

УДК 316.334.2

СОЦІОКУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ ПРОЕКТУВАННЯ ОБРАЗУ СОЦІАЛЬНОГО ПРОСТОРУ

Удріс Наталя Сергівна – кандидат соціологічних наук, доцент кафедри графічного дизайну і реклами Київського національного університету культури і мистецтв

У статті розглянуто створення образів соціального простору в контексті соціального проектування. Обґрунтовано можливість застосовувати образ соціального простору як складової соціальної технології зміцнення групової інтеграції, патріотизму. На основі даних опитування українських респондентів щодо образу українського суспільства обґрунтовано потребу у комплексному науковому підході до брендуння українських територіальних мікросоціумів. Проаналізовано приклади територіального брендуння у світовій та вітчизняній практиці.

Ключові слова: соціальний простір, організаційна культура, образ, проектування, соціальна комунікація.

В статье рассмотрено создание образов социального пространства в контексте социального проектирования. Обоснована возможность применения образа социального пространства как элемента социальной технологии усиления групповой интеграции, патриотизма. На основе данных опроса украинских респондентов обоснована потребность в комплексном научном подходе к брендированию украинских территориальных микросоциумов. Проанализированы примеры территориального брендирования в мировой и отечественной практике.

Ключевые слова: социальное пространство, организационная культура, образ, проектирование, социальная коммуникация.

In the article the creation of images of social space is investigated in the context of the social engineering. Possibility of application of the image of social space as an element of social technologies for strengthening of group integration is grounded. On the basis of survey data conducted among Ukrainian respondents a necessity in a complex scientific approach to branding of images of Ukrainian territorial communities is grounded. The examples of territorial brands are analyzed in world and domestic practice.

Keywords: social environment, organizational culture, image, projecting, social communication.

Практична діяльність людини та її інформаційно-комунікативне середовище є одними з факторів, під впливом яких формується образ світу людини, а отже, і її соціальна поведінка. Обидва фактори безпосередньо пов'язані з особливостями регіонального соціуму, де людина виявляє себе як соціальний актор. Образ соціуму, де відбувається первинна та вторинна соціалізації людини, виступає, з одного боку, чинником образу світу людини, з іншого - стає його складовою. Завдяки образу соціального простору в індивіда закріплюється відчуття належності до певної соціальної групи та суспільства, як системи груп.

Майже до останніх десятиріч ХХ-го ст. цей образ створювався та закріплювався в свідомості людей переважно самоорганізаційним засобом. Серед мешканців певної території на формування образу соціального простору впливали особливості повсякдення: природи, духовно-культурної спадщини, побуту, результатів соціальних взаємодій. Серед мешканців інших територій (сусідів) образ даного соціуму утворювався на підґрунті народних легенд, особистих вражень туристів, різноманітних аудіо-, відео- та фотоповідомлень більшою мірою документального характеру. Спільною ознакою формування образу соціального простору в обох випадках є несистемність інформаційних чинників, ситуативність їх надходжень, суб'єктивність інтерпретацій. Наприкінці ХХ-го ст. формування регіональних образів почало набувати більш керованого характеру, адже їх почали розробляти для досягнення комплексу цілей. Поступово з орієнтацією на сферу маркетингу і реклами, сформувалось поняття "територіальне брендуння" (від англ. *brand* - тавро, торгівельна марка, гатунок, якість).

В Україні також активізується процес створення образів соціальних просторів – міст, регіонів (областей), країни. Однак проблематикою вітчизняної практики розробки подібних образів сьогодні в Україні займаються переважно практики графічного дизайну та реклами, створюючи системи візуальної знакової ідентифікації. При цьому, науковому обґрунтуванню проектів теоретичними закономірностями та емпіричними опитуваннями, як правило, не надається потрібної уваги. Візуальний образ створюється та

оцінюється найчастіше за критеріями графічної культури, а його смислове навантаження у соціальному контексті, побічні ефекти від функціонування в інформативно-комунікаційному просторі не беруться до уваги. Ми вважаємо, що регіональне брендування необхідно досліджувати у площині соціологічного знання та проектувати не лише як дизайнерську продукцію, а як складову соціальної технології. Потреба у науковому підході до проектування образів регіонів, а також використання цих образів як складових соціальної технології доводить **актуальність** обраної теми.

Мета статті – дослідити образ соціального простору в контексті організаційного механізму соціальних змін та застосування соціальних технологій.

Завдання дослідження:

1. Дослідити створення образів соціального простору в контексті соціального проектування.
2. Обґрунтувати можливість застосовувати образ соціального простору як складової соціальної технології зміцнення групової інтеграції, патріотизму.
3. На основі даних опитування українських респондентів щодо образу українського суспільства обґрунтувати потребу у комплексному науковому підході до брендування українських територіальних мікросоціумів.
4. Проаналізувати приклади територіального брендування у світовій та вітчизняній практиці.

Визначимось з базовими теоретичними поняттями, на яких базуватиметься наша стаття. Виходячи з ідей синергетики, соціальна система представляє собою складний механізм, який розвивається завдяки поєднанню організаційних та самоорганізаційних механізмів соціальних змін. Український соціолог Л.Бевзенко, ґрунтуючись на дослідженнях П.Штомпки, Е.Гідденса, П.Блау, вказує, що дія організаційних та самоорганізаційних механізмів виявляється у формуванні організаційних та самоорганізаційних структур. Організаційні структури, за думкою дослідниці, "є результатом визначеного, передуючого структурі плану, і ідеальний варіант структури, як правило, існує задовго до її реального втілення, проект організаційної структури виникає задовго до елементного наповнення" [1,с.166]. Це визначення лежить в одній змістовній площині із трактуванням соціальної технології як "засобу упорядкування та організації цілеспрямованої практичної діяльності, сукупність прийомів, спрямованих на визначення або перетворення соціального об'єкту, досягнення заданого результату" [2,с.823]. За думкою В. Подшивалкіної, технологія являє собою процес, який упорядковує не тільки систему засобів, що застосовуються, але й, головне, регламентує діяльність суб'єктів по відношенню до інших суб'єктів. Технологія пов'язує цілі, матеріальні засоби та упорядковує діяльність суб'єктів і факторів з досягнення певної мети. Технологія без смислів не технологією. Вона стосується діяльності перш за все людей, а не механізмів та матеріальних засобів. [3,с.31]. Співставлення визначень дозволяє трактувати організаційний механізм соціальних змін як складову (прийм) соціальної технології, внаслідок реалізації якої формується організаційна соціальна структура.

Вважаємо, що однією з важливих сфер застосування соціальних технологій є проектування соціального простору. Базовими соціологічними роботами, у яких досліджувались ті чи інші проблеми регіональних соціумів, можна вважати "Образ суспільства" (М.Вебер), "Місто у свідомості його мешканців" (Т.Знанецький). В сучасній соціології соціальний простір аналізується як носій соціальних властивостей і значень у соціальних взаєминах й ціннісних орієнтаціях соціальних акторів. Увага соціологів спрямована на різні аспекти – особливості контактів між мешканцями території, їх спосіб життя, прагматизацію та раціоналізацію духовного життя міст і селищ, унікальний ідентифікуючий дискурс та причини його наявності, культурологічні основи утворення місцевих типологій. Однією з цілей застосування соціальних технологій у проектуванні соціального простору є вирішення таких питань, як групова інтеграція, відчуття належності до групи, усвідомлення кожним з членів групи стратегічних планів та добровільне дотримання них, кооперація, відданість та лояльність (тобто, постійність) щодо діяльності певного мікросоціуму. Таких цілей можливо досягти за умов сформованого у свідомості індивідів позитивного образу того соціального простору, де відбувається їх життєдіяльність. Аналіз понять "образ пізнання", "соціальний образ", співвідношення самоорганізаційного та організаційного у їх формуванні проведений нами у статті "Образ як механізм соціальних трансформацій" [4]. Нагадаємо, що як результат роботи індивідуальної психіки, внутрішній образ зовнішнього простору - це уявлений людиною світ, окремі грані якого частково відбивають найбільш значущі властивості об'єктів та процесів реальної дійсності. Зовнішніми факторами його формування є практична діяльність, інформаційне середовище та комунікація. Саме інформаційно-комунікативне середовище сповнене образами (візуальними, вербальними, поведінковими тощо), що проектуються спеціалістами в галузі соціальних комунікацій з певними цілями та які можна розглядати як організаційні механізми соціальних змін. Вони містять комплекс маніпулятивних заходів – акцентуація певної інформації, оперування конвенціональними знаками (тобто такими, що визначають структуру картини світу та засоби

інтерпретації соціальної реальності), моделювання демонстраційної сукупності цінностей. "Територіальне брендування", про що йшлося у вступі даної статті, можна вважати одним з організаційних механізмів соціальних змін як складової соціальної технології, адже такі важливі складові культури як цілі, цінності, міфи, обряди та ритуали мікросоціуму, реалізовані унікальним дискурсом та системою візуальної ідентифікації, сприяють укріпленню іміджу даного соціуму у свідомості кожного члена як референтного.

Практика комплексного проектування образу території як місця соціальних взаємодій з'явилась в останні десятиріччі ХХ ст. Наголосимо, що мається на увазі не просто створення гербів чи емблем міст, що існувало ще за часів Середньовіччя, а розробка складної системи візуальної та вербальної ідентифікації для просування серед населення певних ідей та настанов. Вважаємо, що найбільш комплексний підхід до створення образів розкрито у чотирирівній моделі створення бренду Томаса Геда [5]. Теоретичних узагальнень практичного досвіду щодо створення брендів можна знайти в різних джерелах (наприклад, у підручниках з маркетингу, реклами та PR - [5, 6]), однак вони стосуються створення образів переважно товарів чи компаній-виробників. Рекомендації окремих авторів та спеціальних організацій (наприклад, Brandinsitute Inc) зводяться до наступного:

- по-перше, необхідно надати відповіді на запитання *для кого?* (визначити цільову групу споживачів, для якої створюється бренд); *навіщо?* (визначити вигоду споживача, яку він отримає в результаті придбання саме цього бренду); *для якої мети (для якого використання?)* потрібний саме цей бренд; *проти якого конкурента?*;

- по-друге, визначити елементи стратегії, за якими будуть використовуватись ресурси організації для створення цінності бренду: цільову аудиторію; обіцянку (пропозицію), яку слід зробити цій аудиторії; доказ, який необхідно їй привести, щоб показати усю користь цієї пропозиції; кінцеве враження, яке слід залишити у споживача [8].

Ці та подібні рекомендації, безумовно, є дієвими у конкурентній боротьбі на ринку товарів і послуг, однак не виступають достатньо ефективним підґрунтям для проектування образу соціального простору як складовою соціальної технології. Вважаємо, що саме модель Т.Геда, будучи теоретичним осмисленням практичного досвіду у поєднанні з дослідженнями психологів, соціологів, культурологів, маркетологів розкриває соціокультурні аспекти бренду-образу, які надають можливість застосовувати його як організаційний механізм соціальної технології. Отже, згідно автору, впливовість бренду забезпечується чотирма вимірами - функціональним, соціальним, ментальним і духовним. Основа функціонального виміру міститься в унікальності пропозиції та її користності для користувача. Все, що відноситься до фізичних якостей, смаку, стилю, ефективності може виступати основою фізичного виміру [5,с.72-73]. Соціальний вимір образу забезпечує адресату можливість ідентифікувати себе з певною соціальною групою [5,с.74]. Символічно-знаковий код образу повинен нести соціальне смислове навантаження, становитись символом унікальних соціальних ситуацій, притаманних функціонування конкретній соціальній спільноті. Ментальний вимір бренду, на думку Т.Геда, стосується особистісної трансформації свідомості людини, тобто зміни та створення нових уявлень про себе. Образ задовольняє людині потребу у рольових моделях життя та поведінки [5,с.76]. Духовний вимір – це прийняття на себе глобальної або локальної відповідальності [5,с.76-77], іншими словами, забезпечення образом "соціальної відповідальності". Важливим напрямом сучасного функціонування організацій, підприємств, угруповань є реалізація концепції соціальної відповідальності, яка міститься у вирішенні таких питань, як об'єднання людей на ідеях гуманізму, зв'язки з громадськістю, екологічні програми, соціальний захист, добродійність. Отже, ефективний образ повинен розкривати адресатам власну небайдужість до вирішення соціальних проблем навколишнього середовища та життєвого простору.

Створення територіального образу на відміну від товарного бренду є непростою справою, оскільки він не має у своїй основі можливості безпосередньо познайомитись з пропозицією (товаром, послугою, творчістю або людиною), яка "ховається" за брендом. Справжня сутність соціального простору (міста, області, країни) не може повністю відкритися ані самим її мешканцям, ані туристам-гостям, адже сприйняття країни та суспільства є ситуативним та залежить від багатьох соціальних факторів (способу життя, сфери діяльності, місця проживання людини та ситуацій, у яких їх доводиться брати участь). "Образи оточення суть результат зворотного зв'язку між спостерігачем і його оточенням. Оточення пропонує розчленовування і залежності, а спостерігач, маючи високу міру пристосованості і виходячи з власних потреб, відбирає, організовує і наділяє значенням те, що він бачить. Будучи сформованим, образ починає обмежувати круг сприйманого і підкреслювати щось в нім; сам же він постійно випробується в зіткненні з відфільтрованими через нього враженнями в процесі невпинної взаємодії" [9]. Тому образ країни – це виключно комунікативний віртуальний образ. Він виступає складовою комунікативної культури та повинен створюватись комунікативними засобами.

У формуванні територіальних брендів чи не найяскравіше проявляється сучасна тенденція до соціальної комунікації як провідного виду діяльності розвинутих суспільств. Т.Гед стверджує, що "основа нового бренду – стосунки" [10]. Об'єднуючим чинником цільових груп адресатів, з якими встановлюється безособистісний контакт, виступає сьогодні не вік, рівень доходів або географічне положення, як у класичній сегментації, а схожий образ думок. У сучасному диференційованому світі образ повинен задовольняти потребу людей у належності до певної спільноти, що об'єднує їх за схожими смаками. "Основа ефективного нового бренду - загальні цінності, почуття, загальні ідеї. Усе це не пов'язано з рівнем доходів, освіти та ін." [10]. Також серед характерних принципів нового підходу до створення комунікативних образів – принцип інтеграції. Встановлення зв'язків та інформаційне об'єднання брендів, що побудовані на схожих глибинних цінностях, сприяє підсиленню комунікативної впливовості кожного з них. Сучасний тренд, що відбиває тенденцію до загальної соціальної інтеграції – це сукупний брендинг, спільний брендинг та діяльність, пов'язана з ко-брендингом. "Здатність уживатися на цій загальній території може кожного зробити переможцем" [10]. Новітні комунікативні образи зі своєрідним знаково-символічним кодом можуть набути значущості завдяки об'єднанню з вже відомим брендом, а той, у свою чергу, отримує можливість оновлення.

Далеко не всі приклади образів соціального простору у світовій практиці відповідають вимогам, створеним теоретиками. Більшою мірою проектується образи, які зосереджені на розкритті одного-двох вимірів з моделі Т.Геда. Наприклад, функціональний вимір яскраво виявляється у концепції "Ненецький автономний округ - північноєвропейська комора Росії". Поєднання соціального та ментального вимірів можна знайти у слогані "Люблін. Місто інспірацій". Духовний вимір яскраво ілюструється текстом, що супроводжує брендову лінію Румунії: "Один мешканець Румунії рятує 180 млн. життів в день (Микола Паулеску в 1922 році винайшов інсулін і відтоді рятує людські життя). Відвідає Румунію. Маленька країна. Великі люди". Слоган, візуальні форми і супроводжувальні тексти образу Стокгольма комплексно реалізують концепцію "Створювати повчальний досвід", синтезуючи у головних ідеях ("якість життя" та "це місце, де формуються нові ідеї") усі чотири виміри моделі. Доволі професійним був запропонований у 2009 році проект бренду міста Харків, концептуальними ідеями якого були загадковість ("Харків – місто "Х", місто ідей"), бікультурність ("Харків - місто перетину культур"), конструктивізм ("Харків – місто конструктивне") та прагнення ("Харків – місто вільне"). Сучасний та грамотний з точки зору дизайну проект, нажаль, не був впроваджений у міський простір.

Вважаємо, що застосування наукового підходу до проектування образів соціального простору як складової соціальної технології в Україні є вкрай необхідним. З метою доказу цього звернемося до фактів - даних моніторингу українського суспільства, що проводиться щорічно Інститутом соціології НАН України стосовно образу українського суспільства в масовій свідомості [11]. О.Злобіна вважає, що його систематичне ядро має переважно негативне забарвлення. "Найбільш типовою асоціацією, котра для респондентів найтісніше пов'язана з сучасним українським суспільством, є "безлад" (52,6%), далі за частотою згадування розташовані: "розруха" (36,4%), "злидні" (35,7%), "протистояння" (24,1%) та "глухий кут" (19,7%)". Позитивні характеристики пов'язує з українським суспільством незначна кількість опитаних: 11,9% респондентів асоціюють його з "перспективою", 7,7% - зі "свободою", 4,4% - із "згуртованістю", 3,9% - з "піднесенням", 2,7% – із упорядкованістю [11,с.272].

Характерно, що образ українського суспільства у свідомості населення зазнав динаміки: порівняно з 2005 роком, коли образ формувался на тлі очікуваних змін, у 2011 році негативні асоціації значно збільшилися, натомість позитивні – зменшилися. Безумовно, основними причинами такого світогляду є загальна нестабільність і недовіра до управлінських рішень в політичній, економічній та соціальній сферах. Однак не менш впливовим фактором, що сприяє формуванню позитивного образу соціального простору є, як ми з'ясували вище, реалізація заходів організаційної культури. Вона в українському суспільстві практично відсутня, як на державному рівні, так і на рівні міст та областей. Про це свідчить ситуація з розробкою національного бренду України. Протягом останніх 2-3-х років було організовано принаймні 3 проекти, які закликали всіх, кому небайдуже (фахівців-дизайнерів та непрофесіоналів), запропонувати зміст національного бренду та візуалізувати його. Однак навіть за умов обраних переможців, подальшого впровадження не відбулось. Це свідчить про відсутність загальної структури цілей, уявлень та методів перспективного розвитку країни взагалі та використання інструментарію образності у соціальній комунікації зокрема.

Звернемо увагу, що в період активної українізації, введення візуальної української символіки та мовної комунікації, розповсюдження ідеї "молодої держави з видатною культурно-історичною спадщиною", образ українського суспільства був, принаймні, певною мірою збалансований – у свідомості респондентів його потенційно створювали як негативні, так і позитивні асоціації. Так, у 2005 році, коли засобами масової інформації формувался національно забарвлений образ новітнього суспільного

майбутнього, асоціації зі "злиднями" (29,4% респондентів) та "безладом" (28,4%) певною мірою компенсувались асоціацією з "перспективою" (28,1%); негативна асоціація з "розрухою" (20,1%) урівноважувалась позитивною надією на "піднесення" (17,2%) та свободу (16,8%); "протистояння" (18,1%) – "згуртованістю" (17,3%) [11,с.272]. "І хоча асоціації із "впорядкованістю" (6,1%) та багатством (6,1%) були досить рідкісними, так само рідкісним було й поєднання образу українського суспільства із "глухим кутом" (5,1%) [11,с.273].

Система, в якій відсутнє внутрішнє об'єднання підсистем та їх позитивне відчуття причетності, приречена на руйнацію. Тож, сучасне сприйняття соціального простору та суспільства українцями потребує застосування організаційних механізмів соціальної технології проектування позитивного образу соціального простору. Протягом останніх 5-7 років територіальне брендування в Україні набуває активності. Однак ми убачаємо в цих процесах принаймні 2 важливих проблеми:

1. У вітчизняній практиці головним виступає орієнтир на міжрегіональну комунікацію (туризм, фінансові інвестиції). Не зважаючи на те, що територіальний образ повинен бути однаково привабливим для трьох категорій адресатів - населення даного регіону, бізнес-інвесторів та туристів, - увага до самих мешканців, нажаль, дуже низька. Тобто брендування соціального простору в контексті ефективної соціальної технології, яка може посприяти збільшенню позитивних характеристик образу цього простору у свідомості його мешканців, не розглядається.

2. Проблема відсутності ефективного брендування українських соціальних просторів полягає в неузгодженості цілей та дій трьох професійно-посадових груп, що мають реалізовувати територіальний образ як соціальну технологію – науковців (соціологів, культурологів, психологів та маркетологів), дизайнерів та чиновників. Між ними спостерігається навіть протистояння, адже кожна група вважає єдино правильним рішенням власну позицію та не надає потрібної уваги і поваги пропозиціям інших. Ця ситуація схожа на славнозвісний трикутник "Лебідь, Рак та Щука".

У 2011, напередодні "Євро-2012" затверджено новий бренд міста з концепцією "Kharkov - smart city" (Харків - розумне місто). Кожна літера слова S.M.A.R.T. містить характеристику міста: соціальне (social), сучасне (modern), місто мистецтва (art), місто досліджень (research) і місто туризму (tourism). Підхід, як бачимо, комплексний, однак розрахований виключно на іноземних адресатів, оскільки розшифровка літер навіть не повною мірою перекладається рідною для мешканців мовою [12]. Приклади інших логотипів українських міст можна знайти на тематичних веб-сторінках [13]. Стосовно переважної більшості з них можна сказати, що, по-перше, розробкою образів міста як соціальної технології у вигляді системи візуальних та вербальних засобів комунікації в Україні не займаються системно; по-друге, навіть ті одиничні логотипи, що розроблені і упродовжені, створені більшою мірою непрофесійно як з точки зору дизайну, так і з точки зору змістовно-ідейного насичення.

Однією з останніх невдалих спроб реалізувати стратегію територіального брендування є масштабний проект створення образу України, який був презентований українській громадськості у березні 2011 р. [14]. На перший погляд, можна сказати, що розробка концепції базувалась на науковому підході (було проведено опитування та культурологічний аналіз спадщини українського суспільства), хоча із самого початку головна мета була звужена лише до формування іміджу на міжнародній арені. З результатами опитування можна ознайомитись на сайті. На підґрунті даних була визначена головна концепція бренду – "Україна = Відкритість". І далі автори зробили спробу вмістити у це поняття безліч змістовно містких понять. Ключовими повідомленнями брендингової стратегії пропонувались: система цінностей (досвід, земля, родина, життя); різносторонній потенціал; швидкий темп сучасного життя та модернізація; самоідентифікація українцями себе як представників великої, самобутньої, сильної держави; комплекс пріоритетів (культура — мова — народовладдя — свобода — повага — держава — безпека — довіра — нація — майбутнє). Така суміш понять не дозволила конкретизувати та зосередитись на конкретній ідеї, яка була б доволі зрозумілою адресатам, однозначною та сприйнятливою для запам'ятовування. Неграмотне формування комунікативної ідеї бажаного образу та відсутність у проекті кваліфікованих дизайнерів не дозволили розробити гідну систему візуалізації. Наданий проект не витримав жодної професійної критики (наприклад, [15]), зазнав негативної реакції з боку громадськості та був знятий з використання урядовими органами.

Наприкінці зауважимо, що, безумовно, існування комунікативного образу соціального простору базується на реаліях, які відбуваються у ньому. Будь-який візуальний образ повинен підтримуватись соціальною політикою. "У століття глобалізації зобов'язаність будь-якого відповідального уряду є визнання того, що репутація країни – це один з найцінніших активів його народу" [10]. Однак психіці людини притаманно наповнювати чисту фактологію подій певним забарвленням, що в першу чергу залежить від її картини світу. Вважаємо, що завдяки використанню комплексних науково обґрунтованих та професійних з точки зору дизайну образу соціального простору надбудовні індивідуальні інтерпретації індивідів набуватимуть частково прогнозованого характеру.

Література:

1. Бевзенко Л. Социальная самоорганизация. Синергетическая парадигма: возможности социальных интерпретаций / Л.Д.Бевзенко. - К.: Институт социологии НАН Украины, 2002. - 437с.
2. Щербина В. Технология социальная / Энциклопедический социологический словарь.-М.:ИИСРАИ.-1995, с.823-824
3. Подшивалкина В. Социальные технологии: проблемы методологии и практики / В.И.Подшивалкина.- Кишинев.:Центральная типография, 1997.-351с.
4. Удріс Н. Образ як механізм соціальних трансформацій / Наталя Удріс // Вісник Одеського національного університету [Текст]: зб.наук.пр., том 16, вип.10, серія "Соціологія та політичні науки".- Одеса, 2011.-С.404-412
5. Гед Т. 4D брэндинг: взламывающая корпоративный код сетевой экономики / Томас Гед. - СПб, Стокгольмская школа экономики, 2000.
6. Котлер Ф., Астплунд К. Маркетинг мест / Филип Котлер, Кристер Астплунд. - Стокгольмская школа экономики, 2005. -657с.
7. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Дэвид А. Аакер, Эрик Йохимштайлер.- М.: Издательский дом Гребенникова , 2003.-380с.
8. Гусева О. Брэндинг [Электронный ресурс] / О.В.Гусева <http://www.marketing.spb.ru/read/m4/index.htm>
9. Линч К. Образ города [Электронный ресурс] // Кевин линч. - М.: Стройиздат, 1982.- <http://www.glazychev.ru/books/translations/Linch/Linch.htm>.
10. Агеев С. Формирование идей [Электронный ресурс] / Сергей Агеев. - <http://www.sostav.ru/articles/2005/02/07/mark070205-1/>.
11. Українське суспільство 1992-2010. Соціологічний моніторинг / за ред. д.ек.н. В.Ворони, д.соц.н. М.Шульги.- К.: Інститут соціології НАН України, 2010. – 636с.
12. <http://vesti.portal.kharkov.ua/2011-04-11/7064>.
13. http://2015.dp.ua/posty/logo_ukraine.html.
14. <http://brandukraine.org/>.
15. Брик Т. Спритко и Гарнюня. Взгляд социолога.- [Электронный ресурс] <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2135>.