
СОЦИОЛОГИЯ ГОРОДА

УДК 316.421

Реф. ст.: РОДРИГЕС К., ШМИДТ Х.Й. СОУЧАСТИЕ КРЕАТИВНОГО КЛАССА В БРЕНДИНГЕ ГОРОДА¹

Ключевые слова: территориальный брендинг; городская идентичность; вовлеченность; соучаствующий брендинг; стейкхолдер; креативный класс; креативный город.

Для цитирования: Казакова А.Ю. [Реферат]. Родригес К., Шмидт Х.Й. Соучастие креативного класса в брендинге города // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11: Социология. – 2025. – № 4. – С. 86–91. – Реф. ст.: Rodrigues C., Schmidt H.J. How the creative class co-creates a city's brand identity: a qualitative study // Journal of creating value. – 2021. – Vol. 7, N 1. – P. 19–43. – DOI: 10.1177/23949643211010594

Реферат поступил: 11.08.2025.

Принят к публикации: 25.08.2025.

Article summary: RODRIGUES C., SCHMIDT H.J. How the creative class co-creates a city's brand identity: a qualitative study

Keywords: territorial branding; urban identity; engagement; co-branding; stakeholder; creative class.

For citation: Kazakova A.Yu. [Article summary]. Social'nye i humanitarnye nauki. Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura. Seriya 11: Sociologiya [Social sciences and humanities. Domestic and foreign literature. Series 11: Sociology]. – 2025. – N 4. – P. 86–91. – Article summary: Rodrigues C., Schmidt H.J. How the creative class co-creates a city's brand identity: a qualitative study // Journal of creating value. – 2021. – Vol. 7, N 1. – P. 19–43. DOI: 10.1177/23949643211010594

¹ Реферат выполнен по: Rodrigues C., Schmidt H.J. How the creative class co-creates a city's brand identity: a qualitative study // Journal of creating value. – 2021. – Vol. 7, N 1. – P. 19–43. DOI: 10.1177/23949643211010594

Received: 11.08.2025.

Accepted: 25.08.2025.

Введение

В анализе процессов формирования общества знаний, цифровой экономики, сетевого общества теоретически и практически значимым, но при этом плохо изученным является вопрос о «гегемоне» этих процессов и дифференциации вклада в них различных социальных слоев и групп. Один из аспектов данной темы рассматривается в статье «Как креативный класс участвует в создании фирменного стиля города: качественное исследование», недавно опубликованной в *Journal of Creating Value*. Соавторы Кларинда Родригес (доцент Университета Линнеус, Швеция) и Хольгер Й. Шмидт (профессор Кобленцкого университета прикладных наук, Германия) – специалисты в области маркетинга и бизнес-процессов, изучающие социальные технологии в бизнесе, процессы рекрутирования потребителей в бренд-сообщества и эффективность брендинга.

Работа представляет результаты полевого исследования, но дополнительную ценность ей сообщает основательная научно-теоретическая база. Библиография составляет 129 источников за период с 1996 г. по настоящее время, охватывающих такие аспекты темы, как территориальный брендинг и участие горожан в его создании, разновидности локальных брендов, механизмы идентификации с локальными брендами, динамика формирования основанного на идентичности локального бренда и концепция креативного класса. Авторы отмечают, что теоретики и практики брендинга в последние годы перешли от статической концепции бренда как набора позитивно окрашенных смыслов и ассоциаций к динамической концепции интерактивных форм соучастия, которая предполагает непрерывный диалог между стейкхолдерами, менеджерами, потребителями. Утверждается, что соучаствующий подход заставляет стейкхолдеров распространять свою активность на все процессы, связанные с развитием территории.

Авторы приводят примеры успеха в создании и продвижении культурных индустрий, организации культурных мероприятий, которые благотворно повлияли на решение социальных и экономических проблем в отдельных районах (Берлин, Глазго, Мальмё). Но несмотря на то, что принцип соучастия повсеместно распространяется, его эффективность остается малоизученной, особенно применительно к концепции креативных городов: «под-

ход креативных городов предполагает, что креативность может быть использована как инструмент для обновления городов, и что креативные индустрии и их жители могут стимулировать креативность <...> самой важной группой среди заинтересованных в брендинге города сторон является “креативный класс”, но исследования участия частных и государственных заинтересованных сторон в привлечении жителей, туристов и бизнеса в город редки» (с. 3). Основная проблема работы: «Как креативный класс, являясь ключевым игроком в развитии города, влияет на его имидж?» (там же).

Идентификация с локальным брендом, креативный класс, креативный город

Локальные бренды, преимущественно в аспекте управления туристическими потоками или оценки качества жизни, культурных событий, условий ведения бизнеса, определяются как «визуальное, вербальное и поведенческое восприятие конкретного города, региона или страны заинтересованными сторонами, а также его истории и культуры» (с. 3). Идентичность с локальным брендом — это та или иная степень чувства принадлежности к месту, возникающая как «сумма убеждений, идей и впечатлений» (с. 4). Среди моделей брендинга, появившихся в две последние декады, наиболее привлекательной авторам представляется трехкомпонентная модель локальной идентичности: физическое место (его материальная, осязаемая атрибутика); практики конкуренции и кооперации стейкхолдеров (включая местные обычаи, мероприятия и ритуалы, уличные вечеринки, церемонии, парады и художественные представления); персонификация (приписывание месту личностных характеристик, спроецированных с характеров и привычек жителей, профиля типичного туриста и «атмосферы» окружающей среды).

Успешность формирования локального бренда авторы выводят из принципа интерактивности, в соответствии со взглядами сторонников современных «динамических» моделей брендинга. Логика этих моделей состоит в утверждении, что ценность возникает в процессе ее совместного создания (а не пассивного потребления), в диалоге «между несколькими заинтересованными сторонами, которые являются ключевыми участниками процесса разработки идентичности места. Этот интерактивный процесс включает в себя <...> процесс выражения (в котором культура воспринимается через идентификацию), процесс создания впечатления (впечатление, которое идентичность места производит на нескольких заинтересованных лиц), процесс восприятия (общий

образ других людей отражается на идентичности места) и процесс рефлексии (идентичность места воплощается в культурных значениях)» (с. 5). Исходя из сетевой теории влияния Тимоти Дж. Роули, который описывает различия ролей стейкхолдеров в создании сетевых связей, основанных на локальном бренде, и выявляет зависимость повышения власти участников сети от создания коалиций, которое облегчается высокой плотностью социальных сетей¹, авторы ставят успешность бренда в зависимость от коллективных, а не централизованно-иерархичных действий лиц, уполномоченных принимать решения. Это определяет роль креативного класса: «креативность позволяет каждому выразить себя, делясь собственным видением <...> места»; «креативность – это функция врожденных личностных качеств и социальный процесс <...> открытия новых возможностей и их воплощения в жизнь»; «культурно-креативные кластеры направлены на укрепление идентичности места и стимулирование более предпринимательского подхода как к искусству, так и к культуре <...>, поскольку региональное развитие основано на способности регионов использовать культурное предпринимательство» (с. 6). В итоге авторы выделяют в качестве обязательных признаков креативных городов, считая их образцами Мальмё, Глазго и Берлин, хорошее развитие креативных индустрий, поддержку креативной экономики обществом и управленческие стратегии, направленные на развитие индивидуальной креативности. Сравнивая три основные концепции креативности, две из которых сосредоточены на материальных и символических ресурсах (Питер Холл и Чарльз Лэндри), а наиболее известная и влиятельная (Ричард Флорида) – на человеческих ресурсах, авторы указывают на их взаимное дополнение, но сами больше симпатизируют последней, поскольку подчеркивают, что города тем успешней, чем больше они способны привлекать и объединять в совместных задачах критически мыслящих людей, в том числе художников, дизайнеров, писателей, представителей СМИ, ученых, изобретателей и предпринимателей, а эта способность зависит от толерантности, мультикультурности, открытости самым разным стилям жизни, которые и являются катализатором творческих процессов.

Идею детерминированности успеха развития городов по креативной модели именно компонентом человеческих ресурсов авторы подкрепляют качественным полевым исследованием (ко-

¹ Rowley T.J. Moving beyond dyadic ties: a network theory of stakeholder influences // Academy of management review. – 1997. – Vol. 22, N 4. – P. 887–910.

нец 2018 – начало 2019 г.), основанным на 18 полуструктурированных интервью с политиками и горожанами – представителями креативного класса в Мальмё, Глазго и Берлине. Выбор городов опирался на статистические показатели культурного и креативного мониторинга Европейской комиссии 2017 г., согласно которому эти города получили высокие оценки. В выборку по методу снежного кома включались художники, руководители музеев, галерей и художественных школ, социальные предприниматели, работники рекламных агентств и digital-маркетинга, руководители бизнес-инкубаторов, стартапов и представители маркетинговых служб.

Наиболее весомыми креативные ценности оказываются для директоров по маркетингу и той части представителей креативного класса, которые создают артефакты, т.е. осязаемые ценности. Они воспринимают креативность одинаково, но демонстрируют существенные различия в понимании принципов работы с брендами: «директора по маркетингу разрабатывают фирменный стиль города более жестко, основываясь на формальных ценностных предложениях и стратегии бренда, разработанной после анализа бренда, представители креативного класса делают это более интуитивно и спонтанно, и их личная идентичность, а также созданные ими артефакты играют важную роль в рамках этого процесса» (с. 9).

Примечательно, что историю, расположение, инфраструктуру, комфорт авторы вслед за информантами не считают важными для креативных городов, потому что эти составляющие определяют привлекательность и всех остальных городов, менее креативных. Специфику креативного города Родригес и Шмидт характеризуют перечнем признаков, которые часто фигурируют в интервью: «свобода», «перемены», «космополитичный», «просторный» и «креативный» для Берлина; «перспективный, динамичный» и «открытый» для Глазго; «креативный, молодой и мультикультурный» для Мальмё. Авторы настаивают на текучести, подвижности бренда, вбирающего каждый новый опыт интерпретаций заинтересованных сторон, и приводят цитаты из интервью, раскрывающие индивидуальные аспекты значений брендов этих городов. Сами информанты задаются вопросом о своей роли в формировании отличительного облика города: «Возник ли сначала городской бренд, и есть ли в нем что-то для нас, или же пришла творческая среда и сформировала город? Вероятно, это цикл, который также укрепляет сам себя, что делает его абсолютно сильным» (с. 9). Подтверждается гипотеза о приоритетной роли человеческого капитала в создании имиджа креативного города,

который возникает вследствие проекции его обитателями собственных личностных черт: доступность, аутентичность, социальность, креативность, динамичность, дружелюбие, практичность, открытость и гордость.

Заключение

Главные результаты, полученные авторами, состоят в следующем. Во-первых, централизованное управление с нисходящими по «вертикали власти» потоками коммуникаций не работают в случае городов, развивающихся по креативной модели. Бренд-менеджерам следует отказаться от тотального контроля над брендом и следовать его спонтанному развитию. Во-вторых, политики недооценивают роль креативного класса в вербализации и распространении имиджа креативного города. Оценивая ограничения своего исследования и перспективы развития темы, авторы выделяют прежде всего вопрос о роли городских властей в привлечении представителей креативного класса и их взаимодействии в процессе брендинга территории, а также о кросс-культурных сходствах и различиях в реализации модели креативных городов.

К этому следует добавить, что представители креативного класса сами составляют существенную часть имиджа таких городов. Речь идет не о личных брендах знаменитостей, хотя они, бесспорно, вносят свой вклад в общий индекс развития креативности городов, но о «воображаемом сообществе», к которому было бы полезно и лестно присоединиться, влившись в безымянную, но априори «свою» креативную среду. Данный фактор очень весом в привлечении абитуриентов, представителей академического и экспертного сообществ, и в этом смысле актуальным для России является оценка креативного потенциала городов в восприятии молодежи, ориентированной на построение научной или университетской карьеры.

*А.Ю. Казакова**

* Казакова Анна Юрьевна – доктор социологических наук, доцент, ведущий научный сотрудник отдела социологии и социальной психологии Института научной информации по общественным наукам РАН; kazakova.a.u@yandex.ru

Kazakova Anna Yur'evna – Doctor of Sociological Sciences, Senior Researcher of the Department of Sociology and Social Psychology, Institute of Scientific Information for Social Sciences of the Russian Academy of Sciences; kazakova.a.u@yandex.ru