

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ
УДК 070



Медиаполис как основа бренда города

Игорь Сергеевич ИВАНОВ ✉

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»
392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная 33

✉ kubik.tmb@mail.ru

Аннотация. Исследована роль городской идентичности и медийного измерения города (медиаполиса) в формировании его бренда. Рассмотрены трактовки понятия «бренд города», механизмы взаимодействия медиа и городского пространства, роль городской идентичности как ресурса для построения бренда. Особое внимание уделено влиянию цифровых технологий и социальных сетей на восприятие городской среды жителями и гостями города.

Ключевые слова: городская идентичность, брендинг, медиаполис, медийное измерение

Для цитирования: Иванов И.С. Медиаполис как основа бренда города // Державинский форум. 2025. Т. 9. № 3. С. 342-346.

ORIGINAL ARTICLE
UDC 070

Mediapolis as the basis of the city's brand

Igor S. IVANOV ✉

Derzhavin Tambov State University
33 Internatsionalnaya St., Tambov, 392000, Russian Federation

✉ kubik.tmb@mail.ru

Abstract. The role of urban identity and the media dimension of the city (media city) in the formation of its brand are investigated. The interpretations of the concept of “city brand”, the mechanisms of interaction between media and urban space, the role of urban identity as a resource for building a brand are considered. Special attention is paid to the influence of digital technologies and social networks on the perception of the urban environment by residents and visitors of the city.

Keywords: urban identity, branding, media city, media dimension

For citation: Ivanov, I.S. (2025). Mediapolis as the basis of the city's brand. *Derzhavinskii forum = Derzhavin Forum*, vol. 9, no. 3, pp. 342-346.

ВВЕДЕНИЕ

Современные города стремятся создать уникальный образ, привлекательный для жителей, туристов и инвесторов. Проблема брендинга территорий и городов не нова. В 1990–2000 гг. в теоретическом и прикладном аспектах эта проблема базировалась, в основном, на зарубежных разработках и подходах [1–5]. Специалисты неоднократно отмечали, что успех территорий и городов во многом связан с проблемой грамотного брендинга, обращали внимание на наличие прямой зависимости между развитием территорий и городов (или же деградацией) и формированием и продвижением их брендов [3–4]. На современном этапе происходит переосмысление сложившихся теорий и подходов, предлагаются новые решения, которые могут способствовать построению конкурентоспособного бренда города, территории [6–8].

В русле данного исследования мы оперируем термином «бренд города», который обозначает совокупность характеристик, ассоциаций и эмоций, возникающих у людей при упоминании конкретного населенного пункта. Этот термин включает визуальные элементы (логотипы, цвета, символы), эмоциональные ассоциации (атмосфера, впечатления) и функциональные характеристики (инфраструктура, экономика). Формирование успешного бренда требует комплексного подхода, учитывающего особенности региона, историю, культуру и экономические возможности, то есть факторов, определяющих сложность процесса формирования бренда города [6].

Брендинг является междисциплинарным понятием и должен рассматриваться в фокусе различных научных традиций и концепций. В ряде работ Н.Г. Федотовой в качестве ресурсного потенциала бренда города рассматривается «городская идентичность» [8; 9]. Для построения бренда

города используется комплекс мер, включающих культурные события, архитектурные проекты, социальные инициативы и продвижение в средствах массовой информации. Н.Г. Федотова отмечает: «городская идентичность представляет собой символический ресурс города, с возможностью ее стратегического формирования» [7, с. 36]. В условиях глобализирующегося мира, подчеркивает Н.Г. Федотова, значение приобретает «чувство локальной самобытности, которая позволяет городу быть неповторимым» [9, с. 130].

Одним из ключевых инструментов такого формирования, то есть создания положительного имиджа города, является медиаполис. Под медиаполисом понимается совокупность медийных ресурсов, способствующих созданию привлекательного образа города. По словам Н.Г. Федотовой, «идентичность города всегда аутентична», поэтому города стремятся найти и подчеркнуть свою исключительность через актуализацию аутентичности, то есть через имидж, бренд или узнаваемый образ, что позволяет вызывать положительные аспекты в восприятии своего (или посещаемого) города [7, с. 33].

В качестве концептуальной основы построения бренда города, на наш взгляд, целесообразно рассматривать концепцию медиаполиса. В основу концепции лег термин «медиаполис», впервые предложенный Роджером Сильверстоуном в монографии «Media and Morality: on the Rise of the Mediapolis» [10, p. 12]. В продолжение идей Р. Сильверстоуна С.Г. Корконосенко отмечает: «новейшие реалии большого города дают повод для поиска нетрадиционных углов зрения на него, в том числе «прочтения» в свете количественного и качественного роста медийной составляющей городской жизни» [11, с. 15].

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Роль концепции медиаполиса в создании бренда города. Медиаполис представляет собой систему взаимосвязанных медийных каналов, транслирующих информацию о городе. К ним относятся телевидение, радио, газеты, журналы, онлайн-ресурсы, социальные сети и мобильные приложения. Эти инструменты позволяют формировать общественное мнение, привлекать внимание к городским событиям, достопримечательностям, повышать узнаваемость и привлекательность города. В своей работе С.Г. Корконосенко предлагает рассматривать медиаполис в трех проекциях:

1) качество жизни общества и человека, формируемое интенсивным развитием медийных технологий, ростом производства и использования медийной продукции;

2) надматериальная среда обитания человека и социума, создаваемая медийной коммуникацией и лишенная пространственной определенности;

3) методологический инструментарий, объясняющий события и процессы в современном мире в свете производства и использования медийной продукции» [11, с. 20].

С.Г. Корконосенко в дополнение к медиаполису предлагает термин «медиажизнь», которая не противопоставляется «обычной» жизни, «но становится ее неотъемлемой и важнейшей частью» [11, с. 16]. Медиажизнь при этом протекает «по собственным законам и правилам» [11, с. 16].

Основные функции медиаполиса как системы, в которой медиа играют важную роль в жизни общества, предполагают производство медиаконтента, управление медиакомпаниями и мультимедийными проектами, генерацию контента и регулирование отношений в медиaprостранстве. Эти функции связаны с деятельно-

стью медиа, которая включает создание контента, распространение информации и взаимодействие с аудиторией.

Города в условиях жесткой конкуренции пытаются «закрепить за собой тот или иной официальный статус, подтверждающий на символическом уровне ту самую исключительность» [6]. Трансляция подобного столичного статуса, как правило, осуществляется через медиаконтент. Среди способов акцентирования исключительности наибольшее распространение приобрела принадлежность к категории «столица» («культурная столица» о Санкт-Петербурге, «третья столица России» о Казани, «столица Урала» о Екатеринбурге, «столица закатов» о Нижнем Новгороде, «столица Черноземья» о Воронеже и др.). Статус столицы может базироваться на ведущем профиле функционирования города («столица космонавтики» о Королеве). Амбиции различных российских городов на «столичный статус» были отражены в исследовании М.В. Назукиной и О.Б. Подвинцева, которые провели анализ столичных амбиций городов [12]. «Претензии на столичный статус», по их мнению, представляются «наиболее распространенным и очевидным проявлением повышенных регионалистских устремлений» [12, с. 290]. Уже в конце 2000-х гг. исследователи делали вывод об очевидном «столичном буме» среди российских городов [12, с. 291]. Мы видим, что и в последние годы этот бум не спадает. Активно продвигается идея «Нижний Новгород – столица закатов», которая легла в основу фестиваля «Столица закатов», впервые состоявшегося в 2021 г. в рамках программы празднования 800-летия Нижнего Новгорода.

Е.А. Горбатая отмечает: «По существу, бренд города является неким определенным символом, особой ценностью. Образ города, его бренд – это летопись жизни его обитателей, это череда эпох и

времен, это своего рода мост между прошлым и будущим» [13, с. 47].

ВЫВОДЫ

Формирование бренда города в современных условиях не представляется возможным без опоры на его медийное измерение (медиаполис). Современные технологии предоставляют уникальные возможности для создания позитивного образа, увеличения туристических потоков, привлечения инвестиций и повышения качества жизни горожан. Успешные примеры брендинга городов в нашей

стране не ограничиваются лишь Москвой и Санкт-Петербургом. Позитивный практический опыт построения актуального бренда города демонстрируют Казань, Нижний Новгород, Екатеринбург, Пермь, а также малые города.

Таким образом, идея медиаполиса как медийного измерения города представляется продуктивной для формирования привлекательного бренда города, предполагающего информированность и вовлеченность жителей в процессы его развития, а также удобство и комфортность городской среды для жителей и гостей.

Список источников

1. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка. Москва: Добрая книга, 2010. 232 с.
2. Визгалов Д. Брендинг города. Москва, 2011. 160 с.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 416 с.
4. Popescu R.I. The branding potential of Bucharest. Strategy and success factors // Theoretical and Empirical Researches in Urban Management. 2009. № 4 (13). P. 177-193.
5. Прохоров А.В. Бренд университета в системе территориального брендинга // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 2 (36). С. 201-203. <https://elibrary.ru/pceuyy>
6. Архипова А.Э., Федотова Н.Г. Маркеры территориальной идентичности как символическая основа брендинга места // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2016. № 2 (6). С. 1. <https://elibrary.ru/widlnr>
7. Федотова Н.Г. Формирование городской идентичности: факторный и институциональный аспекты // Журнал социологии и социальной антропологии. 2017. № 20 (3). С. 32-49. <https://elibrary.ru/zxgarx>
8. Федотова Н.Г. Практики визуализации нарративов культурной памяти города: бренд города как миф // Праксема. Проблемы визуальной семиотики. 2022. № 1 (31). С. 54-74. <https://doi.org/10.23951/2312-7899-2022-1-54-74>, <https://elibrary.ru/avpqvr>
9. Федотова Н.Г. Внутренний потенциал городской идентичности // Общество. Среда. Развитие. 2023. С. 130-133. https://doi.org/10.53115/19975996_2023_03_130-133, <https://elibrary.ru/spuvxf>
10. Silverstone R. Media and Morality: on the Rise of the Mediapolis. Cambridge, 2007. 215 p.
11. Корконосенко С.Г. Медиаполис: другое измерение современного мегаполиса // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 1. С. 15-28. <https://elibrary.ru/pwnhnj>
12. Назукина М.В., Подвинцев О.Б. Столичные амбиции как отражение регионализации современной России // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. 2009. № 9. С. 290-302. <https://elibrary.ru/mtwdzx>
13. Горбатая Е.А. Бренд города и особенности социального поведения горожан // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы: материалы Всерос. науч.-практ. конф. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. С. 45-48. <https://elibrary.ru/tjpfav>

References

1. Anholt S., Hildreth J. (2010). *Brend America*. Moscow, Dobraya kniga Publ., 232 p. (In Russ.)
2. Vizgalov D. (2011). *City branding*. Moscow, 160 p. (In Russ.)
3. Pankrukhin A.P. (2006). *Territory marketing*. St. Petersburg, Piter Publ., 416 p. (In Russ.)
4. Popescu R.I. (2009). The branding potential of Bucharest. Strategy and success factors. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, no. 4 (13), pp. 177-193.
5. Prokhorov A.V. (2012). University brand in system of territorial branding. *Sotsial'no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy = Social-Economic Phenomena and Processes*, no. 2 (36), pp. 201-203. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pceyyp>
6. Arkhipova A.E., Fedotova N.G. (2016). Markers of territorial identity as the symbolic basis of branding places. *Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta = Memoirs of NovSU*, no. 2 (6), pp. 1. (In Russ.) <https://elibrary.ru/widlNr>
7. Fedotova N.G. (2017). The formation of urban identity: factorial and institutional aspects. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii = The Journal of Sociology and Social Anthropology*, no. 20 (3), pp. 32-49. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zxgarx>
8. Fedotova N.G. (2022). Practices of visualizing narratives of the city's cultural memory: the city's brand as a myth. *Praksema. Problemy vizual'noi semiotiki = Praxema. Journal of Visual Semiotics*, no. 1 (31), pp. 54-74. (In Russ.) <https://doi.org/10.23951/2312-7899-2022-1-54-74>, <https://elibrary.ru/avpqvr>
9. Fedotova N.G. (2023). The inner potential of urban identity. *Obshchestvo. Sreda. Razvitie = Society. Environment. Development*, pp. 130-133. (In Russ.) https://doi.org/10.53115/19975996_2023_03_130-133, <https://elibrary.ru/spuvxf>
10. Silverstone R. (2007). *Media and Morality: on the Rise of the Mediapolis*. Cambridge, 215 p.
11. Korkonosenko S.G. (2013). Mediapolis: another dimension of the modern metropolis. *Labirint. Zhurnal sotsial'no-gumanitarnykh issledovaniy = Labirint. Journal of Social and Humanitarian Studies*, no. 1, pp. 15-28. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pwnhnj>
12. Nazukina M.V., Podvintsev O.B. (2009). Capital ambitions as the reflection of regionalization in contemporary Russia. *Nauchnyi ezhegodnik Instituta filosofii i prava Ural'skogo otdeleniya Rossiiskoi akademii nauk = Research Yearbook of the Institute of Philosophy and Law of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences*, no. 9, pp. 290-302. (In Russ.) <https://elibrary.ru/mtwdzx>
13. Gorbataya E.A. (2012). The brand of the city and the peculiarities of social behavior of citizens. *Materialy Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Breeding malykh i srednikh gorodov Rossii: opyt, problemy, perspektivy» = Materials of the All-Russian Scientific and Practical Conference “Branding of Small and Medium-Sized Russian Cities: Experience, Problems, Prospects”*. Yekaterinburg, UrFU Publ., pp. 45-48. <https://elibrary.ru/tjpfav>

Информация об авторе

Иванов Игорь Сергеевич, аспирант, кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, kubik.tmb@mail.ru

Information about the author

Igor S. Ivanov, Post-Graduate Student, Journalism, Advertising and Public Relations Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, kubik.tmb@mail.ru

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 03.07.2025

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 11.09.2025

Принята к публикации / Accepted for publication 22.09.2025