

УДК 711.4, 339.138

**Рябов О.Р.** – кандидат психологических наук, доцент

E-mail: [oscar-ryabov@yandex.ru](mailto:oscar-ryabov@yandex.ru)

**Ахмадиева Л.А.** – студент

E-mail: [lahmadieva@gmail.com](mailto:lahmadieva@gmail.com)

**Казанский государственный архитектурно-строительный университет**

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

## **Образовательные пространства города, как элемент брендинга территории**

### **Аннотация**

Работа посвящена исследованию специальных образовательных пространств города, как элемента брендинга территорий. Обосновывается важность создания таких пространств для развития интеллектуальных, социально-нравственных и поведенческих навыков разных групп населения. Показывается возможность их участия в формировании бренда территории.

**Ключевые слова:** образовательное пространство, городское пространство, бренд территории, социокультурная среда.

Работа посвящена особенностям и сложностям реализации специальных образовательных пространств, которые помогали бы людям приобретать новые знания и умения, а так же формировать навыки социального поведения, воздействовать на поведение человека в обществе. Такие пространства имеют огромную классификацию – от студенческих городков до пешеходных переходов, то есть люди в таких местах могут приобретать как, например, знания по истории, так и знания о безопасном перемещении по городу.

Образовательные пространства – пространства, предназначенные для развития интеллектуальных, социально-нравственных и поведенческих навыков разных групп населения.

Такие территории оказывают определенное психологическое воздействие на людей, при этом сама суть этих пространств не обязательно должна быть очевидной, она может быть завуалированной и воздействовать на человека через бессознательное. В частности, насыщенность зрительными элементами отдельных городских пространств оказывает сильное воздействие на состояние психического, психосоматического здоровья и поведение человека [1]. Городские пространства имеют большое влияние на то, как люди чувствуют и как ведут себя. И есть параметры, которые влияют на эмоциональную реакцию на пространство. Одни провоцируют стресс и агрессию, а другие заряжают творчеством. Неблагоприятные параметры городских пространств приводят к росту числа поведенческих отклонений, к увеличению количества горожан, страдающих общим повседневным ухудшением настроения, деформации межличностных коммуникаций, постоянного чувства тревоги, субъективной опасности, синдрома диссинхронии психического развития [2]. Если окружающие человека формы, линии, плоскости, цвета вызывают эмоциональную ответную реакцию, значит, можно использовать архитектурно-художественные качества форм и дизайн специально организованных пространств сознательно, прогнозируя вполне определенную ответную эмоционально реакцию и соответствующее поведение людей [3].

Интерес к образовательной среде в городском пространстве должен соответствовать современным направлениям развития «образовательного общества». Л.Л. Литвиненко отмечает, что на сегодняшний день образование постепенно отделяется от понятия формальных институтов, оно переходит из них в социокультурную среду.

Город – емкая форма территориальной организации жизнедеятельности, которая вбирает все черты, свойственные обществу. И закономерно город определяют как модель, создавшего его общества. Городская среда всегда оказывала большое влияние на жизнь человека в психологическом, культурном и социальном смысле, а так же всегда подвергалась активному вниманию специалистов различных научных областей.

С помощью обучающих территорий можно оказать влияние на формирование и поддержание определенного интеллектуального потенциала, приобщить население к искусству, ознакомить с культурой, воспитать толерантность и обучить нормам и правилам поведения.

Рассмотрим каким образом образовательное пространство влияет на население:

### **1. Формирование интеллектуального потенциала.**

Городская среда является основным носителем знаний и информации как важнейшего ресурса развития постиндустриального общества. Наиболее ценными качествами человека такого общества становятся уровень образования, профессионализм, обучаемость и креативность. Интеллектуальное развитие горожан находится в зависимости от того, как организовано пространство, из каких элементов оно состоит, каков развивающий потенциал отдельных объектов и, в том числе, от того, как они размещены [1].

### **2. Ознакомление населения с культурой.**

Благодаря городской культуре жизненный мир горожан наполнен особым смыслом и ценностными ориентациями. Культура представляет собой совокупность традиций, норм, идей и ценностей. Очень важно, чтобы горожане знали о своей культуре и традициях, о значимых событиях в жизни города, так как это сплачивает население. Культурная среда города включает в себя музеи, исторические здания и постройки, памятники, муниципальные и религиозные учреждения. Своеобразие культурной среды определяет формирование признаков личности человека и помогает определить нормы и правила поведения в обществе.

### **3. Приобщение населения к искусству.**

Как оказалось, создать идеальную городскую среду для человека возможно при помощи искусства. Творческая среда позволяет улучшить психологическое и эмоциональное состояние человека, а в каких-то случаях и повысить его творческие навыки. В настоящее время стало популярным современное искусство под названием «public art». Этот вид искусства включает в себя не только скульптуру и рисунок, но и всевозможные перформансы: чтение стихов, танцы, выступления перед публикой.

### **4. Воспитание толерантности.**

Распространенная проблема многонациональных городов – отсутствие толерантности. В некоторых странах, например таких как США, часто встречаются специальные отдельные районы или кварталы для определенных групп населения. Часто мы сталкиваемся с непониманием к каким-либо расам или культурам. Поэтому города нуждаются в особых пространствах, где люди могли бы чувствовать себя комфортно даже в присутствии представителей других этнических групп. Для осуществления этой цели необходимо создание такого пространства, чтобы люди могли почувствовать себя частью большого сплоченного сообщества и могли познакомиться с традициями и обычаями других наций и социальных групп. Горожане не должны ощущать страха и стеснения в таких местах.

Рассмотрим, на какие группы могут подразделяться обучающие пространства города: спортивные, музейно-выставочные, игровые, развивающие, университетские городки, архитектурные комплексы, мемориально-культурные, творческие, библиотеки, пешеходные переходы.

Как и любые другие пространства, обучающие, могут быть ориентированы на различные группы населения (дети, взрослые, пожилые, мужчины, женщины и т.д.), на социальные или этнические группы, могут различаться в зависимости от климата, социальных, религиозных норм, культурных традиций.

Такие пространства должны обладать определенными качествами, такими как:

#### **Доступность**

Пространство должно пересекаться с основными маршрутами горожан или должно иметь уникальное расположение. Если пространство имеет недоступное или незаметное для человека расположение, оно может быть либо изолировано от городской жизни, либо притягивать к себе асоциальные группы населения, вследствие чего может стать небезопасным для обычных горожан.

### **Безопасность**

Физическая характеристика данного аспекта в этой ситуации так же важна, как и психологическая. Очень важно, чтобы человек мог почувствовать себя защищенным, иначе пространство может стать «необживаемым». Для того, чтобы пространство стало безопасным необходимо выполнение ряда условий для общения и социального взаимодействия, а также выполнение эксплуатационных характеристик, в зависимости от климатических поясов. Специально организованное предметное наполнение городских пространств способно повлиять на социальный порядок, в том числе и на криминальную ситуацию [1].

### **«Оборудованность»**

На сегодняшний день, для повышения привлекательности образовательных пространств необходимо, чтобы оно было оснащено специальным оборудованием (пусть даже минимальной комплектации). Например, если такое пространство расположено на улице, не будет лишним присутствие ухоженного травяного покрытия, мощения и городской мебели, но также нельзя забывать о специализированном оборудовании для маломобильных групп населения. Такое пространство должно обладать как физическим комфортом так и эстетическими качествами.

### **Возможность саморепрезентации (участие в жизни городского сообщества)**

Чтобы человеку было интересно находиться в данном пространстве, нужно создать такую атмосферу, в которой он мог бы свободно заниматься различными практиками, общаться, возможно узнавать что-то новое – одним словом, он должен находиться в максимально широкой и насыщенной социальной среде. Такие пространства обычно являются самыми востребованными (рис. 1).



Рис. 1. Уличная площадка для «игры в слова»  
(Источник: <https://ru.pinterest.com/pin/26951297747473115/>)

### **Возможность наблюдения действия**

Возможно одно из главных качеств, которым должно обладать пространство. Эта функция позволяет человеку «находиться в центре событий». Здесь человек играет роль зрителя. Находясь в пространстве, он может наблюдать движение машин, воды, природные явления и т.д.

### **Мультифункциональность**

В данном случае «чем больше – тем лучше». Это свойство позволяет пространству быть максимально востребованным как различными социальными группами, так и отдельными людьми. Потенциал развития данного пространства напрямую зависит от количества возможностей реализации различных стратегий поведения (рис. 2) [4].



Рис. 2. Стамбул. Небольшой уголок для отдыха, оснащенный различными функциями.  
(Источник: <https://www.ruebarue.com/istanbul/attraction/istanbul-modern-museum/4779716363943936>)

В настоящее время все больше совершенствуются новые технологии, и увеличивается количество пользователей интернета, поэтому можно сказать, что образовательная среда плотно связана с маркетингом. Брендинг в области образования основывается на опыте, сообществе и будущем трудоустройстве. Налаживание связи между учеником и образованием всегда представляло собой проблему. В течение многих десятилетий одним из устаревших способов обращения университетов к студентам было распространение брошюр, но технический прорыв в сторону SEO и SEM в начале 2000-х годов сподвиг университеты привлекать целевую аудиторию посредством интернета.

Брендинг в образовательной среде все еще находится на начальной ступени в сфере использования цифровых возможностей, несмотря на то, что потребители данного ресурса пользуются средствами массовой информации в Интернете и мобильных приложениях.

Социальные медиа, например, является одной из областей, которой образовательные учреждения могут воспользоваться, чтобы создать сильный бренд и связь со студентами. В 2015 году, более 68 % студентов сообщили, что интернет сообщения повлияли на их решение при поступлении. Пользователи интернета уже привыкли обращаться к социальным сетям и СМИ для обзоров товаров, услуг и рекомендаций – естественно, потенциальные студенты также обращаются к социальным медиа, чтобы узнать больше подробностей о колледжах и университетах, в которые они думают поступить.

Маркетологи могут помочь облегчить процесс обнаружения и взаимодействия с потенциальными студентами с помощью создания бренда в сфере образования. Например, вы можете показать пользователям, которые уже посещали ваш сайт, персональные объявления, связанные с услугами, в которых они заинтересованы, перенаправляя их на страницы с еще более подробным описанием интересующей их информации. Если пользователь зашел на страницу вашего образовательного учреждения, вы можете перенаправить его на Facebook с приглашением подписаться на персональную страничку университета или связаться с представителем студенческого совета.

Если основываться на том, что образовательные учреждения, локальные образовательные пространства, могут позиционировать себя как бренд, продвигать свои услуги через интернет и СМИ, а так же привлекать студентов, то можно полагать, что в целом образовательное пространство территории (места, города) тоже может стать полноценным брендом, который поможет просветить и обучить население. Чтобы убедиться в этом, рассмотрим, что же такое бренд и как можно его внедрить в образовательную среду и как при этом он влияет на людей.

Бренд территории (места) – это идея, объединяющая жителей и служащая основой для общения города с внешним миром. Составляющими бренда являются такие сферы, как спорт, экология, качество городского управления, проектная культура, архитектура, мифология (история города), мероприятия – символы, наука, ландшафт, комфортность среды.

Так же как и обучающие пространства, бренд оказывает определенное воздействие на людей [5, 6]. Существует 4 вида восприятия бренда:

1. Функциональное восприятие. Это неповторимые характеристики территории, а так же восприятие их полезности, и их ассоциация с брендом.

2. Ментальное восприятие. Это самовосприятие и самоидентичность жителей, а также готовность к преобразованиям и созданию новых представлений о самих себе.

3. Духовное восприятие. Имеет отношение к более общей системе, частью которой является бренд, человек и его социальное окружение.

4. Социальное восприятие. Это способность отождествлять себя с конкретной общественной группой. Оно отражает отношения между жителями и той общественной группой, принадлежать к которой они хотят [7].

Сегодня перемены в городе происходят очень быстро. Город – это большая система, совмещающая в себе разностороннюю деятельность горожан, генерирующее большое количество субкультур, систем поведения, а городские пространства являются центром объединяющем все эти аспекты. Они формируют распределение социальных функций и населения в городе [4]. Городская образовательная среда и ее отдельные элементы определяют факторы когнитивного развития, воспитания, выбора предпочтений и формирование познавательного и социального интересов и в силу этого могут являться важным элементом бренда [8].

Различные специально организованные городские пространства – основа развития современных городов. Они не только участвуют в формировании бренда города, но и помогают развить некогда депрессивные районы, повысить качество жизни и инвестиционную привлекательность территории.

### Список библиографических ссылок

1. Рябов О.Р. Антикриминальный дизайн предметно-пространственной среды // Вестник ВэГУ. – Уфа, 2014, № 1 (69). – С. 97-101.
2. Сибгатуллина И.Ф. Психологическая безопасность, культура и качество жизни в мегаполисе. 2-е изд. – Казань: Новая школа, 2011. – 160 с.
3. Рябов О.Р. Влияние городского пространства на поведение человека // VIII научно-практическая конференция «Архитектура и инженерные системы в общественных зданиях» (ModernEngineeringSystems – MES). – Казань, 2014. URL: [http://www.meskazan.ru/files/\\_2014.pdf](http://www.meskazan.ru/files/_2014.pdf) (дата обращения: 28.04.2016).
4. Пучков М.В. Город и горожане: общественные пространства как модератор поведения людей // Архитектон: известия вузов, № 45, 2014. URL://[archvuz.ru/2014\\_1/4](http://archvuz.ru/2014_1/4) (дата обращения: 25.04.2016).
5. Vienna. Brand manual. URL: <http://b2b.wien.info/media/files-b2b/brand-manual.pdf> (дата обращения: 26.04.2016).
6. The Brand of Territory: Theoretical Approaches to Creation and Promotion // World Applied Sciences Journal, 2013, № 26 (4). – P. 529-532.
7. Гэд Т. 4D-брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Спб., 2001. – С. 228-135.

8. Riabov O.R. Educational urban environment // MULTIDIMENZIONALITA východisko rozvoja súčasnej špeciálnej pedagogiky, zborník vedeckých príspevkov. – Bratislava, 2015. – P. 367-373.

**Riabov O.R.** – candidate of psychological sciences, associate professor

E-mail: [oscar-ryabov@yandex.ru](mailto:oscar-ryabov@yandex.ru)

**Ahmadieva L.A.** – student

E-mail: [lahmadieva@gmail.com](mailto:lahmadieva@gmail.com)

**Kazan State University of Architecture and Engineering**

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

### Urban educational environment as an element of territorial branding

#### Resume

This work focuses on research of special educational environment as part of the branding territories. Special educational environment can help people gain new knowledge and skills, to form skills of social behaviour, affect human behaviour in society. Such spaces can impact on human through the unconscious. There are parameters which affect the emotional reaction to the environment. Some provoke stress and aggression, while others charge creativity. Adverse parameters of urban environment leads to an increase in behavioural problems, an increase in the number of citizens affected by the general deterioration of the daily mood, intense interpersonal relationships, constant anxiety, subjective risk syndrome dyssynchrony mental development. If the surrounding human shapes, lines, surfaces, colours evoke an emotional response, then you can use the architectural and artistic qualities of form and design of specially organized spaces deliberately, predicting a definite response of emotional reactions and behaviours of people Also, the work deals with special educational urban environment as part of the branding territories. Substantiates the importance of the creation of such spaces for the development of intellectual, social, moral and behavioural skills of different groups of the population. It has shown the possibility of their participation in the formation of territory brand.

**Keywords:** educational environment, urban environment, brand territory, socio-cultural environment.

#### Reference list

1. Ryabov O.R. Anticrime design detail-spatial environment. // Vestnik VEGU. – Ufa, 2014, № 1 (69). – P. 97-1012.
2. Sibgatullina I.F. Psychological security, culture and quality of life in the metropolis. – 2nd ed. – Kazan: The new school, 2011. – 160 p.
3. Ryabov O.R. Influence of urban space on human behavior // VIII scientific-practical conference «Architecture and engineering systems in public buildings» (Modern Engineering Systems – MES). – Kazan, 2014. URL: [http://www.meskazan.ru/files\\_2014.pdf](http://www.meskazan.ru/files_2014.pdf) (reference date: 28.04.2016).
4. Puchkov M.V. City and citizens: public space as a moderator of human behavior. // Arhitecton: Izvestiya vuzov, № 45, 2014. URL://[archvuz.ru/2014\\_1/4](http://archvuz.ru/2014_1/4) (reference date: 25.04.2016).
5. Vienna. Brand manual. URL: <http://b2b.wien.info/media/files-b2b/brand-manual.pdf> (reference date: 26.04.2016).
6. The Brand of Territory: Theoretical Approaches to Creation and Promotion // World Applied Sciences Journal, 2013, № 26 (4). – P. 529-532.
7. Thomas Gad, 4D-Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy. – SPb.: The Stockholm School of Economics in St.-Petersburg, 2001. – P. 228-135.
8. Riabov O.R. Educational urban environment // MULTIDIMENZIONALITA východisko rozvoja súčasnej špeciálnej pedagogiky, zborník vedeckých príspevkov. – Bratislava, 2015. – P. 367-373.