

Городские нормативы дизайна как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций

Цокур Инна Олеговна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: tsokur-inna21@mail.ru

Развитие городов, так же важно, как и развитие любой коммерческой компании. И для этого в маркетинге есть специальный раздел, который посвящён развитию городской среды и городу в целом - территориальный маркетинг. Сложно представить территориальную экономическую стратегию столицы любой страны без стратегий территориального маркетинга, который бы охватывал все нюансы необходимые для развития. Ведь руководители главных городов всех стран понимают важность сохранения статуса центра притяжения людей. Такое же понимание должно быть и руководителей региональных городов, но проблема заключается в том, что если и есть стратегия развития города, то часто визуальную часть оставляют без должного внимания. А именно в средних и маленьких городах, которые имеют достаточно большой потенциал к развитию, хоть туристическому, хоть экономическому, отсутствует стратегия территориального развития, которая бы включала в себя городской визуал.

Отсутствие единой стратегии, согласованной на всех уровнях городского управления, ведет к непониманию уникальности города и непониманию необходимости создания бренда города. Именно осознание сущности территории помогает в становлении центром притяжения людей и ресурсов.[1] Визуальная составляющая является самым показательным инструментом формирования идентичности города. Существует специальный термин, который является неотъемлемой частью в территориальном маркетинге и отвечает за визуальное восприятие города. «Дизайн-код — это цельная система положений, которая охватывает очень широкий набор требований ко внешнему виду городского пространства, такие как колористическое решение города, типы вывесок и их общие правила, улично-дорожная сеть, виды мощения, парковки, освещение, остановки, уличная мебель, урны, клумбы, ограждения, навигационные элементы, элементы зданий, пешеходная инфраструктура, велосипедная инфраструктура и многое другое».[4] Именно такой свод правил, закрепленный на законодательном уровне является техническим документом, который способствует развитию города.

Проблема отсутствия дизайн-кода выражается на первый взгляд в незначительных минусах для города, таких как чрезмерный визуальный шум, переполненность рекламными конструкциями, отсутствие индивидуальности города, но со временем эти факторы могут способствовать оттоку населения из города, уменьшению экономических показателей города, а также потере туристической ценности.[2]

На настоящий момент трудов, посвященных изучению дизайн-кода, территориального маркетинга и брендинга в отечественной практике встречается не так много, как в зарубежной литературе. Это еще одна из причин исследования городского пространства в данном ключе. При достаточном исследовании городского дизайн-кода и городских нормативов дизайна в реалиях современной России и распространении этих материалов среди городского управления и равнодушных граждан возможно развитие значительного количества российских городов и улучшение уровня жизни населения этих городов. При

достаточном развитии уровня медиа, который есть в России, данный процесс не является затруднительным. Современный город возникает с помощью коммуникации архитектурного комплекса и медиа. Медийные технологии направлены производство городского пространства, в ходе чего образуется «медийный город». И в таком медийном городе коммуникация как горизонтальная, так и вертикальная, упрощается. [3]

Таким образом, дизайн-код является неоцененным по достоинству инструментом, который способен улучшить огромное количество городов в России. Путём исследования нормативов городского дизайна и инструментов его внедрения в городское пространство, а также ознакомления горожан и руководства с возможными результатами внедрения территориального маркетинга, можно достичь увеличение рабочих мест, туристического потока, инвестиций в экономической сфере города, снижение оттока молодежи из города и в целом значительное улучшение благосостояния граждан. Так основными задачами, данной работы, являются - поиск причин, по которым дизайн-код является необходимым для ряда российских городов, анализ задач, которые дизайн-код сможет решить, а также изучение подобных регламентов как примеров удачного и неудачного маркетингового решения.

Источники и литература

- 1) Литвинова В.В. Инвестиционная привлекательность и инвестиционный климат региона: монография. М.: Финансовый университет, 2013 116 с.
- 2) Лэндри Ч. Креативный город. - Москва: Классика-XXI, 2006. - 339 с.
- 3) Маккуайр С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство. - Москва: Strelka Press, 2015. - 159 с.
- 4) Попова И.А. Дизайн-код как один из факторов модернизации городской среды // Искусствоведение и дизайн в современном мире: традиции и перспективы. - Тамбов: 2021. - С. 125-130.