкурентных преимуществ города должен предварять разработку стратегии развития города, формирование городской идентичности, кроме того он должен проводиться с учетом способов позиционирования города по отношению к другим городам, где должна учитываться информация о городах-конкурентах.

Конкуренция между городами может основываться не только между городами-соседями, но и между городами, которые стремятся приобрести определенный статус, (например, «культурная столица») между городами, объединенными общей спецификой, маршрутом, идеей (например, Суздаль и Боголюбково как древнерусские города «Золотого кольца России»), а также имеющими сходства в названии (Нижний Новгород и Великий Новгород). Причем рациональное позиционирование собственных преимуществ, периодически становится главнейшим фактором в конкурентном противостоянии городов. И напротив, наличие исключительных городских

практик еще не гарантирует успеха. Примером этого сожжет быть Ярославль, древнейший русский город, имеющий богатое культурно-историческое наследие, который не получил статус «третьей столицы России».

Из вышесказанного можно сделать вывод, что любой и каждый город имеет свою культурную идею, уникальные смыслы, которые являются частью городской идентичности. Важнейшим средством формирования символического капитала города (его положительный имидж, известность, уникальность узнаваемость и т.д.) в век конкуренции становится городская идентичность. Капитал города позволяет формировать позволяет привлекать ресурсы и конкурировать с другими городами. Созданию конкурентного преимущества по отношению к различным городам способствуют попытка города найти свой образ, проецирование символических маркеров городской идентичности на городские практики и актуализация [19].

2.2. Идентичность в системе концептов туризма

В условиях глобализации культуры и населения учёные и исследователи всего мира поднимают вопросы сохранения, возрождения и воспроизводства идентичности, самоидентификации индивидов, групп, этносов и целых народов.

На проблемы культурной идентичности, активно влияет формирование единого туристского пространства, также оно влияет на поглощение местных идентичностей глобальной, сохранения языков и плюрализма культур в целях устойчивого развития регионов и стран в целом, что означает продвижение туризма как модели отдыха и рекреации, социокультурной практики, бизнеса и предпринимательства, образования и познания.

Эффекты глобализации туризма таковы, что межкультурные туристские контакты, осознание членами принимающего туристов сообщества своей «особости» и генерированные ею туристские мотивации не только способствуют социально-экономическому здоровью местного культурного сообщества за счёт притока финансово-валютных средств, развития инфраструктуры, создания рабочих мест и т.п., но и актуализируют в самом сообществе потребность сохранения его идентичности, стимулируют её развитие и укрепление.

Современный международный туризм, объёмы которого, по прогнозам Всемирной туристской организации (ЮНВТО), к 2020 г. достигнут 1,6 млрд прибытий, мотивирован стремлением к приобретению нового туристского опыта через поиск новых культурных контактов и в широком смысле – поиск идентичностей.

Мировое туристское пространство – это концептуальное пространство, в которое входят различные туристские реалии: объекты, предметы, явления, процессы, субъекты, которые исполняют различные роли. Концептуальное туристское пространство в системе международного туризма является информационно-эмоциональным полем межкультурной коммуникации.

Система международного туризма – это взаимодействие в концептуальном туристском пространстве между субъектами социокультурной деятельности на уровне индивидов, социальных общностей, групп, профессиональных и этнокультурных сообществ, организаций, принадлежащих к разным культурам, с целью достижения эффективного взаимопонимания, исходя из потребностей совместной деятельности и посредством обмена информацией через принятые знаковые системы (языки).

Межкультурная коммуникация представляет собой встречу и взаимодействие «своего» и «чужого» с целью обмена культурными смыслами предполагает, что и «свой» и «чужой» должны сохранить свои культурные ценности, собственное своеобразие, свое культурно-образное восприятие мира. В этом заключается принцип их выживания и сохранения культур, а также смысл туристской мотивации, ценности туристских обменов и конечно базовые цели.

Концептуальное туристское пространство отождествляется, воспринимается и осознается участниками межкультурного взаимодействия лишь при непосредственном контакте с реалиями-концептами туризма. кодирование – декодирование туристских концептов реализуется именно в концептуальном пространстве как необходимом контексте интерпретации.

Концепты туризма представляют собой коды, символические знаки, маркеры туристского пространства. Обеспечивая адекватность коммуникации всех участников туристской деятельности и международных туристских миграций, они как диссипативные структуры генерируются, трансформируются, распространяются, закрепляются в ментальной памяти и транслируются в процессе и в результате межкультурной коммуникации.

Концепты образуют систему концептов или, по определению Д.С. Лихачева, концептосферу, представляющую собой упорядоченную совокупность концептов и состоящую из различных слоёв или уровней наложения универсально-культурной, национально-культурной, универсальной туристско-

отраслевой и национально-туристской отраслевой систем (концептосфер). Концепты, представляя собой «основные ячейки культуры в ментальном мире человека», за которыми стоят факты культурной жизни и образы, рождающие целую гамму ассоциаций, эмоций и оценок, являются посредниками между экстралингвистической и лингвистической реальностью.

Концепты выступают как «параметры порядка» системы туризма и опорные единицы межкультурной коммуникации, охватывая как специализированные объекты туристской отраслевой культуры, так и артефакты материальной и духовной культуры (генерирующего туристов региона, принимающего туристов сообщества, общемировые). Таким образом, система концептов международного туризма объединяет уровни (слои) разного порядка и функциональной направленности: производственный, технологический, маркетинговый, управленческий (универсальные и локальные), социокультурный, этнокультурный, национально-культурный, универсально-культурный.

Концепт «идентичность» является одним из базовых в слое универсально-культурных концептов, отражающих универсальные общекультурные и общегуманитарные ценности туризма, ценностные мотивы путешественников и принимающих их сообществ, таких как «аутентичность», «этика туризма», «устойчивый туризм», «культурное наследие», «культурный туризм», «наследный туризм», «волонтерский туризм», «примиренческий туризм» и другие. Подобные концепты и эксплицитно (внешне, открыто), и имплицитно (внутренне, неявно) ценностно заряжены и несут в себе мощный гуманитарный императив. Кроме того, концепт «идентичность» отражает критерий качества современного туристского продукта.

Идентичность, идентификация и самоидентификация – это, с одной стороны, условие устойчивого развития культурных сообществ как туристских дестинаций, а с другой – системообразующие факторы в межкультурной коммуникации и международном туризме. Отождествление себя со «своими» и противопоставление себя «чужим» по отдельным характерным признакам

позволяет индивиду определить своё место в системе межкультурной коммуникации, а идентичность сама по себе является туристской аттракцией, порождающей мотивы и стимулы туристского путешествия [20].

2.3. Влияние городской идентичности на развитие туризма

Городская идентичность является важной составляющей современного городского развития, напрямую связанной с креативным классом, центральной ролью культуры и новыми общественными пространствами. Все это вместе делает город более привлекательным как для горожан, так и для туристов. Туризм, в свою очередь, один из двигателей современного городского развития. Эффективно организованная уличная навигация, городской бренд, наличие гармонично оформленных общественных пространств – все это помогает не только формировать определенное мнение о городе, но и усиливать впечатление о нем. Федеральная власть не случайно подталкивает города к активному развитию туризма.

Городская идентичность актуализирует поиск привлекательных сторон региональной и локальной идентичности, сибирская идентичность не исключение. Примером может служить открытый социальный проект в Новокузнецке – «I'm Siberian». Целью этого проекта служит популяризация Сибири во всем мире на современном культурном уровне. Авторы выпускают сувенирную продукцию, позиционирующую Сибирь и сибиряков. Они считают, что в Сибири есть особая морозная энергетика, суровая философия, дикая, неизведанная экзотика и тайна, а также огромная территория, на которой можно делать все, что не укладывается в рамки, поступать так, как считаешь нужным. Проект был удостоен таких профессиональных призов, как «За вклад в развитие Сибири» rg-премии Соболев, звания «Лучшая айдентика России» и «Лучшая упаковка России» по версии Adme.

В последние годы обсуждается возможность распределения некоторых столичных функций по крупнейшим городам России, делаются практические шаги в этом направлении.

В настоящее время в российском обществе происходит процесс освоения очередного отрезка истории коллективной памятью. Современные процессы сравниваются с аналогичными процессами предыдущего периода, т.е.

советского. Для социально-экономического развития Сибири сравнение не в пользу современности. Сибирские города активно развивались именно во времена Советского Союза, тогда же и был сформирован образ сибиряка, совершающего для страны полезное дело. Со времен перестройки были только политические заявления о приоритете развития Сибири. М.С. Горбачев в 1985 г. объявил, что «ускоренное развитие производительных сил Сибири и Дальнего Востока – важнейшая составная часть экономической стратегии партии». Партия ставила целью сделать Сибирь удобной для жизни человека, сохранить богатство и красоту сибирской земли для грядущих поколений. В наши дни президент России В.В. Путин также уверяет, что развитие Сибири и Дальнего Востока это – «национальный приоритет на весь XXI в.». Однако в настоящее время социально-экономическая ситуация в Сибири и на Дальнем Востоке существенно хуже, чем в среднем по России. В 2012 г. доходы сибиряков были на 21 % ниже, чем среднероссийские. В результате сибиряки ощущают существенный масштаб социально-экономического неравенства по сравнению с другими регионами России, с одной стороны, и оторванность от центра из-за больших расстояний – с другой.

В 2013 г. в Иркутске областная библиотека им. Молчанова-Сибирского реализовала информационный проект «Стихи сибирских авторов «Сибирский характер», основной целью которого являлось объединение жителей Иркутской области, формирование гордости за родной край через популяризацию известных уроженцев Иркутской области. На рекламных щитах по г. Иркутску были расклеены отрывки стихов советских поэтов, прославляющих Сибирь. Например, из стихотворения Р. Филиппова: «...Куда возьметесь вы Сибирь зачислить? Была глухой провинцией, но вот по темпу жизни, по напору мысли она уже уступки не дает...» или отрывок стихотворения Е. Евтушенко: «Я сибирской породы. Ел я хлеб с черемшой. И мальчишкой паромы тянул как большой. ...Не боюсь я обиды, не боюсь я тоски. Мои руки обиты и сильны, как тиски. Все на свете я смею. Усмехаюсь врагу, потому что умею, потому что могу». Проект библиотеки им. Молчанова-Сибирского может служить

примером или началом широкой информационной кампании по формированию привлекательного образа современной Сибири. Подчеркнем, что подобный проект по актуализации образа сибиряка реализовала и библиотека Сибирского федерального университета.

То, что советская пропагандистская кампания сибирского характера была удачной, подтверждают и исследования, проведенные в 2014 г. Лабораторией городского развития и социальных инноваций Международного института экономики и лингвистики Иркутского государственного университета. Во всех возрастных группах, кроме группы 23-30 лет, иркутяне считают себя в первую очередь сибиряками. Возрастная категория 23-30 лет в первую очередь относит себя к иркутянам, а ответ «сибиряк» на 3-м месте. Больше всего считают себя сибиряками пенсионеры – почти 40 %.

Необходимо отметить, что подобное исследование, проведенное в г. Перми, дало другие результаты. Локальная идентичность «пермяк» оказалась самой сильной – 46 % среди опрашиваемых. Второй по важности стала региональная идентичность «житель Пермского края». Самыми «слабыми» идентичностями оказались этническая и географическая («представитель своей национальности» и «житель Урала»), что еще раз подтверждает, что советская идеология, направленная на формирование позитивной региональной идентичности «сибиряк», созданная для индустриального освоения восточных территорий и их урбанизации, была успешной. Особое внимание уделялось строительству Байкало-Амурской магистрали.

Необходимо отметить, что актуализация идентичности «сибиряк» не всегда является показателем роста политического самосознания. Большое влияние на такую актуализацию оказывают миграционные процессы. Это подтверждается результатами исследований Лаборатории городского развития и социальных инноваций МИЭЛ ИГУ. Например, в Иркутске общая численность молодежи в возрасте 14-30 лет составляет 31 % от населения города. Высока доля молодежи, приезжающей сюда для учебы, что обусловлено концентрацией учреждений образования. Когда молодых людей,

приехавших получать образование не только в Иркутск, но и в Красноярск, Новосибирск, Томск, спрашивают, кем они себя считают, то получают ответ «сибиряками», потому что за время обучения в вузе они не успели стать иркутянами, красноярцами, новосибирцами и томичами. Похожий процесс наблюдается и с пенсионерами. В Сибири, в частности в Иркутске, резко континентальный климат, и люди, выходя на пенсию, нередко переезжают в места с более теплым климатом, например в Краснодарский край. Однако в Иркутске есть целые дома северян, получивших квартиры по программе переселения из северных территорий. Также, выходя на пенсию, северяне предпочитают переезжать в областной центр, где жизнь проще. Такие люди тоже считают себя сибиряками, а не иркутянами, так как идентичность, связанная с территорией, во многом определяется продолжительностью проживания.

Подчеркнем, что репрессии и активная миграционная политика, в том числе для освоения сибирских территорий, в Советском Союзе затруднили актуализацию локальной идентичности современных сибирских городов, так как не способствовали длительности проживания на одном месте для ее формирования.

Исследования подтверждают, что когда люди активно включены в городские социально-экономические процессы, а их социальный успех связан с конкретным местом, они с гордостью считают себя местными жителями. Например, среди руководителей иркутянами себя считают 50 %. Таким образом, создание условий для самореализации людей в Сибири является одним из важных факторов для удержания на этой территории качественного человеческого капитала [21].

2.4. Идентичность и туризм

Недавно в Российской международной академии туризма состоялась XVI Московская областная научно-практическая конференция «Молодежь и религия», где наряду с другими поднималась проблема идентичности и туризма.

Туризмом мы занимаемся профессионально. Поэтому сначала – об идентичности. Идентичность – это целостность нашего существа. Так ее определил в середине 1950-х гг. Эрик Эриксон. Выдающийся психоаналитик отмечал, что в основе этого понятия лежит «чувство самотождественности, собственной истинности, полноценности, сопричастности миру и другим людям». До Эриксона никто об идентичности ничего определеннее не сказал, хотя сам он подчеркивал, что в основе его теории лежит концепция Зигмунда Фрейда. Впрочем, и Фрейд тоже ничего напрямую об идентичности не поведал. Мы предполагаем, что заговорить об идентичности и придумать этот термин Эриксона заставила жизнь. Точнее – проблемы жизни.

Проблема идентичности – результат поражения модернизма. Тогда об идентичности впервые заговорили, поскольку только что закончившаяся Вторая мировая война не утвердила окончательно ценности модерна, не преподнесла миру букет новых универсальных победивших ценностей. Постмодерн – это и есть мир, в котором не осталось общепризнанных ценностей, и поэтому в этой области идет перманентная глобальная война.

Идентичность, или чувство тождественности человека самому себе, дает человеку ощущение собственной целостности в его отношениях к окружающему миру. Только эти ощущения идентичности совершенно различны у разных субъектов – стран, союзов, людей. Это и объясняет важнейшие тенденции миропорядка. Мир все дальше отходит от религиозно-философских доминант в сторону экономических и поведенческих. Мир в целом, отдельные страны и каждый человек постоянно и все острее ощущают

утрату традиционных опор (религия, государство, семья) перед лицом экономических тотальных доминант и конкуренций.

Россия оказалась в эпицентре этого кризиса, поскольку именно здесь максимально проявляется противоречие между традиционными и либеральными ценностями: духовными и материальными началами нашей жизни.

Об идентичности мы вспоминаем особо остро, когда не можем четко понять «свое место в многообразии поведенческих стилей и шаблонов, не знаем, как убедить окружающих в том, что это место мы занимаем по праву». В нашей жизни постоянно идет борьба двух идентичностей.

Идентичности в стиле модернизма, понимаемой в христианской традиции как соответствие, мыслимое в совершенстве.

Вполне определенно и весьма близко к нашему профессиональному интересу высказался о поляризации идентичности по двум ее главным векторам Зигман Бауман: «Я полагаю, что, как паломник был самой подходящей метафорой жизненной стратегии модерна, цель которой – безнадежное построение идентичности, так и фланер, бродяга, турист и игрок вместе взятые, движимые неприятием ко всякой привязанности и фиксированности, составляют метафору стратегии постмодерна... Каждый тип сообщает нам лишь одну часть истории, которая никак не складывается в единое целое (ее “тотальность” – лишь сумма ее частей). Партия постмодерна поется в четыре голоса, иногда слаженно, но чаще все же выходит какофония».

Чем же может быть полезен туризм? Представляется, этот вопрос не стоит переводить в плоскость оценки собственно туризма. Например, в футболе не обязательно сегодня быть Марадоной – большинство людей просто его болельщики.

Нам кажется вполне оправданным обратиться, например, к чтению как своеобразному аналогу туризма. Чтение – это тоже маршрут: от автора к автору, от текста к тексту, от образа к образу. Но при этом мы не становимся писателями. Авторский текст погружает нас в мир иной идентичности.

Существуют другие маршруты – туристские. Даже профессионально проведенная экскурсия по Пушкинским местам не способна заменить чтения произведений поэта, тем более его творчества. А как иначе узнать, понять и полюбить страну, город, лес, ландшафт, озеро?

Отвечая на данный вопрос, мы полагаем: туризм для личности полезен, как, например, музыка или чтение. Туризм, наподобие библиотеки или консерватории, вводит человека в мир других ценностей, делает их более доступными. Конечно, чтение, музыка бывают разными. Одно дело – читать Библию, другое – листать комиксы. Возникает и другая значительная проблема – социализация чтения. Подобные проблемы типичны и для туризма. Только туризм (почему-то) начинают ставить в оппозицию задачам охраны природы: он объявляется причиной пожаров, загрязнения ландшафтов, эвтрофирования водоемов и вытаптывания подлеска. На страницах серьезных научных журналов обсуждается проблема сохранения культурных ценностей от туристов. Например, сколько экскурсантов может принять Эрмитаж или Валаам? Однако главная проблема не в этом. Проблема в том, что сегодня мало экскурсантов и в Эрмитаже, и на Валааме.

Значит, туризм не выполняет своей важнейшей функции – обеспечения доступности природного и культурного наследия для всех слоев населения страны.

А еще это значит, что он пока плохо выполняет свою роль в профилактике пьянства, алкоголизма, наркомании.

А еще это значит, что туризм не выполняет важнейших экономических функций, ему приписанных, – открытие новых рабочих мест, развитие социальной инфраструктуры, мультипликации экономического роста.

Идентичность – это некая зона равновесного состояния в ходе циклического соревнования двух тенденций – консервативного (модерна) и либерального (постмодерна). Многие видят решение проблемы идентичности в развитии стиля эпохи модерн, нацеленного на сохранение целостности и стабильности мира. Многие другие идеализируют позицию постмодерна, которая совершенно

противоположна: разрушить стабильность, расширить свободу выбора, привести в действие механизмы конкуренции (табл.).

Вот и получается – два полюса идентичности, доминирование которых, к счастью, циклично. Когда один из полюсов явно доминирует, мир находится в состоянии кризиса. Когда они уравнивают друг друга, мир обретает симфонию [22].

Глава 3. Разработка системы визуальной идентичности района Томска, который исторически носит название Юрточная гора

3.1. Социологическое исследование на тему «Специфика городской идентичности Томска»

Объект исследования – городская идентичность Томска.

Предмет исследования – основные аспекты городской идентичности Томска.

Цель исследования – выявить специфику городской идентичности Томска для того, чтобы подчеркнуть уникальность города на уровне визуального восприятия.

Задачи исследования:

1. Выявить специфику городской идентичности Томска.
2. Исследовать основные аспекты самоидентификации жителей города.
3. Показать необходимость подчеркнуть уникальность города на уровне визуального восприятия.

Гипотеза:

1. В настоящий момент, уникальность города на уровне визуального восприятия определить, практически невозможно, несмотря на достаточно высокую самоидентификацию жителей.

Метод исследования – интернет-анкетирование.

Исходя из задач исследования была создана и размещена в социальной сети «в контакте» анкета для всех желающих. Были составлены простые, легкие вопросы, поскольку они вызывают у респондентов положительные эмоции, позволяющие отвечать на вопросы автоматически, не задумываясь.

Анкетирование в рамках социологического исследования на тему «Специфика городской идентичности Томска» проводилось с 05.04.2017 по 05.05.2017.

За 30 календарных дней проведения анкетирования «Специфика городской идентичности Томска» было опрошено 100 респондентов в возрасте от 16 до 48 лет, среди которых были жители Томска, жители других городов России, а также небольшая доля иностранных пользователей. Среди респондентов 55% – женщины и 45% – мужчины. По завершении опроса 100-ым участником, анкетирование прекращалось.

Результаты анкетирования:

1. Возраст респондентов: 16-20 лет (32%), 21-40 лет (45%), 41-48 лет (23%).
2. муж. (45%), жен. (55%).
3. Большинство респондентов проживает в Томске с рождения (67%), остальные приехали в раннем возрасте в Томск, либо гости, которые не проживают в городе, либо проживают временно.
4. Разделяя по группам (житель города / района / гость) респондентов, были выявлены следующие данные; житель города (85%), района (5%), гость (6%), когда-то был в Томске, никогда не был в Томске, соответственно ни какой к группе не отношусь (4%).
5. Томичами себя считают 55%, не считают (45%).
6. Кого Вы считаете томичом? Что входит в Ваше представление о томича? Какие отличительные качества, ощущения от типичного томича? Большинство респондентов томичом считают того, кто родился в Томске или живет в нем долго. В представлении о Томиче они включили образованность (довольно много образованных томичей), отличное чувство юмора у большинства, элементы недовольства происходящим вокруг них, похожи на жителей других городов. К отличительным качествам томича относятся: приятная общительность, так же имеет место вербальный негатив, апатия, отстраненность, болтливость, юмор.
7. 50% жителей города и гостей чувствуют единство с томичами, равное количество респондентов не чувствуют единства.

8. Хотели бы Вы относить себя к томичам? Отношусь уже (50%), да (10%) нет (40%).
9. Почему нет / да? Я родился (ась) здесь (37%), живу давно (13%), мне здесь нравится поэтому хочу быть Томичам (кой) (10%), я «привязан» к другому населенному пункту (20%), устал(а) от города (20%).
10. Привлекательно ли для Вас быть томичом? По каким причинам да / нет? Да (40%), перспективный город, красивый город, так как я тут родился(ась). Нет (60%). Сам город не привлекателен, поэтому и для меня не привлекательно. Нет уникальности, все как-то стандартно. Некомфортный город. Отсутствует индивидуальность, практически нет отличий от других городов, все в рекламе. У нас отсутствует самоидентификация, мы растворяемся в масс-культуре. Нет укорененности с городом.
11. 30% респондентов считают, что существует общность томичей в рамках поколений, солидарность между представителями одного поколения и профессиональная солидарность, но большая часть считает, что нет никакой общности (45%), другое (25%).
12. Отличия томичей от жителей других городов, 55% считают, что ничем не отличаются, затруднились ответить 20%. Интересно высказались 25% респондентов, они утверждают, что томичи отличаются от жителей других городов высоким уровнем образования.
13. Привязанность к месту жительства ощущают 16% респондентов, не ощущают 84%. Одни из вариантов мест: Телецентр, «спичка», Кулагина, родная деревня.
14. Чтобы соответствовать представлениям о жителях Томска, по мнению респондентов необходимо: Любить город; что не делай, все без толку, быть умным быть бескультурным, приветливым, равнодушным, добрым, с хорошим чувством юмора человеком.

15. Единственный вопрос, на который ответило 100% респондентов, звучит так: Как Вы полагаете, что влияет на чувства принадлежности к жителям Томска? (транспорт, архитектура, люди...). Респонденты ответили все перечисленное.
16. 51% респондентов хотели бы что-то делать для города, как-то менять его, соответственно 49% не хотят проявлять активность по отношению к городу, стоит отметить, что опрашивались не только жители города.
17. В текущей городской активности участвуют: иногда (25%), да (35%), нет (40%).
18. За новостями и изменениями в Томске периодически следят (30%), постоянно следят (40%), вообще не следят (30%).
19. Довольно много (40%) респондентов не хотели бы чтобы их дети жили в Томске, хотели бы (50%), не думали об этом (10%).
20. По поводу того, в каком городе хотели бы жить респонденты, было много интересных ответов, самые интересные из них: Томск, город добрых и ненавязчивых людей, в городе которого нет, Лондон, Барселона, Спрингфилд.
21. Рассматривая другие населенные пункты и выясняя, чем они отличаются от Томска, были получены следующие ответы: Он не существует, отличается во всем.
22. Следующие проблемы респонденты видят в Томске: Транспорт, цены, дороги, дискомфорт, ненависть, апатия, клещи, комары, алкаши и наркоманы, отсутствие доступной среды для инвалидов, не везде есть мусорные баки.
23. Решить данные проблемы и принять участие в изменении среды хотели бы 51%, не хотели бы 49%.
24. Можно ли сказать, что есть особая атмосфера, дух Томска? Если да, то чем она формируется, что включает в себя? Как Вы можете описать эту атмосферу? В какие моменты Вы ощущаете эту

атмосферу? В каких местах? Самый адекватный ответ: Дух знаний (формируется учебными заведениями, бизнес-инкубаторами, ощущение данной атмосферы приходит в процессе учебы в учебных заведениях, библиотеках и т.д.

25. К приезжим позитивно относятся 29% респондентов, нейтрально (45%), негативно (26%).

26. По мнению респондентов, Томск – это город для работы (50%), отдыха (2%), перевалочный пункт (48%).

27. Как Вы относитесь к тому, что многие в Томск приезжают только зарабатывать деньги? Самые популярные: Респонденты относятся с недопониманием к приезжим, которые прибыли в Томск для заработков, некоторые с пониманием, негативно, остальным все равно.

28. Какие чувства у Вас вызывает Томск? Самые интересные: нейтральные, сочувствие, иронию.

29. Гордость за проживание в Томске испытывают 51%, не испытывают гордости 49%.

30. Кроме самого города, гордость испытывают за: Университеты и прочие учебные заведения (69%). Памятники архитектуры (31%).

31. Эмоциональная привязанность с Томском есть у 55% респондентов, нет привязанности у 45%.

32. Как бы Вы могли охарактеризовать город в нескольких словах при рассказе о нем жителям других городов/стран? Столица российского студенчества, Центр науки и культуры, Сибирские Афины [Анкетирование см. приложение А].

Результаты исследования:

1. В ходе исследования нами было выявлено три условия формирования **городской идентичности Томска:**

1. Личная эмоциональная привязанность у местных жителей и гостей;

2. С точки зрения визуальной эстетики, улучшение и поддержание комфортной инфраструктуры и окружающего пространства в целом;
3. Существование и возможность для действенного функционирования динамичной среды коммуникаций городского сообщества

2. Основными **аспектами городской идентичности** являются:

- Столица российского студенчества,
- Центр науки и культуры,
- Сибирские Афины.

3. Одной из основных современных проблем города Томск, его среды является **стандартизация пространства** и жизни, место теряет свою индивидуальность, по факту становится неопределенным. Люди теряют самоидентификацию и укорененность в месте, растворяясь в масс-культуре.

Сегодня non-places (буквально не-место, феномен места) – это улицы, площади городов, аэропорты, вокзалы, похожие друг на друга торгово-развлекательные комплексы, это пустыри, пространства, чье количество и чья роль в жизни городского жителя неуклонно росли на протяжении последних пяти-шести десятилетий. Образ жизни современного горожанина в основном проходит в не-месте в традиционном понимании этого термина. Non-places – например, торговый центр - это non-places для человека, который работает там каждый день. Место (places) предлагает людям пространство, которое укрепляет их идентичность, где они могут встретиться с другими людьми, с которыми они поддерживают отношения. Non-places, наоборот, не предлагает людям пространство, где они могли бы общаться в рамках группы. Наконец, non-places – это место где мы не живем, в котором человек остается «безымянным» и одиноким [23].

Таким образом, гипотеза частично подтвердилась. Согласно результатам анкетирования уникальность города на уровне визуального восприятия

определить, практически невозможно. В данном случае наша гипотеза подтвердилась. Касательно самоидентификации, гипотеза не подтвердилась, так как самоидентификация у жителей невысокая, она напротив теряется, равно как и укорененность в месте.

3.2. Социологическое исследование «Каким ты видишь Томск?»

Объект исследования – визуальный образ Томска

Предмет исследования - смысловые и визуальные ассоциации жителей и гостей Томска, подчеркивающие уникальность места.

Главная **цель** данного исследования – определить, каким видят Томск жители и гости города.

Задачи исследования:

1. Выявить визуальный образ Томска.
2. Определить смысловые и визуальные ассоциации жителей и гостей Томска, подчеркивающие уникальность места.
3. Понять, каким видят Томск жители и гости города.

В рамках разработки методики проведения исследования произведено сегментирование будущих респондентов. Исходя из **целевой аудитории** и задач проекта, сформированы следующие группы:

1. Жители Томска в возрасте от 16 лет и старше.
2. Представители других городов России
3. Представители иностранных государств – жители и гости города.

Исходя из задач исследования была создана и размещена в социальной сети «вконтакте» анкета для всех желающих. Были составлены простые, легкие вопросы, поскольку они вызывают у респондентов положительные эмоции, позволяющие отвечать на вопросы автоматически, не задумываясь.

Анкетирование в рамках исследования «Каким ты видишь Томск?» проводилось с 15.04.2017 по 15.05.2017.

За 30 календарных дней проведения анкетирования «Каким ты видишь Томск?» было опрошено 100 респондентов в возрасте от 16 до 54 лет, среди которых были жители Томска, жители других городов России, а также небольшая доля иностранных пользователей. Среди респондентов 59% – женщины и 41% – мужчины. По завершении опроса 100-ым участником, анкетирование прекращалось.

Гипотеза: на основе визуальных и смысловых ассоциаций жителей и гостей города необходимо разработать атрибутивный знак, способствующий созданию визуального единства городского пространства Томска.

Результаты анкетирования:

Полученные данные были проанализированы и обработаны. На их основе составлен собирательный образ Томска.

Интерес представляют следующие результаты:

1. Большинство опрошиваемых считает Томск гостеприимным городом (83%) и благоприятным местом для туризма (75%).
2. Удобным для жизни городом Томск считают (55%) опрошиваемых.
3. Среди животных, ассоциирующихся у респондентов с Томском лидируют Сова (56%), Конь (44%).
4. Человеком, олицетворяющим Томск, для респондентов является: жители (40%), студенты (30%), команды КВН (20%), Л.А. Усов (7%) и Е.К. Лигачев (3%), как видно из представленных людей мы видим только две личности – это Л.А. Усов и Е.К. Лигачев. Кроме Е.К. Лигачева все современники.
5. На основе визуальных и смысловых образов, как и в исследовании про идентичность, Томск ассоциируется в первую очередь с памятниками архитектуры (20%), с греческой столицей (Афины) (20%), с совой, т.к. она общепризнанный символ мудрости, наук и философии; столицей российского студенчества (30%), центром науки и культуры (30%).
6. Цвета, ассоциирующиеся у респондентов с Томском: зеленый (50%); белый (30%); черный (20%).
7. Томск, с точки зрения респондентов, славится Университетами и в целом как студенческий город (30%), архитектурой (в большей степени деревянной) (40%) и наукой и культурой (30%).
8. Томск для жителей и гостей города не имеет единого восприятия городского пространства (68%).

9. Все объекты в большинстве своем ничем визуально не отличаются друг от друга, из-за избытка и хаотичности информационного оформления (вывесок), что напоминает другие города России (62%).
10. Респонденты отметили, что единому восприятию Томска способствовали бы: унификация информационного оформления (вывесок) (41%), размещение на архитектурных памятниках и малых архитектурных формах какого-то логотипа, символа, атрибутивного знака (32%) и разработка чего-то нового, что способствовало бы возрождению истории города, его первоначального облика в глазах жителей и гостей города (27%).
11. На вопрос, «Какой логотип, символ напоминает Вам о Томске?», респонденты ответили, что герб города (69%), флаг города (21%), регион 70 (расположенный на автомобильных номерах) (7%), логотип к 400-летию Томска (3%).
12. Все респонденты ответили, что не смогут детально воспроизвести символы (логотипы) города из-за их сложных элементов.
13. На вопрос о размещении информационных панелей с проекцией утраченных архитектурных памятников в Томске, большинство жителей и гостей ответили да (86%), нет (14%) [Анкетирование см. приложение Б].

Результат исследования:

1. В сознании жителей отсутствует ощущение единства городского пространства.
2. Созданию единства пространства будет способствовать:
 - Разработка и размещение на объектах городской инфраструктуры атрибутивного знака.
 - Упорядочивание и обеспечение стилевого единства размещения средств информационного оформления (вывесок).
 - Создание и правильное размещение конструкций с проекциями утраченных архитектурных памятников;

3. Такой атрибутивный знак должен быть разработан на основе визуальных и смысловых ассоциаций жителей и гостей города, выявленных в ходе исследования.

Согласно ответам респондентов удалось выявить негативное влияние информационного оформления (вывесок) на архитектурные памятники, на восприятие и уникальность городского пространства в целом. Из-за рекламы город не имеет индивидуальность и ничем не отличается от других российских городов. Респонденты отметили, что единому восприятию Томска способствовали бы: унификация информационного оформления (вывесок), размещение на архитектурных памятниках и малых архитектурных формах атрибутивного знака и размещение информационных панелей с проекцией архитектурных памятников, которые ввиду того, что Томск – исторический город, помогли бы в этом современном городе сохранить историческую составляющую. Исходя из этого, мы хотим показать на примере исторического района Томска «Юрточная гора», как данные результаты исследования необходимо реализовать.

3.3. Район «Юрточная гора»

Юрточная гора — местность в Томске, представляющая из себя невысокий холм с пологими склонами, который издавна, ещё до основания Томска, был заселён татарами и другими коренными народами Сибири.

История

«Юрташная гора... получила название от слова юрта, а юртами здесь называются деревни, населенные татарами, например Тохтамышинские юрты...», «Татары здесь «бугрились» (над могилами насыпали бугор — курган)» [24, с. 1]

В 17 веке границы Юрточной горы (рисунок 2,3) проходили по современной улице Герцена на юге, по Источной улице на западе, границей на востоке служили Красноармейская (в своей средней части) и Тверская улицы, с севера гора была ограничена рекой Ушайкой, таким образом, Юрточная гора находилась на возвышенном месте, напротив, через реку Ушайку, от древнего томского центра города — острога на Воскресенской горе. К границам Юрточной горы примыкали другие исторические районы Томска: с севера - Уржатка, с запада – Заисточье (Татарская слобода) с востока – Мухин бугор, с юга – Нижняя Елань.

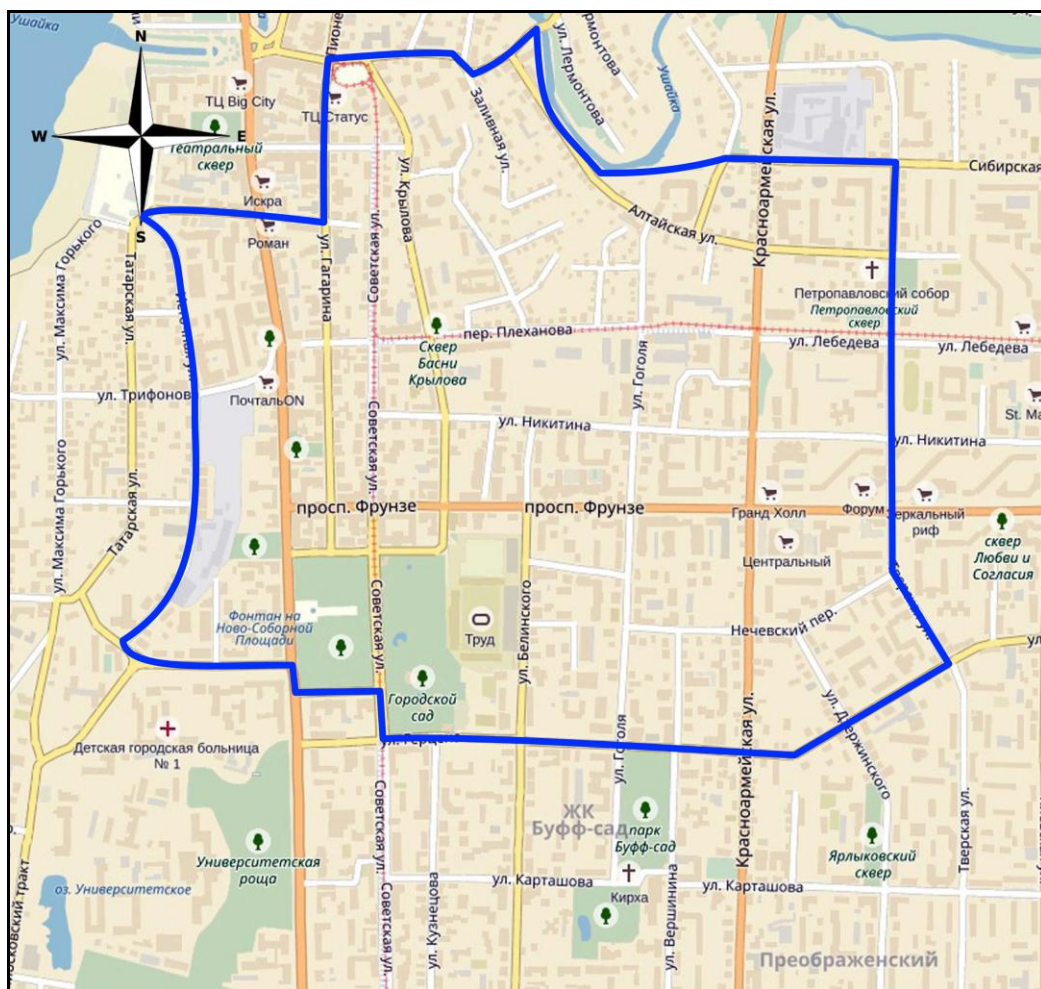


Рисунок 2 - Границы Юрточной горы

Объекты.

С середины XVII века на Юрточной горе располагались томские православные монастыри — женский Христорождественский и мужской Богородице-Алексеевский, Троицкий собор (Кафедральный Собор Живоначальной Троицы), Ворота-звонница бывшей Духовной семинарии.

Обилие ключей и то обстоятельство, что эта местность не заливалась рекой Томью в половодье, делали этот район привлекательной для застройки. По преданию первый гражданский дом был построен на месте современного здания почтамта (проспект Ленина, дом №93).

Постепенно на Юрточную гору стал смещаться центр деловой, административной и культурной активности Томска: в 1830—1840 годы здесь появилась почтово-телеграфная контора, построили свои особняки томские миллионеры И. Д. Асташев и Ф. А. Горохов, после был заложен, а затем и

возведён главный томский собор — Троицкий, построены здания губернского правления, дома губернатора, управления железной дороги, губернской мужской гимназии, в своих торговых домах здесь вели торговлю Кухтерины, Гадаловы, Штоль и Шмидт, был устроен городской сад, театр Королева, лучшие в Томске бани Громова. С этого района началось мощение томских улиц, электрическое освещение.

При Советской власти роль центра томской жизни за этой местностью сохранилась. Некоторые прежние учреждения были реорганизованы. В губернском правлении открылся Сибирский физико-технический институт, в доме генерал-губернатора — Дом учёных, в особняке Асташева — краеведческий музей, губернская гимназия преобразована в среднюю школу, с 1920 года в этом здании разместилось военно-артиллерийское училище.

Троицкий собор был снесен, монастырь и церкви закрыты.

Вместе с тем появились новые здания — гостиница «Сибирь», общежития Томского университета, были построены первые в Томске пятиэтажный (улица Никитина, дом №4) и панельный (ныне — «Пассаж») дома. Здание управления железной дороги было надстроено на один этаж и более чем вдвое увеличено в ширину — в нём открыли Томский институт автоматизированных систем управления и радиоэлектроники.

За городским садом был сооружён спортивный комплекс со стадионом «Труд».

В мае 1949 года по Советской улице на Юрточной горе прошёл первый трамвай.

Современность.

Возобновлена деятельность закрытого Советской властью мужского Богородице-Алексеевского монастыря, на территории которого воссоздана часовня над захоронением Фёдора Кузьмича.

Реконструирована Новособорная площадь (название возвращено в 1997 году) — в 1992 году демонтированы трибуны с памятником В. И. Ленину вдоль проспекта Ленина.

Здание военного училища, после его упразднения, заняли офисы ООО «Газпром трансгаз Томск».

Установлена памятная стела жертвам сталинизма (в сквере на проспекте Ленина, у дома № 44).

На примере района «Юрточная гора» мы хотим показать, как надо формировать городскую идентичность, учитывая индивидуальность района [25].

3.4. Система визуальной идентичности района

В целях разработки системы визуальной идентичности района Томска, который исторически носит название Юрточная гора, формируется целостный архитектурно-эстетический облик, осуществляется сохранение архитектурно-исторического наследия, создается гостеприимная городская среда, позволяющая повысить привлекательность города для его гостей.

Города — не потребительские товары. Но даже если и допустимо проведение неких параллелей, то основные функции идентификации это:

- Стилизация коммуникаций;
- Обеспечение узнаваемости;
- Дифференциация (отражение отличий).

Что такое город?

Город — это крупный (по сложившимся стереотипам) населённый пункт, жители которого заняты, как правило, вне сельского хозяйства. Образ города, его узнаваемость — это:

- Жители;
- Промыслы;
- Архитектура;
- Инфраструктура;
- Культура;
- История и истории.

Понятие о системе визуальной идентичности

Система визуальной идентичности (СВИ) — терминологическое обозначение инструмента для поддержания целостности стиля города и управления его узнаваемостью.

Система состоит из набора признаков, позволяющих узнать и соотнести продукт с конкретным стилем города.

Носители

Фирменный стиль, система визуальной идентичности нуждается в носителях. Есть ли носители в городской среде и за ее пределами?

В пределах городской среды:

- Архитектурные памятники;
- Модель информационной панели с проекцией утраченного архитектурного памятника;
- Атрибутивный знак города.

Семиотическая ценность

«Визуальный язык» фирменного стиля должен быть понятным и символичным, таким, чтобы его легко мог «прочитать» незнакомленный с концепцией потребитель. Кроме того, система символов должна иметь собственную ценность, представлять интерес для изучения.

Что же такое СВИ города?

В первую очередь, это не цель, а средство. Не инструмент самореализации или даже социальной ответственности дизайнеров. Это продукт, который в дальнейшем будет формировать образ городской среды, внешних и внутренних коммуникаций города.

Визуальная идентификация города должна быть наглядным воплощением фирменного стиля города. Образы СВИ должны нести смыслы не случайные, а заложенные в эту платформу [26].

3.5. Разработка системы визуальной идентичности

3.5.1. Проектные рекомендации по размещению средств информационного оформления (вывесок) на территории района

Текущая ситуация показывает, что наружное информационное оформление, которое напрямую влияет на архитектурный декор и соответственно на СВИ, находится в неудовлетворительном состоянии рассматриваемого в настоящей проектной рекомендации по размещению средств информационного оформления (вывесок) на территории района Юрточная гора.

Сегодня трудно представить город без многочисленных рекламных щитов и вывесок. Наружная реклама изменила облик города. При производстве рекламы применяются современные материалы и новые технологии. Следует отметить, что все эти положительные тенденции не всегда приводят к улучшению внешнего вида города потому, что имеют один общий недостаток - нет гармоничного сочетания рекламы с окружающей средой. В результате появляются перегруженные информацией участки улиц, пустые, местами не освоенные рекламой территории, что приводит к затруднению и невозможности восприятия рекламы и ухудшению внешнего вида зданий, улиц города. Реклама на зданиях установлена хаотично, без учета архитектурных, исторических и стилистических особенностей зданий, из-за чего создается «визуальный шум» на улицах города, отчего практически невозможно разглядеть архитектурные элементы здания. Отсутствует дифференциация, складывается впечатление, что здание вовсе не представляет культурно-историческую ценность, и внешний облик практически ничем не отличается от новых строений.

Поэтому только оптимизация рекламного пространства и комплексный подход к размещению рекламных носителей (рисунок 3) позволят снять значительную часть обозначенных проблем [27,28].



Рисунок 3 - ул. Советская, дом 22 / пер. Плеханова, 10. Бани Громова (Левое крыло) «Было-стало».

По результатам проведенного визуального анализа существующего положения те информационные конструкции, которые в настоящее время отвечают установленным требованиям, были включены в проектные рекомендации.

Основные принципы выбора художественного решения информационных конструкций:

- создание комфортного визуального пространства;
- сохранение архитектурно-художественного облика здания, его декоративных элементов, композиционных осей;
- формирование полноценной архитектурно-художественной городской среды с применением передовых технологий и материалов;
- упрощение порядка размещения информационных конструкций (вывесок);

- привязка информационных конструкций к существующим входным группам, архитектурным элементам здания (оконным проемам, фризам и т.д.);
- разработка художественных решений вывесок, гармонично сочетающихся с архитектурными, стилистическими и колористическими особенностями зданий.

Текстовое наполнение вывесок не является предметом рассмотрения в настоящих проектных рекомендациях и регулируется соответствующими законодательными и нормативными актами.

Настоящие проектные рекомендации определяют потенциальные места размещения вывесок, которые не будут нарушать внешний архитектурный облик города. В случае установки своих вывесок организацией, индивидуальным предпринимателем в соответствии местами размещения, типом и параметрами конструкции, определенными проектными рекомендациями, согласование указанных мест размещения, типов и параметров конструкций с исполнительными органами власти города не требуются [17].

I. Существующие проблемы, связанные со средствами информационного оформления (вывески):

- 1) Нарушение внешнего архитектурного облика здания. При разработке вывески необходимо учитывать особенности архитектуры фасада, на котором будет установлена вывеска, Вывески должны вписываться в городскую среду и взаимодействовать, а не конкурировать с ней. Вывески с контрастной подложкой закрывают архитектурные детали фасада, размещаются хаотично и ухудшают внешний вид здания (рисунок 4). Ни одна деталь исторического фасада не должна перекрываться (рисунок 6);
- 2) Несоразмерность масштаба вывески. Вывески не должны быть слишком большими и размещаться слишком высоко. Оптимальный вариант —

когда размеры вывесок сопоставимы с человеческим ростом (рисунок 7). Вывеска небольшого размера наиболее обозрима для прохожих (рисунок 6);

- 3) Недопустимое использование декоративных панелей и фальшфасадов. Фасады исторических зданий недопустимо закрывать декоративными панелями. Это касается фасадов зданий, которые относятся к исторической застройке (рисунок 8). Объемные буквы, установленные непосредственно на плоскость фасада, не закрывают его архитектурные элементы (рисунок 6);

- 4) Несоответствие размещенной вывески фасаду здания.

Недопустимо любое использование баннерной ткани на фасаде, за исключением применения ее в качестве лицевой поверхности для нестандартных световых коробов, только на фасадах, где они разрешены (рисунок 9).

Вывеска из объемных букв (может быть выполнена из полимерных материалов - цельноклееные буквы, из металла, стекла), может иметь внутреннюю, внешнюю или контражурную подсветку (рисунок 10);

- 5) Недопустимое оформление витрин. Витрины должны быть открытыми и содержать информацию о товарах и услугах. Заклеенные окна допустимы, только если в здании ведутся ремонтные работы (рисунок 11).

В случае применения самоклеющейся пленки при оформлении витрин, ее следует наклеивать с внутренней стороны. Графика на стекле витрины не должна занимать больше 30 % площади витрины (рисунок 12). Прозрачные витрины от пола до потолка создают ощущение открытости (рисунок 13);

- 6) Многочисленные вывески на ограниченной площади фасада. Хаотично расположенные разномастные вывески и таблички на фасаде создают «визуальный шум» и ухудшают внешний вид здания (рисунок 5);

- 7) Самовольные конструкции. Самовольно возведенные козырьки и другие конструкции для размещения вывески не вписываются в архитектуру здания (рисунок 14). Вход в магазин может довольно хорошо смотреться без козырька (рисунок 15).
- 8) Неудовлетворительное содержание информационных конструкций. Владельцам предприятий необходимо следить за чистотой вывесок. Фасад, вывеска, стекла витрин, и прилегающий тротуар содержатся в надлежащем состоянии (рисунок 13);
- 9) Отсутствие единого стилевого решения вывесок на фасаде (рисунок 16). Фасад, на котором вывески размещены над входными группами без привязки к его архитектурным элементам и друг к другу, создает негативное впечатление. Проектирование информационного оформления на фасаде должно носить контекстуальный характер, а не стремиться к шедевральности. Единый фриз визуально объединяет разные по стилю вывески (рисунок 17).

II. Принципы размещения вывесок:

1) Зеленые зоны.

Для размещения вывесок из отдельных букв и знаков отведены специальные области на фасадах, которые называются «зелеными зонами». Буквы и знаки на вывесках можно размещать только в пределах зеленых зон (рисунок 18).



Рисунок 18

Зеленые зоны могут быть различной формы. Пример обозначение типа вывесок и зеленых зон можно посмотреть на схеме размещения (рисунок 19).

2) Принципы размещения вывески в пределах зеленой зоны.

Вывеска должна быть расположена в пределах зеленой зоны. Пример обозначения зеленой зоны изображен на схеме размещения вывесок (рисунок 20).

а) Вывески, обозначающие род деятельности заведения. Вывеска может не занимать все отведенное пространство (рисунок 21), также если надпись на вывеске состоит из прописных и строчных букв, то за границы зеленой зоны могут выходить прописные буквы, а также выносные элементы строчных букв (рисунок 22).

б) Вывески, распространяющиеся на несколько зеленых зон. В данном случае все надписи должны быть выровнены по одной линии (рисунок 23).

в) Вывески с логотипами. К логотипам относятся фирменные знаки, фирменные шрифтовые начертания, а также их комбинации (рисунок 24). К логотипам относятся фирменные знаки, фирменные шрифтовые начертания, а также их комбинации (рисунок 25).

3) Размещение нескольких вывесок в пределах одной зеленой зоны. В пределах зеленой зоны можно разместить одну или несколько вывесок (рисунок 26, 27).

4) Расположение вывесок относительно друг друга. Вывески выравниваются по центру зеленой зоны. При размещении новой вывески на фасаде нужно принимать во внимание расположение и размер уже существующих вывесок. Вывески выстраиваются по одной линии. Выравнивание осуществляется по середине высоты букв (рисунок 28).

5) Размещение вывесок с плоской подложкой.

При установке вывески с плоской подложкой подложка должна занимать всю площадь, указанную в схеме размещения вывесок на фасаде, строго в отведенных высотных отметках.

Вывески с подложкой можно заменять на более предпочтительные вывески без подложки, при условии их размещения на всем фасаде здания.

В случае, если на фасаде устроен единый фриз, его необходимо использовать в качестве подложки. Менять цвет фриза и высотные отметки фриза нельзя.

Лайтбоксы можно заменять вывесками более предпочтительных видов, но при согласовании с соседями или в соответствии с настоящими проектными рекомендациями.

Менять вывеску с плоской подложкой на лайтбокс запрещается.

Цветовую схему (темные или светлые цвета подложек) необходимо согласовывать с соседями.

6) Размещение вывесок на едином фризе (рисунок 29, 30).

7) Размещение вывесок при отсутствии единого фриза

На фасадах, где не запроектирован фриз, вывески с плоской подложкой можно размещать строго в створе с соседними вывесками, на той же дистанции от фасада, в тех же высотных отметках.

Если соседствующие вывески размещены на разных отметках, выравнивать проектируемую вывеску следует по наиболее предпочтительной и качественно оформленной вывеске на фасаде.

В итоге, со временем на фасаде должна образоваться единая информационная линия. Надписи вывесок центрировать по одной оси (рисунок 31, 32), [Проблемы и принципы размещения вывесок см. приложение Г].

В процессе работы были изучены и применены достижения отечественного и зарубежного опыта в изготовлении и размещении информационных конструкций. Так, в исторических центрах европейских городов вывески выполнены в виде отдельных букв и имеют сдержанную цветовую гамму и небольшие размеры, благодаря чему минимально воздействуют на городскую среду и не нарушают целостность восприятия архитектуры. Во многих городах-памятниках Европы, вывески на фасадах зачастую вовсе отсутствуют, при этом информация о магазинах размещается в витринах [27,28,29,30].

Томску необходимо урегулировать данную проблему вывесок. Благом для города будет являться порядок в сфере информационных конструкций. Правила должны основываться исходя из вида здания и года его постройки, должна учитываться и ценность здания. Важно, чтобы конструкции не заслоняли ценные элементы декора. Регламент не должен содержать двойных трактовок.

Конечно, в этом деле есть много противников, в частности предприниматели, которые считают, что унификация вывесок будет пагубно влиять на их бизнес, что из-за потери своего фирменного стиля они будут испытывать отток клиентов.

Но речи о том, чтобы контролировать фирменный стиль, нет. Варианты должны рассматриваться в каждом конкретном случае отдельно. Кроме вывесок у магазинов есть другие формы привлечения клиентов, более эффективные. Это качество товаров, какие услуги предоставляются, насколько они соответствуют запросам потребителя. Также посредством интернет можно разрекламировать свое предприятие и привлечь массу клиентов.

Надо обсуждать документы с профессионалами, разрабатывать с учетом их мнения и в целом работать сообща [текст краткого интервью см. приложение Д].

3.5.2. Модель информационной панели с проекцией утраченного архитектурного памятника

В рамках разработки системы визуальной идентичности планируется установка в историческом районе "Юрточная гора" информационной панели со стеклянным щитом (рисунок 5), с изображением проекции утраченного архитектурного памятника на фоне его исторического расположения (рисунок 6). На информационной панели представлена уникальная информация об архитектурных памятниках, также информация о районе (история городского района или отдельно взятого места внутри "Юрточной горы"), о событиях, которые происходили внутри этого района в разное время; информация (подробная история) об архитектурных памятниках когда-либо располагавшихся и расположенных в данном районе (квартале, месте), а также фотографии. Основной текст информации выделяется жирным, для экономии времени некоторых гостей, так как его может быть недостаточно для ознакомления с архитектурными памятниками и информацией о них. Информацию на информационной панели следует излагать на двух языках: Русский язык и Английский.

Информационная панель провоцирует эмоциональную привязанность.

С помощью прочтения изложенной истории о районе внутри информационной панели, житель города или гость ощущает себя внутри происходивших ранее событий, в результате создается личная привязанность к месту, аналогичная ситуация происходит после просмотра проекции утраченного архитектурного памятника на фоне его исторического расположения. Также, с помощью проекции архитектурного памятника у жителя Томска или гостя сформируется восприятие визуальной среды отдельных исторических районов Томска и города в целом, сформируется специфичный образ, с которым люди могли бы себя разделять и идентифицировать.

Информационные панели с проекцией утраченного архитектурного памятника устанавливаются в тех исторических частях города, где когда-то существовал архитектурный памятник, имеющий историческую и культурную ценность. Точка установки данной модели в определенном районе выбирается в первую очередь из имеющихся архивных фотографий, так как проекция архитектурного памятника делается на их основе, далее выбирается самая качественная фотография, с наилучшим ракурсом, а после определяется позиция, с которой была сделана фотография, где и будет установлен информационная панель.

Немаловажным аспектом в определении точки установки, является современная география местности, которая могла быть изменена путем каких-то архитектурно-ландшафтных работ, или попросту была застроена, в таком случае выбирается другая точка. Визуально «проецировать» архитектурный памятник на место его исторического расположения необходимо с определенного расстояния от информационной панели, на что будет указывать соответствующая отметка на асфальте, брусчатке и т.д. Кроме того важную роль имеет высота от земли, откуда будет направлен взгляд, поскольку если взгляд будет ниже положенной высоты (уровня), то архитектурный памятник будет висеть в воздухе. Для этого на проекционной панели будут нарисованы отметки, на уровне которых следует направлять взгляд на проекцию. Подробная инструкция будет указана в информационной части.

Очередным немаловажным аспектом является сохранение самой модели от посягательств вандалов. Для это предпочтительно устанавливать информационную панель в центре города, под надзором камер. Однако это лишь формальность, поскольку конструкция информационной панели состоит из металла, а материал, на котором будет изображена проекция – два оргстекла, которое прочнее обычного стекла в 10 раз, соединенных в одно.

Карта с расположением информационных панелей с проекцией утраченных архитектурных памятников (рисунок 7):



Рисунок 7 - Карта с расположением информационных панелей с проекцией утраченных архитектурных памятников

3.5.3. Атрибутивный знак города

Основываясь на проведенные исследования, на представленные в них результаты опросов и по результатам фокус-группы, был разработан атрибутивный знак. По утверждениям респондентов, на основе визуальных и смысловых образов, Томск ассоциируется в первую очередь с памятниками архитектуры, с греческой столицей (Афины), Столицей российского студенчества, Центром науки и культуры. Кроме того, они отметили, что единому восприятию Томска способствовало бы размещение на архитектурных памятниках и малых архитектурных формах атрибутивного знака.

Учитывая тот факт, что подавляющее большинство не смогло бы воспроизвести уже существующие символы Томска, по причине их детальной сложности и плохой запоминаемости, можно сделать вывод, что их размещение на архитектурных памятниках и малых архитектурных формах не целесообразно, но целесообразно разместить запоминающийся и простой атрибутивный знак.

Последующие вопросы в анкетировании помогли нам разработать собирательный образ атрибутивного знака. Исходя из вопроса об ассоциации Томска с животным, где лидером выступила сова, нам стало понятно, какая будет основа атрибутивного знака, далее в ассоциациях с Томском фигурировали - Столица российского студенчества, Центр науки и культуры, памятники архитектуры и Сибирские Афины. Данные термины напоминают нам о мудрости, философии, знаниях, что лишний раз подтверждает выбор в качестве атрибутивного знака сову, поскольку именно сова - общепризнанный символ мудрости, знания, наук и философии. Но если Столица российского студенчества – это знания, памятники архитектуры – мудрость и Центр науки и культуры, в чьем названии уже читается смысл, то каким образом связаны Сибирские Афины!? Да Сибирские Афины – это мудрость, знания, науки, философия, но в контексте Томска данный термин нечто большее: Сибирские Афины — неофициальное название города Томска, заслуженное благодаря

шести университетам, среди которых старейший в азиатской части России Томский государственный университет. Так город мудрости и учёности начали называть уже в конце 1880-х годов. К этому времени усилиями сибирских купцов в столице Томской губернии вклады в культурные объекты (храмы, училища, театры, библиотеки), чем город выгодно отличался от быстрорастущих Омска, Тюмени, Красноярска, или уездного Барнаула, который тоже в XIX веке претендовал на титул «Сибирских Афин». Томск в XIX веке был безусловным идеологическим, культурным (в том числе — православным) и научно-образовательным центром Русской Азии. Этому способствовали обстоятельства бурного развития капитализма в Сибири и вклады, меценатство купцов в культурное развитие. Томск имел самое большое количество школ, реальных, ремесленных и технических училищ, первое коммерческое училище, разнообразные (в том числе женская) гимназии и здесь были открыты два первых, восточнее Казани, государственных вуза — Императорский Первый Сибирский университет и Императорский Томский технологический институт, а также несколько высших курсов (включая женские) и, опекаемый купцами, Первый практический политехнический институт. Томск продолжал являться административным центром гигантской Томской губернии (территории нынешних областей и краёв юга Западной Сибири и части севера современного Казахстана), в том числе — Алтайского горного округа (Барнаульский уезд). Культурное влияние Томска определяло развитие Сибири от Семипалатинска и Тувы на юге, до Нарымского, Туруханского и Якутского краёв на севере.

Считается, что первым, кто ввёл в российский оборот обозначение Томска как Сибирские Афины, был русский путешественник, князь Константин Александрович Вяземский. Он использовал это словосочетание в московском географическом журнале и вскоре оно стало широко использоваться в столичной печати в приложении к описанию Томска.

Однако усилиями уже советских историографов, первенство наименования города этим брендом приписывается нарктому просвещения Советской России

А.В. Луначарскому, который лично проинспектировал состояние двух томских вузов (ТГУ и Первого Практического политехнического института и был в полном восхищении от высочайшего качества образовательного процесса.

В Томске основаны практические все первые сибирские научные школы, и прежде всего физическая (в том числе ядерная физика), радиоэлектронная, геологическая, ботаническая, историческая, медицинская...

Томск среди региональных центров занимает четвёртое место по удельному весу лиц, имеющих учёную степень доктора наук в общей численности преподавателей вузов, третье место (после Москвы и Санкт-Петербурга) по числу студентов на 10 тысяч человек населения, третье место по охвату молодёжи в возрасте 17-25 лет программами высшего профессионального образования [32].

Немаловажным поводом для совы в качестве атрибутивного знака сыграла столица Древняя Греция, где сову изображали на обратной стороне греческой монеты в четыре драхма. У греческих воинов существовало поверье, что, если увидеть ночную пернатую, пролетающую над полем битвы, то можно ожидать положительный исход сражения. Сов считали священными птицами, их охраняли и им даже было позволено жить в греческом Акрополе. Как символ знаний, изображение ночной птицы было выбрано в качестве эмблемы для афинской Академии наук.

Именно со времен Древней Греции сова — общепризнанный символ мудрости, наук и философии. Ее способность видеть в темное время суток казалась магической, поэтому птицу боялись и уважали. Сова символ известной греческой богини Афины Паллады, покровительнице искусств и ремесел, поэтому птицу часто можно увидеть на изображениях богини, сидящей у ее ног, на руках или плече.

Исходя из представленных аргументов, можно с уверенностью утверждать, что сова в качестве атрибутивного знака Томской идентичности способна сформировать у жителей города и гостей единое восприятие Томска (рисунок 8).

3.5.3.1. Проведение фокус–группы для выбора варианта атрибутивного знака

I. Отчет о проведении фокус-группы.

Для более глубокого изучения проблемы нами был избран метод фокус-группы.

Мы остановились на этом методе потому, что он позволяет узнать информацию, которую не может предоставить метод анкетирования, а именно отношение представителей целевой группы к возможному размещению атрибутивного знака на малых архитектурных формах, информационных панелях и т.д. Также позволяет узнать, как представители целевой группы относятся к образу, сущности атрибутивного знака, смыслу его использования и способности сформировать у жителей города и гостей единое восприятие Томска.

1. Цели, процедура и структура проведения фокус-группы.

Перед проведением фокус-группы мы поставили перед собой следующие цели:

- 1) Выяснить, что участники понимают под атрибутивным знаком;
- 2) Выяснить, как участники относятся к образу, сущности атрибутивного знака и смыслу его использования;
- 3) Узнать, рассматривают ли участники атрибутивный знак, способом формирования у жителей города и гостей единого восприятия Томска;
- 4) Узнать у участников, какие атрибутивные знаки, связанные с Томском они знают;
- 5) Получить отзывы на анкеты.

Для проведения фокус-группы мной были выбраны 10 представителей целевой группы. Из них были студенты разных возрастов, также другие молодые и возрастные участники разных специальностей, руководители высшего и среднего звена, домохозяйки, которым интересны вопросы об

атрибутивном знаке, которые готовы содействовать формированию атрибутивного знака. Возраст участников варьировался от 18 до 55 лет. Среди участников были друзья, друзья друзей и мои родственники, все они жители Томска, некоторые приезжие из других регионов России, а также из Казахстана.

Обсуждение, длившееся около часа, записывалось на диктофон. Между участниками разгорались обсуждения.

Для обсуждения были заранее подготовлены вопросы:

- 1) Как Вас зовут?
- 2) Сколько Вам лет?
- 3) Что по-Вашему собой представляет атрибутивный знак?
- 4) Какие символы, логотипы, атрибутивные знаки, связанные с Томском вы знаете?
- 5) Можете ли Вы нарисовать их?
- 6) Если не можете, то по какой причине?
- 7) Какие характерные черты Томска должен отражать атрибутивный знак?
- 8) Какое животное птицу Вы бы взяли за основу атрибутивного знака?
- 9) Способен ли атрибутивный знак сформировать у жителей города и гостей единое восприятие Томска?
- 10) Выберите наиболее подходящий атрибутивный знак, который, по Вашему мнению, может сформировать у жителей города и гостей единое восприятие Томска?

2. Итоги

Итак, на основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- Атрибутивный знак, по мнению участников, ассоциируется с логотипом, брендом и знаком, который отражает, различные характеристики чего-то, к чему он привязан, может быть какие-то эмоциональные и моральные образы.

- Герб города, герб футбольной команды «Томь», логотип к 400-летию города, U- NOVUS, логотип НИ ТПУ.
- Никто из участников не смог нарисовать любой из рассказанных выше атрибутивных знаков и логотипов.
- Причинами невозможности повторения атрибутивных знаков и логотипов явились их не запоминаемость, сложность элементов и слабые художественные навыки участников.
- Во-первых, большая часть участников считает, что атрибутивный знак должен быть минималистичен, что будет способствовать его запоминаемости, также в нем должны отражаться все характерные черты, образы города и желательно, чтобы он был представлен в виде живого существа, поскольку множество Томских атрибутивных знаков, логотипов, состоят из слов и каких-то «закорючек». Во-вторых, характерными чертами, которые должны быть отражены в атрибутивном знаке участники выбрали: умный город, знания, наука, историчность, архитектура, «Сибирские Афины», регион 70. Соответственно они должны быть частью основного элемента – изображенного животного.
- В результате «дебатов», участники решили взять за основу атрибутивного знака сову, аргументируя это тем, что сова олицетворяет ум, знания, лес, природу Томска, деревья (как основной материал деревянной архитектуры), некоторые участники вспомнили монету древней Греции, где изображалась сова, а Греция – это Афины. И участники, выстраивая цепочку из суждений, приходили к связи Греческой столицы Афины и Сибирских Афин, что сову, изображенную на монетах можно применить в качестве атрибутивного знака томской идентичности, основываясь также на представленные характерные черты Томска.
- Участники считают, что атрибутивный знак способен сформировать у жителей города и гостей единое восприятие Томска, если будет

располагаться в тех местах и на объектах (и возможно в интернет ресурсах, а также СМИ), которые относятся к системе визуальной идентичности Томска. Такими местами и объектами являются: малые архитектурные формы, исторические постройки (располагать, допустим, на дверях) и информационных панелях.

- (вставить картинку выбранной совы и сделать ссылку на представленный список атрибутивных знаков).

Ниже Вы можете ознакомиться с отзывами некоторых участников фокус-группы:

Гончаров Александр: «У нас был прекрасный ведущий, интересная информация к размышлению и просто хорошие люди! И еще: будет приятно, если вы учтете наше мнение, связанное с атрибутивным знаком в дальнейшем, если на это есть планы! Спасибо!»

Сатеева Любовь: «На фокус-группе было живое обсуждение атрибутивного знака, очень понравилось, что было немного участников, соответственно каждый имел возможность высказаться, и это не было затянуто. Спасибо за возможность поучаствовать в этом обсуждении!»

Гончарова Светлана: «Фокус-группа была проведена на высоком уровне. Царила атмосфера дружелюбия и доброжелательности, что позволило нам, участникам, свободно общаться и высказывать свои мысли. Это, конечно же, заслуга модератора. Вопросы были интересные, просто и лаконично составлены. Думаю, что организатор получил необходимую информацию»

Парфенов Алексей: «Мероприятие оказалось полезным для всех, степень творческой грамотности находится на таком уровне, что каждый участник смог сказать что-то новое для каждого из присутствующих. Таким образом, к концу фокус-группы нам удалось выявить атрибутивный знак, который способен сформировать у жителей города и гостей единое восприятие Томска» [31].

3.6. Связь системы визуальной идентичности и развития туризма в Томске

В данной работе было определено, что уникальности на уровне визуального восприятия способствует специфика городской идентичности Томска. Удалось выявить, что все проделанные исследования и практические разработки позволяют утверждать, что система визуальной идентичности будет положительно влиять на развитие туризма.

Связь системы визуальной идентичности и развития туризма в Томске позволяет сформировать полноценный архитектурно-эстетический облик города, через данную связь осуществляется сохранение архитектурно-исторического наследия, создается гостеприимная городская среда, позволяющая повысить привлекательность города для туристов.

Визуальная идентичность является важной составляющей развития туризма в городе напрямую связанной с креативным классом, центральной ролью культуры и новыми общественными пространствами. Все это вместе делает город более привлекательным как для горожан, так и для туристов. Туризм, в свою очередь, один из двигателей современного городского развития. Эффективно организованная уличная навигация, городская идентичность, наличие гармонично оформленных общественных пространств, унификация вывесок на архитектурных памятниках, установка информационных панелей, создание атрибутивного знака городской идентичности – все это помогает не только формировать определенное мнение о городе, но и усиливать впечатление о нем.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель данной работы реализована - разработаны рекомендации по формированию визуальной идентичности района «Юрточная гора».

Следующие задачи решены:

1. Показано, что формирование городской идентичности является ресурсом развития туристского потенциала Томска.
2. Выявлена необходимость формирования визуальной идентичности города для повышения его туристской привлекательности.
3. Доказано, что формирование визуальной идентичности Томска будет способствовать развитию туризма в городе.

Таким образом, в ходе работы сделано следующее: в теоретической части данной работы был проведен анализ содержания понятия «городская идентичность», в частности были рассмотрены понятия: культурная, социальная, городская идентичность. Проведена Дифференциация понятий: городская идентичность и идентичность с городом. Проанализированы зарубежный и отечественный опыт формирования идентичности городского пространства, современные тренды формирования идентичности городского пространства, городская идентичность как конкурентное преимущество территории, идентичность в системе концептов туризма, влияние городской идентичности на развитие туризма, а также идентичность и туризм.

В практической части данной работы разработана система визуальной идентичности района Томска, который исторически носит название Юрточная гора, в рамках которой проведены социологические исследования: «Специфика городской идентичности Томска», «Каким ты видишь Томск?»; представлена история района Томска «Юрточная гора» и определены его границы, разработаны проектные рекомендации по размещению средств информационного оформления (вывесок) на территории района, модель информационной панели с проекцией утраченного архитектурного памятника, атрибутивный знак города. Также была проведена фокус-группа для выбора

варианта атрибутивного знака. В завершающей части разработки системы визуальной идентичности была определена связь системы визуальной идентичности и развития туризма в Томске.

Подводя итог рассмотрению идентичности, можно сказать следующее: конструирование идентичности, образов, смыслов и т.д. имеет целью создание и навязывание своей картины мира. Очевидно, что это означает установление «своих» правил, которые обеспечивают получение группой определенных символических и материальных благ. Но я хотел бы подчеркнуть другое. Навязывая другим свое видение, убеждая их в том, что мир таков, мы тем самым убеждаем их в том, что мы таковы, какими представляемся в этой картине мира. А поскольку картина мира наша, то и мы в ней – молодцы. Именно потому, что идентичность обеспечивает нам позитивную самооценку, конструирование идентичности, борьба за идентичность, за ее признание так важны.

И именно поэтому разрешение конфликтных ситуаций не может сводиться только к сугубо рациональным компромиссам, но обязательно должно учитывать и вопросы идентичности – быть таким, чтобы положенная в основу решения картина мира была такой, в которой стороны были бы удовлетворены своей идентичностью.

И города и городской идентичности это тоже касается.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ерасов Б. С. Самобытность // Культурология: энцикл. 2007. - Т. 2. - С. 443.
2. Рапай К. Культурный код: Как мы живем, что покупаем и почему. М., 2008. – 68 с.
3. Кон И.С. В поисках себя. Личность и ее самосознание. М.: "Политиздат", 1984. - 335 с
4. Кон И. С. Введение в сексологию. Курс лекций. Учебное пособие для вузов. — М.: Олимп, Инфра-М, 1999.
5. Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов / Под ред. А.П. Садохина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 352 с.
6. Матузкова Е.П. Культурная идентичность: к определению понятия. - 2014. - №2. – С. 62-67.
7. Прахова, Ю.М. Проблемы формирования и функционирования социальной идентичности конструктивистский анализ / Ю.М. Прахова // Социально-гуманитарные знания. 2003. - №5. - С. 215-228.
8. Лебедева Н.М. Русская диаспора: диалог цивилизаций и кризис социальной идентичности. – Психол. журн., 1996.- 17 с..
9. Концепт. Научно-методический электронный журнал. - Режим доступа: <https://e-koncept.ru/2016/86497.htm>, (дата обращения: 02.05.2017).
10. ФОРМИРОВАНИЕ ГОРОДСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ.pdf
11. My Sociology. - Режим доступа: <http://socresource.blogspot.ru/2014/10/blog-post.html>, (дата обращения: 07.05.2017).
12. Дягилева Н. С. Теоретические аспекты городской идентичности / Н. С. Дягилева // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. Екатеринбург: УрФУ, 2013. — С. 54–59.

13. Семенова Дарья Михайловна Формирование городской идентичности в малых городах России // СИСП. 2015. - №6 - С. - 50.
14. Электронная библиотека. - Режим доступа: http://www.universalinternetlibrary.ru/book/53403/chitat_knigu.shtml, (дата обращения: 15.05.2017).
15. Мещеряков, Т. В. Бренд территории как символический. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>, (дата обращения: 18.05.2017).
16. Храпова Е. В., Тюлева В. Е. Сравнительный анализ брендинга территорий в России и за рубежом // Экономика сферы сервиса: проблемы и перспективы: сборник материалов научно-практической конференции. – 2015. – С. 27
17. Согомонов А. Современный город: стратегия идентичности. // Интелрос. – 2010. - №2. – С. 4
18. Тульчинский Г. Л. От фанов до элиты. Поиски длинных мыслей в постманежной ситуации. // Знамя. 2011. - № 3- С.192-203.
19. Федотова Н.Г. Городская идентичность как конкурентное преимущество территории. // Ярославский педагогический вестник. – 2016. - №5 С. 372-377
20. Мошняга, Е. В. Идентичность в системе концептов туризма (межкультурный коммуникативный аспект) | Е.В. Мошняга // Власть. - 2009. - № 2. - С. 50-53
21. Плотникова М.М. Локальная и региональная идентичность сибирских городов в XXI в. // Журнал Сибирского федерального университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. Т. 8. № Supplement. С. 245-252.
22. Зорин И.В., Зорина Г.И. Идентичность и туризм // Вестник РМАТ. - 2016. - №1. – С. 5-9.
23. Журнальный зал. - Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nlo/2012/117/p33.html>, (дата обращения: 20.05.2017).

24. Вейнберг Томские губернские ведомости // Сибирская старина. – Томск, 1860. С. 1-2.
25. tom3.ru. - Режим доступа: <http://tom3.ru/dostoprimechatelnosti/317-yurtochnaya-gora.html>, (дата обращения: 23.05.2017).
26. SlideShare. - Режим доступа: <https://www.slideshare.net/vrn425/ss-10069069>, (дата обращения: 25.05.2017).
27. Республика Башкортостан. regnews.org. - Режим доступа: <http://bashkortostan.regnews.org/doc/nq/21.htm>, (дата обращения: 25.05.2017).
28. Комплекс градостроительной политики и строительства города Москвы. - Режим доступа: <https://stroi.mos.ru/articles/vyveski-v-centre-stilizuut-pod-modern-i-stalinskii-ampir>, (дата обращения: 25.05.2017).
29. Архсовет Москвы. - Режим доступа: <http://archsovet.msk.ru/article/city-design/dizayn-na-razves>, (дата обращения: 26.05.2017).
30. Официальный портал городской Думы и Администрации города Ростова-на-Дону. - Режим доступа: <http://rostov-gorod.ru/upload/uf/ae9/ae978c85610e6ec81f66378137842693.pdf>, (дата обращения: 26.05.2017).
31. Курамшова Л. Отчет о проведении исследования финансовая грамотность молодежи / П. Ильичев СПб.: Издательство, 2008. – 19 с.
32. Ежегодная международная научная конференция «Язык и культура». - Режим доступа: <http://tomskclc.tsu.ru/venue/tomsk/>, (дата обращения: 27.05.2017).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета для массового опроса

Здравствуйте!

В рамках разработки системы визуальной идентичности района Томска, который исторически носит название Юрточная гора. Проводится исследование, в котором предлагается Вам принять участие. Ниже представлены две анкеты.

Большинство вопросов являются открытыми и предполагают распространённые ответы. Цель – определить Ваше отношение к облику Томска, понять особенности восприятия города.

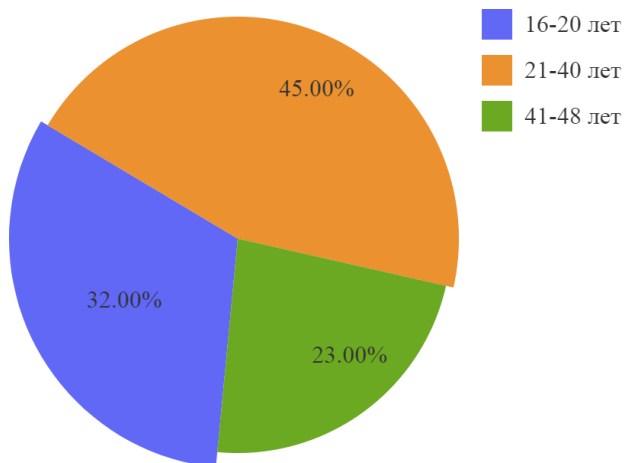
Опрос анонимный, результаты будут представлены в обобщенном виде. Ваши ответы могут помочь в изменении современной ситуации или просто для написания работы, просьба отнестись к вопросам со вниманием и пониманием.

1. «Специфика городской идентичности Томска»

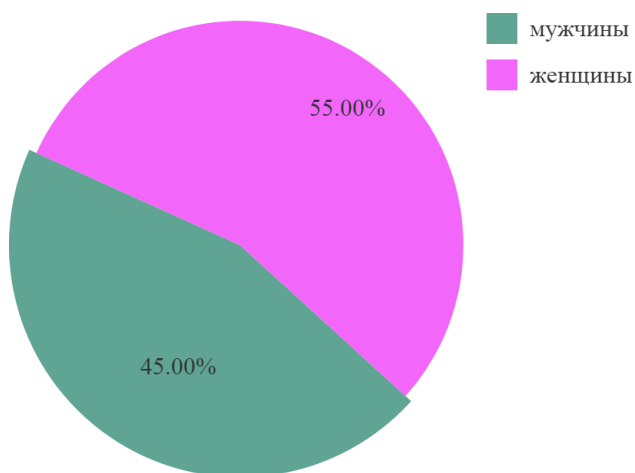
- 1) Сколько Вам лет?
- 2) Ваш пол?
- 3) С какого возраста Вы проживаете в Томске?
- 4) К какой группе Вы бы себя отнесли (житель города / района / гость)?
- 5) Считаете ли вы себя томичом?
- 6) Кого Вы считаете томичом? Какие отличительные качества типичного томича?
- 7) Чувствуете ли Вы единство с жителями Томска?
- 8) Хотели бы Вы относить себя к томичам?
- 9) Почему нет / да?
- 10) Привлекательно ли для Вас быть томичом? По каким причинам да / нет?
- 11) Как Вы считаете, есть ли какая-то общность томичей?
- 12) В чем отличие томичей от жителей других городов?

- 13) Вы могли бы сказать, что чувствуете привязанность к месту проживания? Если да, то что это за место?
- 14) Что, на Ваш взгляд, следовало бы делать, чтобы соответствовать представлениям о жителях Томска?
- 15) Как Вы полагаете, что влияет на чувства принадлежности к жителям Томска? (транспорт, архитектура, люди...)
- 16) Хотелось бы Вам что-то делать для города, как-то менять его?
- 17) Участвуете ли Вы в городской активности?
- 18) Вы следите за новостями и изменениями в Томске?
- 19) Вы бы хотели, чтобы ваши дети жили в этом городе?
- 20) В каком городе вы хотели бы жить?
- 21) Если это не Томск, то в чем его отличие от Томска?
- 22) Какие проблемы Вы видите в Томске?
- 23) Вы бы хотели их решить? Принять участие в изменении среды?
- 24) Можно ли сказать, что есть особая атмосфера, дух Томска? Если да, то чем она формируется, что включает в себя? Как Вы можете описать эту атмосферу? В какие моменты Вы ощущаете эту атмосферу? В каких местах?
- 25) Как Вы относитесь к приезжим?
- 26) По Вашему мнению, Томск – это город для чего? (работа, отдых, перевалочный пункт)
- 27) Как Вы относитесь к тому, что многие в Томск приезжают только зарабатывать деньги?
- 28) Какие чувства у Вас вызывает Томск?
- 29) Вы могли бы сказать, что испытываете Гордость за то, что Вы живете в этом городе?
- 30) На Ваш взгляд, за что можно испытывать гордость в этом городе?
- 31) Есть ли у Вас эмоциональная привязанность с Томском?
- 32) Как бы Вы могли охарактеризовать город в нескольких словах при рассказе о нем жителям других городов/стран?

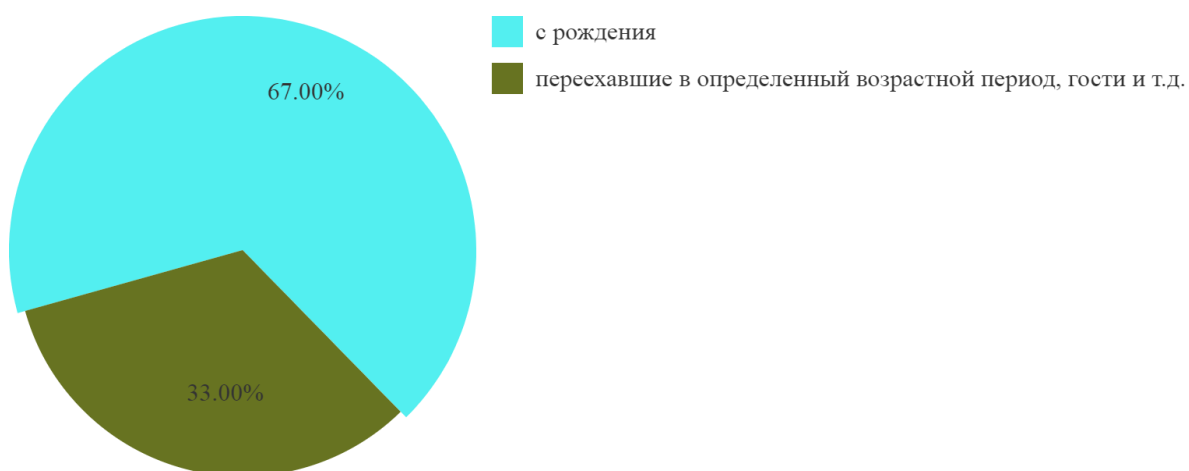
1). Сколько Вам лет?



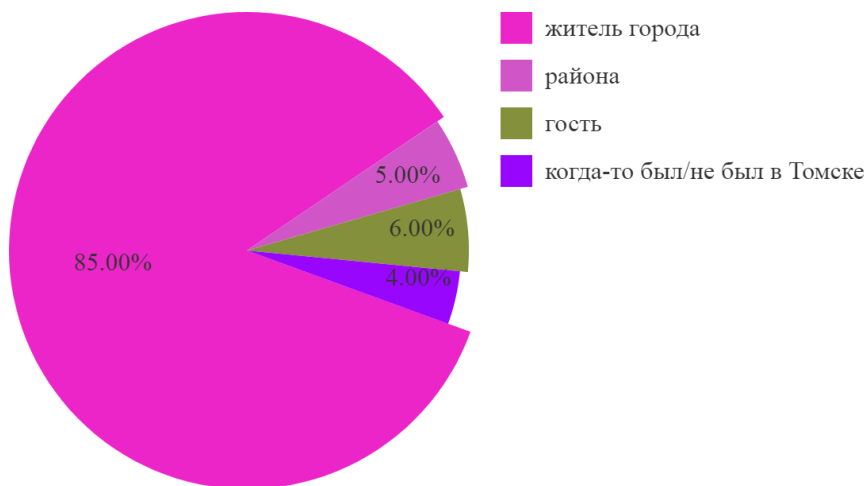
2). Ваш пол?



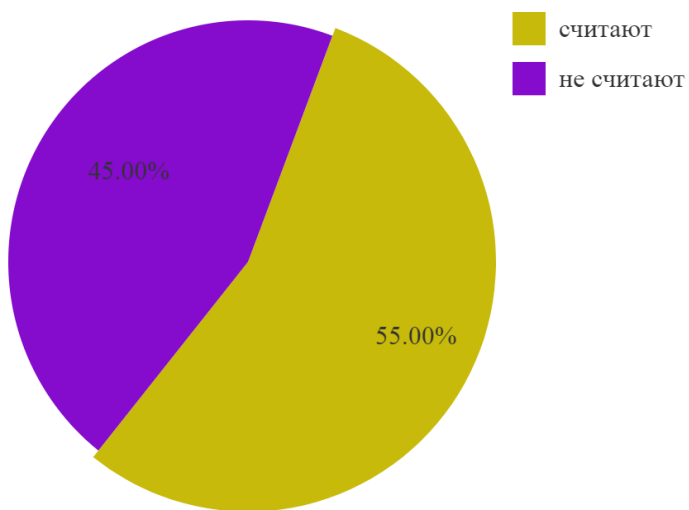
3). С какого возраста Вы проживаете в Томске?



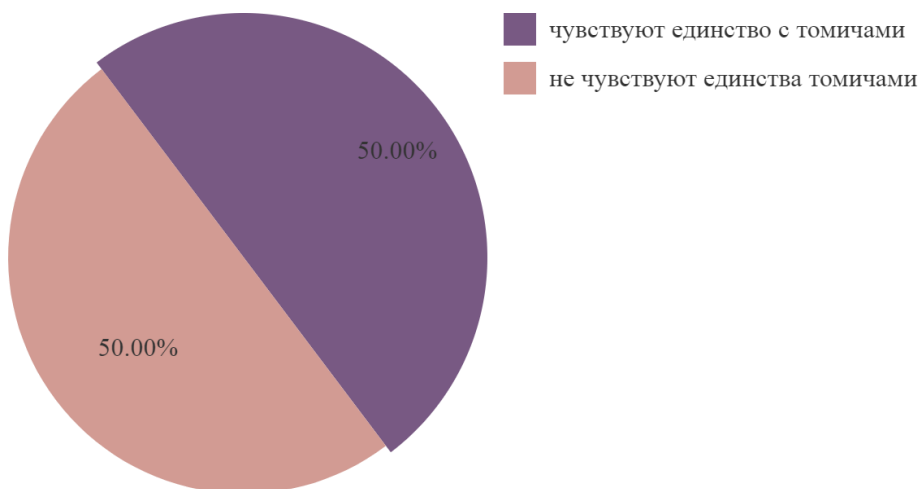
4). К какой группе Вы бы себя отнесли (житель города / района / гость)?



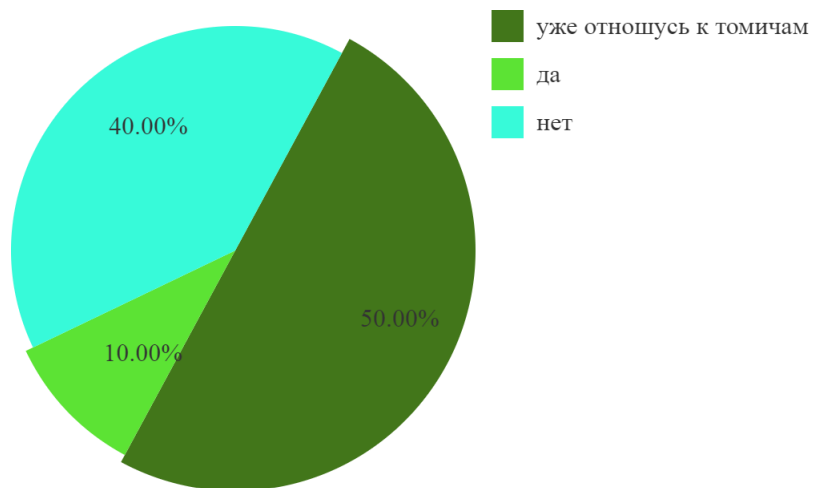
5). Считаете ли вы себя томичом?



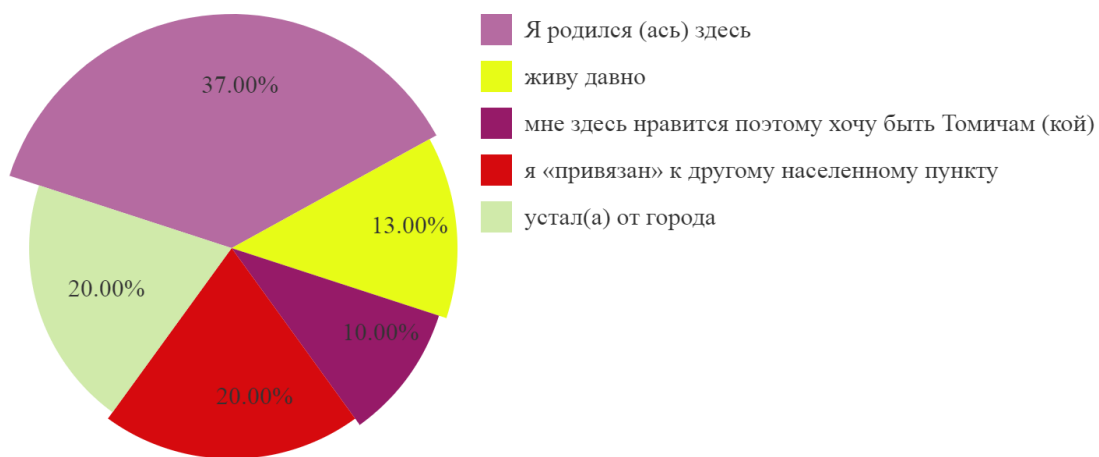
7). Чувствуете ли Вы единство с жителями Томска?



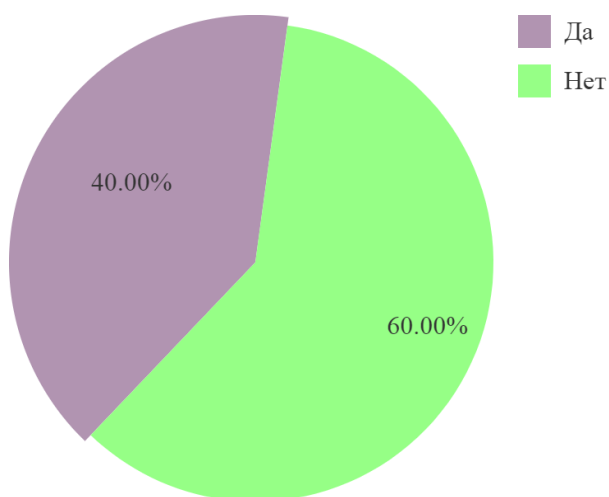
8). Хотели бы Вы относить себя к томичам?



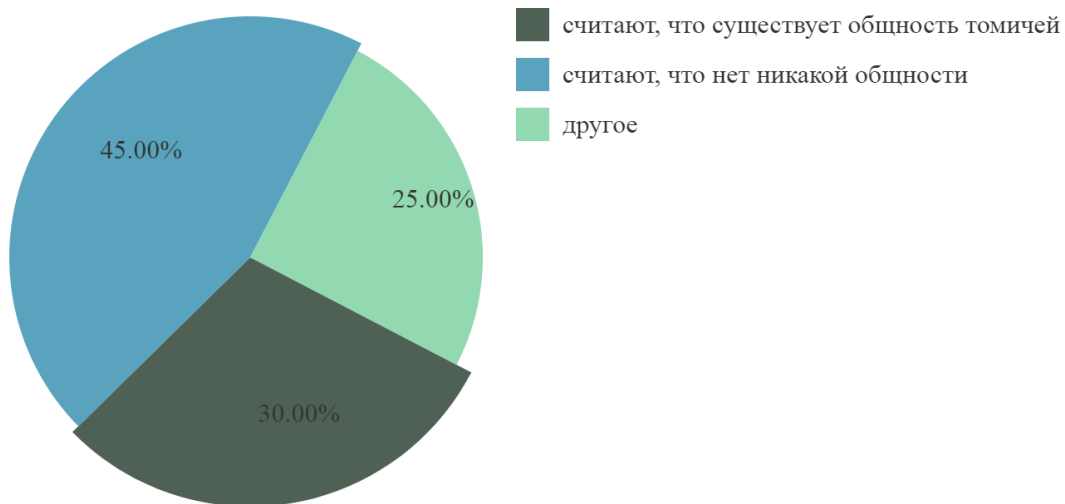
9). Почему нет / да?



10). Привлекательно ли для Вас быть томичом?



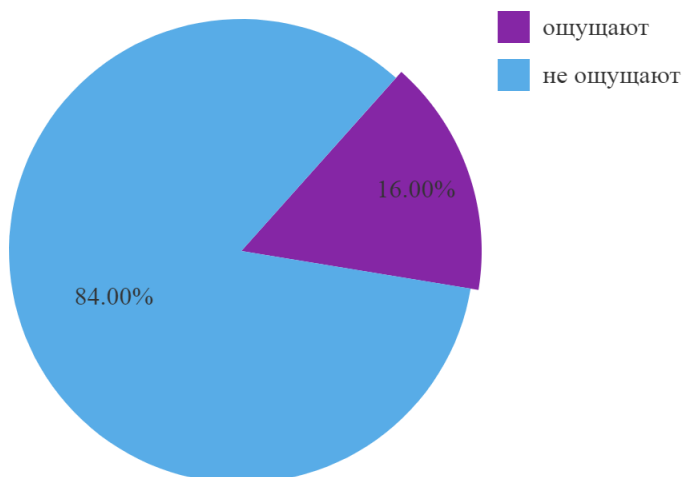
11). Как Вы считаете, есть ли какая-то общность томичей?



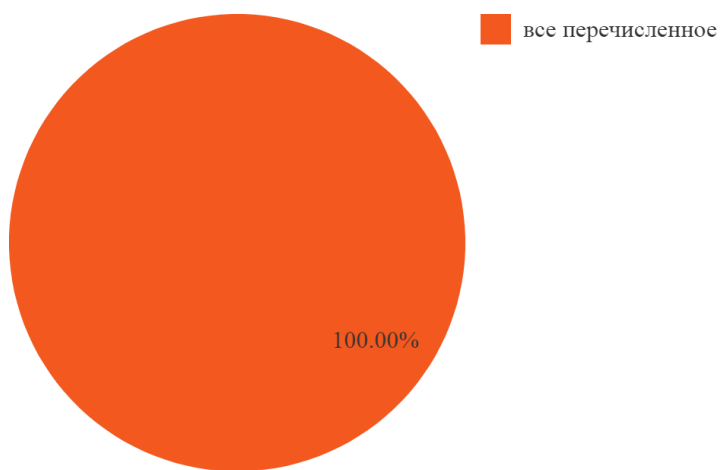
12). Что отличает томичей от жителей других городов?



13). Вы могли бы сказать, что чувствуете привязанность к месту проживания?



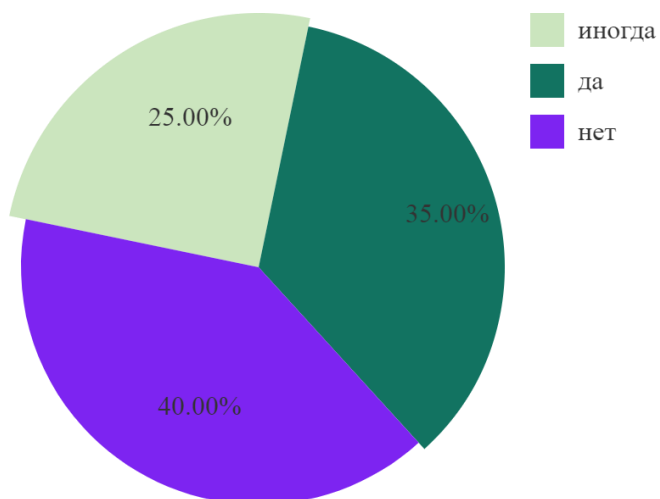
15). Как Вы полагаете, что влияет на чувства принадлежности к жителям Томска? (транспорт, архитектура, люди...)



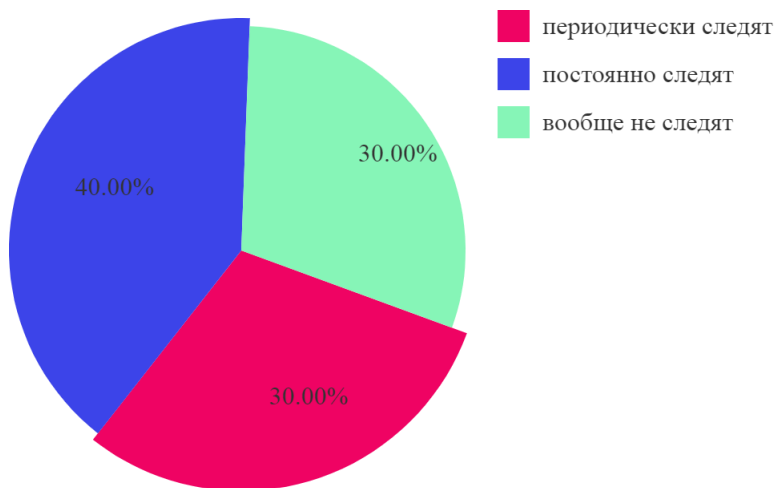
16). Хотелось бы Вам что-то делать для города, как-то менять его?



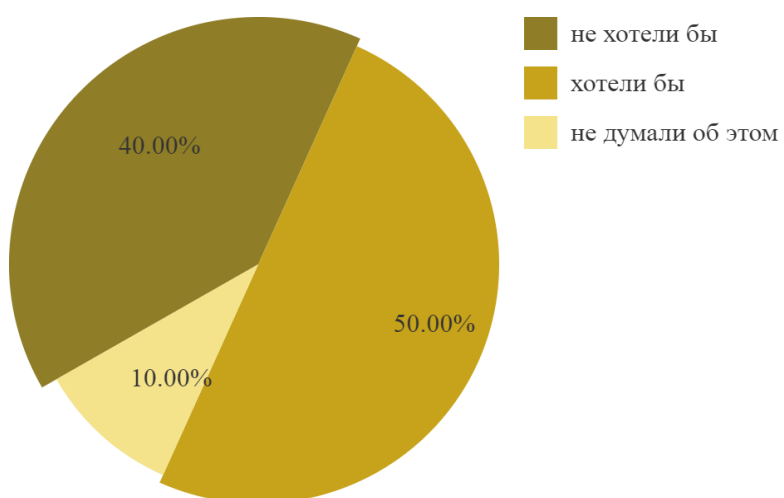
17). Участвуете ли Вы в городской активности?



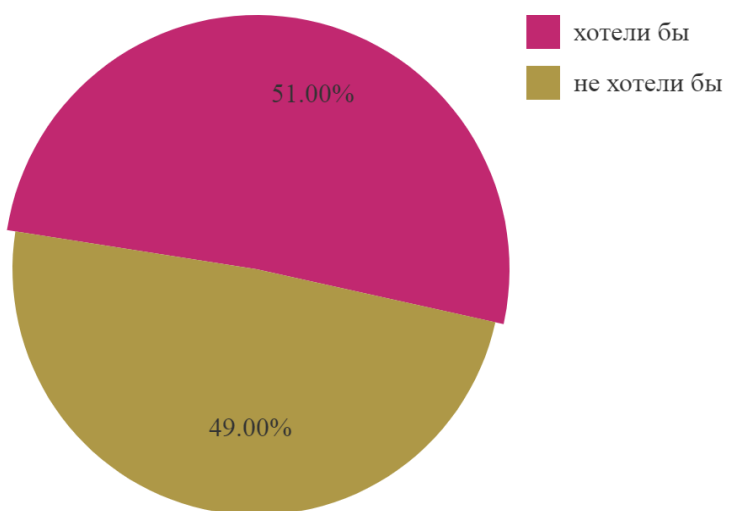
18). Вы следите за новостями и изменениями в Томске?



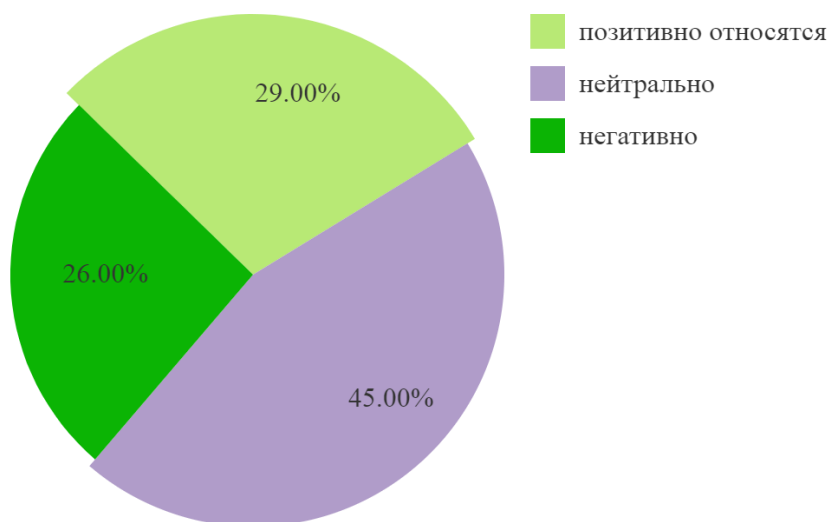
19). Вы бы хотели, чтобы ваши дети жили в этом городе?



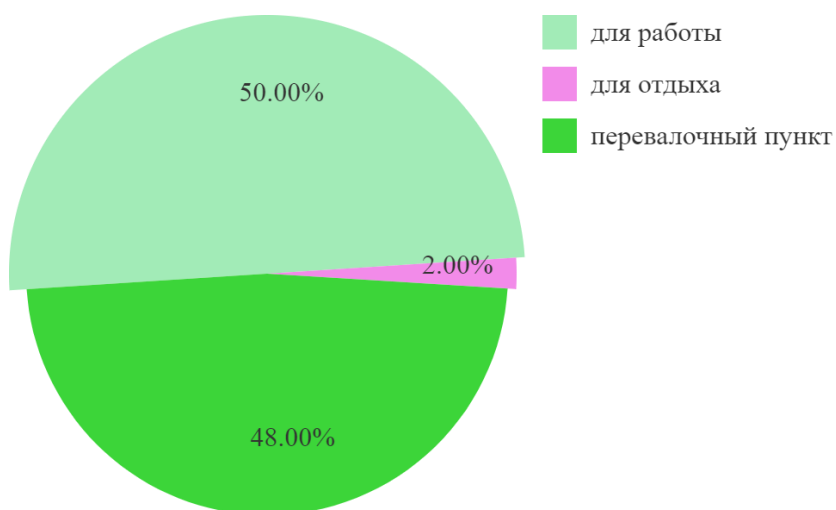
23). Вы бы хотели их решить?



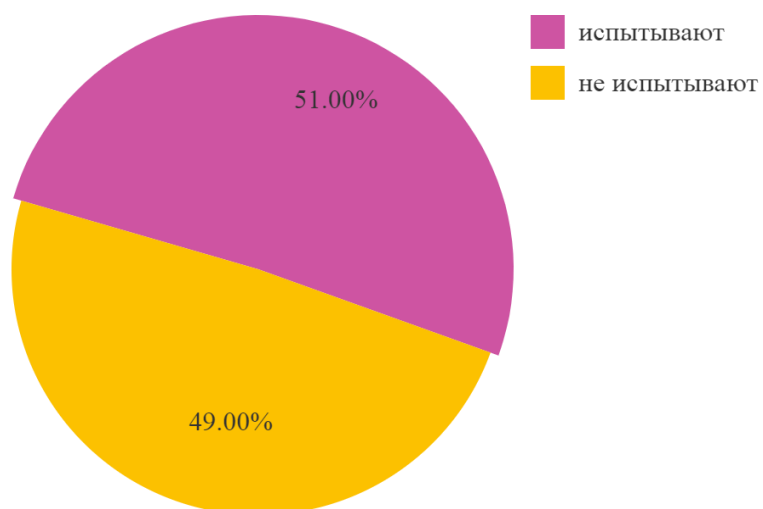
25). Как Вы относитесь к приезжим?



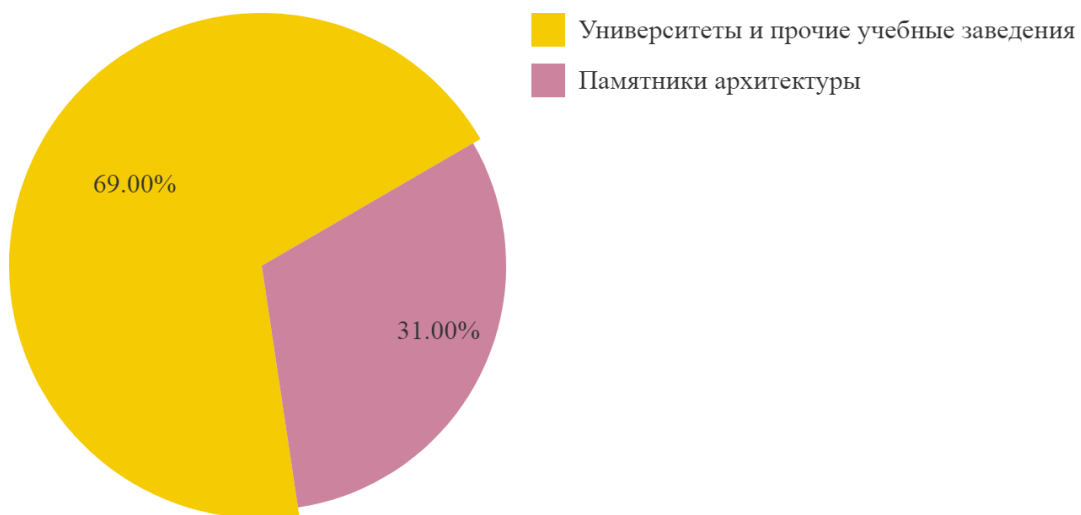
26). По Вашему мнению, Томск – это город для чего?



29). Вы могли бы сказать, что испытываете Гордость за то, что Вы живете в этом городе?



30). На Ваш взгляд, за что можно испытывать гордость в этом городе?



31). Есть ли у Вас эмоциональная привязанность с Томском?



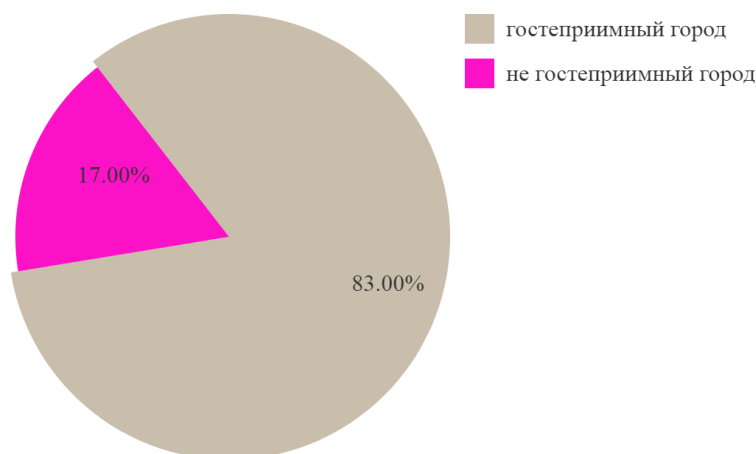
ПРИЛОЖЕНИЕ Б

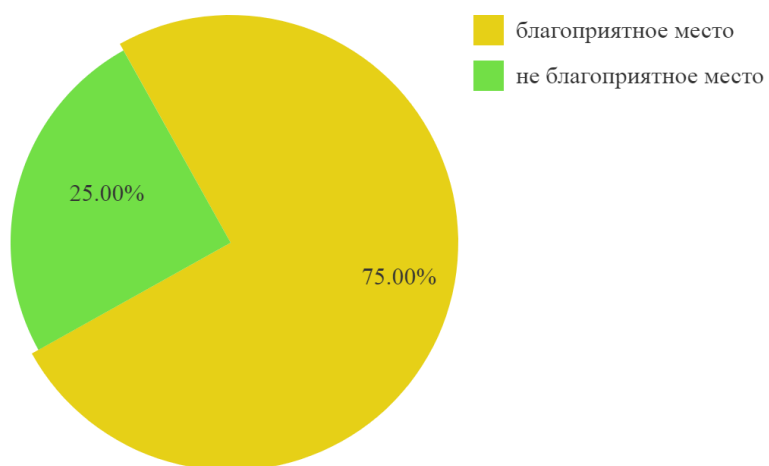
2. «Каким ты видишь Томск?»

- 1) Считаете ли Вы город Томск гостеприимным городом и благоприятным местом для туризма?
- 2) Считаете ли Вы Томск удобным для жизни городом?
- 3) С каким из животных/птиц у Вас ассоциируется Томск?
- 4) Какой человек, по Вашему мнению, олицетворяет Томск?
- 5) Исходя из основы визуальных и смысловых образов, с чем у Вас ассоциируется Томск?
- 6) Какие цвета у Вас ассоциируются с Томском?
- 7) Чем славится Томск, с Вашей точки зрения?
- 8) Имеет ли Томск для жителей и гостей города единое восприятие городского пространства?
- 9) Напоминает ли Томск другие города России?
- 10) Что способствовало бы единому восприятию Томска?
- 11) Какой логотип, символ напоминает Вам о Томске?
- 12) Смогли бы Вы детально воспроизвести символы (логотипы) города?

На Ваш взгляд, хорошая ли идея разместить в исторической части города информационные панели с проекцией утраченных архитектурных памятников?

- 1). Считаете ли Вы город Томск гостеприимным городом и благоприятным местом для туризма?

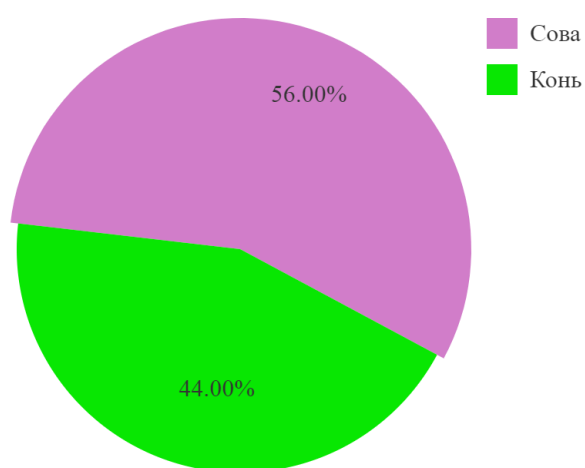




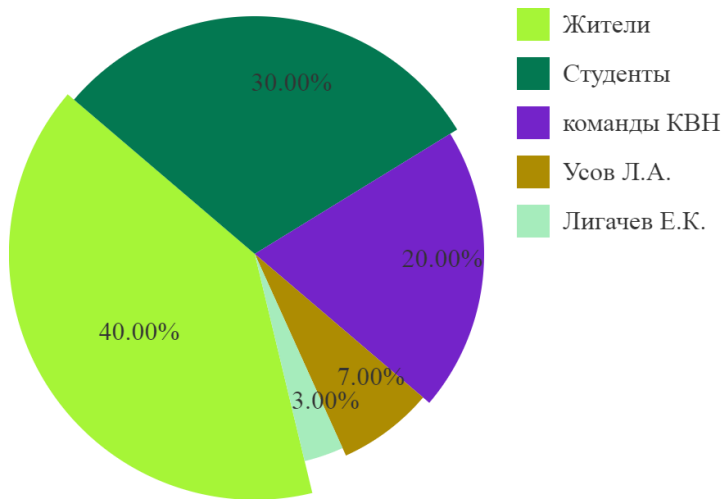
2. Считаете ли Вы Томск удобным для жизни городом?



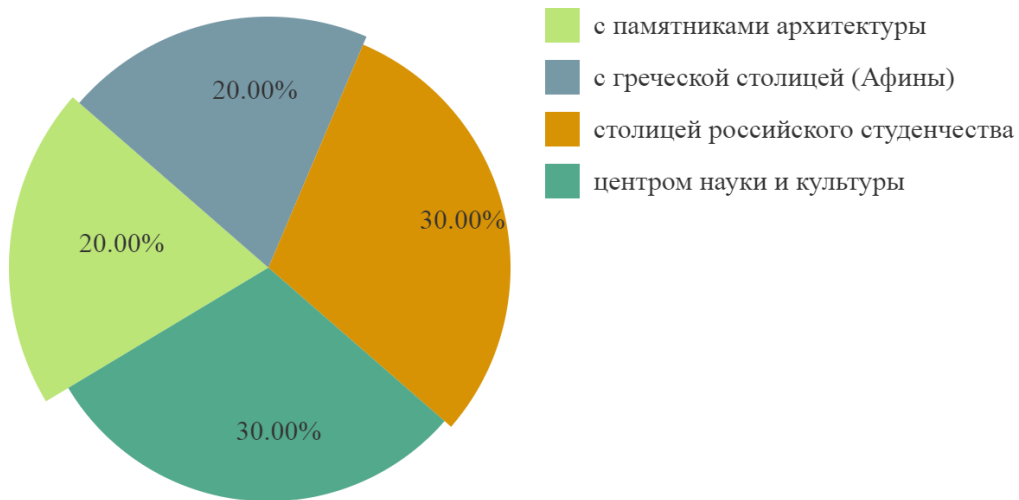
3. С каким из животных/птиц у Вас ассоциируется Томск?



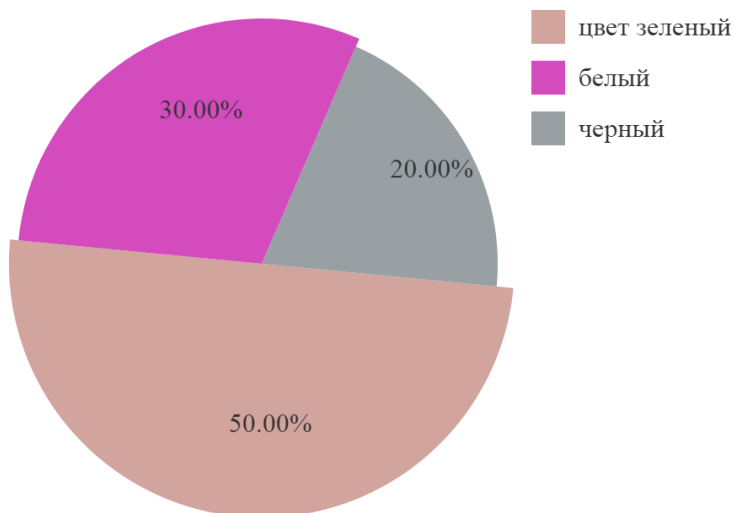
4. Какой человек, по Вашему мнению, олицетворяет Томск?



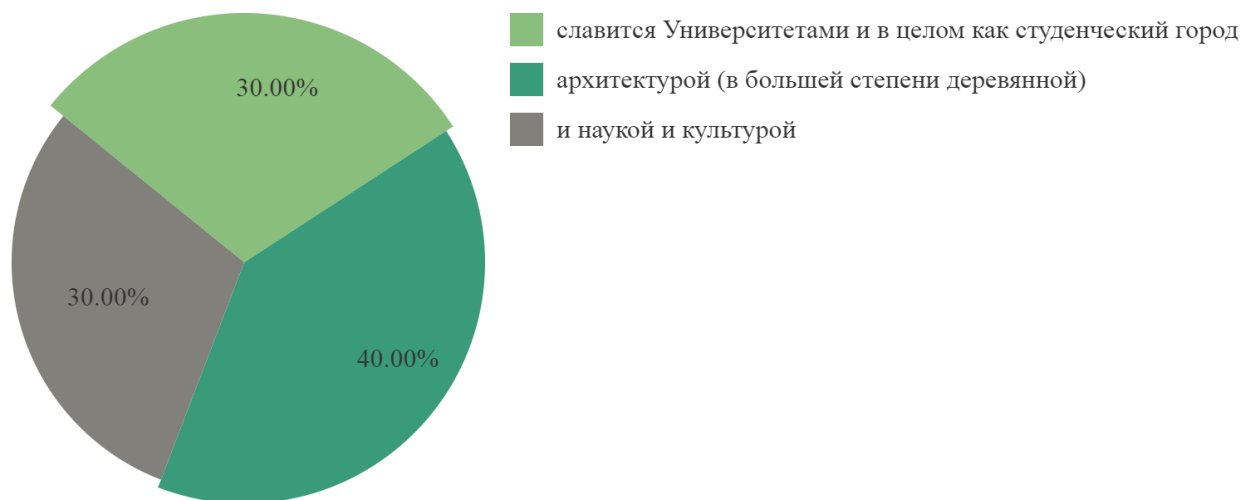
5. Исходя из основы визуальных и смысловых образов, с чем у Вас ассоциируется Томск?



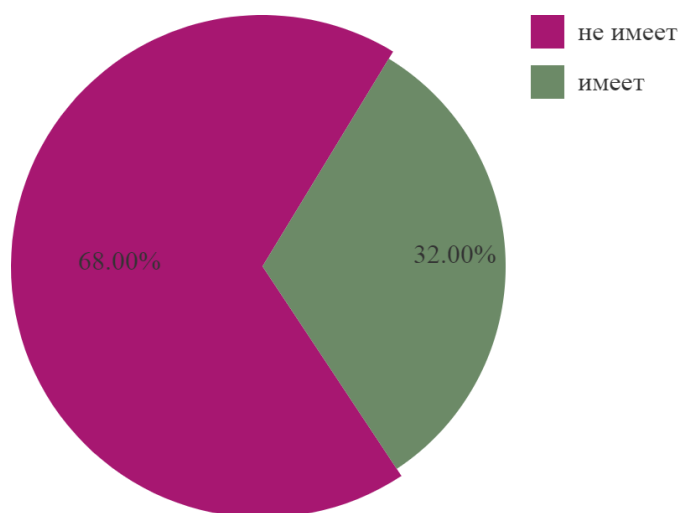
6. Какие цвета у Вас ассоциируются с Томском?



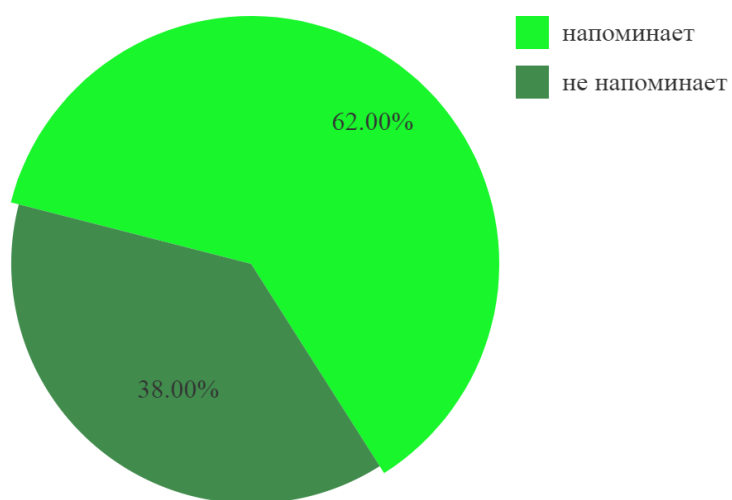
7. Чем славится Томск, с Вашей точки зрения?



8. Имеет ли Томск для жителей и гостей города единое восприятие городского пространства?



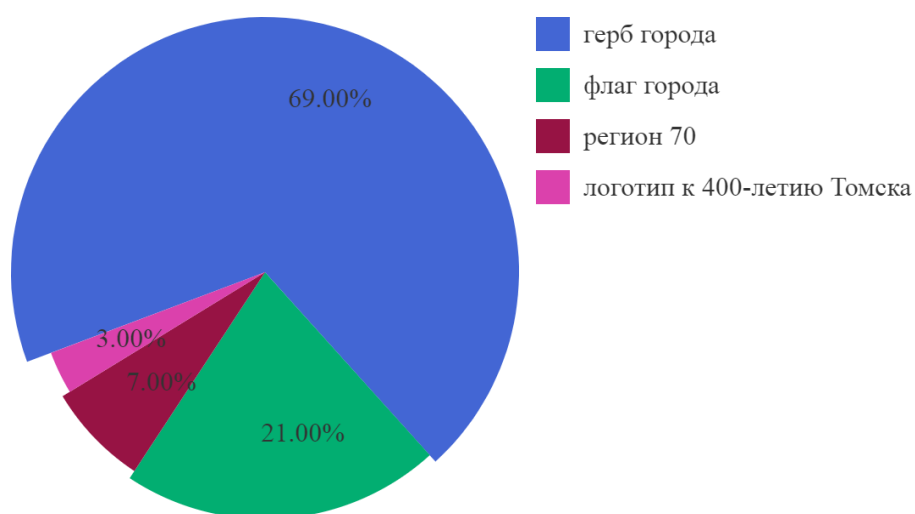
9. Напоминает ли Томск другие города России?



10. Что способствовало бы единому восприятию Томска?



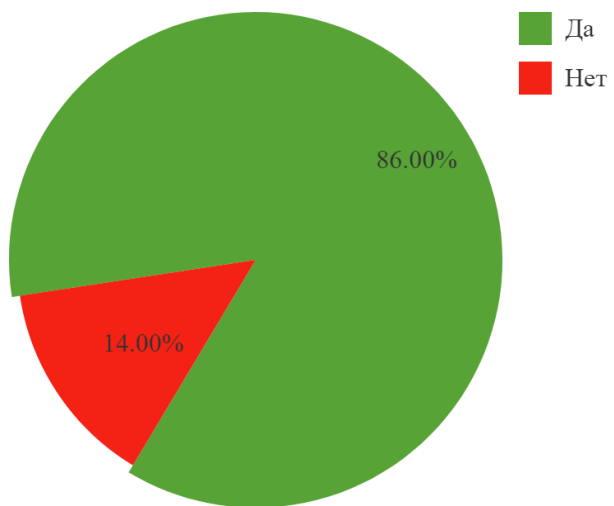
11. Какой логотип, символ напоминает Вам о Томске?



12. Смогли бы Вы детально воспроизвести символы (логотипы) города?



13. На Ваш взгляд, хорошая ли идея разместить в исторической части города информационные панели с проекцией утраченных архитектурных памятников?



10 исторических районов в границах центра



ВОСКРЕСЕНСКАЯ ГОРА

На одном из мысов горы был основан Томск, построена деревянная крепость-острог. В 17 веке застройка вышла к Томи и Ушаевке. Через район проходила дорога на Иркутск, вдоль которой у въезда в Томск располагалась пересыльная тюрьма.

ЗАОЗЕРЬЕ

Его образовали в 17 веке жители Углича, сосланные в Сибирь за убийство наследника престола рода Рюриковичей. Район был отрезан от города протоной и регулярно затоплялся. Жила здесь в основном беднота. В 19 веке размещались заводы, кожевенные предприятия, мельницы, склады.

ПЕСКИ

Застраивать район начали в 17 веке. Он был удобен тем, что выходил прямо к Томи с рыболовецкими угодьями. На главных улицах строили бани, гостиницы, учебные заведения и торговые дома.

БОЛОТО

Раньше здесь действительно было болото. Селились здесь в основном ремесленники, крестьяне и бедные мещане. Регулярно Думой предпринимались меры по осушению болота: устанавливались дренажные системы, подсыпались и освещались в ночное время улицы.

КИРПИЧИ

Самый маленький исторический район города. Раньше здесь было много предприятий по изготовлению кирпича, благодаря запасам песка и глины. Район жил небогатым, в основном здесь селились ремесленники.

МУХИН БУГОР

По легенде, это место называли в честь разбойника Мухина, промышленявшего там в 17-18 веках. Позднее на Мухином бугре появилась ремесленная слобода, а на берегах Игуменки появился Мухинобугорский базар, куда приезжали из ближайших сел и деревень.

УРЖАТКА

Первые поселения появились еще в 17 веке. Позднее Уржатка стала центральным районом города, в нем располагалось главное место торговли в Томске – Базарная площадь.

ЗАИСТОЧЬЕ

С 17 века это место было заселено томскими татарами. Здесь построены «белая» и «красная» мечети. Сегодня Татарская слобода считается одним из самых ценных «деревянных» районов России.

ЮРТОЧНАЯ ГОРА

В начале 17 века здесь в юртах жили томские татары, которые позднее переселились в Татарскую слободу. В 19 веке район застраивался доходными домами и домами золотопромышленников, а во второй половине века здесь сформировался новый административный центр города – Новособорная площадь.

ЕЛАНЬ

Самый большой исторический район города. В 18 веке эта местность использовалась под пашник и покосы, которые на тюркском языке назывались «елань». В 19 веке здесь построили первый в Сибири университет.



Самым старым архитектурным объектом Томска считаются дом и ворота на улице Октябрьской, 71, датированные 19 веком. Сохранились они во многом благодаря фундаменту из лиственницы. В доме до сих пор живут.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г



Рисунок 5 - Вывески с контрастной подложкой закрывают архитектурные детали фасада, размещены хаотично и ухудшают внешний вид здания. Хаотично расположенные разномастные вывески и таблички на фасаде создают «визуальный шум» и ухудшают внешний вид здания

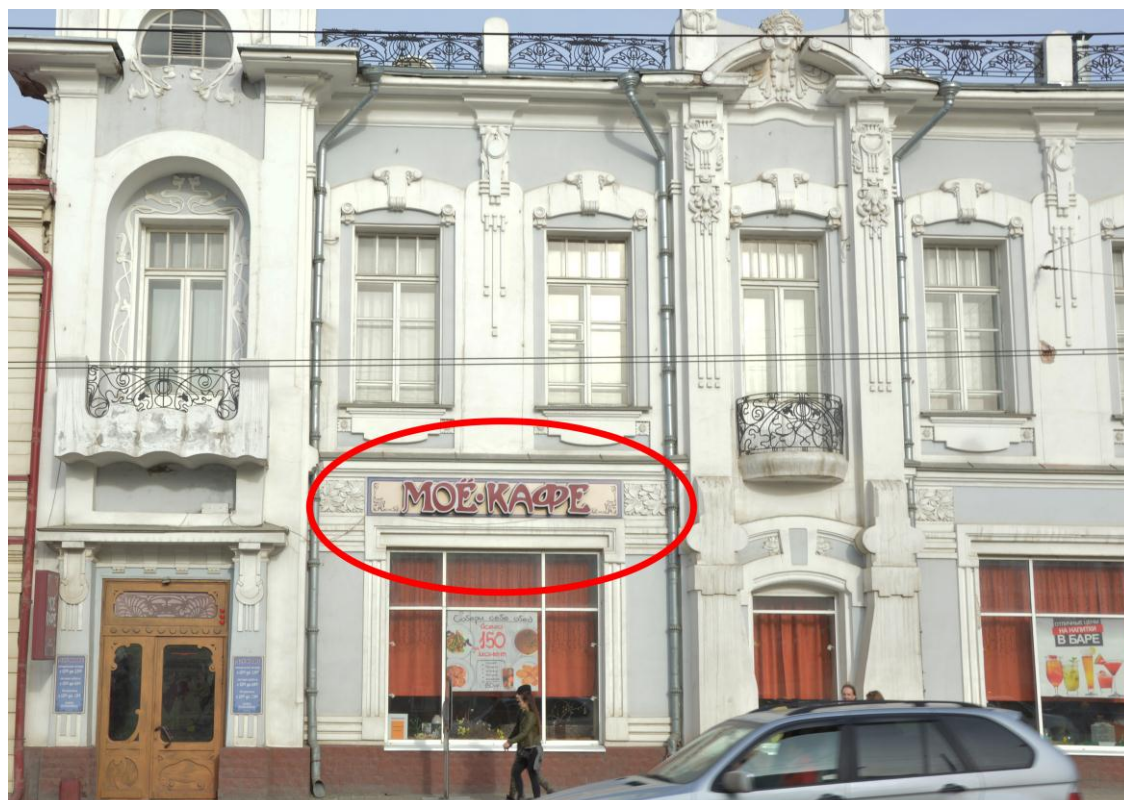


Рисунок 6 – Ни одна деталь фасада не перекрывается. Вывеска небольшого размера наиболее обзрима для прохожих



рис.61. Рисунок 7 - На историческом здании над тротуаром размещена вывеска больших размеров и с буквами высотой около метра, которая нависает над прохожими.



рис.62 Рисунок 8 - Часть первого этажа здания закрыта фальшфасадом



рис. 63. Рисунок 9 - Вывеска из баннерной ткани.



Рис.74 Рисунок 10 - Вывеска из объемных букв



рис.64. Рисунок 11 - Заклеенные витрины выглядят «недружелюбно».



Рис. 75 Рисунок 12 - Графика на стекле витрины не занимает больше 30 % площади витрины



Рис.76 Рисунок 13 - Прозрачные витрины от пола до потолка создают ощущение открытости. Фасад, вывеска, стекла витрин, и прилегающий тротуар содержатся в надлежащем состоянии



рис.65. Рисунок 14 - Конструкция над входом не соответствует архитектуре фасада



Рис. 77 Рисунок 15 - Вход в магазин может довольно хорошо смотреться без козырька



рис.66. Рисунок 16 - На данном фасаде вывески хоть и имеют привязку по высоте, но выполнены из кардинально разных материалов.



Рисунок 17 - Единый фриз визуально объединяет разные по стилю вывески



Рисунок 19 - Пример обозначение типа вывесок и зеленых зон на схеме размещения

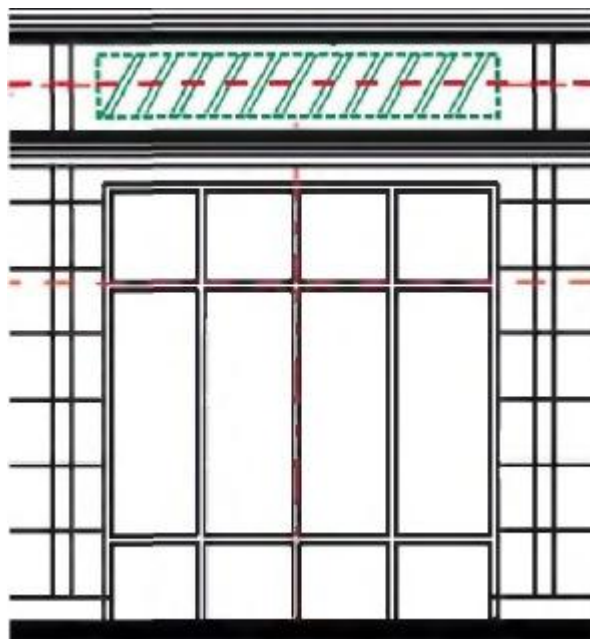


Рисунок 20 - Пример обозначения зеленой зоны



Рисунок 21 - Вывеска может не занимать все отведенное пространство



Рисунок 22 - За границы зеленой зоны могут выходить прописные буквы, а также выносные элементы строчных букв

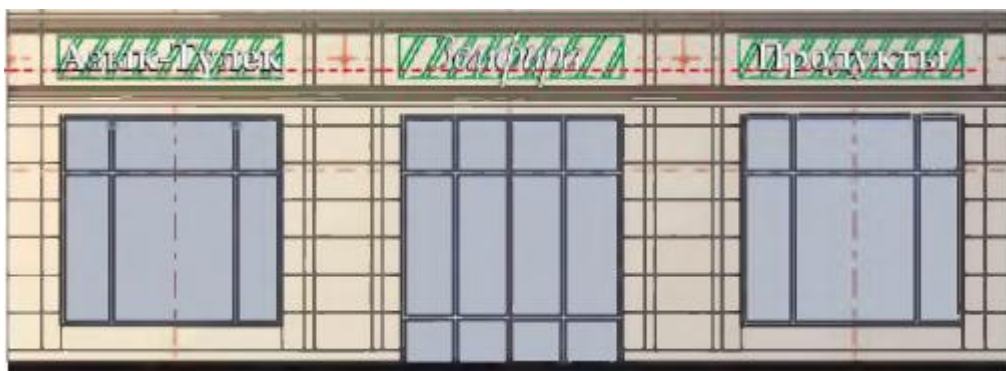


Рисунок 23 - В данном случае все надписи должны быть выровнены по одной линии



Рисунок 24 - К логотипам относятся фирменные знаки, фирменные шрифтовые начертания, а также их комбинации



Допустимо

Недопустимо

Рисунок 25



Рисунок 26 - В пределах зеленой зоны можно разместить одну или несколько
ВЫВЕСОК



Рисунок 27



Рисунок 28 - Выравнивание осуществляется по середине высоты букв

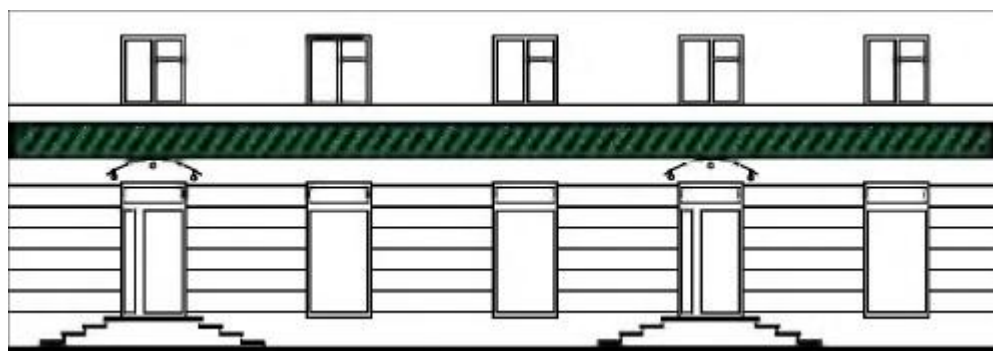


Рисунок 29 - Схема размещения на едином фризе

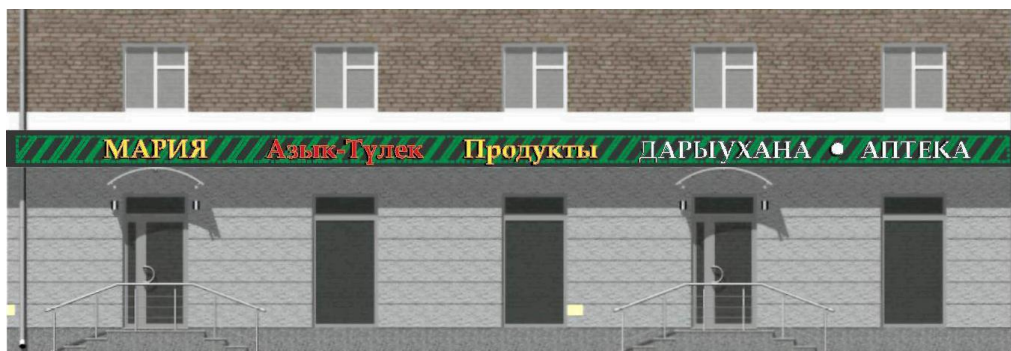


Рисунок 30 - Вывески на едином фризе темно-серого цвета

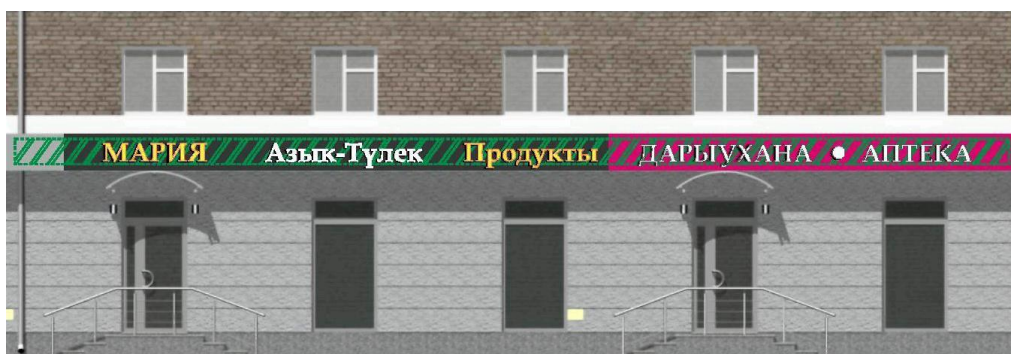


Рисунок 31 – Надписи вывесок центрированы по одной оси



Рисунок 32 - Композитный фриз (справа) и лайтбокс (слева) совпадают в высотных отметках и одинаково отстоят от фасада.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Краткое экспертное интервью.

В рамках проектных рекомендаций по размещению средств информационного оформления (вывесок) на территории района, мной было проведено краткое экспертное интервью с Шумкиной Екатериной Викторовной. - заместитель начальника Департамента архитектуры и строительства Томской области по особым проектам - заместитель руководителя проектного комитета.

Текст интервью:

Здравствуйте, Екатерина Викторовна!

Меня зовут Александр, я студент 5-ого курса ИнЭО НИ ТПУ. Хотел бы узнать Ваше экспертное мнение о проектных рекомендациях по размещению средств информационного оформления (вывесок) на территории района. В целом меня интересует, объективны и имеют ли право на существование данные проектные рекомендации для Томска?

Кроме того мной была разработана информационная панель с проекцией архитектурно памятника. Более подробную информацию высылаю Вам в файле. Что Вы думаете о размещении таких панелей в исторической части города?

Ваше мнение мне бы очень помогло в написании диплома.

Буду весьма признателен, если Вы мне сможете помочь в этом деле!

Спасибо!

С уважением,

Aleksandr Razdyakonov.

Екатерина Викторовна:

Здравствуйте, Александр.

Заранее перед Вами извиняюсь, Александр, так как свободного времени у меня не много, я отвечу Вам кратко.

Томску необходимо урегулировать данную проблему вывесок. Если будет наведен порядок в сфере информационных конструкций - это будет благо для города. Правила должны зависеть от вида здания, года его постройки. Должна учитываться и ценность здания. Важно, чтобы конструкции не заслоняли ценные элементы декора. Регламент не должен содержать двойных трактовок.

Конечно, в этом деле есть много противников, в частности предприниматели, которые считают, что унификация вывесок будет пагубно влиять на их бизнес, что из-за потери своего фирменного стиля они будут испытывать отток клиентов.

Но речи о том, чтобы контролировать фирменный стиль, нет. Варианты должны рассматриваться в каждом конкретном случае отдельно. Кроме вывесок у магазинов есть другие формы привлечения клиентов, более эффективные. Это качество товаров, какие услуги предоставляются, насколько они соответствуют запросам потребителя. Также посредством интернет можно разрекламировать свое предприятие и привлечь массу клиентов.

Надо обсуждать документы с профессионалами, разрабатывать с учетом их мнения и в целом работать сообща.

Касательно информационных панелей с проекцией утраченного архитектурного памятника – это очень интересная разработка, которая позволила бы сохранить часть истории города, такая модель может полноценно дополнить архитектурные памятники исторических районов Томска.

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

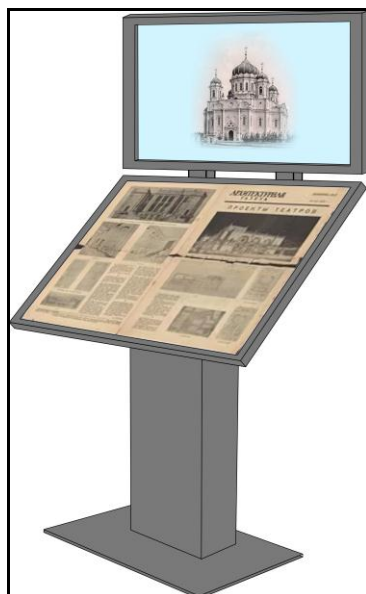


Рисунок 5 – Информационная панель с проекцией утраченного архитектурного памятника.



Рисунок 6 – Стеклопанель с проекцией утраченного архитектурного памятника

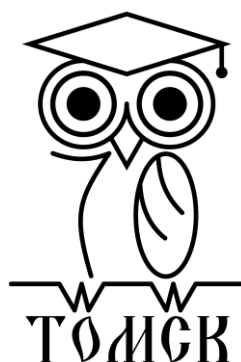


Рисунок 8 – Атрибутивный знак