

Клименко Виктор Александрович

канд. техн. наук, директор
НОЦ «Сибирский центр промышленного
дизайна и прототипирования»

Чудинова Екатерина Александровна

заместитель директора НОЦ «Сибирский центр
промышленного дизайна и прототипирования»

Банникова Татьяна Игоревна

канд. пед. наук, младший научный сотрудник
ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский
Томский государственный университет»

г. Томск, Томская область

DOI 10.31483/r-109523

ДИЗАЙН ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕГИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

***Аннотация:** запрос на комфортную, безопасную, благоустроенную и эстетически привлекательную окружающую среду становится все более востребованным как со стороны руководства регионов, так и местных жителей. Повышенное внимание определено тем, что дизайн городской среды в последние годы является не только средством визуализации городского пространства. Дизайн – это один из значимых инструментов бренда региона. Целью исследования является определение значения городского дизайна в системе регионального брендинга. Полученные в ходе исследования результаты позволяют определить основные направления применения дизайна в городской среде с целью продвижения бренда региона.*

***Ключевые слова:** дизайн городской среды, городское пространство, региональный бренд, маркетинговые коммуникации.*

Исследование выполнено при поддержке Программы развития Томского государственного университета (Приоритет–2030).

В последние годы формирование городской среды средствами дизайна приобретает все большую популярность. При этом для большинства муниципалитетов проектирование комфортного городского пространства становится неотъемлемой частью стратегии их развития. Современное городское планирование в значительной степени опирается на городской дизайн. Стремительная урбанизация привела к усложнению городской жизни, что потребовало разработки планов и политики для более эффективного регулирования взаимозависимости между людьми и местами.

О значении дизайна говорили еще в XX веке. Так в 1950-х годах Кларенс Стайн, архитектор и градостроитель, определил городской дизайн как искусство связывать структуры человеческих поселений друг с другом и с окружающей природой [9]. В 1980-х годах Джонатан Барнетт, архитектор и урбанист, рассматривал дизайн как процесс придания физического направления городу, его росту и изменениям [8]. В настоящее время под городским дизайном понимается процесс деятельности по проектированию городских пространств и связанной с ними физической среды [5; 6]. По сути, это создание физических условий для жизни, искусство создания мест.

Дизайн городской среды становится важнейшим нематериальным активом многих городов. И в первую очередь, это связано с тем, что целевая аудитория (местные жители, туристы, инвесторы) формируют свои эмоции и впечатления в том числе на основе субъективных представлений о местности, а не только на ее реальных характеристиках.

Анализ научной литературы показал, что значительная часть трудов посвящена изучению дизайна городской среды с позиции визуальных коммуникаций и графических решений [1; 4; 7]. Часто предметы дизайна рассматриваются как дополнение к сложившейся или формируемой архитектуре города, что способствует лишь присвоению им второстепенной роли. Однако в современных условиях дизайн в системе планирования городского пространства приобретает все более широкое значение. Во-первых, он способствует определению специфики пространства и атмосферы места, влияет на баланс между природными

экосистемами и окружающей средой, а также на их устойчивость. Во-вторых, городской дизайн способен значительно повысить статус и ценность пространства. Он способствует созданию высококачественной городской среды для проживания и функционирования, что в свою очередь отражается на росте местной экономики, развитии местного бизнеса и предпринимательства, привлекает людей для проживания, улучшая качество их жизни.

Дизайн не только позволяет создать эстетически развитое общественное пространство, способствующее комфортному проживанию местных жителей. Учитывая, что современные города в контексте глокализации все чаще рассматриваются как коммерческие объекты, они нуждаются в активном продвижении. Дизайн позволяет привлечь внимание потенциальных инвесторов и туристов, создавая позитивный имидж.

Особую актуальность дизайн городской среды приобретает в системе регионального брендинга. Региональный бренд – это сложный процесс формирования имиджа региона. Наряду с другими инструментами стратегического развития рассматривается в качестве важнейшего ресурса, необходимого для развития городов и способствующего повышению их инвестиционной привлекательности.

Безусловно, любой региональный бренд нуждается в активном продвижении. Но в условиях, когда традиционные инструменты маркетинговых коммуникаций, несмотря на доказанную эффективность, применительно к регионам снижают свою актуальность, на первый план выходит принципиально другой подход – «работа по переустройству самого города, «обогащение» его среды признаками бренда» [3]. Городская среда, по мнению Д. Визгалова, является одним из направлений, способствующих формированию городской идентичности. Бренд – это эмоции от товара. А как быть если товар – городская среда? Дизайн городской среды должен быть максимально комфортным для проживания и нахождения в среде, и в то же время сохранять функциональность. Он должен гармонично вписаться в существующий ландшафт.

Несмотря на то, что очень часто знаковыми объектами, формирующими ассоциации с брендом региона, являются архитектурные объекты и ландшафт, дизайн успешно их дополняет и усиливает ожидаемый эффект. Формирование нового облика города средствами дизайна, на наш взгляд, возможно по следующим направлениям:

– развитие общественных пространств, включающих парки, скверы, набережные, пешеходные улицы. Основная задача при формировании общественных пространств заключается в создании внутреннего гармоничного единства города. Городское пространство должно быть не только комфортным, но и вызывать определенные эмоции. Так, красиво вымощенные тротуарные дорожки могут превратить улицу в прогулочную аллею. Стильные архитектурные элементы добавляют территории утонченности и выразительности. Сформированные эргономичные зоны для определенных категорий граждан (детские площадки, места для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья) повысят лояльность, в том числе и к администрации города;

– создание малых архитектурных форм, таких как скамейки, остановочные павильоны, скульптуры, зоны отдыха, освещение и пр. Как правило, такие объекты позволяют создать настроение атмосферы места. Небольшие конструкции не только выполняют практическую и эстетическую функцию, но и считаются основным элементом современного ландшафтного городского дизайна;

– информационно-рекламное оформление городских улиц, включая конструкции на фасадах зданий и сооружений, оформление площадей, городской навигации. Разработанная система информации и навигации позволяет сделать города более привлекательным для туристов и более многомерным для его жителей. А отдельно стоящие конструкции с информацией о расположенных рядом организациях могут помочь сократить количество вывесок на фасадах без ущерба для информирования потребителя о коммерческих услугах. При этом важным требованием к системе визуального ориентирования является единство оформления всех компонентов.

Стоит отметить, что в контексте исследования, внедрение элементов дизайна в городскую среду должно создавать прочные ассоциации с позиционированием города. Для этого дизайн городской среды должен быть согласован и создавать единое впечатление о территории. При этом он должен быть адаптивным к изменяющимся условиям, способствовать развитию и внедрению инноваций, соответствующих новым вызовам. Для формирования лояльного отношения городская среда должна быть безопасной, комфортной и доступной для граждан вне зависимости от их возраста, состояния здоровья и особенностей развития.

Дизайн в городской среде – это целая система взаимодействующих между собой компонентов. И только в совокупности и в контексте стратегии позиционирования региона данные элементы позволят сформировать определенный имидж и со временем привести к развитию регионального бренда.

Список литературы

1. Алиева Р.И. Малые архитектурные формы в формировании городской среды / Р.И. Алиева. – М., 2020. – 286 с.
2. Архитектура XIX – начала XX в. / под ред. С. О. Хан-Магомедова, П.Н. Максимова, Ю.Ю. Савицкого. – 1972. – 592 с.
3. Визгалов Д.В. Брендинг города / Д.В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с. EDN QONFRJ
4. Дудина В.Ю. Формирование имиджа региона с целью создания территориальной идентичности / В.Ю. Дудина, О.А. Табекина, О.В. Федотова [и др.] // Russian Economic Bulletin. – 2022. – Т. 5. №3. – С. 184–188. EDN CWWUFG
5. Монтгомери Ч. Счастливый город. Как городское планирование меняет нашу жизнь / Чарльз Монтгомери; пер. с англ. Ю. Константиновой. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 368 с.
6. Панкина М.В. Дизайн городской среды как средство формирования экологической модели поведения / М.В. Панкина // Культура и цивилизация. 2017. – Т. 7. №6А. – С. 289–297. EDN YXDHXN

7. Ревзин Г. Как устроен город: 36 эссе по философии урбанистики / Г. Ревзин. – М.: Strelka Press, 2019. – 270 с.

8. Barnett J. Implementing Urban Design: Green, Civic, and Community Strategies. 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.design.upenn.edu/post/excerpt-barnett-bringing-urban-design-reality> (дата обращения: 15.12.2023).

9. Nag S., Ghosh M. Urban Design – introduction, history, characteristics, parameters. 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: DOI:10.5040/9781472596154-BED-U009 (дата обращения: 10.12.2023).