

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД В БРЕНДИРОВАНИИ СРЕДЫ-СОБЫТИЯ (НА ПРИМЕРЕ НОВОСИБИРСКА)

Теряева А.Д., дизайнер

Тихов В.Г., академик НАД

Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств
имени А.Д. Крячкова

***Аннотация.** Статья посвящена методологическим аспектам территориального брендинга среды-события. Объектом исследования являются событийные мероприятия, проводимые в городе Новосибирске в аспекте формирования его визуальной идентичности. На основе ретроспективного анализа опыта проведения символических событий Международный молодежный форум «Интерра» и День города выявлены методические подходы и принципы их брендинга. На примере города Новосибирска установлена роль и значение системного подхода в формировании идентичности события на основе принципа преемственности художественной концепции бренда.*

***Ключевые слова:** среда-событие, айдентика, территориальное брендинговое, фирменный стиль.*

В современных условиях развития социальной сферы экономики крупных городов важное значение приобретает событийный маркетинг как фактор территориального брендинга. События заметно влияют на развитие и конкурентоспособность большинства территорий [1, с. 276]. Сегодня в мире насчитывается более 20 городов, которые специализируются и преимущественно развиваются за счет доходов от событийной экономики [2, с. 138]. В отличие от зарубежных, для таких крупных российских городов, как Казань, Екатеринбург и Новосибирск, формирование территориального бренда — это прежде всего способ «выжить» в конкурентной борьбе за статус «третья столица России» [3, с. 57]. По мнению ведущего специалиста в области территориального брендинга С. Анхольта, сегодня «три вещи нужны городу, если он хочет быть процветающим мировым брендом: стратегия, менеджмент и символические события» [3, с. 35].

Для Новосибирска проведение символических событий, таких как международные форумы и фестивали, спортивные соревнования, выставки, городские праздники, является инструментом повышения его позитивного имиджа и маркетингового продвижения территории. Если для «естественных» событий (День города,

юбилей, сезонные праздники), как правило, не требуется рекламная информационная поддержка, то «специальные» события проводятся намеренно, в целях брендинга города — с использованием таких основных характеристик, как уникальность, зрелищность, красочность и знаковость.

Анализ проводимых в Новосибирске символических событий в разные годы свидетельствует о широком разнообразии методологических подходов в их организации в аспекте формирования айдентики и разработки бренд-концепций.

Ярким знаковым событием международного масштаба в истории Новосибирска было проведение в 2009–2012 гг. Молодежного форума «Интерра», который явился одной из привлекательных площадок межрегионального и международного характера на территории России для обсуждения концепций и практики инновационного развития в экономике и социальной сфере. Разработанный фирменный стиль «Интерры» представлял собой целостную художественную и образно-графическую концепцию. Он базировался на четырех основных цветах: желтом, зеленом, розговом и синем. В качестве дополнительных использовались черный и белый цвета. Графика логотипов для ежегодно проводимых



Рис. 1. Фирменный знак форума «Интерра – 09»

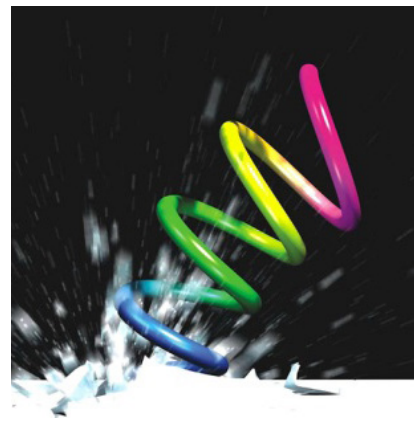


Рис. 2. Графический знак форума «Интерра – 10»

форумов отличалась единством художественного изображения знака в виде пересечения цветных линий, точек и детализованностью образов. Семантика айдентики, ее основной посыл оставались неизменными — это развитие, эволюция, знаменитые открытия человечества. Но из года в год менялся сам центральный образ логотипа.

В основу семантического образа официальной эмблемы форума «Интерра — 09» положен разноцветный клубок в форме переплетающихся четырехцветных элементов как символ творческого хаоса и интеллектуальной протоплазмы, порождающей инновационные идеи (рис. 1).

Графическим знаком фирменного стиля форума «Интерра — 10» стала пружина, символизирующая накопление сил и рывок к достижению нового уровня знаний, а слоганом стал девиз: ИДЕЙствуй! Графическое и цветовое решение знака наследует визуальные принципы, использованные в фирменном стиле предшественника (рис. 2).

В основу разработки фирменного знака «Интерры — 11» лег графический образ следа как символа, с одной стороны, сосредоточенности на фигуре человека, с другой — достижения реального результата. Слоган как элемент фирменного стиля раскрывает вербально идею символа: СЛЕДующий уровень! (рис. 3). Графическим символом «Интерры — 12» было выбрано колесо как один из главных образов расширения границ возможностей и преобразования картины мира, что применимо как в области материального, так и в сфере научного познания и духовного развития. Изобретение колеса перевернуло бытие человека, его представления о мире, став одним из определяющих условий технического прогресса для последующих поколений. Слоганом форума «Интерра — 12» стал девиз: «Новый взгляд на великое» (рис. 4).

Фирменный стиль Международного молодежного форума «Интерра» положил начало формированию системы художественного

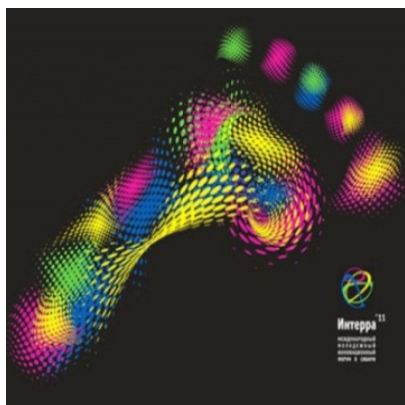


Рис. 3. Фирменный стиль форума «Интерра – 11»

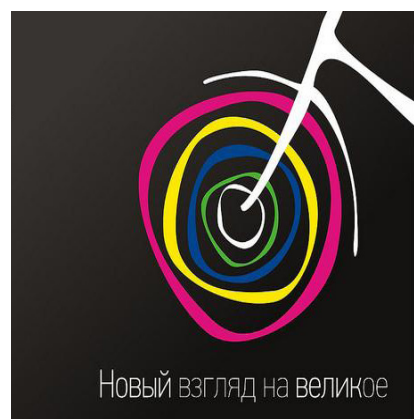


Рис. 4. Графический символ форума «Интерра – 12»



Рис. 5. Графическая айдентика Новосибирска в стиле «Это Ново» к 125-летию юбилею города (2018 г.)

оформления среды-события. Для создания художественного образа фирменного стиля среды-события были привлечены все возможные средства: графические, вербальные, технические, звуковые и др. Высшей формой художественной организации среды-события «Интерра» стала программа системы визуальных коммуникаций в городской среде, разработанная специально для форума. В качестве носителей фирменного стиля форума были использованы такие средства, как транспорт, медиа-поверхности в городской среде, театральные инсталляции, полиграфия, сувенирная продукция и др.

Знаменательным событием в культурной жизни жителей Новосибирска являются ежегодно проводимые праздничные мероприятия «День города». Впервые праздник был проведен в год 70-летия Октябрьской революции. Шестого апреля 1987 г. было принято постановление «Об учреждении ежегодного празднования Дня города Новосибирска». Ко Дню города — 4 июня 1989 г. — инженеры Новосибирского электротехнического института (НЭТИ) Александр Таиров и Лариса Трещева придумали официальный символ праздника — «Горовичка», человечка, олицетворяющего молодой, стремительно развивающийся Новосибирск. 100-летие Новосибирск отметил 3 и 4 июля 1993 г. Изюминкой праздника стала восстановленная на историческом месте

часовня Святителя и Чудотворца Николая, небесного покровителя города. В честь 100-летия города одна из малых планет была названа «Новосибирск». В 1995 г. Устав Новосибирска закрепил окончательно дату проведения праздника: «Днем города является последнее воскресенье июня».

Изучение опыта формирования айдентики проведения мероприятия «День города» как фактора идентичности бренда города Новосибирска имеет научно-практическое значение. Особое место в ряду наиболее удачных примеров создания запоминающегося образа айдентики для среды-события является фирменный стиль, разработанный брендинговой компанией «Март» к 125-летию юбилею города Новосибирска в 2018 г. под руководством мэрии (рис. 5). Внедрение новой айдентики для юбилея началось с оформления конкурса «125 идей для города» летом 2017 г. Для подачи идей и всеобщего городского голосования был разработан специальный сайт, на который жителями Новосибирска было подано 1298 идей, из которых на двух этапах отбора выбрали 125 лучших для реализации. Вместо разработки логотипа конкурса командой мэрии была предложена концепция айдентики Новосибирска, которую можно развивать и использовать для всех юбилейных мероприятий.

В основу концепции в качестве визуально-

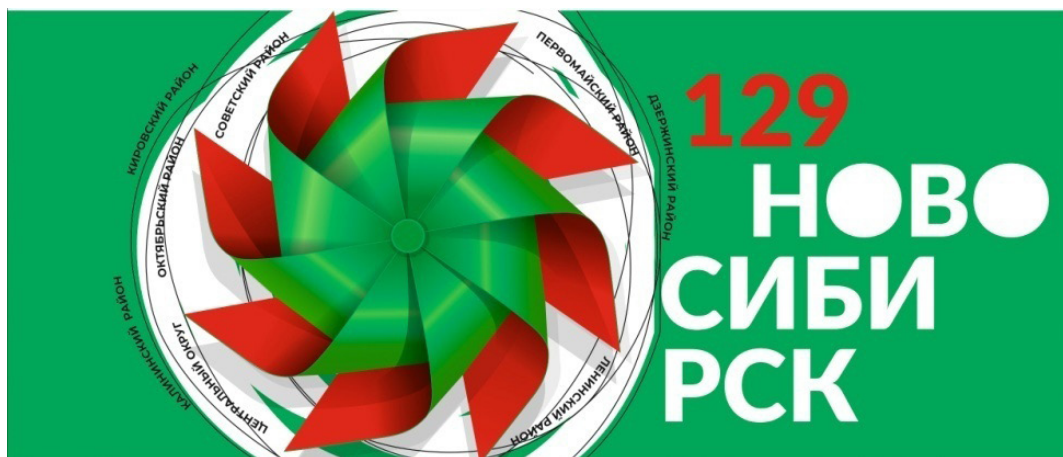


Рис. 6. Графическая айдентика к 129-летию города Новосибирска (2022 г.)

го языка для оформления городских праздников были положены мотивы графики художников-авангардистов начала XX века. Новосибирск — молодой город, ему нелегко определить собственную идентичность, он словно состоит из отдельных лоскутов. Несмотря на использование графики авангарда, авторы концепции отошли от прямого цитирования образов прошлого века, обратив внимание на символы настоящего и будущего. Геометрические фигуры задают ритм. Точка — как настоящее, событие в хронике, место на карте, человек в городе. Линия — как нить, которая связывает набор событий в историю, движется от прошлого к будущему, соединяет людей в сообщества. Техника коллажа добавила эмоций в композицию, небольшие черно-белые фигурки сделали геометрию более человечной и привлекательной. Примечательно отметить, что предложенная графическая айдентика легко масштабируется на любые городские носители, благодаря применению открытых, ярких цветов она будет легко восприниматься визуально в различные сезоны года. В качестве вербального символа фирменного стиля был предложен короткий, семантически емкий слоган «Это Ново» [4].

В последующие годы для проведения Дня города разрабатывались графические фирменные стили, однако их формирование не базировалось на принципе преемственности художественного образа предшествующего бренда — юбилея 2018 года (рис. 6).

Разработанную в 2018 г. концепцию праздничной символики к 125-летию юбилею города Новосибирска, как утверждают дизайнеры-разработчики, можно еще много лет

заимствовать и трансформировать. Поэтому мэрия планирует к 130-летию Новосибирска создать новый фирменный стиль на основе старого визуального образа на тему «Это Ново».

Формирование бренда для среды-события, таким образом, представляет собой сложный и многогранный процесс, который должен базироваться на использовании специфических методологических принципов его реализации. Для каждого конкретного города должна создаваться соответствующая именно ему айдентика события в соответствии с бренд-концепцией. Следуя принципам системного подхода в организации событийного мероприятия на основе преемственности художественной концепции бренда, можно достичь более высокой социальной эффективности его продвижения на территории города в течение многих лет. Опыт проведения в Новосибирске в 2009–2012 гг. крупномасштабного символического мероприятия «Интерра» наглядно продемонстрировал высокую степень уникальности фирменного стиля, созданного на основе принципа преемственности айдентики для ее ежегодного использования.

Выполненный авторами статьи комплексный ретроспективный анализ проведения в Новосибирске знаменательных событий позволил выявить роль системного подхода в качестве методологической основы для их брендинга в процессе формирования устойчивого фирменного стиля города как средства его идентичности. Результаты исследования имеют методологическое и практическое значение для выбора стратегии проведения событийных мероприятий в городе Новосибирске.

Библиографический список

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов города, коммуны, регионы и страны Европы. – Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 384 с.
2. Глобова С.А. Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). – Санкт-Петербург: Реноме, 2013. – С. 137–140.
3. Визгалов Д.В. Брендинг города. – Москва: Институт экономики города, 2011. – 160 с.
4. Визуальный образ юбилея Новосибирска. Брендинговое агентство «Март». – URL: <https://p11s11.com/p/652> (дата обращения: 02.04.2023).

A SYSTEMATIC APPROACH TO BRANDING THE ENVIRONMENT-EVENTS (ON THE EXAMPLE OF NOVOSIBIRSK)

Teryaeva A.D., Designer

Tikhov V.G., Academician NAD

Kryachkov Novosibirsk State University of Architecture, Design and Arts

Abstract. *The article is devoted to methodological aspects of territorial branding of the event environment. The object of the research is the event events held in the city of Novosibirsk in the aspect of the formation of its visual identity. Based on a retrospective analysis of the experience of symbolic events: the “Interra” International Youth Forum and “City Day” celebrations, methodological approaches and principles of their branding have been identified. On the example of the city Novosibirsk, the role and importance of a systematic approach in the formation of the principle of continuity of the artistic concept of the brand are established.*

Keywords: *wednesday-event, identity, territorial branding, corporate identity.*