



УДК 72.01

Аристова А.В. – студент

E-mail: aristo.92@mail.ru

Краснобаев И.В. – кандидат архитектуры, доцент

E-mail: tia.kgasu@gmail.com

Казанский государственный архитектурно-строительный университет

Адрес организации: 420043, Россия, г. Казань, ул. Зеленая, д. 1

Архитектурно-градостроительный брендинг территорий как ключевой фактор развития города

Аннотация

Статья посвящена исследованию основных особенностей территориального брендинга, как наиболее актуального в современных условиях способа развития «убывающих» городов. Рассмотрены основные идеи и эволюция брендинга; описаны сложившиеся типы брендов городов и поселений. Введено понятие архитектурно-градостроительного брендинга, раскрыта сущность и эффективность его методов. Особое внимание уделяется направлениям выращивания бренда в городской среде по средствам архитектуры; предложена характеристика основных этапов внедрения бренда. Разработаны приемы организации архитектурного пространства брендированной городской среды. Применение инструментов архитектурно-градостроительного брендинга способствует формированию актуализированного имиджа города, креативного городского пространства и инновационной модели территориального развития.

Ключевые слова: факторы развития города, брендинг территорий, бренд города, креативное городское пространство, архитектурно-градостроительный брендинг, идентичность, имидж, маршруты культуры.

В настоящее время города вступают в переходный период, связанный с глобальными процессами модернизации мирового устройства. Города становятся пространством для формообразования новых идей, технологий, отраслей и коммуникаций. Создание в этом пространстве комфортной, конкурентоспособной, а главное востребованной и постоянно развивающейся городской среды – процесс, требующий специальных знаний и наличия концептуального инструментария. Ч. Лэндри в книге «Креативный город» определяет концептуальный инструментарий как «набор концепций, идей, и способов мышления, предназначенный для того, чтобы понимать, изучать и решать определенные проблемы» [1, с. 228]. Одним из инструментов, необходимых для развития городского пространства, и направленных на решение его проблем, является брендинг территорий. Он представляет способ осознанного территориального развития, актуальный в современных условиях.

Интерес специалистов к проблеме развития территорий объясняется необходимостью модернизации «убывающих» населенных пунктов и поиском модели их устойчивого развития. Город в этом смысле – уникальный объект научных исследований [2, с. 180-182]. Изучением городского пространства и поиском перспективных направлений его трансформации занимались на каждом этапе исторического становления общества. Наиболее значимы работы таких исследователей как Аристотель, Ф. Ратцель, К. Маркс, М. Вебер, К. Зитте, Ле Корбюзье, Глазычев В.А. и Иконников А.В. Полученные результаты исследований в области устройства городов, позволяют определить наиболее перспективные на сегодняшний день факторы городского развития. К ним относятся: природные (эффективная коммуникация с природными активами города, защита экологии), трудовые (повышение качества образования и организации труда), научные (развитие научно-исследовательских и опытно конструкторских работ), образовательные (повышение квалификации специалистов, разработка результативных методик обучения), инвестиционные (развитие конкурентоспособных качеств города, создание программ по привлечению инвестиций) и инновационные (поддержка современных технологий) (рис. 1). Брендинг территорий призван аккумулировать в себе перечисленные факторы. Исследования по выявлению бренда территории позволяют

определить центральный элемент, поддерживающий нормальное функционирование всех составляющих города и создать актуализированный имидж места, который можно «конвертировать в доходы» [3, с. 1-7]. Именно получение прибыли (материальной и нематериальной) от бренда, а как следствие повышение интереса к городу и качества жизни населения, объясняет активное развитие данной темы в России [4, с. 23]. За последние несколько лет бренд разрабатывался для таких городов как Москва, Санкт-Петербург, Казань, Добрянка, Архангельск, Екатеринбург и Ульяновск. Важно отметить, что, не смотря на проводимые работы по брендированию территорий, четкое понимание технологии и сущности брендинга отсутствует [3, с. 9].

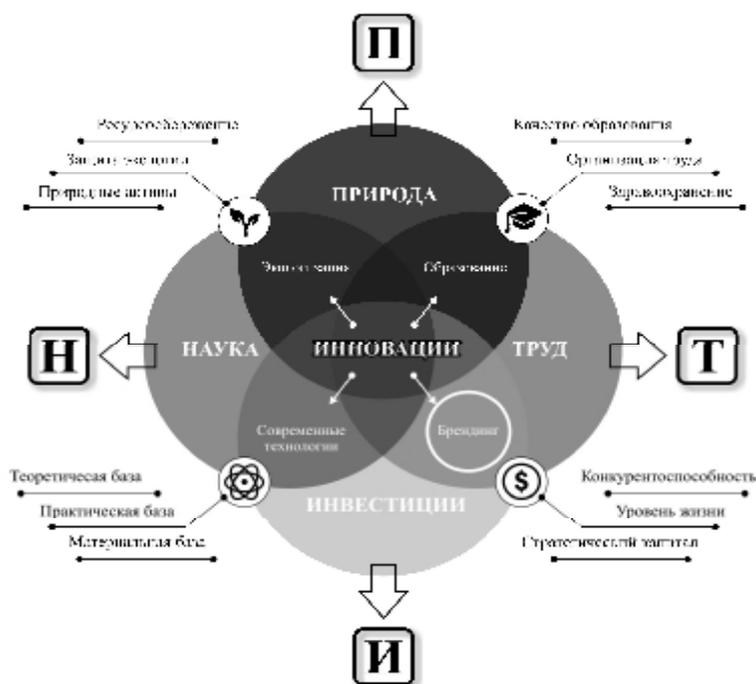


Рис. 1. Перспективные факторы городского развития

Понятие «бренд города» следует из понятия «бренд места», введенного в 2002 году Саймоном Анхольтом. [5, с. 142]. Формулировки современного значения термина приводятся в книге Д.В. Визгалова «Брендинг города». Автор отмечает, что среди специалистов до сих пор остались некоторые разногласия по поводу того, что собой представляет бренд города. [6, с. 36-41]. Для одних исследователей – это впечатление, производимое городом на различные социальные группы, для других – это уникальность города и способность конкурировать за различные ресурсы с другими географическими пространствами. Бренд города не является просто символом и в отличие от товарных брендов, имеет сложную, саморазвивающуюся структуру. По словам Д.В. Визгалова ее составляют два основных элемента – «...это городская идентичность, выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах» и «имидж города, в котором городская идентичность находит максимально полное и адекватное отражение» [6, с. 71].

Идентичность города может быть основана на уже существующих объективных преимуществах городского пространства, или искусственно выращена с помощью формирования необходимых позитивных ассоциаций. Процесс поиска специалистами основания идентичности и уникальности территорий позволил выявить основные типы предполагаемых брендов. Они в полной мере раскрывают особенности и варианты развития анализируемых территорий. Исследователь М.М. Сметанников [7, с. 22-27] формирует 5 основных типов брендов городов и территорий:

- Исторически-культурный бренд:
- Города «Золотого кольца» – Владимир (242 объекта культурного наследия), Гороховец (180 объектов культурного наследия), Суздаль (305 объектов культурного наследия);

- Города музеи – Тверь (480 объектов культурного наследия), Старица (188 объектов культурного наследия), Елец (329 объектов культурного наследия), Арзамас (141 объект культурного наследия), Углич (170 объектов культурного наследия), Саров (53 объекта культурного наследия).

Идеи названий исторически-культурного бренда города: «Наследие Татарстана», «Новгород Великий – Родина России», «Ульяновск – культурная столица», «Кировоград – двигайся со вкусом».

· Туристический бренд:

- Города ассоциаций – Архангельск (снег), Великий Устюг (Дед Мороз), Камчатка (долина гейзеров), Нижний Новгород (ежегодная Макарьевская ярмарка);

- Города-проекты – Вологда (туристско-рекреационный кластер «Насон-город»), Саратов (туристический проект «древний город Укек»), Сочи (Олимпиада 2014), Шарья (проект «Край неведомых дорожек»).

Идеи названий туристического бренда города: «Архангельск – родина Снеговика», «Великий Устюг – родина Деда Мороза», «Нижний Новгород – карман России», «Добрянка – столица доброты», «Ульяновск – родина Ленина», «Умный город», «Город-парк», «Город на воде».

· Промышленный бренд:

- Промышленно-производственные города и поселения – Екатеринбург (машиностроение), Ульяновск (авиастроение и машиностроение), Магнитогорск (металлургия), Алабуга (Особая Экономическая Зона), деревня Гжель (фарфор), Ростов (эмаль финифть), Вологда (кружево).

Идеи названий промышленного бренда города: «Ульяновск – к взлету готов», «Магнитогорск – место встречи Европы и Азии», «Стерлитамак – жизнь в объеме», «Губкин – центр притяжения».

· Религиозный бренд:

- Города и поселения, имеющие сакральное значение – остров Валаам (Валаамский ставропигиальный мужской монастырь), Козельск (Оптина Пустынь), остров Свяжск (Богородице-Успенский мужской монастырь, Свяжский Иоанно-Предтеченский монастырь, Монастырь Макарьевской пустыни), село Дивеево (Свято-Троицкий Серафимо-Дивеевский женский монастырь), Болгар (городище Булгар).

Идеи названий религиозного бренда города и поселения: «Иерусалим – Святой город», «Древний город Болгар», «Остров-град Свяжск».

· Этнографический бренд:

- Этнические города и поселения – деревня Сваргас (викинги), деревня Шуваловка (русская деревня), деревня Ямашурма (татарская деревня), деревня Еремеево в Коми (деревня Коми).

Идеи названий этнографического бренда города и поселения: «Сваргас – деревня викингов», «Русская деревня – Шуваловка», «Еремеево – деревня охотников».

Из вышесказанного можно сделать вывод, что уникальность и идентичность территорий образуют специфические составляющие пространства. Это может быть технология, традиция, архитектура, образ жизни людей и многое другое. Каждый уникальный элемент участвует в формировании «организма» города – городской среды. Анализируя ее структурные составляющие, можно поэтапно вырастить в ней объективный бренд города. Д.В. Визгалов обозначает четыре направления выращивания бренда в городской среде: «...1) городское пространство, 2) городская инфраструктура, 3) управление, социальное партнерство, 4) культурная жизнь: характер и поведение города» [6, с. 71]. Первые два направления напрямую связаны с областью архитектуры. По средствам архитектуры город обретает форму, отражающую его индивидуальность и особенности развития. Выращивание бренда города на основе категорий архитектуры, можно определить как «архитектурно-градостроительный брендинг». Определения данного термина на сегодняшний день не выявлено, в работах А.В. Крашенинникова, Л.С. Федосова, И.Ю. Власова, А.В. Колясникова и В.А. Колясникова представлены сходные с ним, по сути, термины «архитектурный маркетинг» и «градостроительный маркетинг» [8, с. 63-67]. Но они не отражают его сложность и междисциплинарную

структуру. Обозначим «архитектурно-градостроительный брендинг» как сумму процессов, направленных на создание инновационной (комфортной, актуализированной, конкурентоспособной и вариативной) городской среды, визуализирующей концепцию бренда, с помощью выразительных средств архитектуры. Использование методологии архитектурно-градостроительного брендинга дает возможность создания креативного городского пространства, с благоприятными условиями для формирования творческим классом стратегии устойчивого развития города.

Брендинг городского пространства имеет множество форм и направлений. Архитектурно-градостроительный брендинг предполагает реализацию бренда в городской среде по двум направлениям: архитектура объемного проектирования и архитектура территориального проектирования (рис. 2). Первое направление формируют три субнаправления:

- здания и сооружения. Уникальные здания и сооружения формируют особый имидж города, с помощью которого можно управлять его развитием и известностью. Создание особенных проектов, учитывающих культурные традиции территории и инновации, предоставляет импульс удачной брендовой стратегии. Знаковые объекты привлекают внимание, как жителей, так и гостей города, создавая необходимые позитивные ассоциации с окружающим пространством. Примером может служить Эйфелева башня в Париже и Пизанская башня в Пизе, проекты известных архитектурных бюро в Арабских Эмиратах, архитектурный ансамбль Стрелки Васильевского острова в Санкт-Петербурге, кремль и театр Галиаскара Камала в Казани, музей мемориал имени Ленина и корпуса завода «Авиастар» в Ульяновске. В условиях противоречия между глобализацией и глокализацией, наряду со знаковыми объектами большое значение имеют архитектурные объекты, отражающие региональную и национальную идентичность территорий. Ее формирует каркас культовых и самобытных сооружений (христианские и мусульманские храмы, национальная архитектура – юрта, чум, шатер, мачия). В качестве примера, можно привести храм Святой Софии в Стамбуле, Тадж-Махал в Агре, Московский Кремль, мечеть Кул-Шариф и монастыри Казани, юрты в Мары и Улан-Удэ. Имидж места формируют так же «событийные» сооружения – стадион «Гнездо птицы» в Пекине, павильоны ЭКСПО, комплекс тиров, созданных для Олимпийских игр в Лондоне, павильон музыкального фестиваля Биеннале в Зальцбурге и «Золотая луна» в Гонконге;

- малые архитектурные формы. В данном случае бренд может быть визуализирован через предметные акценты – уличные указатели, информационные таблички, вывески и стенды, фонари, урны, торговые лотки, скамейки и памятники. Отражение идей бренда через малые архитектурные формы, позволяет усилить впечатление от обновленной городской среды у целевых аудиторий (жители и гости города, креативный класс, инвесторы, управленцы и чиновники). Так, в одном из японских городов Товада, установили креативные скамейки, зеркальная поверхность которых отражает сакуру, посаженную в парке – символ Японии. Символом города Казани стал памятник Коту казанскому, с которым связано немало легенд. Уникальная достопримечательность города Ижевска – памятник оружейникам, установленный на площади, с которой начал образовываться сам город, стал идеей для создания бренда города – «Ижевск – оружейная столица России». Известность немецкому городу Ульм принесла птица. Изображением воробья украшены дома, а на крыше Ульмского собора установили его скульптуру. Национальную идентичность Чувашии отражает памятник «Символ мудрости» с изображением чувашских узоров. В Воркуте элементом архитектурно-градостроительного брендинга стали скворечники, с изображением цепочки птичьих следов. В Благовещенске рекламные стенды с концепцией бренда – «Благовещенск город хороших новостей». Активный брендинг проводится и в бразильском городе Куритиба. После проведенной модернизации городской структуры появились новые светофоры и современные остановки;

- объекты визуального и не визуального дизайна. К ним относятся: графическое оформление бренда, цветовая гамма, запах, вкус и звук города. Дизайн должен максимально раскрывать «тему» городской среды, объективно отражать концепцию бренда и выгодно представлять город на различных уровнях. При создании бренда каждый элемент графического дизайна имеет значение. Их последующее изменение недопустимо, так как стандартизация позволяет избежать размывания бренда. Дизайн

должен быть уникальным и сложно повторяемым. Интересна визуальная дизайн-концепция таких городов, как Эдинбург, Мельбурн, Нью-Йорк и Лондон. Графический логотип Нью-Йорка достаточно прост, при этом он отражает концепцию бренда и прочно ассоциируется с городом. Логотип Мельбурна статичен, но идея, заложенная в нем, олицетворяет возможности постоянной трансформации. В России дизайн бренда разрабатывался для таких городов, как Казань, Ульяновск, Магнитогорск и Пенза. Например, для бренда города Перми разработан собственный шрифт и цвет. Элементы не визуального дизайна можно наблюдать в структуре города Мюнхена. Проведение фольклорного фестиваля «Октоберфест» привело к созданию прочных вкусовых ассоциаций с городом. Обонятельные ассоциации – создают разработчики бренда города Минск. Запах города будет выражать его характер.

Наряду с архитектурой объемного проектирования, бренд может быть представлен архитектурой территориального проектирования. Второе направление визуализации бренда в городской среде происходит в отличной от объемного проектирования плоскости, а значит, имеет ряд особенностей. Пространственное планирование территории предполагает ее перепланировку в соответствии с актуальными маркетинговыми установками. Архитектуру территориального проектирования формируют 5 субнаправлений:

- комплексный анализ и оценка территории. Исследование основных характеристик брендируемой территории позволяет определить ее уникальные составляющие и предложить площадки для реализации архитектурно-градостроительного брендинга. Потенциальные площадки могут быть представлены районами, площадями, городскими набережными, парками и другими наиболее значимыми городскими активами;

- тематическое зонирование – альтернативный вариант стандартного зонирования территорий. Каждой части города присваивается уникальный код, отражающий потребности социальных групп. Эксперимент по развитию городского пространства с использованием элементов тематического зонирования проводился в городах Чикаго и Сеул. В Чикаго было принято решение о разделении города на культурные микрорайоны, каждый из которых наделен особыми качествами городского пространства и предназначен для различных социальных групп. Основная идея в том, что город может обеспечить комфортные условия существования для любого человека, а значит, имеет неоспоримое преимущество перед другими населенными пунктами. В Сеуле представлено разделение города на «город для туристов», «город для молодежи», «город для автомобилей» и «город для детей». Еще один необычный способ зонирования территории – культурно-этническое зонирование. Культурно-этнические кварталы присутствуют в таких городах как Манчестер, Лондон, Пусан, Воронеж, Санкт-Петербург и Екатеринбург. Особое значение имело создание культурного квартала в южнокорейском городе Пусан. Расположение объекта, оригинальные здания, необычные скульптуры и сложные колористические решения активировали скрытый потенциал города и значительно повысили туристическую конкурентоспособность. Туристический потенциал территории развивают так же спроектированные в городах кварталы стран – Маленькая Испания, Таиланд в миниатюре, Еврейский квартал, чайна-тауны. Сегодня они представляют музей культуры народов мира, а чайна-тауны, ставшие брендом, растиражированны во многих крупных городах;

- работа с инфраструктурой города. Позитивная концепция бренда может быть основана на качественной и доступной коммунальной, транспортной и информационной инфраструктуре. В качестве примера, можно привести лондонский метрополитен, который стал одним из знаковых элементов бренда города, а его логотип – первое, что вспоминают люди, при упоминании Лондона;

- масштабирование городской среды, позволяет осмыслить городское пространство с точки зрения единства ландшафта и исторических особенностей формирования города. Выстраивание масштабности, комфортной для человека и адекватной современным требованиям, предъявляемым к городской среде, способствует формированию визуального впечатления, оказывающего положительное влияние на целевые аудитории брендинга. Правильно выстроенный визуальный контекст формирует позитивные ассоциации с городом. Примером масштабирования городской среды может служить запрет на строительство зданий

выше 5 этажей, в таких городах как Можайск, Руза и Талдома. Появление высотных зданий может разрушить цельный исторический облик подмосковных городов;

- организация городского ландшафта. Достичь единства городского ландшафта и повысить уровень благоустройства города, возможно с помощью элементов ландшафтного дизайна.

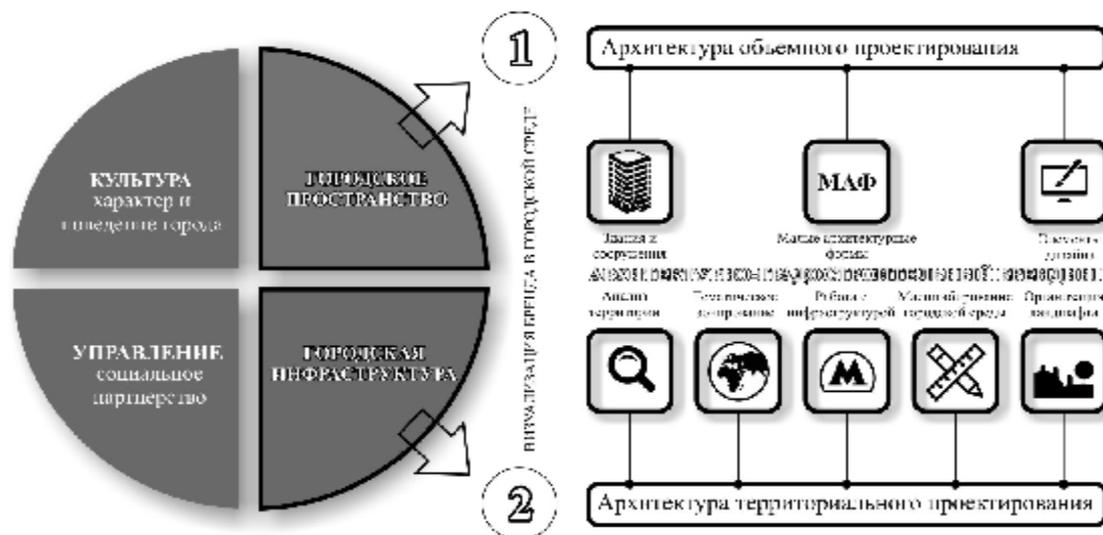


Рис. 2. Основные направления выращивания бренда в городской среде по средствам архитектуры

Оформление городского пространства воспроизводит идентичность места, а использование всех вышеперечисленных элементов архитектурно-градостроительного брендинга, позволяет создать креативное городское пространство. Повышается роль проектных решений в целом. В результате чего элементы территориального и объемного проектирования формируют «тело» бренда, а он в свою очередь отражает дальнейшую стратегию развития города.

Для объективного отражения стратегии и представления всех преимуществ города, бренд в архитектурном пространстве рекомендуется выращивать в несколько этапов:

1. Проведение структурного анализа концепции бренда города.

Задача анализа – понять суть и стратегию развития бренда. Установить связи между всеми элементами бренда, и определить предполагаемый результат их взаимодействия. Выявить возможные проблемы и противоречия концепции и реальной ситуации. Обозначить роль архитектурно-градостроительного брендинга в общей системе инструментов концепции бренда.

2. Исследование городского пространства.

Необходимо для определения городской идентичности и основных направлений выращивания бренда в городской среде. Значение в данном случае имеют уникальные составляющие архитектурного пространства города (потенциальные бренды), состояние основных городских активов (затраты на бренд), существующий образ города (визуализация бренда) и определение целевых аудиторий брендинга (предполагаемая прибыль).

3. Разработка стратегии архитектурно-градостроительного брендинга.

Описание основных принципов стратегии упрощает ее воплощение. К ним относятся проработанные в полной мере принципы выращивания бренда в городской среде, принципы соответствия стратегии бренда и ее реализации, принципы научно-аналитического предвидения и социальной направленности. Они формируют конкурентоспособную стратегию развития города, поддерживающую альтернативный сценарий архитектурно-градостроительного брендинга. Создание индивидуальных инструментов стратегии ускоряет данный процесс.

4. Планирование городского пространства в соответствии с принципами новой стратегии.

Переосмысление стратегического планирования территорий должно привести к созданию креативной городской среды, основанной на актуальных маркетинговых установках.

5. Оценка результатов архитектурно-градостроительного брендинга.

На данном этапе происходит конвертация полученного имиджа города в доходы. Необходимо постоянно совершенствовать структуру бренда, определять степень его реализованности и состоятельность методов брендинга. Эффективность и влияние проводимых мероприятий на городскую среду определяется соотношением потраченных ресурсов к полученным результатам.

Результатом разработки направлений и этапов выращивания архитектурно-градостроительного бренда в городском пространстве, может стать создание программы брендированной городской среды (рис. 3). Программа направлена на поддержание актуализированного имиджа города и создание инструментов развития городской среды. Предусматривается креативная организация городского пространства. Ч. Лэндри обозначает креативность – как метод эксплуатации городских ресурсов [1, с. 30]. Она предполагает образование единого городского ландшафта – соединения всех активов города во взаимосвязанную систему, что позволит создавать «маршруты культуры» и альтернативные сценарии жизни в городе (фрактальный, диффузионный и разрозненный). Обеспечена связь искусства архитектуры с инженерным искусством, геодезией, социологией, маркетингом, информационными технологиями и другими дисциплинами, участвующими в создании городского пространства. Наиболее верным представляется использование междисциплинарного подхода. С его помощью будет сформировано позитивное впечатление от города – ощущение уникальности места, комфорт и предсказуемость городского пространства. Появляются различные исследования урбанизированной городской среды и ее составляющих. Организация городского планирования становится приоритетным направлением культурного развития, значение имеют все, даже самые необычные характеристики городского пространства (визуальные ассоциации, образный ряд, звук и ритм города). Особенностью брендированной городской среды является так же правильное обращение со слабыми сторонами города. Проводится активная политика по превращению недостатков в достоинства. Модернизированное пространство, представляет новые направления для коммуникации. Взаимодействие различных социальных групп предоставляет инновационные идеи, полезные для поддержания творческой среды города. Для измерения ее качества используют специальные индикаторы и инструменты, разработкой которых занимаются специалисты городского планирования. Сбор полученных данных позволяет определить степень успешности проведенных мероприятий. Архитектурно-градостроительный брендинг проведен успешно в том случае, если городская идентичность полностью отражена в образе города. Уникальные преимущества территории обретают форму, объекты архитектуры и инфраструктуры представляют единую самообновляющуюся систему, результатом деятельности которой становятся альтернативные городские пространства и необычные проектные решения. Бренд города неоднократно тиражируется в городском пространстве с помощью архитектурных средств. Территория города привлекает творческих людей, признание на различных уровнях и значительная прибыль от брендинга стимулируют поддержание существующих направлений развития и поиск новых.



Рис. 3. Программа брендированной городской среды

Таким образом, можно сделать вывод, что архитектурно-градостроительный брендинг представляет собой элемент новой философии управления городом. Актуальность его методов подтверждается необходимостью быстрой адаптации городского пространства к изменяющимся условиям внешней среды. С их помощью города сохраняют конкурентоспособность и гибкость развития, привлекают значительные инвестиции и формируют собственный уникальный образ. Главным результатом архитектурно-градостроительного брендинга, можно считать популяризацию городских особенностей и возможность конвертации ее в доходы, повышение качества городской среды и развитие интеллектуальной системы города. На ее основе может быть создана модель устойчивого развития территории. Другими словами, в настоящее время эффективность развития городов, зависит от того, насколько правильно использован потенциал, составляющих их пространство активов. Перспективность данного направления исследований подтверждается повышением спроса на разработку бренд-стратегий развития городов и необходимостью укрепления теоретической базы брендинга [9, с. 209].

Список библиографических ссылок

1. Лэндри Ч. Креативный город. – М.: Издательский дом «Классика – XXI», 2011. – 399 с.
2. Вальдес Одриосола М.С. Город как феномен современной культуры: проблемы исследования // Теория и практика общественного развития, 2015, № 8. – С. 180-182.
3. Тимофеев М.Ю. Города и региона как (пост)индустриальные бренды // Интернет-журнал Лабиринт. URL: <http://journal-labirint.com/wp-content/uploads/2013/12/timofeev02.pdf> (дата обращения: 01.12.2015).
4. Булинина А.О. Бренд территории как ключевой фактор ее развития // Интернет-журнал Лабиринт. URL: <http://journal-labirint.com/wp-content/uploads/2013/12/bulina.pdf> (дата обращения: 03.01.2016).
5. Митрофанова Т.Ю. Туризм как фактор формирования бренда и комплексного развития Рязанской области // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы: материалы Всерос. науч.-практ. очно-заоч. конф. – Екатеринбург, 2012. – 142 с.
6. Визгалов Д.В. В24 Брендинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
7. Сметанников М.М. Брендинг городов и регионов: зарубежный опыт и перспективы развития в России // Инициативы XXI века, 2011, № 4, 5. – С. 22-27.
8. Гущин Ф.А. Об употреблении понятия «маркетинг» в теории архитектуры и градостроительстве // Академический вестник УралНИИпроект РААСН, 2011, № 3. – С. 63-67.
9. Кукина Е.Н. Брендинг территорий: сущность и принципы разработки // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований, 2011, № 11. – 209 с.

Aristova A.V. – student

E-mail: aristo.92@mail.ru

Krasnobaev I.V. – candidate of architecture, associate professor

E-mail: tia.kgasu@gmail.com

Kazan State University of Architecture and Engineering

The organization address: 420043, Russia, Kazan, Zelenaya st., 1

Architectural and town-planning branding of territories as a main term in the development of a city

Resume

At the present time the city enter into a transition period that is associated with global processes of modernization of the global device. Cities are becoming a space for formation of new ideas, technologies, industries and communications.

One of the tools necessary for the development of urban space, and to address its problems, is a branding areas.

In the era of informational development of society branding areas seems to be the most relevant instrument of urban space development. Presence in Russia hundreds of «shrinking cities» contributes to the activation of a designated tool. Growing brand in the urban space is possible by methods of architecture. Architecture and town-planning branding is presented as a unique factor in the development of the territory. The main directions of visualization of the brand in the urban space are systematized as: architecture surround-design – buildings and facilities, small architectural forms, elements of visual and not visual design; design of territorial architecture – comprehensive assessment and case-zoning, work with city infrastructure, scale of the urban environment, the organization of the urban landscape. Stages of implementation of the brand in the architectural space of the city are marked, the organization of branded urban environment and evaluating of the architectural-urban planning branding are proposed.

Keywords: factors of city development, branding of territories, branding of the city, a creative urban space, architectural and town-planning branding, identity, image, cultural routes.

Reference list

1. Landry C. Creative City. – M.: Publishers «Classica-XXI», 2011. – 399 p.
2. Valdez Odriosola M.S. The city as a phenomenon of modern culture: problems of research // *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*, 2015, № 8. – P. 180-182.
3. Timofeev M.Y. Cities and the regions as a (post)industrial brands // *Internet zhurnal labirint*. URL: <http://journal-labirint.com/wp-content/uploads/2013/12/timofeev02.pdf> (reference date: 1.12.2015).
4. Bulinina S.A. Brand of territory as a key factor for its development // *Internet zhurnal labirint*. URL: <http://journal-labirint.com/wp-content/uploads/2013/12/bulina.pdf> (reference date: 3.01.2016).
5. Mitrofanova T.Y. Tourism as a factor in the formation of brand and integrated development of the Ryazan Region // *Branding of small and medium-sized cities in Russia: experience, problems, prospects: materials of Russian scientific-practical conference*. – Ekaterinburg, 2012. – 142 p.
6. Vizgalov D.V. B24 Branding of the city. – M.: Fond «Institut ekonomiki goroda», 2011. – 160 p.
7. Smetannikov M.M. Branding of cities and regions: international experience and prospects of development in Russia // *Initiativy XXI veka*, 2011, № 4, 5. – P. 22-27.
8. Gushchin F.A. On the use of the concept of «marketing» in the theory of architecture and urban planning // *Akademichesky vestnik UralNIIproekt RAASN*, 2011, № 3. – P. 63-67.
9. Kukina E.N. Branding of territories essence and principles of development // *Labirint. Zhurnal sotsialno-gumanitarnykh issledovaniy*, 2011, № 11. – 209 p.