

«Музей» городской скульптуры Владивостока, как и любой музей города, может быть поделен на условные залы: 1) дореволюционный, представляющий памятники в честь официальных лиц и значимых для региона событий времени; 2) советский – наиболее наполненный, в том числе и за счет разрушения памятников первого периода, но зато отличающийся появлением городской скульптуры, которая ничего не увековечивает, а призвана украсить и разнообразить пространство, отражая эстетические вкусы времени; 3) постсоветский – отличающийся, как и жизнь «лихих 90-х» и не менее «лихих» 2000-х, чертами, выступающими как «единство и борьба противоположностей»: сочетанием официоза, доведенного до крайности, и выступающей как протест частной инициативой творческих объединений и отдельных горожан.

Литература

1. Владивосток: памятники архитектуры. – Владивосток: Далпресс, 2005. – 180 с.
2. История Дальнего Востока СССР в эпоху феодализма и капитализма (XVII в. – февраль 1917 г.) / отв. ред. А.И. Крушанов. – М.: Наука, 1990. – 471 с.
3. Поправко Е.А. Музейное дело в Приморском крае (1941–1985 гг.) / Е.А. Поправко. – Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2006. – 328 с.

ВИЗУАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ ГОРОДА

Удалов Николай Васильевич

*кандидат филологических наук, доцент, Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского) федерального университета, Россия, г. Набережные Челны
e-mail: udanik@yandex.ru*

Аннотация. В статье рассматривается проблема создания визуального бренда города, который сочетает и графическое наполнение, и внутреннее содержание самого объекта. На примере разработки бренда г. Набережные Челны дается многоаспектная система, влияющая на успешность городского бренда.

Ключевые слова: бренд города, графическое исполнение, вербальное наполнение.

Вопрос о создании бренда города носит дискуссионный характер, так как существует несколько подходов к реализации такого проекта. Одни эксперты говорят, что бренд места четко определяем, структурирован и ценность его легко измеряема в экономических категориях, например в долларах [4].

Другие, не столь оптимистично настроенные, считают, что бренд места – это ускользающий от анализа психологический феномен, которому трудно найти название и который непостижимым (пока еще) образом приносит вполне осязаемые экономические выгоды инициаторам и авторам идеи бренда [2].

Кроме этого, необходимо определить визуальную и графическую значимость брендинга места с учетом вербального наполнения. Таким образом, взаимосвязь между визуальной, вербальной и ментальной составляющей бренда, на наш взгляд, является первостепенной.

Рассмотрим, чем является бренд места, но и чем он не является. По первому вопросу среди исследователей нет единого мнения, потому как понятие бренда до сих пор не получило четкого определения, а подходы к самому определению носят размытый характер. Понятие бренда города в широком смысле рассматривается различными авторами как модель, в которую включают и все элементы материальных и символических составляющих, которые делают город уникальным. Сюда же добавляют и конкурентную идентичность города, а также компоненты ассоциаций в сознании жителей и гостей города, базирующихся на визуальных, вербальных и ментальных проявлениях. Поэтому бренд – это многомерный конструкт, состоящий из функциональных, эмоциональных и материальных элементов, которые в совокупности создают уникальный набор ассоциаций с местом в общественном сознании.

Исходя из этого можно сказать точнее, чем же не является городской бренд.

Во-первых, бренд не просто знак, символ и вербальный образ, отличающий город от других территорий.

Во-вторых, как уже было сказано, имя, название места также не является его брендом – оно может отражать идентичность места, но не быть составной частью имиджа этого места. А в каких-то

случаях может вообще не иметь отношения ни к тому, ни к другому.

В-третьих, соотносённость товарных брендов не подходит для определения брендов территорий. Город не единый элемент, требующий продвижения, а нечто более сложное. Гораздо ближе к понятию бренда города стоит концепция корпоративного бренда. Действительно, при своем продвижении фирма подчеркивает (рекламирует) ценности уже более высокого порядка, чем «продуктовые»: социальную ответственность, устойчивость, креативность, доброжелательность, открытость гостям и т. д. Городу, как и фирме, также могут быть присущи перечисленные свойства.

В-четвертых, основные разногласия при определении бренда места возникают потому, что трудно четко определить, кто является субъектом бренда. С одной стороны, носитель бренда города – сам город (городское сообщество), это понятно. Но с другой стороны, если бренд – это впечатление от города или набор представлений о нем, то носителем бренда становится внешний «потребитель» города – инвестор, потенциальный житель, турист и т. п.

Таким образом, мы приходим к выводу, что бренд города – это нечто, находящееся «посередине» между видением города изнутри и восприятием города извне. Эти два образа города активно влияют друг на друга, меняют друг друга и определяют бренд [3].

Существует понятие городская идентичность – это понимание и видение города изнутри, где главным потребителем выступают его жители. А имидж города направлен на восприятие города извне. Как мы видим, понятие имиджа города четко определено. «Имидж места, – пишет Ф. Котлер, – это упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанной с данным местом. Он является продуктом ума, пытающегося обработать и выбрать существенную информацию...» [3, с. 205].

Имидж города – это существующая в общественном сознании совокупность устойчивых представлений о городе. Такой подход является наиболее универсальным, на котором базируются основные понятия и механизмы формирования имиджа города. Имидж складывается на основе информации, поступающей из трех источников, – одного «объективного» (характеристики территории, отражающие объективную действительность) и двух «субъективных»

(личный опыт, личное представление о территории, с одной стороны, и чужие мнения, стереотипы и слухи о территории – с другой) [1, с. 49]. При этом мы понимаем, что имидж города – это представления о городе, формирующиеся за его пределами.

Раскрывая бренд города на примере конкретного города Набережные Челны, мы акцентировали внимание на следующих его компонентах:

1) город является центром Закамского региона Татарстана, и на его территории расположен ряд интересных объектов, связанных с рекой Кама;

2) город исторически ассоциируется со всемирно известным производителем автомобилей – заводом «КАМАЗ»;

3) город известен своими международными спортивными достижениями, связанными с командой «КАМАЗ-Мастер».

Представленные элементы, влияющие на имидж города, целесообразно рассматривать как «частное и общее». Так, представление о том, что «Челны – родина могучих КАМАЗов» – лишь один из компонентов целостного имиджа Набережных Челнов. Иные элементы имиджа включают представления о современном городе, в котором отразилась вся градостроительная политика позднесоветского периода, об уникальных объектах последних лет. Имидж города, таким образом, предполагает набор убеждений людей относительно его характера, специфики и функционального назначения. Это интересно и с позиции того, каким образом город записан в визуальное и вербальное восприятие людей и обязательно эквивалентно тому, как люди относятся к конкретному позиционированию.

Например, среди определений города Набережные Челны его позиционировали как «Белый Город», однако это вербальное положение никак не отразилось в визуализации элементов бренда. При этом образ «Белого Города» не оригинален и используется в ряде других городских брендов. Аналогичное восприятие связано с образом «Автограда»: во-первых, его используют в городе Тольятти; во-вторых, город отходит от понятия только моногорода автостроителей и приобретает черты многопрофильного центра. Это относится и к использованию в качестве бренда города и са-

мих автомобилей «КАМАЗ», и спортивных достижений, связанных с командой «КАМАЗ-Мастер».

Другие подходы к формированию визуального бренда также связаны с раскрученными вербальными образами, главным из которых является река Кама, на которой находится город. Можно говорить, что образ «Город на Каме» (на Нижней Каме) имеет продуктивную основу: 1) образ является центрообразующим, закрепляет Набережные Челны как Центр Закамья; 2) является узнаваемым и способным дать художественное закрепление; 3) может явиться новым элементом объединительной функции региона.

Таким образом, город и регион должны получить обобщенный образ, который бы включал совокупность всех его характеристик, закрепившихся в сознании человека. Такой бренд предполагает уникальность, а его конкурентные преимущества на территории будут востребованы.

Литература

1. Визгалов Д. Маркетинг города / Д. Визгалов – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.
2. Hildreth J. Place Branding: a View at Arm's Length / J. Hildreth // Place Branding and Public Diplomacy. – 2010. – № 6.
3. Kotler P. Marketing Places: Attracting Investment Industry and Tourism to Cities, States and Nations / P. Kotler, D. Haider, I. Rein. – N.Y.: The Free Press, 1993.
4. Moilanen T. How to Brand Nations, Cities and Destination / T. Moilanen, S. Rainisto. – L.: Palgrave Macmillan, 2009.