

ГЕОКУЛЬТУРНИЙ БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЇ СУЧАСНОГО МІСТА

Ключові слова: геокультура, брендинг, територія, місто

Постановка проблеми та актуальність теми. Сучасне місто – це арена політичних, економічних і суспільних подій. Завдяки стрімким темпам урбанізації великі міста розростаються, поглинаючи прилеглі населені пункти, а малі міста розбудовуються і модернізуються. На перший план виходять інноваційні технології і підходи до вивчення процесів, які протікають у сучасних містах. Геокультурний брендинг є одним з таких новітніх напрямків дослідження будь-якої території. Особливо важливо застосовувати цей напрямок до досліджень сучасних міст, оскільки в наш час саме вони є центрами суспільно-політичного життя і бізнесово-фінансових справ людей XXI століття. Тож, дана тема є наразі актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття геокультури розглядається насамперед у контексті глобальних геополітичних і гео економічних проблем. В соціальних науках воно активно використовується І. Валлерстайном. Концепція територіального брендингу з'явилась у 1970-х роках. Одним з перших її теоретиків був Джек Траут. Розробкою брендингового підходу сьогодні займаються Крістер Асплунд (США), Саймон Анхольт (Великобританія), Тоні Міхан (Великобританія), Томас Ахеліс (Німеччина), А. Панкрухін (Росія), Е. Нескоромна (Росія), С. Переслегін (Росія), Мирослав Кошелюк (Росія), Ірина Важеніна (Росія), Денис Богуш (Україна). Про геокультурний брендинг території пише у своїх дослідженнях кандидат географічних наук, доктор культурології, завідувачий Центром

гуманітарних досліджень простору Російського НДІ культурної і природної спадщини ім. Д. С. Лихачова Дмитро Замятін.

Формування цілей: розкрити суть понять «геокультура» і «брендинг», обґрунтувати важливість геокультурного брендингу території для розвитку сучасного міста.

Виклад основного матеріалу. Поняття «геокультура» містить в собі географічні особливості будь-якого культурного простору. Культура – не може існувати без людини, а людина прив'язана до певної території. Територія в свою чергу має певні природні особливості: рельєф та клімат. Від цих особливостей залежить культура людей, які проживають на даній території.

Геокультура – це органічна цілісність людини і природи, це єдність культури як способу суб'єктивно-належного буття природи і природи як способу об'єктивно можливого буття культури, це векторність розвитку природи, задана культурою [2].

Геокультура – це процес і результат розвитку географічних образів у конкретній культурі, а також певна традиція осмислення цих образів. У сукупності вони створюють геокультурний простір, тобто систему стійких культурних реалій і уявлень на певній території, що формуються в результаті взаємодії різних віросповідань, традицій і норм, ціннісних установок, структур сприйняття – тобто картин світу. Образ геокультури розглядається в першу чергу в контексті процесів глобалізації й регіоналізації. Певне місце, регіон, країна мають свій геокультурний й одночасно образно-географічний потенціал. Геокультурний потенціал вимірюється силою проєктованих зовні спеціалізованих географічних образів, які співіснують і взаємодіють у різних геокультурних просторах. Геокультурний образ - це система найбільш потужних, яскравих і масштабних знаків, символів, характеристик, що описує особливості розвитку й функціонування культур і цивілізацій. Геокультурні образи визначають глобальні стратегії поведінки найбільш великих політичних, економічних і культурних учасників міжнародних відносин. Так, політичне домінування Китаю в Східній, Південно-Східній і Центральній Азії протягом тривалого історичного періоду було засновано на трансляції і осіданні (седиментації) китайських культурних цінностей і образів на нових територіях і, найчастіше, на досягненні панування [4].

Іноді роль геокультури, "випромінюючої" свої образи, виконують великі й світові релігії. Безсумнівними геокультурами є іслам, буддизм, католицтво, протестантизм. Автентичність будь-якої цивілізації перевіряється через їх "розміщення" у власному географічному положенні, у його усвідомленні природного цивілізаційного фундаменту. Такою є європейська цивілізація, чиє географічне положення стало її найбільш емною характеристикою і, по суті, її визначенням.

Образ (образи) світового розвитку – це системи скоординованих "ланцюжків", або кластерів цілеспрямованих, специфічних географічних мегаобразів, що включають у себе стійкі уявлення про динаміку георозвитку тих або інших людських співтовариств. Складність дослідження подібних

географічних образів полягає в необхідності узгодження різних уявлень про внутрішню і зовнішню динаміку окремих мегаобразів: наприклад, вивчення географічного образу арабського світу неминуче пов'язане зі створенням адекватних процедур співвіднесення уявлень "зсередини" арабського світу з уявленнями "ззовні" його – цілком можливо, з декількох точок зору (європейської, російської, американської й т.д.) [4].

Брендинг – це діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ. Територію теж можна розглядати як товар. Наприклад, місто, до якого необхідно привабити туристів, пропонує свої туристичні принади для створення певних вражень, які в даному випадку і виступають як товар. Брендінг допомагає підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи. Також він забезпечує збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, що впроваджуються за допомогою колективного образу. Саме за допомогою рекламних матеріалів і кампаній, які являються інструментами брендингу, можна передати культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається. Також необхідно зауважити, що брендинг використовує ті фактори, які важливі для звернення до рекламної аудиторії, такі як історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії і прогнози на перспективу.

Територіальний брендинг – новий теоретико-методологічний напрямок соціально-гуманітарного наукового знання, що синтезує маркетингові, психологічні та політологічні підходи дослідження світової конкуренції територій-брендів і реальна практика, що має на меті формування і просування на світовому ринку територій (міст, регіонів, країн, локальних територіальних одиниць – курортних зон, історичних ландшафтів, географічних, культурних чи природних унікальностей) [5].

Коли формується якийсь стійкий комплекс просторових уявлень, пов'язаний з образами, з міфами, з ідентичністю місця або території, з'являється поняття геокультура. Наприклад, поморська геокультура, або сибірська геокультура, або уральсько-горнозаводська. У будь-якому випадку це комплекс уявлень про себе, про навколишній світ, про співвідношення себе та іншого світу [3].

Нині актуальним є саме геокультурний брендинг території. Найкраще його розробляти використовуючи команди, що складаються із представників місцевого населення і іноземців, які налагодили змістовне спілкування і розуміють один одного. Якими б професійними не були знавці брендингу, якщо дана територія для них повністю чужа, то вони не створять гарного

бренду для неї, оскільки вони не володіють органікою цієї території, тобто знаходяться поза рамками даної геокультури.

Геокультурний брендинг території завжди є потужним практичним дискурсом, який включає в тому числі і системні практичні рекомендації. Скажімо, для певної території характерний унікальний геокультурний архетип. Для примор'я, наприклад, море – особливий сакральний простір. І цей архетип формує особливий тип ідентичності, особливий ландшафт, свою міфологію. Індустріальний ландшафт може багатьом не подобатися, але в ньому живуть люди, і вони люблять це місце, створюючи свої образи і міфи [3].

Геокультурний брендинг території створює певний геокультурний меседж. Це може бути слоган або логотип, який виражає сакральну ідею конкретного місця або території. Але це не повинні бути характерні для стандартного брендингу поверхневі ігри з цифрами і ювелірною символікою: «сім чудес чогось», «три діаманти тогось» і т.п.

Бренд території (у тому числі і міста) формується в 2 етапи: виявлення її відмінностей та посилення їх до рівня унікальності та ексклюзивності. Цей процес об'єднує в собі визначення місії, стратегії розвитку та посилення привабливості території для споживачів(мешканців та гостей). Вказані відмінності міста є його образами, які разом із емоційним ставленням до них і визнанням їх конкурентоздатної привабливості, за умов ефективного брендингу, віддзеркалюються у суспільній думці як бренд міста. Якщо бренд міста уявляє собою сукупність асоціацій, що виникають в індивідуальній чи масовій свідомості під час його згадування, то первинним чинником бренду є образи, які презентують місто не в цілому, а лише певний аспект міста в свідомості людей. Ці образи можуть бути наслідком цілеспрямованого процесу брендингу міста чи власних знань і досвіду індивіда. Образи міста можуть бути: – інформаційні (Берлін – Столиця нової Європи; Мюнхен – Місто номер 1 в європейському страхуванні; Глазго – Художня столиця Європи; Люксембург – Європейський медіапорт), – чуттєво-наочні (Париж – місто високої моди і вишуканого смаку), – предметні (Одеса – перлина у моря; Афіни – місто Акрополя, Лівадія – резиденція Миколи II і місце, де була розділена Європа й встановлений біполярний світ після Другої світової війни), – персоніфіковані (Санкт-Петербург – місто Петра творіння; Сіетл – місто Білла Гейтса) [5].

Додатково до образів, салогани міст наділяють міста функціональними здібностями, розкриваючи їх потенціал, створюючи емоційні очікування в людей та оживлюючи місто в їх фантазіях: Атлантик-Сіті – безперервний рух; Амстердам- столиця натхнення; Санкт-Петербург – місто білих ночей; Ганновер – місто міжнародних ярмарків; Берн – неймовірно швейцарський [1]. Ще один гарний приклад цього: Люблін – місто молоді, місто краси.

Дослідники компанії Global Market Insite під керівництвом Саймона Анхольта опублікували рейтинг брендів міст світу. Рейтинг був складений на основі відповідей онлайн-опитування, в якому взяли участь 15,26 млн.

респондентів у віці від 18 до 64 років. За цим рейтингом найпрестижнішими містами світу є Сідней, Лондон, Париж, Рим, Нью-Йорк.

Практика брендингу українських міст також вже має свій вектор. Приклад бренду Одеси можна вважати закінченим і вдалим. Слоган бренду Харкова: «Kharkov – smart city» (Харків – розумне місто). Кожна літера розшифровується: соціальне, сучасне, місто мистецтва, місто дослідження та туристичне місто. Цей логотип планується використовувати під час проведення усіх туристичних заходів як у Харкові, так і в Україні. З 2010 року на території п'яти міст Донецької області (Артемівськ, Горлівка, Краматорськ, Макіївка, Красноармійськ) з ініціативи Донецької облдержадміністрації за підтримки Німецького товариства міжнародного співробітництва GTZ розпочато роботу зі створення бренду міста у межах пілотного проекту. Севастополь продовжує позиціонування себе як міста російської слави, а Київ як мати міст руських. Приклади вдалих брендів: «Батурин – гетьманська столиця», «Переяслав-Хмельницький – місто-музей», «Чернігів – українська Равенна», «Новгород-Сіверський – північна Пальміра України», «Бердичів – волинський Єрусалим», «Львів – місто лева».

Зазначимо, що брендингом міст Україні нині активно займаються. Прикладом є семінар-тренінг у рамках міжнародного проекту «Роль брендингу міст в епоху змін: європейський досвід для України», який відбувся у м. Чернігові 10 лютого 2012 року. Провів його Інститут трансформації суспільства (м. Київ) спільно з Чернігівською обласною державною адміністрацією, Чернігівською обласною радою, Управлінням державної служби Голодержслужби України в Чернігівській області, Чернігівською міською радою та Навчально-методичним центром Федерації профспілкових організацій Чернігівської області. Даний міжнародний проект здійснюється за підтримки Посольства королівства Нідерланди в Україні. Подібні тренінги були також проведені в Алушті (4 листопада 2011 р.) та Житомирі (1 грудня 2011 р.).

Висновки. Брендинг не можливий без добре структурованого позитивно-інформаційного середовища. В кожному великому сучасному місті має бути бізнес-інкубатор, технологічний парк, агенція розвитку, модернізований аеропорт, автовокзал тощо. Для управління необхідні висококваліфіковані керівники, оскільки займатись брендом міста – це обов'язок в першу чергу місцевої влади. Брендинг міста повинен враховувати розвиток людського капіталу. Наступна епоха – це перехід від індустріальних брендів до технологічно-інноваційних, тобто перехід від брендів першого-третього технологічних укладів до брендів четвертого-шостого технологічних укладів. Параметри сучасного бренду – це люди, туризм, інновації.

Список літератури

1. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – №1. – С. 36–44.
2. Замятин Д. Н. Географические образы мирового развития / Д. Н. Замятин // Общественные науки и современность. – 2001. – № 1. – С. 125–138.
3. Гаврилюк Ю. М. Геокультурні засади концепції землі. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nauka.zinet.info/6/gavrylyuk.php>;
4. Гуманитарная география пространства. –

[Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ng.ru/science/2012-11-28/9_geography.html; 5. Нагорняк Т. Л. Слогани та бренди міст світу у контексті територіального брендингу. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.confcontact.com/20110531/po2_nagor.htm

Глибовець В. Л. Геокультурний брендинг території сучасного міста. В статті розкрито суть понять «геокультура» і «брендинг», а також обґрунтовано важливість геокультурного брендингу території для розвитку сучасного міста. Автор торкається питання етапів формування бренду території, а також наводить приклади вдалих брендів іноземних та вітчизняних міст.

Ключові слова: геокультура, брендинг, територія, місто.

Глибовець В. Л. Геокультурный брендинг территории современного города. В статье раскрыта суть понятий «геокультура» и «брендинг», а также обоснована важность геокультурного брендинга территории для развития современного города. Автор касается вопроса этапов формирования бренда территории, а также приводит примеры удачных брендов иностранных и отечественных городов.

Ключевые слова: геокультура, брендинг, территория, город.

Glybovets V.L. Geocultural branding of the territory of modern city. The essence of concepts "geo-culture" and "branding" disclosed in the article. Also the importance of geo-cultural branding of the territory for the development of the modern city justified in this article. The author touches upon the issue of stages of forming of territory's brand and provides examples of successful brands of foreign and domestic cities.

Keywords: Geo-culture, branding, territory, city.

Надійшла до редколегії 05.03.2013