

УДК 711.4.01+74

Структура городской идентичности в проектировании 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 [2]. Нельзя недооценивать влияние качественной городской среды на привлечение квалифицированных кадров и повышение общего уровня жизни горожан [5]. Концентрация исследовательского внимания на малых городах связана с их перспективами предоставления качественно иного образа жизни для горожанина XXI века, кроме того, развитие малых городов ведет к повышению устойчивости системы расселения во всей стране.

В работе предложен подход к конструированию дизайн-кода и брендинга на основе структурного анализа городской идентичности. Апробация показала, что полноценный и отвечающий всем потребностям жителей и туристов дизайн-код и брендинг можно создать лишь при условии проведения комплексной пошаговой работы, которая будет включать в себя изучение городского контекста, работу с экспертами и местными жителями, непосредственное конструирование и последующее ведение наработок.

Цель работы: состоит в создании адекватных методов разработки дизайн-кода, применимых к специфике малых городов, оформленных в формате гайдлайна для администрации малых городов.

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.

На данный момент финансирование малых городов не позволяет администрации организовывать специальный маркетинговый отдел для разработки брендинга и дизайн-кода. Чаще всего, инициативы выдвигаются непрофильными специалистами, и разработка носит хаотичный характер. Разрабатываемый в работе гайдлайн призван облегчить данную задачу. Оптимизация позволит администрации привлекать лишь необходимых специалистов и не тратить время на изучение существующей информации и кейсов из мирового и отечественного опыта.

В основу любого качественного бренда и дизайн-кода должна быть заложена территориальная (или городская) идентичность. Городская идентичность – устойчивое представление о себе как о жителе именно этого города, естественное ощущение связи с городом [1]. Структура городской идентичности состоит из когнитивного, аффективного, ценностно-смыслового и практического компонентов [1].

Результаты:

В ходе работы был создан гайдлайн в виде пошаговой инструкции по разработке брендинга и дизайн-кода. Каждый шаг гайдлайна сопровождается блоком теории, реальным кейсом из мировой и отечественной практики и апробацией для конкретного малого города. Такая трехступенчатая система позволяет, с одной стороны, кратко, с другой – полноценно рассмотреть каждый этап работ, соответствующий определенному шагу.

Разработку брендинга и дизайн-кода предлагается разбить на 8 этапов, каждый из которых будет состоять из определенных действий. Важно отметить, что гайдлайн является руководством, но не жесткой структурой, поэтому внесения изменений и адаптация под нужды конкретного города не только допускаются, но и приветствуются.

Гайдлайн позволил создать эскизный брендинг и дизайн-код для конкретного малого города, города Приозерска Ленинградской области [4].

Список источников:

1. Горнова Г.В. Структура городской идентичности // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. — 2018. — № 3 (20) — С. 14-16.
2. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики — МИФ—2013. —336 с.
3. 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.
4. Ссылка на гайд: <http://howtobrand.tilda.ws/branding>
5. 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.