

Л.В.Робезник

АЙДЕНТИКА РУССКОГО ГОРОДА. ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ

Статья посвящена вопросам формирования территориальной айдентики. Описывается процесс перехода термина «айдентика» из сферы графического дизайна в урбанистику, а также факторы, повлиявшие на этот переход. Отмечена многоуровневость истоков территориальных брендов. Рассматриваются основные элементы айдентики: гербы и логотипы, графические элементы навигации, элементы дизайн-кода, колористические особенности региона, шрифтовая айдентика и другие. Проводится анализ особенностей элементов айдентики российских городов. Также описываются проблемы, связанные с процессом использования элементов айдентики (логотипов, гербов). Подчеркивается, что для гармоничного развития визуальной культуры города, формирования не отторгаемой жителями айдентики, необходимо изучать культурные и исторические корни, поддерживать контакт с горожанами. Делается вывод о том, что территориальная айдентика в некоторых регионах России находится в стадии формирования.

Ключевые слова: айдентика, городская среда, дизайн-код, колористика

Термин «айдентика» стал использоваться применительно к территории относительно недавно и этимологически связан с английским выражением “brand identity”. Данное выражение соотносится с элементами идентификации бренда и включает в себя наименование, логотип, палитру фирменных цветов, композиционные принципы, оригинальную графику (гарнитуру шрифта, размеры, принципы написания). Айдентика определяет пространство бренда. Айдентика средствами дизайна доносит до пользователя необходимую информацию через узнаваемые образы, значения и символы, приобщает их к культуре бренда. Айдентика также переводится как идентичность, личность, самобытность.

В настоящее время прочно в русский язык вошли понятия «айдентика города», «айдентика территории». Причем, если термин используется в контексте, то второе, поясняющее слово не произносится. Это говорит о том, что термин в данном значении уже достаточно закрепился. Переход термина «айдентика» из сферы графического дизайна, рекламы и менеджмента в сферу дизайна архитектурной среды, урбанистики и планирования городского развития связано с несколькими факторами.

Во-первых, это процесс глобализации, когда страны, люди, города оказались в едином культурном пространстве. Во-вторых, повышение требований к комфортности общественных пространств города привело к востребованности дизайна городской среды. Комфортность города связана, в том числе с организацией навигации в городском пространстве. Появление системы элементов навигации, созданных по единой программе с привлечением специалистов графического дизайна, возможно, стало ключевым этапом трансляции термина «айдентика» из одной сферы в другую. Ускорил это явление процесс цифровизации городской среды, процесс постепенного изменения сознания горожанина, когда размываются границы между образами реального города и образами его представления в виртуальном пространстве — социальных сетях, информационных порталах, цифровых документах.

И.Н.Хаустова подчеркивает, что «айдентика — это создание особых образов, которые соответствуют стратегиям будущего и идеям по улучшению репутации» [1, с. 172]. Ранее был уже изобретен язык опознавания городов, реализованный в гербовой символической расфировке этих символов занимается историческая дисциплина — геральдика. Сегодня наблюдается изобретение нового языка символов. Айдентика становится генератором новых смыслов.

Следует отметить многоуровневость истоков территориальных брендов. Среди них экономическая специализация города, культурные достопримечательности, исторические события и факты (а также легенды), географические и природные особенности.

М.М.Маслов выделяет следующие подходы к формированию территориальной айдентики: исторический (переработка герба), современный (создание нового знака места), абстрактно-графический (когда не прослеживаются узнаваемые объекты, но упор делается на эмоционально-чувственное восприятие) [2, с. 205].

Основными элементами айдентики являются: гербы и логотипы (следует понимать отличия этих элементов), графические элементы навигации, элементы дизайн-кода, колористические особенности региона, шрифтовая айдентика [3, с. 166]. В данный перечень могут входить событийные логотипы и другие визуальные символы, идентифицирующие территорию. Научному изучению подлежат границы распространения территориальных брендов: от городской локации, площади или улицы, например, до пространства целого региона. Визуальные особенности, составляющие айдентикой, могут соотноситься с региональной колористической палитрой. Некоторые города имеют рекомендуемую к использованию в историческом центре и закреплённую в муниципальных документах колористическую палитру, например, Санкт-Петербург. При опросах выявляются цветовые ожидания горожан. Интересно, что согласно проводимым опросам, жители Великого Новгорода, поддерживая в целом теплую колористическую гамму, выступают за привнесение яркости и радости в цветовую гамму застройки.

Согласно исследованиям перспектив развития России, утверждалось, что территориально великая страна должна иметь несколько «столиц». Каждая «столица» будет иметь свою специализацию. Такие прогнозы были озвучены в 2010-х. Сейчас наблюдается частичная реализация этих прогнозов. Москва — административная столица, сердце России, Санкт-Петербург — культурная столица (проведение Международных культурных форумов). Сочи — столица спорта (Олимпиада 2014) и отдыха. Новосибирск — столица науки. Владивосток — столица Дальнего Востока. Краснодарский край — житница России.

Айдентика является мощным фактором развития региона как туристического центра [4, с. 78]. Айдентика обеспечивает условия узнаваемости города среди множества других и популяризации региона. Формирование позитивного имиджа территории происходит, в том числе, в результате привлечения населения к разработке нового бренда города. Туризм способен создавать туристические сетевые бренды, соотносимые с определенной айдентикой. Ярким примером является Золотое кольцо России. Туристическая сфера старается создать Серебряное кольцо, но пока этот бренд несопоставим с Золотым кольцом. Появляются и другие бренды, берущие истоки из туристической сферы, например, родина Деда мороза.

В айдентике Москвы активно представлен красный и черный цвета, многие обыгрывают букву «М» [1, с. 173]. Узнаваемое место Москвы — кремль. Старинное крылатое выражение — Москва златоглавая. Айдентика Москвы включает в себя бренды многих событийных мероприятий: Московская масленица, Пасхальный дар, Московское лето, которые входят в цикл мероприятий Московские сезоны. Благоустраивается город, расширяются улицы, создаются общественные пространства, которые также вносят свой вклад в айдентику города. Новая навигация в московском метрополитене отличается единым подходом к шрифтам и пиктограммам. Она выполнялась по европейским аналогам, поэтому существовал период адаптации горожан. В эти годы было создано множество объектов стрит-арта, которые придают дополнительные коннотации пространству. Разрабатывался логотип Москвы. Было представлено много вариантов. Среди авторов-финалистов конкурса названы Андрей Кокорин, Артём Ермалаев, Марат Амарей, Сергей Новиков и другие, но официально логотип не утвержден [5].

В Санкт-Петербурге узнаваемое место — разводные мосты и дворы-колодцы (благодаря Ф.М.Достоевскому). Географическая особенность — белые ночи.

Бренд-идентификация Мурманска была разработана в 2015 году студией «LINI». Решение сочетает в себе типографику и использование символов в виде пиктограмм в одной из ячеек логотипа. Недостающую до квадрата ячейку занимает пиктограмма-кирпичик. Плотная «кирпичная кладка» всей конструкции логотипа символизирует цветные контейнеры в порту, людей, стоящих «плечом к плечу». Создана гибкая и многообразная дизайн-система, которая дает возможность через постоянно меняющиеся пиктограммы рассказывать о различных составляющих города и его среды. Решение с «недостающим» кирпичиком отличает бренд-идентификацию Мурманска от других подобных решений, использующих латтерстакинг [3, с. 174].

Великий Новгород — центр российской государственности и православной культуры. Великий Новгород как центр исторических торговых путей впитал айдентику Ганзейского союза. И элементы этой западноевропейской айдентики продолжают органично жить, событийно проявляясь в городе.

Валдай, небольшой город Новгородской области, оказался носителем айдентики площадки деловой активности и открытых дискуссий. Элемент исторической айдентики — валдайский колокольчик, постепенно теряет свою значимость, но продолжает существовать в туристической сфере. Этимологически название города Валдай с угро-финского переводится как «чистое место».

Качества православной культуры находят отражения в айдентике российских городов. Закрепляются такие понятия, как доброта, единение, соборность, родина, культурные истоки.

Интересный пример начала успешной реализации бренда — небольшой город Добрянка в Пермском крае. Слоган бренда «Добрянка — столица доброты» [6]. Город связывает большие надежды с появлением собственного бренда. Одновременно с брендом у Добрянки появился и первый в России бренд-менеджер города. Им стала экс-капитан команды КВН «Добрянка», Галина Данилюк. Кроме того, планируется создание международной ассоциации добрых городов, куда Добрянка планирует привлечь город Доброта из Черногории, Добрич из Болгарии, мыс Доброй Надежды и другие добрые места планеты. Работа шла шесть месяцев. Разработала бренд города московская компания CityBranding.

Для гармоничного развития визуальной культуры города, формирования не отторгаемой жителями айдентики, необходимо изучать культурные и исторические корни, поддерживать контакт с горожанами.

В некоторых населенных пунктах появилась проблема, связанная с наличием множества элементов айдентики (герб, логотип города, логотипы событий, логотипы ведущих предприятий и учреждений города и т.д.) и отсутствием четких границ или правил использования того или иного элемента. Также из-за большого потока визуальной информации, в которой активно используется копирование, перерисовывание, корректировка оригинального изображения под свои нужды, достаточно часто возникает искажение изначально утвержденного образа (герба, логотипа). Эти особенности должны учитываться при работе с элементами айдентики. Перед использованием элемента необходимо проверять его соответствие утвержденному варианту в проверенных источниках информации.

Таким образом, территориальная айдентика в некоторых регионах России находится в стадии формирования. Не сформированы однозначные правила ее использования. Но актуальность фиксации идентичности города в визуальных символах и создание современной комфортной навигационной системы территорий не вызывает сомнения.

1. Хаустова И.Н. Городская айдентика (на примере Москвы) // Материалы V Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Культура открытого города: новые смыслы и практики». Екатеринбург: Изд.: МБОУ ВО ЕАСИ, 2017. С. 171-174.
2. Маслов М.М. Айдентика города Москвы и формирование бренда // Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные проблемы дизайн-образования в вузе» // Под ред. Е.А.Чертыковцевой. Орел: Орловский государственный университет имени И.С.Тургенева, 2018. С. 205-214.
3. Родькин П.Е. Коммуникативные особенности и конструктивная структура шрифтовой айдентики городов (на примере бренда Мурманска) // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2018. № 3-2. С. 165-178.
4. Мантушкина А.Ю., Бекетова Т.С. Визуальная айдентика территорий как фактор развития туризма // Сборник трудов XVI национальной научно-практической конференции студентов и аспирантов «Творчество молодых: дизайн, реклама, информационные технологии». Омск: ОГТУ, 2017. С. 78-80.
5. Кагаров Э. Семь новых логотипов-перевертышей для Москвы [Электр. ресурс] // The Village — городской портал культурной и общественной жизни. URL: https://www.the-village.ru/city/city/133467-logo?comment_id=18556419 (дата обращения: 15.02.2021).
6. Добрянка — столица доброты [Электр. ресурс] // Сайт бренда «Добрянка — столица доброты». URL: <http://столицадоброты.pf/category/unitedkinda> (дата обращения: 09.04.2021).

References

1. Khaustova I.N. Gorodskaya aydentika (na primere Moskvyy) [Urban identity (on the example of Moscow)]. Proc. of "Kul'tura otkrytogo goroda: novyye smysly i praktiki-5". Yekaterinburg, 2017, pp. 171-174.
2. Maslov M.M. Aydentika goroda Moskvyy i formirovaniye brenda [Moscow identity and brand formation]. Proc. of "Aktual'nyye problemy dizayn-obrazovaniya v vuze". Orel, 2018, pp. 205-214.
3. Rod'kin P.Ye. Kommunikativnyye osobennosti i konstruktivnaya struktura shriftovoy aydentiki gorodov (na primere brenda Murmanska) [Communicative features and constructive structure of the font identity of cities (on the example of the Murmansk brand)]. Dekorativnoye iskusstvo i predmetno-prostranstvennaya sreda. Vestnik MGKHPA, 2018, no. 3-2, pp. 165-178.
4. Mantushkina A.Yu., Beketova T.S. Vizual'naya aydentika territoriy kak faktor razvitiya turizma [Visual identity of territories as a factor of tourism development]. Proc. of "Tvorchestvo molodykh: dizayn, reklama, informatsionnyye tekhnologii XVI". Omsk, 2017, pp. 78-80.
5. Kagarov E. Sem' novykh logotipov-perevertyshey dlya Moskvyy [Seven new upside-down logos for Moscow]. The Village — gorodskoy portal kul'turnoy i obshchestvennoy zhizni. Available at: https://www.the-village.ru/city/city/133467-logo?comment_id=18556419 (accessed: 15.02.2021).
6. Dobryanka — stolitsa dobroty [Dobryanka is the capital of kindness]. Sayt brenda "Dobryanka — stolitsa dobroty". Available at: <http://столицадоброты.pf/category/unitedkinda> (accessed: 15.02.2021).

Robezhnik L.V. The identity of the Russian city. Distinctive features. The article is devoted to the formation of territorial identity. The process of transition of the term "identity" from the sphere of graphic design to urbanism is described, as well as the factors that have influenced this transition. The multilevel origins of territorial brands are noted. The main elements of identity including coats of arms and logos, graphic navigation elements, design code elements, coloristic features of the region, type identity and others are considered. The analysis of the features of the elements of the identity of Russian cities is carried out. The article also describes the problems associated with the process of using identity elements (logos, coats of arms). It is emphasized that for the harmonious development of the visual culture of the city and for the formation of identity that is not rejected by residents, it is necessary to study the cultural and historical roots, to maintain contact with the townspeople. It is concluded that in some regions of Russia, the territorial identity is at the stage of formation.

Keywords: identity, urban environment, design code, coloristics.

Сведения об авторе. Любовь Викторовна Робезжник — канд. архитектуры, доцент кафедры дизайна Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого; ORCID: 0000-0002-8224-4652; Lyubov.Robezhnik@novsu.ru.

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 10.03.2022. Принята к публикации 01.04.2022.

Ссылка на эту статью: Робезжник Л.В. Айдентика русского города. Отличительные черты // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2022. № 3(42). С. 319-321. DOI: 10.34680/2411-7951.2022.3(42).319-321

For citation: Robezhnik L.V. The identity of the Russian city. Distinctive features. *Memoirs of NovSU*, 2022, no. 3(42), pp. 319-321. DOI: 10.34680/2411-7951.2022.3(42).319-321