

УДК 711.4.01+74

Проектирование дизайн-кода для брендинга малых городов

Баранова Е. А. (Национальный исследовательский университет ИТМО, Санкт-Петербург).

Научный руководитель: д. ф. н. Горнова Г. В. (Национальный исследовательский университет ИТМО, Санкт-Петербург).

Введение:

Для городов брендинг территорий является инструментом, который позволяет удерживать и привлекать жителей, посетителей и инвесторов на определенную территорию.

Представления и ассоциации, которые мы связываем с названием города, имеют финансовую, политическую и социальную ценность [1].

Нельзя недооценивать влияние качественной городской среды на привлечение квалифицированных кадров и повышение общего уровня жизни горожан [3].

Одним из эффективных инструментов формирования комфортной городской среды стал дизайн-код, который является техническим документом и разрабатывается с привлечением специалистов в области архитектуры, градостроительства, дизайна, брендинга и т.д.

Внедрение комплексного дизайн-кода, охватывающего все аспекты визуальной составляющей городов, способствует экономическому развитию, привлечению туризма и даже безопасности.

На самом базовом уровне дизайн-код способствует улучшению внешнего вида городской среды за счет регламентирования наружной рекламы и вывесок, а также за счет создания единого стиля для навигации и городских служб. Качественный дизайн-код формирует городскую среду, комфортную для прогулок и уличных активностей. Город становится комфортным для пешехода, что, в свою очередь, привлекает и туристов.

Цель работы: состоит в повышении узнаваемости малых городов, а также в улучшении качества визуальной среды в этих городах путем создания дизайн-кода и брендинга.

Базовые положения исследования:

В последние годы в Российской Федерации появляется большое количество программ, нацеленных на развитие малых городов [3]. Тем не менее, именно вопросам городского брендинга в малых городах внимания почти не уделяется. Отсутствует адекватная методология по созданию городского бренда, логотипа и дизайн-кода, нет понимания конечного пользователя и потребителя.

Одним из инструментов формирования визуальной идентичности является дизайн-код. На сегодняшний день в России он регулирует лишь размещение вывесок и внешний вид улиц. Однако спектр задач, которые дизайн-код призван решить в городах, огромен:

- формирование уникального пространства, позволяющего сохранить единство архитектурного стиля города;
- устранение проблемы беспорядочного размещения рекламных вывесок, а также упрощение восприятия информации, предоставляемой информационными конструкциями;
- «возвращение» населения на городские улицы из торговых центров, удержание пользователей конкретных видов услуг, потребителей определенных товаров и т.д.;
- поддержание комфортной городской среды как фактора, тормозящего отток населения из города;

- развитие культурной или исторической уникальности города, формирование имиджа города, который играет важную роль в его социально-экономическом развитии;
- создание фирменного стиля города, выявление и выгодная демонстрация наиболее ярких отличительных особенностей территории;
- обеспечение безопасности и удобства жизнедеятельности граждан во время прогулок, занятия спортом и т.д. (например, за счет установления норм освещения, деления пространства на отдельные функциональные сектора за счет особенностей мощения, требования к уличной мебели в отдельных зонах и т.д.);

Результаты:

Был проведен контент-анализ и исследованы существующие кейсы создания наиболее успешных городских брендов и дизайн-кодов в России и за рубежом. Критериями выделения предмета исследования стали: временной период создания бренда (2011–2019 гг.); узнаваемость за пределами города; экономический эффект; принятие местными жителями.

Анализ кейсов позволил сделать следующие выводы.

Ключевыми составляющими дизайн-кода в геобрендинге являются: глубокое понимание аутентичности места; анализ территориальной идентичности; использование наиболее ярких и уникальных визуальных образов территории; современность; адаптивность и простота в использовании; подкрепление дизайн-кода элементами благоустройства городской среды; поддержка местного бизнеса.

Выгодами от введения качественного дизайн-кода являются: рост узнаваемости города среди туристов и пополнение бюджета за счет путешественников; внешние инвестиции; сплочение местного сообщества и снижение оттока людей в крупные города.

Список источников:

1. Кейт Динни. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики — МИФ—2013. — 336 с.
2. Распоряжение правительства РФ от 13 февраля 2019 года n 207-р [об утверждении стратегии пространственного развития российской федерации на период до 2025 года] (с изменениями на 31 августа 2019 года) — 2019. — 116 с.
3. Kotler, P., Haider, D.H. and Rein, I. Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. New York: The Free Press. — 2010. — 400 с.