

УДК 332.1:659.126

**АЙДЕНТИКА СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ
КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА****Е.Л. СЕНЬКО, А.Н. КОЗЫРЕНКО***(Представлено: А.В. Фёдорова)*

В статье рассматривается айдентика города как стратегического инструмента в условиях глобальной конкуренции, а также ее ключевые структурные элементы. Представлен анализ успешных международных примеров формирования городской айдентики. На основе исследования сформулированы выводы о практическом применении айдентики в формировании конкурентного преимущества современного города.

Современный этап урбанизации характеризуется обострением конкуренции между городами за привлечение туристических потоков, инвестиций, человеческого капитала и международного внимания [1]. В этом контексте айдентика города перестает быть исключительно задачей дизайнеров, становясь стратегическим инструментом управления имиджем и социальной политикой. Под городской айденстикой понимается комплекс визуальных, смысловых и эмоциональных элементов, формирующих уникальный, узнаваемый образ [2]. Это целостная система, отражающая дух места, его историю, культуру, ценности и стремления. Целью статьи является анализ структуры и ключевых компонентов айдентики современного города, а также выявление на основе успешных международных примеров факторов, определяющих ее эффективность.

Айдентика современного города представляет собой сложную систему, выходящую далеко за рамки логотипа или слогана. Ее структура включает взаимосвязанный набор элементов, которые формируют целостный образ города [2]. Каждый элемент этой системы выполняет свою функцию и приносит конкретную пользу. Логотип и символы выступают в роли смысловых якорей бренда. Это могут быть архитектурные доминанты, такие как Эйфелева башня в Париже или музей Гугенхайма в Бильбао, а также графические знаки и слоганы, отражающие дух места – например, «Keep Austin Weird». Они помогают городу выделиться среди других, усиливают его узнаваемость и становятся точками притяжения для туристов и жителей.

Цветовая палитра также влияет на эмоциональное восприятие и передает характер города. Тёплые, яркие оттенки могут говорить о креативности и открытости, тогда как холодные и индустриальные – о строгости и технологичности. Цвет объединяет все визуальные элементы, создавая единый стиль и усиливая эмоциональное восприятие. Типографика отражает исторический и культурный контекст, формирует визуальный язык, понятный аудитории. Геометричные, техногенные шрифты подчеркивают современность, а рукописные – создают ощущение уюта и традиции.

Коммуникационные сообщения – слоганы, хэштеги, нарративы – формируют языковую составляющую бренда. Они транслируют ценности города, вовлекают аудиторию в диалог, становятся частью городской идентичности в медиапространстве. Графические паттерны – визуальные текстуры, орнаменты, схемы, которые создают ритм и узнаваемость, могут быть вдохновлены индустриальной эстетикой, народным искусством или урбанистическими структурами, объединяя визуальные элементы в единую систему. Носителями айдентики выступают архитектура, дизайн общественных пространств, транспорт, мерч, сувениры, цифровые платформы. Через них айдентика становится частью повседневной жизни, формируя устойчивый визуальный и смысловой образ города. Успешная система айдентики балансирует между глобальными трендами и локальной аутентичностью. Она является визуально привлекательной и наполненной смыслом, способна транслировать уникальность города, его культурное наследие и ценности, оставаясь актуальной и понятной в глобальном контексте [3].

Анализ успешных примеров формирования городской айдентики представляет собой важный инструмент для понимания механизмов, стратегий и последствий внедрения брендинга в городскую среду. Он позволяет выявить ключевые факторы, способствующие трансформации образа города, оценить эффективность различных подходов. Так город Бильбао (Испания) представляет прекрасный пример как индустриальный город стал символом культурного возрождения. История трансформации Бильбао из промышленного центра в культурную столицу – это пример гениального городского ребрендинга. Столкнувшись с упадком промышленности, город сделал ставку на культуру и современную архитектуру. Открытие музея Гугенхайма (арх. Фрэнк Гери) в 1997 году стало не только появлением нового культурного института, но и созданием мощного визуального символа, перевернувшего восприятие города. Футуристическое здание из титана стало архитектурной иконой, вокруг которой была выстроена комплексная стратегия развития: модернизация инфраструктуры, благоустройство набережных, развитие событийной культуры. Результатом стал рост турпотока с 100 тысяч до более чем 1 миллиона человек в год и кардинальное изменение экономического ландшафта [4].

Город Остин (США) совершил трансформацию из университетского городка в мировую столицу креативных индустрий благодаря органичному сочетанию двух элементов: слогана «Keep Austin Weird»

и фестиваля SXSW (South by Southwest). Слоган, подхваченный жителями, стал философским манифестом, отражающим ценность индивидуальности и творческой свободы. Фестиваль SXSW эволюционировал в глобальную платформу для инноваций в музыке, кино и технологиях, создав уникальную креативную экосистему [5]. Этот симбиоз официального брендинга и народного творчества обеспечил городу статус магнита для талантов и бизнеса.

Столица Грузии продемонстрировала, как можно перезапустить городской бренд, опираясь на локальные культурные коды – уличное искусство и гастрономию. Власти легализовали и поддержали стрит-арт, который превратил дворы и фасады в открытую галерею. Параллельно гастрономические фестивали и акцент на аутентичные форматы сделали Тбилиси привлекательным направлением для гурманов и творческих путешественников [6]. Ключевую роль сыграло умение превратить локальные особенности в конкурентное преимущество без копирования международных трендов.

Парк «Зарядье» стал ключевым элементом в обновлении айдентики Москвы, превратив центр города из бетонного административного пространства в современную зеленую зону с видом на Кремль. На месте бывшей гостиницы «Россия» появился инновационный культурный хаб, сочетающий природу, историю и технологии. Архитектура парка, разработанная бюро Diller Scofidio + Renfro, создала визуальный диалог между эпохами, а такие объекты, как «Парящий мост» и «Стеклянная кора», стали символами новой Москвы. Парк стал важной точкой туристических маршрутов и инструментом международного позиционирования столицы как открытого, инновационного мегаполиса, преодолевающего стереотипы прошлого [7].

Фестиваль «Славянский базар в Витебске» на протяжении тридцати лет играет ключевую роль в формировании городской айдентики. Ежегодный конкурс на визуальный стиль фестиваля стал платформой для развития белорусского дизайна, где традиционные славянские мотивы получают современное графическое прочтение. Лучшие работы становятся основой визуальной коммуникации города – от сувениров до уличных инсталляций. В период фестиваля город превращается в выставочное пространство: фасады, мостовые и транспорт оформляются в фирменной стилистике, что усиливает образ города как культурной столицы Беларуси и демонстрирует его открытость к креативным экспериментам [8].

Проведенная работа позволяет сделать вывод, что айдентика современного города представляет собой сложный, многокомпонентный феномен, играющий ключевую роль в развитии города. Успешные примеры демонстрируют, что эффективная городская айдентика помогает городу обрести уникальный голос, транслировать свои ценности, культуру и характер, создавая эмоциональную связь с жителями, туристами и инвесторами. Удачно выстроенная айдентика усиливает конкурентоспособность города, способствует развитию туризма, креативных индустрий и укреплению локальной идентичности. В условиях глобализации она становится способом сохранить самобытность, одновременно открывая город миру.

Таким образом, формирование продуманной айдентики становится для современного города не вопросом выбора, а необходимостью, позволяющей не только не потеряться в глобальном потоке, но и сохранить свое лицо, адаптируясь к вызовам времени.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [Электронный ресурс] / Министерство экономики Республики Беларусь. – Минск, 2020. – Режим доступа: <https://economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf>. – Дата доступа: 07.10.2025.
2. Айдентика. Глоссарий терминов [Электронный ресурс] / PentaSchool. – Режим доступа: <https://pentaschool.ru/glossary/ajdentika>. – Дата доступа: 07.10.2025.
3. Разработка айдентики: 12 направлений, чтобы выделить компанию среди конкурентов [Электронный ресурс] / MLK. – Режим доступа: <https://mlk.by/blog/razrabotka-ajdentiki-12-napravlenij-htoby-vydelit-kompaniju-sredi-konkurentov/>. – Дата доступа: 07.10.2025.
4. Бильбао — дизайнерский город [Электронный ресурс] / The-Spain. – Режим доступа: <https://the-spain.com/blog/bilbao-dizaynerskiy-gorod>. – Дата доступа: 07.10.2025.
5. Остин: как город стал магнитом для креативных индустрий (репортаж) [Электронный ресурс] / euronews (русская служба). – 15.11.2023. – Режим доступа: <https://ru.euronews.com/travel/2023/11/15/nu-07-nftu-s02-austin-master>. – Дата доступа: 07.10.2025.
6. Региональный и городской брендинг: методические материалы и исследования [Электронный ресурс] / Russian-Branding. – Режим доступа: https://russianbranding.ru/upload/iblock/249/24905fa2bad50f29b0ab2fa7410b2b45.pdf?&SHOWALL_1=1&bxajaxid=d3be21c3974cdfc3952e1538ec009837. – Дата доступа: 07.10.2025.
7. Парк Зарядье: история, освещение и реконструкции [Электронный ресурс] / SvetZavod. – Режим доступа: <https://svetzavod.ru/news/park-zaryadye-istoriya-osveshchenie-i-rekonstruktsii/>. – Дата доступа: 07.10.2025.
8. Международный фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске» — официальная информация [Электронный ресурс] / ГЦК г. Витебска. – Режим доступа: <https://fest-sbv.gck.by/info/mezhdunarodnyi-festival-iskusstv-slavianskii-bazar-v-vitebske>. – Дата доступа: 07.10.2025.