

С.Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық университетінің 60 жылдығына арналған «Сейфуллин оқулары– 13: дәстүрлерді сақтай отырып, болашақты құру» атты Республикалық ғылыми-теориялық конференциясының материалдары = Материалы Республиканской научно-теоретической конференции «Сейфуллинские чтения – 13: сохраняя традиции, создавая будущее», посвященная 60-летию Казахского агротехнического университета имени С.Сейфуллина. - 2017. - Т.1, Ч.5. - С.197-199

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДИНГА ГОРОДА

Нурушева Д.

В настоящее время все больше городов для привлечения иностранных туристов, повышения узнаваемости, сохранения культурных наследий и национальных особенностей, а также для создания привлекательного образа и формирования единого стиля города разрабатывают брендинг города.

Разработка брендинга города начинается с определения так называемого «желаемого образа города», исследуя и анализируя все сферы данной территории, на результатах которых строится брендинг города, идейная концепция которого отражает реальные перспективы и ценности, а также уникальный образ города.

Одним из основных этапов визуализации идеи и эмоциональной составляющей бренда является создание и разработка графического символа – логотипа. Целесообразно обратить внимание для нахождения точного графического символа отражающего уникальные качества города, на исследование ландшафтных и природно-климатических особенностей территории, на исторические, национально-культурные аспекты. В результате чего можно получить общее представление о территории выявить ее основные особенности, сформировав из разных особенностей в одно новое гармоничное целое.

Чтобы максимально раскрыть и проиллюстрировать понятия брендинга, обратимся к развитию брендинга в РК.

Логотип города Астаны, который официально используется с 2009 года, посвященный Дню основания столицы (рис. 1). По замыслу разработчиков логотип представляет собой стилизованный рисунок, за основу взята цифра 1998 - год переноса столицы Казахстана в Астану. Символ сочетает в себе стилизацию даты провозглашения столицы с графическим образом растущего дерева поколений [2].



Рисунок 1 – Логотип города Астаны

Логотип города Алматы, отражает развитость туристической сферы города (рис. 2). Для создания логотипа, были использованы исторические, природные, культурные и социальные особенности территории в одном графическом образе.

По замыслу разработчиков в логотипе города учли современный тренд и сохранили культурно-исторические традиции. Яблоко в центре - это ядро, а семь кругов вокруг него - 7 орбит энергии, заложенных в ядре. В казахской культуре цифра семь обладает сакральным значением, символизируя дань уважения к прошлому - традициям народа и олицетворяет устремленность в светлое будущее. Надпись внизу, исполненная латинскими буквами, узнаваемыми во всем мире, символизирует открытость и гостеприимство мегаполиса к гостям.



Рисунок 2 – Логотип города Алматы. Примеры применения визуального кода бренда города

21 сентября 2016 года был одобрен новый логотип Шымкента, уникальный знак, который представляет город в том числе и в сфере туризма. По замыслу разработчиков логотип города Шымкент **состоит из графической и текстовой частей (рисунок 3).**

Графическая часть представляет собой - тюльпан с элементом традиционного казахского орнамента, символ Южного Казахстана.

Текстовая часть логотипа города Шымкент выполнена каллиграфическим шрифтом, который символизирует **тонкое сплетение культур** этого края.

Идейным и смысловым центром логотипа является графический элемент, основанный на традиционном казахском орнаменте. Зерно элемента — стилизованный цветок, как символ новой жизни, красоты и перспектив. **Заклучённый в сердце цветок** несёт в себе посыл душевности и сохранности самого дорогого. Верхние лепестки элемента устремляются ввысь, намекая на стремление быть самыми успешными. Сочетание чёрного и красного цветов говорит о серьёзности намерений и в то же время о страсти, с которым люди отдаются делу. **Это цвета победителей и решительных, смелых личностей [3].**



Рисунок 3 – Логотип города Шымкент. Примеры применения визуального кода бренда города

Подводя итоги анализа отечественного опыта по брендингу города, следует отметить, что учитывая исторические, природные, культурные и социальные особенности, возможно отобразить в одном графическом образе, охватывающий все аспекты брендируемой территории.

Анализируя отечественный брендинг, можно установить, что формирование алгоритма проектирования брендинга города, представленный следующими этапами:

- определение целей и задач;
- исследование и анализ особенностей территории: исторические, ландшафтные, природно-климатические, национально-культурные.
- поиск и разработка графического образа брендинга, отображающие особенности города.

При разработке логотипа необходимо стремиться к доведению графического образа до простой и лаконичной выразительности.

Простота и прозрачность образа это основа удачного бренда, рассчитана и донесена на широкую аудиторию каждому представителю. Бренд территории должен стать не только символом территории, но и отражать характер и особенность проживающих людей на данной территории.

Список литературы

1. Уиллер, А. Индивидуальность бренда: руководство по созданию, продвижению, и поддержке сильных брендов. – М., 2004.
2. Пучков М.В. «Архитектура в эпоху информационных технологий». – Екатеринбург: Архитектон, 2006. – 118 с.
3. Hankinson, G. Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands // Journal of Vacation Marketing, 2004, vol. 10 (2)