

УДК 304.444

КОНЦЕПЦИЯ БРЕНДА ГОРОДОВ Д. ВИЗГАЛОВА

Садвокасов Максат Адильбекұлы

bigmax82official@gmail.com

Студент 3-го курса специальности 6В03104 — «Культурология»,
ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

Научный руководитель – PhD, и.о.доцента Ермагамбетова К.С.

Республика Казахстан поставила значимую цель — войти в список тридцати самых развитых стран мира, путь к которой идёт с момента принятия Стратегии «Казахстан-2050»

[1]. Для этого проводится существенная работа по различным направлениям — культуре, обществу, науке и технике, экономике и т.д. Кроме того, иной значимой задачей страны является конкурентоспособность на международной арене и трансляция собственных ценностей.

Учитывая данные Государственной программы развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019 – 2025 годы [2], отмечается выделение структурами ресурсов для функционирования городов, сёл и поселений в целях удовлетворения гражданских интересов и решения проблем.

Утверждённая в 2014 г. концепция культурной политики поставила несколько целей, среди которых имеются: популяризация казахстанской культуры в других странах, активное участие и вовлечённость населения в творческие процессы, экономическая поддержка всевозможных деятелей и т. д [3].

Статья «Взгляд в будущее: модернизация общественного сознания» поставила новые требования по улучшению конкурентоспособности страны. Так, было учреждено большое количество значимых программ, среди которых отчётливо выделяются «Туған жер» и «Сакральная география Казахстана», направленная на увеличение исследований в отношении родной земли, исходя из многочисленных материалов, внёсших весомый вклад в историческое развитие определённого края [4].

В данной статье рассматривается анализ концепции Д. Визгалова, посвящённой брендингу городов, мотивы которой могут быть использованы для выяснения достоинств и недостатков и формирования нужных базисов для казахстанского опыта (на примере Алматы) [5].

В ходе написания статьи были использованы следующие методы: компаративистика, аналитические и антропологические методы исследования.

Как считает Визгалов, город или регион в условиях «постсовременной экономики» [5, с.15] не должен ждать перенасыщения или распространения теорий о брендинге, ибо в таком случае отставание будет значительным [5, с.14]. В дополнение к сказанному, можно также отметить, что развитие города в целом зависит от проводимой политики. Визгалов с сожалением отмечает, что большинство российских городов являются неконкурентоспособными и нежизнедеятельными, часто копируя формализуя друг друга [5, с.30-31], сравнивая с наиболее развитыми мировыми, такими как, к примеру, Копенгаген, Амстердам и Рим [5, с.29-32]. Это проявляется даже на примере слоганов: «КМВ-Сити» у Лермонтова кажется менее привлекательным в контрасте с «Big Apple» у Нью-Йорка или «World's Book Capital» у Хей-он-Уай [5, с.43].

Как известно, в условиях глобализации города соперничают не только между соседними городами страны, но и в мировом пространстве. В данном контексте Визгалов отмечает важность уникальности, тем самым поддерживая глокалистский подход. В частности, если город не осознаёт уникальности, он рискует отторгнуть от себя финансовые средства и собственных жителей, и, как следствие, это негативно сказывается на его имидже [5, с.14-15].

Риски наиболее связаны с верховными структурами. Как отмечал Саймон Анхольт во время Moscow Urban Forum 4 декабря 2012 г., в современных условиях политика должна сильно кооперировать с бренд-менеджментом в целях повышения уровня значимости конкретной единицы, в то же время приходя к выводу об абсолютной роли общественного мнения как единственной мировой сверхдержавы [6]. Визгалов также акцентирует собственное внимание на жителях как носителей ценностей и идеалов города [5, с.37].

Сикко ван Гельдер в разделе книги К. Динни «Брендинг территорий: лучшие мировые практики», носящем название «Городское бренд-партнёрство» отмечает момент вовлечения стейкхолдеров в процесс утверждения городской идентичности как один из наиболее существенных. Однако организация и функционирование процесса интеграции вместе со стейкхолдерами не может осуществляться в полной мере без политики соответствующих государственных органов [7, с.36].

Визгалов же отмечает, что государственный аппарат не проявляет никакой компетенции для развития городской среды, уделяя внимание лишь развитию общественного транспорта и проблемам ЖКХ, не останавливаясь на творческом потенциале, духовной диверсификации и самом главном — интересах местного населения [5, с.30-31]. Постановка бренда в данном случае зависит от того, что он назвал «фактором решимости мэра» [5, с.69].

Сам бренд города, по Визгалову, возникает из жёсткой, скоординированной связи между идентичностью — внутренним восприятием города и имиджем — внешним [5, с.40].

Уникальность города заключается в наличии особенных черт, тождественность восприятия — в принадлежности к внешним категориям на основе общих ценностей, позитивность восприятия включает в себе степень любви и привязанности к самому городу, сплочённость городского сообщества позволяет горожанам анализировать проблемы и решать их совместно, а практический потенциал есть социальная активность, направленная на укрепление идентичности [5, с.39].

Наиболее крупными категориями ценностей города у Визгалова являются функциональные (конкурентные преимущества, качество, доступность и уникальные культурные ресурсы), социальные (потребительские преимущества) и эмоциональные (впечатления) [5, с.45-46].

Третьим важным моментом является дизайн города. По мнению Визгалова, он должен быть подточен под максимальные требования, иметь определённые стандарты и регулятивные механизмы, сочетающиеся со строгим соответствием дизайна бренда идее самого бренда города, взаимосвязь и полноту состава его элементов, заключающиеся в брендбуке [5, с.47-48].

Ранее упоминался фактор решимости мэра как один из главенствующих в развитии концепции брендинга. Кроме него, имеются также и роль «внешних» консультантов, и влияние непосредственно брендинга на стратегическое планирование [5, с.65-67], которую можно отождествить с концепцией культурной политики Республики Казахстан, в которой Первый Президент Н. Назарбаев призвал перед эксплуатацией основ обратить внимание на мировой опыт, оценивая модели финансирования [3].

В среде культурной жизни необходимо особое внимание обратить на т.н. «гений места» и «эффект Гауди», согласно которым жизнь в город можно вдохновить путём различных историй, отсылок в произведениях искусства и архитектурных сооружений. Так, к примеру, случилось с Собором Святого Семейства в Барселоне [5, с.86-87].

Механизмы управления брендом города, описывающие фактор успеха, приведены Визгаловым в структуре «выращивания» бренда, состоящей из пяти кластеров — атмосферы, информирования, инфраструктуры, управления и пространства. По мере наполнения всех пяти частей вокруг бренда города увеличивается и сила, и степень влияния. Наиболее успешной является заполнение всего силового поля вокруг [5, с.192-194].

Ранее утверждалось о важнейшей роли истории, сооружений и рассказов. Необходимо также добавить, что показатели «настроения» и «жизни» города возрастают при определённых событиях, происходящих или произошедших когда-либо в нём. Таким образом у Визгалова можно прийти непосредственно к экономике события (ивент-маркетингу) [5, с.112-113]. Сами же события варьируются: они могут включать городские праздники, фестивали, музыкальные конкурсы, церемонии, юбилеи, выставки, деловые и спортивные события, а также экзотические торжества [5, с.119-121]. Особое внимание уделено и аспектам производственного туризма, ассоциирующегося с фабриками, заводами, на которых выпускаются товары и предлагаются различного рода услуги [5, с.122-124].

Данные утверждения могут быть легко сопоставимы с разделом в книге К. Динни «Брендинг территорий: лучшие мировые практики», именующимся «Брендинг города и “взгляд туриста”» от Герта-Яна Хосперса, согласно которому многие люди желают путешествовать по различным местностям исходя из семиотических соображений. Иначе говоря, города притягивают их достопримечательностями и впечатлениями, которые обычно не видны в привычной сфере [7, с.29].

Практический потенциал может быть реализован на примере города Алматы. В 2016 г. был представлен туристический бренд города, ассоциирующийся с наиболее узнаваемым символом — яблоком, а также семью орбитами энергии, подтверждающими сакральность. Структура бренда предполагает атомарную модель, тесно переплетающуюся с колоритом, энергией и творчеством [8], [9]. Кроме того, в том же году был утверждён брендбук города [9], [10].

Алматы как город уже богат ресурсами, такими как конькобежный комплекс Медео, горнолыжный «Шымбулак», Большое Алматинское озеро, парк «Кок-Тобе», парк 28 панфиловцев, музей Кастеева и Центральный государственный музей РК. Планируется строительство и укрепление ГЛК «Кок Жайляу», а также финансирование различных по своей среде и сущности комплексов и рекреационных объектов [2].

В ранее упомянутой концепции культурной политики подчёркивалась роль кластера «Алматы — свободная культурная зона Казахстана». Незадолго до этого городу был присвоен статус категории II ЮНЕСКО. Предпринимаются значимые попытки в реализации потенциала города через крупные городские праздники и фестивали «Бозторғай», «Алмаfest», «The Spirit of Tengri», «Ұлы дала рухы», «Көк төбе — опера», «Алматы – моя первая любовь» и др. В концепции также отмечается роль реализации масштабных мероприятий наподобие международного фестиваля «Star of Asia», кинофестиваля «Бастау» и др. [3].

Ресурсом Kapital.kz приводятся аргументы, аналогичные выдержкам в Концепции о культурной политике о необходимости становления Алматы как центра культуры. Кластер, приведённый в статье, затрагивает несколько ключевых объектов ЮНЕСКО — петроглифы Тамгалы, природные парки «Алтын-Эмель» и Иле-Алатау. Иначе говоря, Алматы может позиционировать себя и с точки зрения историко-культурного «багажа» [3], [10].

Но нельзя говорить о полной готовности Алматы. Так, в Государственной программе развития туристской отрасли запланировано субсидирование нескольких авиамаршрутов, связанных с Алматы. Помимо этого, существуют намерения относительно введения системы качества туристских услуг и формирования туристской полиции [2].

Кроме того, Алматы должен учитывать актуальные требования и мнения горожан и гостей, поощрять функционирование объектов и способствовать повышению значимости.

Таким образом, концепция бренда городов Д. Визгалова помогает определить важнейшие пути и этапы для построения, реформы или усиления городского бренда и его среды и позволяет объединить отдельно существующие и функционирующие фрагменты для определения идентичности в целом.

Список использованных источников

1. Стратегия «Казахстан-2050». (Электронный ресурс). – Режим доступа: URL: <http://akorda.kz/upload/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%8F%20%D0%9A%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%85%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD-2050.doc>

2. Об утверждении Государственной программы развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019-2025 годы. Утверждена постановлением Правительства Республики Казахстан от 31 мая 2019 года № 360 (Электронный ресурс). – Режим доступа: URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000360>

3. О Концепции культурной политики Республики Казахстан. Утверждена Указом Президента Республики Казахстан от 4 ноября 2014 года № 939 (Электронный ресурс). – Режим доступа: URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/U1400000939>

4. Статья Главы государства «Взгляд в будущее: модернизация общественного сознания» (Электронный ресурс). – Режим доступа: URL: https://www.akorda.kz/ru/events/akorda_news/press_conferences/statya-glavy-gosudarstva-vzglyad-v-budushchee-modernizaciya-obshchestvennogo-soznaniya

5. Визгалов Д. Брендинг города. М.: Институт экономики города, 2011.
6. МУФ. 1 день. Города в XXI веке залог успеха (Электронный ресурс). – Режим доступа: URL: https://www.youtube.com/watch?list=PLB5TT2CO6V0znFdD6z9AwOcsIsW-3GZTi&v=M3irQ_jiCug
7. Динни К. Брендинг территорий: лучшие мировые практики. / Под ред. Кейта Динни. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
8. В Алматы презентовали туристический бренд города. DixiNews (Электронный ресурс). – Режим доступа: URL: <https://dixinews.today/articles/zhizn/23856/>
9. Презентован туристический бренд Алматы. Forbes Kazakhstan (Электронный ресурс). – Режим доступа: URL: https://forbes.kz//process/prezentovan_turisticheskiy_brend_almaty/
10. Правила использования туристического бренда, логотипа города Алматы в векторе [CDR]. ALLART (Электронный ресурс). – Режим доступа: URL: <https://allart.kz/pravila-ispolzovaniya-turisticheskogo-brenda-logotipa-goroda-almaty-v-vektore-cdr.html>
11. Муминов А. Кластеры — основа туристического потенциала. Капитал (Электронный ресурс). – Режим доступа: URL: <https://kapital.kz/gosudarstvo/76647/klastery-osnova-turisticheskogo-potentsiala.html>