

8. Tkachuk T. M. & Melnyk Ya. H. (2000). Semiotic analysis of Trypilly-Cuckoo sign systems (figurines). Ivano-Frankivsk : Plai, 238 p. [in Ukrainian].
9. Frolov B. A. (1978). Paleolithic art and mythology. At the origins of creativity (primitive art). (pp. 103–115), Novosibirsk. [in Russian].
10. Chmykhov M. O, Kravchenko N. M, & Cherniakov I. T. (1992). Archeology and ancient history of Ukraine. Kyiv: Lybid, 376 p. [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 13.11.2018 р.

DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2019.179644>
УДК 008. 316

Олійник Оксана Миколаївна
викладач кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київського національного університету
культури і мистецтв
ORCID 0000-0002-4687-2408
oksana_oliinyk@ukr.net

БРЕНДИНГ МІСТА ЯК ПРЕДМЕТ КУЛЬТУРОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ: КЛЮЧОВІ ПОЗИЦІЇ

Мета роботи – з визначенням ключових позицій обґрунтувати актуальність дослідження міського брендингу в межах культурології. **Методологія** дослідження ґрунтується на загальнонаукових методах (аналізу, синтезу, узагальнення тощо). В основі дослідження – міждисциплінарна методологія з опорою на культурологічний підхід, який і дав можливість досягнути його мети. **Наукова новизна** полягає у приверненні уваги до необхідності врахування у брендингу міста низки культурних феноменів, зокрема ідентичності й образу міста, менталітету жителів, культурної спадщини. **Висновки.** Створення ефективної моделі функціонування міст відповідно до світових стандартів створює для них передумови позиціонування себе як своєрідної «території безпеки», де гарантують об'єктивне економічно-сприятливе конкурентне середовище для бізнесу, що у свою чергу сприяє залученню зовнішніх інвестицій. Вони є тими додатковими важелями і ресурсами для збереження культурно-історичних здобутків і розвитку сучасної зручної і привабливої для туристів інфраструктури, а відтак багато в чому визначають культурно-комунікативну привабливість міського простору. Дас змогу сформувати бренд міста чітке позиціонування пріоритетів, цінностей, а також ідентифікація міста як культурно-комунікативного простору зі своєрідними традиціями та менталітетом жителів, згуртованих навколо вирішення спільних завдань. усі ці ключові позиції поряд з розвитком туризму, збереженням культурної спадщини, залученням інвестицій тощо визначає чи не ключові аспекти міського брендингу і вимагає дослідження у межах і методами культурології.

Ключові слова: брендинг, бренд міста, імідж міста, ідентифікація міста, культурна спадщина, туризм, міське населення.

Олійник Оксана Николаевна, преподаватель кафедры гостинично-ресторанного и туристического бизнеса Киевского национального университета культуры и искусств

Брендинг города как предмет культурологического исследования: ключевые позиции

Цель статьи - с определением ключевых позиций обосновать актуальность исследования городского брендинга в пределах культурологии. **Методология** исследования основана на общенаучных методах (анализа, синтеза, обобщения и т.п.). В основе исследования - междисциплинарная методология с опорой на культурологический подход, который и дал возможность достичь его цели. **Научная новизна** заключается в привлечении внимания к необходимости учета в брендинге города ряда культурных феноменов, в частности идентичности и образа города, менталитета жителей, культурного наследия. **Выводы.** Создание эффективной модели функционирования городов в соответствии с мировыми стандартами создает для них предпосылки позиционирования себя как своеобразной «территории безопасности», где гарантируется объективная экономически благоприятная конкурентная среда для бизнеса, что в свою очередь способствует привлечению внешних инвестиций. Они являются теми дополнительными рычагами и ресурсами сохранения культурно-исторических достижений и развития современной удобной и привлекательной для туристов инфраструктуры, а также во многом определяют культурно-коммуникативную привлекательность городского пространства. Позволяет сформировать бренд города четкое позиционирование пріоритетов, ценностей, а также ідентифікація города как культурно-коммуникативного пространства со своеобразными традициями и менталітетом жителів, сплоченных вокруг решения общих задач. Все эти ключевые позиции, наряду с развитием туризма, сохранением культурного наследия, привлечением инвестиций и т.д., составляют едва ли не ключевые аспекты городского брендинга и требуют исследования в пределах и методами культурологии.

Ключевые слова: брендинг, бренд города, имидж города, идентификация города, культурное наследие, туризм, городское население.

Oliinyk Oksana, Lecturer, Department of Hotel and Restaurant and Tourism Business, Kyiv National University of Culture and Arts

Branding of the city as a subject of culturological research: key positions

The purpose of the article - with the definition of key positions to justify the relevance of the study of urban branding within cultural studies. **The methodology** of the research is based on general scientific methods (analysis, synthesis, generalization, etc.). The research is based on an interdisciplinary methodology based on a cultural approach, which has made it possible to achieve its goal. **The scientific novelty** is to draw attention to the need to take into account a number of cultural phenomena in the city's branding, in particular, the identity and image of the city, the mentality of the inhabitants, and the cultural heritage. **Conclusions.** Creating an effective model of urban functioning in line with world standards, in turn, creates the preconditions for them to position themselves as a kind of "security zone", which guarantees an objective, economically favorable competitive environment for business, which in turn contributes to attracting foreign investment. They are these additional levers and resources for preserving cultural and historical achievements and the development of modern convenient and attractive infrastructure for tourists, and therefore, in many respects, determine the cultural and communicative attractiveness of urban space. It enables to form a brand of the city with a clear positioning of priorities, values, as well as the identification of the city as a cultural and communicative space with original traditions and mentality of the inhabitants, united around solving common problems. All these key positions, along with the development of tourism, the preservation of cultural heritage, the attraction of investments, etc., are almost key aspects of urban branding and require research within the limits and methods of culturology.

Key words: branding, city brand, city image, city identification, cultural heritage, tourism, urban population.

Актуальність теми дослідження. Нині просування національного та регіонального брендів країни стало важливим напрямом загальнодержавної політики більшості країн. Його завдання спрямовані на покращення відношення до країни, стимулювання цікавості до її історії і культури та на формування позитивного образу (іміджу) на світовій арені. Брендинг країни дає можливість не лише подолати низку негативних стереотипів і уявлень про неї, а й створити сприятливий у туристичному та інвестиційному відношенні клімат.

У цьому контексті не менш важливим є брендинг окремих міст, як створення їхнього бренду й просування на міжнародному рівні, зокрема в контексті територіально-адміністративної реформи, яка передбачає, зокрема, опертя на європейську систему управління територіями.

Аналіз досліджень і публікацій. Питання брендингу міст – не нова тема в українській науці. Водночас вона переважно перебуває в колі наукового зацікавлення економістів, маркетингологів, менеджерів, які займаються різними аспектами регіонального управління, планування та розвитку територій (М. Аверкіна, О. Біловодська, О. Євсєєва, І. Буднікевич, О. Мілашовська, Р. Крамаренко та ін.).

Дослідженню брендів окремих міст присвячені публікації Ю. Моклиці «Класифікаційні аспекти туристичного потенціалу міста Луцька», В. Єрмаченко, Н. Дехтяр «Брендинг як елемент стратегії туристичного розвитку міста Харкова» та ін. Вийшла друком колективна монографія за редакцією О. Соскіна «Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України» в межах міжнародного проекту «Брендинг і промоушен малих міст відповідно до стандартів Європейського Союзу: досвід країн Вишеградської групи для України», що ініційований та впроваджений Інститутом трансформації суспільства (Київ) за підтримки Міжнародного Вишеградського Фонду.

Проте в межах культурології досліджень ще не достатньо, що й *актуалізує* дослідження подібного спрямування. Так, найбільш наближеними до теми нашої розвідки є статті І. Білюк «Реклама міст у сучасному комунікативному просторі», О. Мадієвської «Місто з великої літери», присвячені просуванню бренду міста засобами реклами та створенням міських логотипів, а також низка інших. Найбільш ґрунтовною працею культурологічного спрямування є дисертаційна робота М. Чернець «Культурна столиця у контексті розвитку національного бренду (на прикладі європейського досвіду)».

Мета дослідження – обґрунтувати актуальність дослідження брендинга міста в межах культурології з визначення ключових позицій.

Виклад матеріалу. Вважається, що бренд міста - це найбільш стійкий бренд, позаяк він майже не залежить від різних суспільно-політичних впливів, які у свою чергу впливають із загальнодержавної кон'юнктури або політики уряду на світовій арені. Місто – це окремий організм, який функціонує за власною схемою, яка лише почасти слідує за загальнодержавними тенденціями, що є надзвичайно цінною особливістю.

При цьому брендинг міста фактично втримує ті ж самі ключові позиції, що й брендинг країни чи окремого регіону. Це насамперед виокремлення й акцентування уваги на конкретних особливостях, регіональних перевагах, а також зменшення недоліків. Для цього потрібно ретельно вивчити минуле і надати йому нового звучання в новітньому форматі. Тобто акцентувати на тому, що може бути привабливим для туристів чи інвесторів. Утім фактично ці два завдання є невіддільними одне від одного. Адже від правильного позиціонування бренду залежить не стільки тактичний, наприклад, туристичний, скільки стратегічний план розвитку міста із залученням інноваційних заходів для розвитку того ж таки туризму, який так стає і метою, і засобом розвитку міста. Крім того, розробка стратегії і програми комплексного просування бренду дає змогу оптимізувати витрати на різні проекти - інформаційні, соціокультурні, спортивні, які у будь-якому випадку відбуваються в місті. Загалом бренд – це реклама, яка за рахунок розкрутки «просуває» місто з метою покращення умов життя і забезпеченості громадян.

Дедалі більше міст намагаються візуалізувати свій «образ міста», сформувати своє «ідентифікаційне обличчя» з метою виділитися на тлі інших міст. Ідентифікація міста включає безліч характеристик, таких як матеріальна і функціональна організація, соціальні, естетичні та емоційні чинники. Місто, яке має своє обличчя, свої унікальні цінності, притягує людей. Вирішенням проблеми ідентифікації сучасних міст займається сучасний напрям дизайну - територіальний брендинг [9, 53]. Дослідники вказують на два основних етапи створення бренду:

1) пошук і виокремлення відмінностей, тобто створення власної теми, ідеї - місії, мети; 2) посилення цих відмінностей: полягає у звеличуванні найдрібніших відмінних рис, доки вони не стануть досить важливими, щоб справити враження на інших [8, 53].

Загалом брендинг міста, незважаючи на своє зовнішнє позиціонування, насамперед є важливим для внутрішнього розвитку міста, не останню роль у чому відіграє звернення уваги на стан культурної спадщини у межах міського простору та її збереження. З іншого боку, брендинг міста має важливе культурно-ідеологічне значення для міста у плані згуртованості міських жителів, які починають усвідомлювати свою ментальну єдність і об'єднуватися довкола виконання спільних завдань, спрямованих на забезпечення основних позицій, заявлених у брендингу.

Також вдалий брендинг міста виховує у його мешканців почуття гордості та сприяє більш шанобливому відношенню до його культурних традицій та культурно-історичних пам'яток. Так формується своєрідний егрегор - енергетично-інформаційне поле, яке складається з думок, почуттів, емоцій групи людей, об'єднаних спільною ідеєю, переконаннями. Саме такі бренди є найбільш перспективними. Узагалі це ще раз підкреслює, що брендинг міста і питання збереження традицій та культурно-історичної спадщини невіддільні один від одного.

Успішний брендинг нерозривно пов'язаний з образом (іміджем) міста, який є одним з визначальних чинників у його сприйнятті формуванні навколо нього суспільного інформаційно-комунікативного простору. О. Соскін визначає вісім параметрів іміджу міста: якість життя, кадрові ресурси, інфраструктура, високі технології, капітал, контролюючі органи, інфраструктура бізнесу і влада [1, 22].

Імідж кожного міста є самотутнім, унікальним, як унікальною є історія, культура, архітектурний вигляд, знамениті городяни, ландшафти і краєвиди. Усе це надає місту харизматичності, архетипічних смислів. Так формуються асоціації, пов'язані з містом. Так формується його ідентичність, яка є головною відмінністю бренду міста. Недарма імідж сучасного міста існує в просторі суспільної свідомості як сукупність стійких уявлень про місто [2, 7].

І саме ця унікальність, неповторність, яка вимагає серйозного, продуманого і глибокого осмислення, є однією з основних складових бренду, який потрібно творчо переосмислити з урахуванням сучасних тенденцій і правильно доносити до цільових аудиторій. Фактично, привабливість міста не виникає на порожньому місці, а є наслідком актуалізованого іміджу. Тому зазвичай міста вже мають історично сформовані елементи іміджу, які можна активно використовувати при створенні бренду. Вони вже автоматично асоціюються з конкретним містом і важливі у вибудовуванні стратегічних комунікацій міста з цільовими аудиторіями та вимагають лише відповідної маркетингової корекції. В. Тамберг наголошує, що брендинг не обмежується ідентифікаційними символами, тому потрібно чітко визначати цільову аудиторію і враховувати саме її інтереси, навіть за рахунок інших, також брендинг повинен стати основою інфраструктурних змін, а перевага має віддаватися місцевим спеціалістам, які розуміють підґрунтя культурних комунікацій локальної одиниці [7].

Важливе значення для брендингу міст має конкуренція, яка фактично і визначає його характер та вибір основних цільових груп. Так, для залучення туристів потрібно розвивати відповідну інфраструктуру. Це насамперед функціонування туристичних інформаційних центрів, транслітерація

назв вулиць, низка туристичних бюро тощо. Узагалі цільовий брендинг наче переводить стратегічні переваги території на мову, зрозумілу конкретним групам, тобто намагається відповідати інтересам різних груп людей, які відвідують місто, підсилюючи відповідні переваги. Наприклад, позиціонування Львова як культурної столиці України потребує підвищеної уваги не лише до пам'яток, а й до сучасної культурної інфраструктури, проведення різноманітних заходів, які усталюють відповідне уявлення про місто. Так, подієвий туризм у місті забезпечує понад 100 фестивалів, які відбуваються в різні пори року: влітку – Альфа Джаз, Леополіс Гранд Прі, Нічний Львів; навесні – Тиждень моди, День міста і Великодній; восени – Театральний, Кавовий і Винно-сирний тощо. Діловий туризм забезпечують галузеві форуми, наприклад, Форум видавців або форум інновацій ІТ Arena». Крім того, Львів останнім часом позиціонує себе ще й як кавово-шоколадна столиця. Поряд з іншими вдалими бренд-проектами, це дало змогу розвинути міський туризм. Нині кількість туристів у місті сягає близько 1 700 тис. чоловік на рік [4].

Українські дослідники аналізували питання ідентифікації міст із образами людини та тварин [3]. Як приклад, символом Львова є лев. Такий акцент теж є вдалим напрямом брендингу. Зокрема, у листопаді у місті проходить туристичний форум «Перемагай з Левом!».

У Львові діє проект «Львівський туристичний барометр» на кшталт Амстердамського барометра, який повідомляє про завантаженість центрів розміщення. Наголошується на двох пріоритетних галузях розвитку міста: туризм та ІТ-інновації. Так формується бренд Львова як креативного, розумного міста [4].

Брендингу міста сприяють і відповідні слогани, як, наприклад, відомі «I love New York», «Sydney Freedom Capital» тощо. Так, 2006 р. у Львові затвердили слоган «Львів відкритий для світу» або «Lviv — friendly city» та промоційний логотип: 4 дзвіниці центральних храмів міста різних конфесій і адміністративна будівля - міська ратуша. Під час засідання виконавчого комітету Львівської міської ради 22 березня 2019 р. затвердили нову редакцію бренд-буку міста. Його розробив дизайнер Ю. Крукевич.

А, наприклад, Київ часто асоціюється з каштанами, кручами Дніпра. Каштани стали невід'ємним символом міста. Своєрідним брендом є також відомий Київський торт, на пакуванні якого зображено цвіт каштанів. Для популяризації міста щорічно проводиться Міжнародний музичний фестиваль «Київська весна», Міжнародний музичний фестиваль «О-ФЕСТ», МКФ-КРОК Міжнародний фестиваль анімаційних фільмів тощо.

Створення брендів, на нашу думку, важливо для всіх обласних центрів країни. Наприклад, у Кропивницькому облаштували дендропарк, а у Вінниці відкрили музичні фонтани. Не відстають і більш маленькі міста. Так, у Кам'янці-Подільському проводиться Фестиваль повітряних кульок, хоча місто і так відоме своїм старовинним центром та Хотиним. Взагалі, найбільш вдалий брендинг українських міст заслуговує на окреме дослідження.

Крім того, основне завдання брендингу – це присутність міста в інформаційному просторі, особливо за його територіальними межами, забезпечення його впізнаваності, що можливе знову ж таки за рахунок низки заходів. Серед них і демонстрація культурно-історичних особливостей та привабливих для туристів об'єктів, і створення відповідних торгових марок і под. Узагалі важливо сформувати концепцію міста в інформаційному просторі, що, у свою чергу, неможливо без формування і управління комунікативним медіа-середовищем. «У перспективі важливо, щоб міське середовище стало цілісним логіко-смысловим культурним середовищем, в якому медіа-культурному простору належить домінуюча роль» [6, 73].

На жаль, поки що ні одне українське місто, яким би воно не здавалося привабливим у межах нашої країни, не відповідає світовим критеріям міста, яке є брендом у світовому чи хоча б європейському масштабі. Так, всі наче б то знають про Львів як культурну столицю України чи Одесу як місто зі специфічним мультикультурним колоритом. Але навряд чи таке знання про ці міста можна вважати аналогічним за силою впливу на інтерес до них, як, наприклад, про Відень чи Париж.

Зараз у світі існує близько кількох десятків міст, які вважають «командними пунктами» світової економіки. Українська дослідниця Т. Нагорняк виокремлює також такі поняття, як «міста світу», «комфортні для життя» та «глобальні» міста» [5]. Прикметно, що вони більш зацікавлені в зміцненні співпраці між собою, ніж з іншими містами, тому досить важко потрапити до їхнього фактично «закритого клубу».

Наукова новизна полягає у приверненні уваги до необхідності врахування у брендингу міста низки культурних феноменів, зокрема ідентичності й образу міста, менталітету жителів, культурної спадщини.

Висновки. Створення ефективної моделі функціонування міст відповідно до світових стандартів створює для них передумови позиціонування себе не лише як привабливого у туристичному відношенні простору, а й як своєрідної «території безпеки» – території, де гарантують об'єктивне економічно-сприятливе конкурентне середовище для бізнесу, що у свою чергу сприяє залученню зовнішніх інвестицій, а відтак покращує соціально-економічний розвиток міста. І лише на перший погляд інвестиції не мають ніякого відношення до туризму чи збереження культурної спадщини. Насправді саме вони є тими додатковими важелями і ресурсами для збереження культурно-історичних здобутків і розвитку сучасної зручної і привабливої для туристів інфраструктури, а відтак багато в чому визначають культурно-комунікативну привабливість міського простору.

Дає змогу яскраво (впізнавано) сформувати бренд міста чітке позиціонування пріоритетів, цінностей, а також ідентифікація міста як культурно-комунікативного простору зі своєрідними традиціями та менталітетом жителів, згуртованих навколо вирішення спільних завдань. Усі ці ключові позиції, поряд з розвитком туризму, збереженням культурної спадщини, залученням інвестицій і кваліфікованих кадрів, що дає змогу розвиватися місту, наповнюватися новою енергією, становить чи не ключові аспекти міського брендингу і вимагає дослідження у межах і методами культурології.

Література

1. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За заг. ред. О. І. Соскіна. К. : Вид-во "Інститут трансформації суспільства", 2011. 80 с.
2. Дубейковский В. Вопрос № 9. Что такое идентичность города? URL: <http://citybranding.ru/vopros9>.
3. Лисенко С.М. та ін. Стратегічне бачення бренду міста очима його мешканців // Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону: Зб. мат. всеукраїнської наук.-практ. конференції. В 2 т. Т. 2. Красноармійськ : КІП ДонНТУ, 2011. 363 с. С. 83-90.
4. Львов: город, открытый для мира. URL: <http://zavarnik.biz/lvov-gorod-otkrytyj-dlya-mira>.
5. Нагорняк Т.Л. Міста як бренди за умов глобалізації // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2013. № 1(111). С. 40-43.
6. Ремизов В. А., Садовская В. С. Культурная антропология : учебное пособие. Москва:МГИК, 2017. 188 с.
7. Тамберг В. 4 заблуждения брендинга территорий / портал комунікаційної групи "Region PR". URL: <http://regionpr.ru/page422.html>.
8. Шапкина Ю. Брендинг городов: особенности формирования бренда города. URL: <file:///C:/Users/Ira/Downloads/brending-gorodov-osobennosti-formirovaniya-brenda-goroda.pdf>.
9. Шилехина М. С. Культурное пространство города как его идентификационное лицо: сущность и формирование // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2017. № 3(77). С. 52–62.

References

1. Branding of cities: the experience of the Visegrad Group countries for Ukraine / According to the commissions. edit O. I. Soskin. K. : View "Institute for the Transformation of Society", 2011 [in Ukrainian].
2. Dubyekovsky V. Question No. 9. What is the identity of the city? URL: <http://citybranding.ru/vopros9>. [in Russian].
3. Lysenko S.M etc. Strategic vision of the city's brand through the eyes of its inhabitants // Actual problems of the economic and social development of the region: Zb. mate. All-Ukrainian sciences.-practice. conferences. In 2 tons of T. 2. Krasnoarmeysk: KII DonNTU, 2011, 83-90. [in Ukrainian].
4. Lviv: a city open to the world. Retrieved from: <http://zavarnik.biz/lvov-gorod-otkrytyj-dlya-mira>. [in Russian].
5. Nagornyak T.L. Cities as Brands in Conditions of Globalization // Bulletin of the Taras Shevchenko National Taras Shevchenko University. 2013. No. 1 (111), 40-43. [in Ukrainian].
6. Remizov V.A, Sadovskaya V.S. (2017). Cultural anthropology: a manual. Moscow: MGIK. [in Russian].
7. Tamberg V. 4 delusions of branding of territories / portal of communication group "Region PR". Retrieved from: <http://regionpr.ru/page422.html> [in Russian].
8. Shapkina Y. Branding of cities: features of forming a brand of a city. Retrieved from: [brending-gorodov-osobennosti-formirovaniya-brenda-goroda.pdf](file:///C:/Users/Ira/Downloads/brending-gorodov-osobennosti-formirovaniya-brenda-goroda.pdf) [in Russian].
9. Shilehkina M.S. Cultural space of the city as its identity person: essence and formation // Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts. 2017. No. 3 (77), 52-62 [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 17.12.2018 р.