

КУЛЬТУРНЫЕ РЕСУРСЫ КАК КОМПОНЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОРОДОВ

В эпоху постиндустриализма, повсеместной глобализации и стандартизации – города и территории становятся похожими друг на друга. Жизнь горожанина связана с постоянными перемещениями и изменениями. Динамичность современной городской жизни разрушает чувство осёдлости и общество скорее объединяет общность интересов, чем география проживания.

В условиях быстро меняющегося времени городам, как и людям необходима адаптивность, гибкость и способность находить новые решения. Главные ресурсы современных городов – люди, их здоровье, благополучие и комфортность проживания в условиях данной территории.

Для обеспечения таких условий и решения возникающих проблем уже недостаточно применять знания, рассматривающие экономические, маркетинговые, географические, технические и культурологические аспекты независимо друг от друга. Новые явления и понятия значительно расширяют сферу действия наук и обуславливают появление таких дисциплин, как Place branding, геомаркетинг и маркетинг мест, которые призваны решать целый комплекс проблем, как в области экономики, географии, так и учитывать культурное разнообразие и особенности различных мест и регионов.

Культурное наследие и современное искусство становятся инструментами обновления и нового взгляда на города. Культурные ресурсы способны подчеркнуть уникальность места и создать базовые ценности города.

В последнее время новые технологии геомаркетинга и Place Branding начали применяться при создании привлекательного имиджа городов.

Имидж – универсальная категория, которая может применяться к любому объекту, становящемуся предметом социального познания. В переводе с английского имидж – это образ, изображение. По мнению Елены

Перельгиной «имидж – целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей» [3, с.12]. В таком случае в качестве объекта может выступать город и можно говорить об имидже городов.

Длительное время считалось, что процесс создания и планирования городов включает главным образом архитектуру и землепользование. На сегодняшний момент, разработка городского имиджа стало поводом пересмотра этой позиции. С каждым годом увеличивается количество городов, которые активно применяют инструменты формирования имиджа территорий: геомаркетинга и place branding. По мнению Котлера «Не имея единственного в своем роде, характерного имиджа, потенциально привлекательное место может остаться незамеченным на громадном европейском рынке мест» [1, с. 75].

Важнейшая задача любого города — выявить и эксплуатировать свои специфические возможности, определив себя как центр технологии, финансов, моды или культурного наследия и применить креативное мышление и воображение для создания бренда и получения выгод от его эксплуатации.

Обязательным условием для разработки брендинговых мероприятий городов – является их специфика, т.е. качество, которое отличает одну геомаркетинговую среду от другой. Многие города связывают свои особенности с культурой. Визитной карточкой могут стать традиции, персоналии, звуки, вкусы, цвета, запахи.

Главная задача специалистов в области маркетинга территорий – выявить особенности города и правильно ими управлять. Создание имиджа города – долгосрочный процесс, предполагающий полный цикл по созданию или изменению имиджа города. Котлер предполагает, что управление имиджем предполагает применение инструментов «маркетинга имиджа», также необходимо изучать и анализировать восприятие данного

места в настоящий момент, как местным жителями, туристами, так внешним и внутренним бизнесом.

Культурное наследие и современное искусство становятся инструментами обновления городов. Культура проявляется в поведении горожан, традициях, талантах и умениях, в архитектурных и градостроительных формах. Культурное наследие подчеркивает уникальность места, является фундаментом при разработке имиджа и предоставляет ресурсы для создания базовых ценностей города.

Понятие «культурные ресурсы» вводит Чарльз Лендри в своем исследовании, посвященном креативным городам и понимает их как активы, которые принимают непосредственное участие в формировании имиджа города [2, с.249]. К культурным ресурсам города относятся: историческое, индустриальное или художественное наследие, архитектура и ландшафт, местные традиции, фестивали, ритуалы, распространенные хобби и увлечения.

В Глазго ресурсом стали традиции музыки и производства фильмов. Они и послужили формированию нового имиджа города в глазах остального мира. Движущей силой в развитии Франкфурта стало стремление стать финансовой столицей Европы. Для Барселоны толчком послужила Олимпиада. Фрейбург стал центром экологических исследований, Новый Орлеан – центром блюза, Хей-он-Уай – центром книжной торговли.

Еще в XVI веке Николо Макиавелли сделал вывод, что успех или неудача независимой республики зависит от того, каковы ее граждане, какими гражданскими добродетелями они обладают. Это утверждение легло в основу маркетинговой стратегии Котлера, которое предполагает рекламирование на рынке жителей определенной территории. Ярким примером на рынке мест является Ирландия, заявляющая: «Люди для Ирландии, что шампанское для Франции».

Люди как часть культурных ресурсов территорий могут стать одной из стратегий формирования имиджа города. Котлер выделяет пять основных

форм использования образов людей, участвующих в рыночном продвижении своих мест: знаменитые люди города, региона, страны; энергичные местные лидеры; высококвалифицированные специалисты в определенной сфере; бизнесмены; люди, приехавших с других территорий и добившихся значительных успехов в данной местности.

Известная личность с определенным имиджем является средством построения позитивной ассоциации о городе. В этой связи, к выбору «лица города» необходимо подходить с ответственностью и обязательно учитывать уже сложившейся имидж личности, т.к. именно он будет ассоциироваться у жителей, туристов, инвесторов с выбранным местом.

Антверпен называет себя «Город Рубенса». Прага рекламирует себя как «родной город Франца Кафки». Ливерпуль – как «родина Битлз». Рованиemi на севере Финляндии позиционирует себя как «Родина Санта Клауса». В рождественский сезон в Рованиemi организуются туристические туры. Генуя позиционируется в качестве города памяти и славы Христофора Колумба.

Некоторые места формируют свой имидж за счет спортивных команд или отдельных спортсменов. Сегодня футбол – одна из командных игр, которая объединяет людей из различных стран и по праву считается игрой международной и носит глобальный характер. Такие характеристики футбола легли в основу формирования имиджа некоторых городов. У Неаполя есть «Наполи», у Мадрида «Реал», у Милана «Милан», а у Манчестера «Манчестер Юнайтед».

Наличие квалифицированных кадров также может стать источником привлекательности места на европейском рынке. Венский фонд содействия бизнесу рекламирует своих знаменитых ученых на весь мир, чтобы помочь позиционировать свой город в качестве современной территории передовой научной мысли.

В мире культурные различия между городами приобретают особую ценность. В каком-то городе мы находим вдохновляющие произведения

архитектуры, традиции, вещи, ценности; в другом — транспорт, дорожные знаки и т.д.

Создатели имиджа территорий, как правило, транслируют схожие ценности: ощущения уникальности места, преемственности, безопасности и предсказуемости. В рекламе городов всё чаще используют эпитеты «интеллектуальный», «образованный», «зеленый» и «творческий». Эти слоганы поднимают уровень ожиданий.

Многие европейские города показывают хорошие примеры того, как можно использовать местные культурные ресурсы для формирования собственного имиджа. Для каждого города может быть найдена своя специфика, которая уникальна: особенности архитектуры, историческая память места, особенности жизни приезжих, стиль города, местные праздники и гастрономические фестивали особенности городского освещения, брендинг входных точек города, дорожных знаков – все зависит от образа и информации, которую город хочет транслировать окружающим.

Культурные ресурсы – это местное явление, которые создают уникальные возможности при определении брендового имиджа города.

1. Котлер Ф. Маркетинг мест Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы: пер. с англ. Аккая М. / сост.: В. Мишучков. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 384 с.

2. Лендри Ч. Креативный город: инструмент городских инноваций : пер. с англ. В. Гнедовский, М. Хрусталева. – М. : Классика-XXI, 2011. – 399 с.

3. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.