

ქალაქის ბრენდინგი

მარიამ ხაბეიშვილი¹; ნინო ხაბეიშვილი²

¹არქიტექტურის დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, ელ-ფოსტა: m.khabeishvili@gtu.ge; ²არქიტექტურის დოქტორი, პროფესორი, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, n.khabeishvili@gtu.ge

აბსტრაქტი

სტატიაში განხილულია დღევანდელ რეალობაში, მზარდი ურბანიზაციის ფონზე ტერიტორიის ვიზუალური იდენტობის სისტემა, ქალაქის ბრენდინგი, როგორც ბრენდის უნიკალური იმიჯის შექმნის სტრატეგიული პროცესი და მისი მნიშვნელოვანი ასპექტი ქალაქის ცნობადობის კონცეფცია - აიდენტიკა. განსაზღვრულია ქალაქის ბრენდინგის სტრუქტურაში ინტეგრირებული დიზაინის კრიტერიუმები და მათ ფორმირებაში მონაწილე სპეციფიკური ფაქტორები. გაკეთებულია სათანადო დასკვნები და დასახულია ურბანული სივრცის ევოლუციაში ჭკვიანი ქალაქების ბრენდირების პლატფორმების განვითარების სავარაუდო პერსპექტივები.

საკვანძო სიტყვები: აიდენტიკა, ბრენდი, საფირმო სტილი, ტერიტორიული ბრენდინგი, ჭკვიანი ქალაქები.

შესავალი

XXI-ე საუკუნის სოციალურ რეალობაში აქტუალიზებულია ადგილის იდენტიფიკაციის მნიშვნელობა. ტერიტორიის აიდენტიკა და ბრენდინგი იწვევს წინა პლანზე, რაც განპირობებულია გლობალიზაციის კონტექსტში დაახლოებით თანაბარი ეკონომიკური და საცხოვრებელი პირობების მქონე სხვადასხვა გეოგრაფიულ ზონებს შორის კონკურენციის მუდმივი ზრდის მაღალი მაჩვენებელით. შედეგად სულ უფრო მეტი ქვეყანა და ქალაქი მიზანმიმართულად ეწევა თავისი ტერიტორიების მარკეტინგს, საკუთარი ბრენდინგის ფორმირებას, რაც წარმოადგენს მათი საინვესტიციო თუ ტურისტული მიმზიდველობის საფუძველს.

ძირითადი ნაწილი

ქალაქის აიდენტიკა და ბრენდინგი ორი ურთიერთდაკავშირებული კონცეფციაა, რომლებიც მიზნად ისახავენ ქალაქის უნიკალური იმიჯის შექმნას. საფირმო სტილი და ჰერალდიკა შეიძლება ჩაითვალოს აიდენტიკის პროტოტიპებად, ხოლო სავაჭრო მარკების ბრენდირება - ქალაქის ბრენდინგის პროტოტიპად, რომელიც ჯერ კიდევ მეცხრამეტე საუკუნეში ურბანული ადგილების კომერციალიზაციის მიზნით გამოჩნდა, განვითარდა და უფრო რთულ თანამედროვე კონცეფციად ჩამოყალიბდა. დღევანდელ რეალობაში ტერიტორიის ვიზუალური იდენტობის სისტემა - ქალაქის ბრენდინგი სტრატეგიული პროცესია [1]. იგი ხორციელდება მხოლოდ კონკრეტული ადგილისთვის დამახასიათებელი ინდივიდუალური მაჩვენებლების გამოყოფით და გარკვეული კომპოზიციური პრინციპების ორიგინალური გრაფიკის გათვალისწინებით ვიზუალურ-გრაფიკული იდენტიფიკატორების - გერბის და ლოგოს; დიზაინ კოდის სლოგანის და ნავიგაციის გრაფიკული ელემენტების; რეგიონის კოლორისტულ თავისებურებებზე დაყრდნობით შემუშავებული საფირმო სტილის ნაკრების და ურბანული გარემოს სხვადასხვა კომუნიკაციური საშუალებების მომგებიანი დემონსტრირებით (სურ.1).



სურათი.1 ბრენდინგი და აიდენტიკა. ქ. მელბურნი 2009 წ. „Landor Associates“; ქ. ნიუ-იორკი 1977 წ. მილტონ გლეიზერი; ქ. ჰელსინგი 2017 წ. „Werklig“; ქ. პორტუ 2014 წ. „White Studio“

ქალაქის ბრენდინგი ქალაქის ბრენდის იდენტობის შექმნის პროცესია, მის ფორმირებაში მნიშვნელოვანი ასპექტია აიდენტიკა, რომელიც უმეტეს შემთხვევაში არამატერიალურ ფასეულობებს წარმოადგენს და მოიცავს მნიშვნელობების გაცილებით ფართო სპექტრს. ქალაქების ცნობადობის კონცეფცია, რომელიც ხორციელდებოდა გერბის სიმბოლიზმში, დღეს ითავსებს სიმბოლოების განსხვავებულ, აბსტრაქტულ, სტილიზებურ ენას, შედეგად აიდენტიკა ხდება ახალი არსის გენერატორი, რომელიც გრაფიკული დიზაინის, რეკლამისა და

მენეჯმენტის სფეროდან გადავიდა არქიტექტურული გარემოს დიზაინის, ურბანიზმისა და ურბანული განვითარების დაგეგმვის სფეროში.

თანამედროვე ქალაქების საკომუნიკაციო სისტემები და ბრენდირების პლატფორმები ეყრდნობიან, როგორც მატერიალურ ისე არამატერიალურ ფასეულობებს. მათ ფორმირებაში მონაწილეობენ ისეთი სპეციფიკური ფაქტორები როგორებიცაა: ტერიტორიის გეოგრაფიული მდებარეობა, ბუნებრივი რესურსების პოტენციალი, ქვეყნის ეროვნული კულტურა, გეოპოლიტიკური სტატუსი და პრიორიტეტები მსოფლიოს სტრუქტურაში. ქალაქის ბრენდინგის შექმნისადმი კომპლექსური მიდგომა გულისხმობს ეროვნული იმიჯის მართვის სპეციალური ერთეულების ფორმირებას, წინასაპროექტო კვლევას, კომპეტენტური დაპროექტების მნიშვნელობის დეტალურ გააზრებას, ტერიტორიული იდენტობის და ვიზუალური პოლიტიკის მიებას, ინტერდისციპლინურ თანამშრომლობას, სხვადასხვა დარგის სპეციალისტთა, ადგილობრივი მოსახლეობის ჩართულობას და განხორციელების გეგმას [2]. სასურველი მიზნების გათვალისწინებით ბრენდის მარტივად დამახსოვრებადი ვიზუალური გზავნილი უნიკალური, მკაფიო აქცენტებით უნდა მოიაზრებდეს განვითარების გრძელვადიან პერსპექტივას.

მსოფლიოს ცალკეული ქალაქი რთული სისტემაა, რომლის ნაწილები - ქვე-ბრენდები მრავალფეროვანი ტრაექტორიებით გადაჯაჭვულია ერთში - ქალაქის ბრენდში, რომელიც განაპირობებს მის უნიკალურ ხასიათს და იმიჯს. ამ ასპექტში მნიშვნელოვანია მკაფიოდ განისაზღვროს თითოეული ნაწილის თავისებურებანი, მათი რთული ურთიერთკავშირები და სტრუქტურა. ქალაქი ეფექტური ბრენდინგის გზით უნდა ტრანსლირებდეს ამ ინფორმაციას, საკუთარ სტრატეგიას და უნდა იყოს საკმარისად კომპეტენტური სამიზნე აუდიტორიის მოზიდვაში. ქალაქის ბრენდინგის სტრუქტურა, რომელიც იგება ინტეგრირებული დიზაინის კრიტერიუმებზე; ტერიტორიის ჰერალდიკური სიმბოლოების ფასეულობებზე; ისტორიული ფიგურების და საზოგადო მოღვაწეების, კულტურული და არქიტექტურული ძეგლების, საინვესტიციო, კორპორაციული, სოციალური ორგანიზაციების, შოუს და ღონისძიებების ქვებრენდების სტრუქტურების საფუძველზე, უნდა იყოს ორიენტირებული მდგრადი განვითარების მიზნებზე. თანამედროვე ეტაპზე კომპლექსური მარკეტინგი და ტერიტორიული ბრენდინგი სახელმწიფოს უმნიშვნელოვანესი ამოცანებია, რომლებიც უნდა გადაიჭრას ხელსაყრელი საცხოვრებელი პირობების შექმნის ტრადიციულ ამოცანებთან ერთად.

საკუთარი ინტერესების, ინდივიდუალური სოციალურ-ეკონომიკური და ეთნოკულტურული თავისებურებების მქონე ქვეყნის განვითარების პერსპექტივები მნიშვნელოვანწილად პოლიტიკურ და ეკონომიკურ სტაბილურობას უკავშირდება. იმ ვითარებაში როცა მსოფლიოში მიმდინარე პროცესები განაპირობებენ ქვეყნების კომპლექსურ ჩართულობას საერთაშორისო სტანდარტებთან ჰარმონიზაციის ასპექტში, ქალაქის წარმომადგენლობითი სტატუსი მისი წარმატებული ბრენდინგი, კონკურენტული უპირატესობების საშუალებას იძლევა, როგორც რეგიონალურ, ისე საერთაშორისო დონეზე. ბრენდის განვითარების მოდელი მსოფლიო სივრცეში სტაბილური, უსაფრთხო და მიმზიდველი ქალაქის სტატუსის ფორმირებას გულისხმობს. ცნობილი და წარმატებული

ქალაქები, ჰკვიანი ქალაქები (სურ.2), როგორც წესი, ასოცირდებიან ტურისტულ, სატრანზიტო მიმართულებებთან, შემეცნებით, კულტურულ-გასართობ ღონისძიებებთან, ფესტივალებთან და საინვესტიციო სტრატეგიებთან [3].



სურათი. 2. ჰკვიანი ქალაქების ბრენდირება; ქ. ვენა 2019 წ. „Saffron Brand Consultants, saintstephens and Instant Design“

ქალაქის ბრენდინგის ზუსტი პოზიციონირება ეს არის უნიკალური გზა, რომელიც უზრუნველყოფს მის გრძელვადიან ეფექტურობას. მასთან დაკავშირებული ინდექსების ღრმა გააზრებული დაგეგმვა წარმოადგენს ქალაქის სტრატეგიული გეგმის და მდგრადი სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების მნიშვნელოვან სტიმულს.

დასკვნა

მზარდი ურბანიზაციის ფონზე სხვადასხვა ქვეყნები აქტიურად ახორციელებენ ჰკვიანი ქალაქების ფორმირებას, რომლის კონცეფცია უფრო ეფექტურ, მდგრად ურბანულ გარემოს შექმნას გულისხმობს. სადაც ქალაქის აქტივების მონიტორინგი და პროცესების ეფექტიანი მართვის ინოვაციური საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები, განახლებადი ენერგიის წყაროები, მწვანე ინფრასტრუქტურა და ენერგოეფექტური შენობები ინტეგრირებულია ქალაქის სტრუქტურაში. ეს ცვლილებები ურბანული სივრცის ევოლუციაში მოიაზრებს ქალაქის ბრენდის ჩართულობას განსხვავებულ პლატფორმაზე [4]. მწვანე ინდუსტრია; საზოგადოებრივი რესურსების ოპტიმალური, ავტომატიზირებული მართვა; მდგრადი საარსებო გარემო და ცხოვრების მაღალი ხარისხი ქალაქის ბრენდინგის ახალი კონცეპტუალური შეხედულებების სისტემას წარმოადგენს და სამომავლოდ კრეატიულ მიდგომებს საჭიროებს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Hasan Mahmoud Mansour, Fernando Brandão Alves, António Ricardo da Costa. The Challenges in Understanding Urban Identity. U.Porto Journal of Engineering, 9:2 (2023) 114-131. ISSN 2183-6493. doi: 10.24840/2183-6493_009-002_002207
2. Маслов М. М. Территориальная айдентика и брендинг мест в контексте графического дизайна. XIV Международная научно-практическая конференция „Инновации в социокультурном пространстве“ часть I. Благовещенск, 2021. С. 42-47 doi: 10.22250/ISS.2021.9
3. Yang, T.; Ye, M.; Pei, P.; Shi, Y.; Pan, H. City Branding Evaluation as a Tool for Sustainable Urban Growth: A Framework and Lessons from the Yangtze River Delta Region. *Sustainability* 2019, *11*, 4281. <https://doi.org/10.3390/su11164281>
4. Duque Oliva EJ, Sánchez-Torres JA, Sanabria Niño JS. City brand evolution research and future agenda: bibliometric and science mapping analysis. *Heliyon*. 2022 Aug 5;8(8):e10031. doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e10031.

City branding

Mariam Khabeishvili¹; Nino Khabeishvili²

¹Doctor of Architecture, Associate Professor, Georgian Technical University, : m.khabeishvili@gtu.ge;

²Doctor of Architecture, Professor, Georgian Technical University, n.khabeishvili@gtu.ge

Abstract

The article discusses the visual identity system of the territory in today's reality, against the background of growing urbanization, city branding as a strategic process of creating a unique brand image and its important aspect, the concept of city awareness - identity. The design criteria integrated into the city branding structure and the specific factors involved in their formation are determined. Appropriate conclusions are made and the probable prospects for the development of smart city branding platforms in the evolution of urban space are outlined.

Keywords: Identity, brand, corporate style, territorial branding, smart cities.