



# БРЕНД ГОРОДА КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ НОВОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА

УДК 72.012

**Гульнара Мауленова**  
канд. арх., доцент кафедры  
«Архитектура и дизайн» Казахского  
национального исследовательского  
технического университета им. К. И. Сатпаева,  
E-mail: gulem69@gmail.com.

## **БРЕНД ГОРОДА КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ НОВОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА**

### **Аннотация**

В современных условиях развития общественных отношений и массовых коммуникаций пространства крупных городов все более унифицируются, теряя тем самым свою историческую индивидуальность. Помимо эстетического и культурологического аспекта, эта проблема имеет и чисто функциональную составляющую. С активным внедрением в средовую ткань города рекламы и других многочисленных визуальных элементов информативность городского пространства заметно снижается. Это, в свою очередь, отражается на восприятии комфортности городской среды не только жителями города, но и его гостями.

Особую актуальность этой проблеме придает необходимость развития внутреннего и внешнего туризма. В связи с проведением в крупных городах Казахстана (Астана, Алматы) мероприятий международного значения, таких как ЕХРО и Универсиада, требования по созданию узнаваемого и визуально комфортного средового пространства выходят на первый план. В этом контексте в обществе и соответствующих государственных структурах инициируются обсуждения создания запоминающегося бренда города.

В статье рассматриваются примеры создания брендов городов из отечественного и международного опыта. Кроме того, проведен анализ факторов, влияющих на формирование визуального образа города. На примере Алматы рассматривается механизм рождения и функционирования различных городских мифов и образов, изучается их семантический сценарий и дается оценка сюжетного потенциала для дальнейшего градостроительного развития. Выявлены наиболее характерные семантические единицы города, способные получить дальнейшее развитие в средовом пространстве и продвижение бренда города на международной арене.

**Ключевые слова:** городская среда, визуальные коммуникации, бренд города, визуальный образ города.

Развитие города и территорий, прилегающих к нему, представляет собой сложный и многоуровневый процесс, в котором задействованы, помимо архитекторов и градостроителей, специалисты в области экологии, транспорта и коммуникаций, средового дизайна. В условиях бурного развития строительства и насыщения городской среды различными объектами дизайна (графика, реклама, световой и ландшафтный дизайн и т. д.) возникла еще одна острая проблема современных мегаполисов – обеспечение городского пространства необходимыми средствами информации и их организация в целостной структуре города. Острая необходимость в упорядочении систем визуальной коммуникации и хаотичность сформировавшегося информативного пространства города Алматы обуславливает актуальность исследования на данную тему.

Вообще, реклама и графика существенно изменили облик современного Алматы, насытив его информативное пространство. Однако «читабельность» отдельных районов города различна. Большинство людей, впервые приезжающих в Алматы, не испытывают существенных трудностей в общей ориентации. Город расположен у подножия гор и имеет четкую ориентацию «верх-низ». Однако спальные микрорайоны часто безлики не только с архитектурной точки зрения, но и по системе индикаций. Номера домов помещаются на торце зданий, причем не всегда известно, каком. Название улицы может отсутствовать, нет информации, откуда начинается нумерация. Все это отражается не только на психофизиологическом потенциале жителей, но и создает дополнительные трудности различным городским

службам (скорая помощь, аварийные и пожарные службы, почта и т. п.).

Центральная же часть города насыщена информацией различного уровня, при этом ее количество, структура размещения и содержание регулируется только административно-правовыми нормами, не учитывающими планировочных и архитектурно-художественных особенностей городской среды. Вопрос семантического значения в данном контексте практически не рассматривается.

Общественные центры Алматы наиболее ярко представлены пешеходной улицей на отрезке ул. Жибек Жолы. Историческим местом общественного центра в период до 1970-х годов была улица им. Калинина (совр. – Кабанбай батыра), которая являлась центром притяжения молодежи и местом встреч творческой интеллигенции и художественной богемы. После строительства в начале 1980-х годов здания ЦУМа (арх. – Ю. Ратушный, Т. Ералиев), используя мифологию Великого Шелкового пути, решено было воссоздать его отрезок на ул. Горького. Особенность Алматинского «Арбата» в том, что в отличие от зарубежных аналогов, в которых пешеходная зона создавалась в уже существующем пространстве с развитой сетью торговли и объектов туризма, общественный центр вокруг ЦУМа формировался после открытия пешеходной улицы.

Современная тенденция создания общественных центров не вдоль центральных улиц с сетью магазинов, ресторанов и объектов развлечений, а аккумуляция всех этих функций под одной крышей с расположением этих сооружений не в центре города, а на его периферии, активно приживается в Алматы. Жесткое горизонтальное

зонирование территории города и проблема направленности транспортных потоков стимулирует развитие зон общественного притяжения в традиционно спальных районах.

Еще одним способом создания семантических центров является открытие в Алматы парков с функциями развлечения, отдыха и удовлетворения эстетических потребностей. Один из последних удачных примеров – Парк им. Первого Президента по пр. аль-Фараби. Открытие территории парка с каскадом фонтанов, вечерние светомузыкальные представления наполнили содержанием колоннаду центрального входа, являвшуюся на первом этапе только знаковым элементом.

Самая сложная задача, возникшая сегодня перед средовыми дизайнерами, – не взаимодействие с реальными видоизменяемыми объектами, а работа с нематериальным, синтезированным пространством. Дизайнеры, имеющие дело с интернет-сайтами, уже сейчас успешно используют основные положения ориентирования в пространстве, взятые из практики «реального времени, реального пространства».

Потребность в квалифицированных рекомендациях со стороны графических дизайнеров стала очевидной еще во время бурного развития комплексных объектов, транспортной системы, масштабной застройки и появления сверхскоростных шоссе. Лаконичная система знаков и указателей стала жизненно необходима в связи с увеличением и значительным усложнением архитектурных пространств. Возникшие гибридные структуры, например, автозаправка, объединенная с ночным магазином, требовали особого подхода. Служащим

и посетителям стало сложно самостоятельно находить интересные объекты, требовались визуальные подсказки. Архитекторы тоже пришли к выводу, что графические дизайнеры имеют возможность очень экономично видоизменять пространство с помощью профессиональных приемов.

К началу 1970-х, когда новая специализация была сформирована, появилась и терминология: ориентирование в пространстве, корпоративный стиль, суперграфика и, конечно, графический дизайн среды. Именно в эту декаду, в качестве ответа на резкий всплеск активности в данной области и возросшую потребность в технических данных и профессиональных советах, было создано Общество графических дизайнеров среды, позднее переименованное в Общество графического дизайна среды (SEGD). Среди основателей был ученик Алвина Лустига, Джон Фоллис, которого называли «SEGD Собрат» в знак признания его плодотворного руководства.

Ощущение потери места, с которым столкнулись дизайнеры, не так уж ново – оно не сильно отличается от чувства дезориентации, которое возникло, когда города выросли настолько, что люди перестали чувствовать себя комфортно, и потребовались дополнительные визуальные средства, чтобы помочь им ориентироваться в пространстве и вернуть ощущение причастности. В 1971 г. Чарльз Хильгенхерст, архитектор и автор городской стратегии, написал: «Сегодня мы – чужестранцы в наших собственных городах. Мы не понимаем и не видим, что происходит вокруг. Наши системы поддержки... отдалены. Информация, которую мы получаем из окружающего мира, не адекватна нашим

непосредственным целям и не помогает в понимании мира, в котором мы живем» [1].

Скорости современного мира возросли, он стал сложным, разделенным на множество специализированных частей. Некогда города занимали всего нескольких километров, теперь же они разрастаются на сотни километров, но подразделяются на районы и условные секции. В пространстве, где бакалейные лавки превратились в супермаркеты, больницы – в здравоохранительные центры, а стадионы – в спортивные комплексы, система указателей становится ключевым звеном, гармонично связывающим все возрастающее количество специализированных частей.

До XX в. предполагалось, что отличительные особенности церквей, школ и официальных зданий будут сохраняться вечно. Их вырезали из камня, гравировали из цветного стекла или воплощали в публичном искусстве. Сегодня «отличительные особенности» временны. Универмаг, построенный на долгие годы, может сменить владельца трижды за десять лет. Банки и стадионы могут менять названия каждые несколько лет. Здания, которые раньше были неотделимы от их прямого назначения, теперь служат лишь «рамкой» для постоянно меняющихся инстанций. В древнем Риме, средневековом Париже и даже Лондоне XIX в. предназначение зданий было понятно по их архитектуре. А сейчас здания легко меняют названия, функции и идентификацию.

Появившаяся новая терминология, например, «брендинг места» или «функциональное устаревание», пытается с помощью временных элементов разъяснить и адаптировать

ситуацию к существующей тенденции.

С развитием мирового туризма и увеличением иммиграционного потока здания должны удовлетворять потребностям разных языковых групп, число которых неуклонно растет. Это требует графиков и вывесок, которые должны быть понятны практически для любой языковой группы, что достигается с помощью символов, употребления цифр, знаков и текстов на нескольких языках. Как когда-то разработка указателей и проектов систем ориентирования была прерогативой дизайнеров знаков и строителей, так теперь дизайн ориентирования в пространстве постепенно становится областью деятельности проектировщиков, консультантов, исследователей, графических дизайнеров и архитекторов, тем самым существенно повышая образовательную базу и уровень исполнения проектов. Это особенно заметно на примере дизайна торговых центров.

Для большинства городов информативность среды наиболее наглядно демонстрируют общественные центры. Формирование общественных центров в виде пешеходных улиц обусловлено исторически. Как правило, главным коммуникационным пространством любого города, средоточием его общественной жизни является центральная торговая улица с небольшими магазинами. Она формирует «лицо» города и концентрирует в себе практически все зоны активной общественной деятельности. Информативная емкость архитектурно-пространственной среды и ее элементов занимает особое место в создании архитектурно-художественной выразительности городских пешеходных пространств. Чем разнообразнее

морфология городских пространств, тем выше эстетические качества городской среды.

К. Линч считает, что восприятие образа окружающей среды есть результат двустороннего процесса между зрителем и его окружением. В этом процессе индивидуальный фактор имеет большое значение, однако для архитектора важны «общественные образы» – общие умозрительные картины, существующие в сознании большого числа жителей данного города [2].

Например, в родном городе у человека может быть много изолированных друг от друга территорий, с которыми у него связаны эмоциональные переживания или которые были им хорошо освоены в процессе жизни (он жил там или там жили его друзья, он там работал, учился и т. д.). Между этими участками пролегают неосвоенные, чужие для него пространства, а знакомые связываются в несуществующий на реальной городской карте, но освоенный им архипелаг. Такое, живущее лишь в его воображении, предметно-пространственное образование – и есть тот город, который этот человек с полным правом может назвать «своим». Это и есть его «место» в реальном городе: границы его расплывчатые, зато субъективное переживание атмосферы «своего» города вполне определено, эмоционально насыщено и уникально [3].

«Своим» может сделать город и правильный, соответствующий «духу» места брендинг. Термин «брендинг места» впервые употребил в 2002 г. ведущий специалист в области брендинга Саймон Анхольт. Территориальный брендинг – шанс для городов и регионов не

только изменить свой образ, но и перекодировать визуальную, знаковую и смысловую реальность, став частью глобального мира. Территориальный брендинг решает задачи политической и социальной стабильности, повышает привлекательность местности для инвесторов и туризма. В полной мере это относится к нашей стране с ее значимым туристским потенциалом и уникальными традициями древних культур. Главным «носителем» и потребителем стиля являются люди. Они либо принимают территориальный брендинг либо отвергают его, и тогда он сам уходит в небытие.

Первым удачным территориальным брендом можно считать концепцию I love New York, созданную Милтоном Глэйзером в середине 1970-х годов (рис. 1, 2).

Проблемы брендинга территорий в постсоветских странах во многом



Рисунок 1. Бренд Нью-Йорка



Рисунок 2. Имиджевые знаки территориального брендинга

схожи. Очень часто нет осмысленной коммуникационной стратегии внедрения и развития бренда. Кроме того, заметен существенный отрыв территориального брендинга от более развитого корпоративного брендинга, современных визуальных коммуникаций и дизайна. В случаях, когда эта связь

прослеживается, используются достаточно узнаваемые, но потерявшие оригинальность элементы орнамента, петроглифов и других активно тиражируемых атрибутов национального стиля. Еще одной важной проблемой на пути развития брендинга территорий является серьезная затратность данного вида коммуникации, поскольку у территориального брендинга свои аспекты продвижения, и это – очень серьезная статья расходов. Брендировать город, регион или страну – дорогое удовольствие, это связано не только с созданием логотипа, но и изменением городской навигации, раскраски транспорта, внедрением графики в городские службы и объекты

В этой связи представляет особый интерес конкурс на создание брендбука (фирменного стиля) города Алматы, организованный акиматом Алматы в рамках работы по формированию архитектурно-художественного облика города. Заявленной целью конкурса было выявление лучших концептуальных проектов по созданию брендбука города Алматы, наиболее полно отражающих его градостроительные традиции, способствующих обновлению города и закреплению его индивидуальных особенностей, учитывающих как культурно-историческое наследие, так и тенденции современного развития (рис. 3).

*«Новый вариант логотипа мне показался единственно отличающимся от*



Рисунок 3. Знак – победитель конкурса на лучшую концептуальную идею по созданию брендбука г. Алматы

*того шаблона, который был представлен на обсуждение перед нашей комиссией. Он хорошо будет смотреться на скамейках парков и в «дополненной реальности» в газетах наших смартфонов и других девайсов», – отметил член Союза художников Казахстана, член экспертной комиссии по вопросам проведения конкурса на создание брендбука города Алматы Серик Буксиков [4].*

Также в рамках создания собственного стиля города прошел конкурс на лучший эскиз логотипа к 1000-летию города Алматы. Целью конкурса стало создание логотипа, посвященного 1000-летию города, для дальнейшего использования его в качестве символики проводимых юбилейных мероприятий. Лучший концептуальный проект предполагается применять в оформлении города, общественного транспорта, на остановках, вокзалах, аэропортах, магазинах, гостиницах, сувенирной продукции и др. (рис. 4). Одним из основных критериев отбора конкурсных проектов организаторы называют культурно-историческое наследие и традиции Алматы, природные, градостроительные особенности и тенденции современного развития мегаполиса, способствующие формированию целостной городской идентичности и созданию узнаваемого бренда мероприятия [5].

Однако разработка территориального бренда – это только небольшая часть по созданию имиджа места. Необходимы мероприятия по грамотной интеграции бренда в городскую среду. Во многих мировых столицах уже существуют свои приемы такой интеграции (рис. 5).

Обобщая международный опыт в создании запоминающихся образов



Рисунок 4. Победитель конкурса на лучший эскиз логотипа «1000-летие города Алматы»



Рисунок 5. Интеграция территориального бренда в городскую среду (Прага)

городов, можно выделить несколько основных аспектов современного территориального брендинга, которые необходимо учитывать при создании полноценного бренда города и органичной интеграции его в структуру городской среды:

1) приход цифрового брендинга. Цифровая революция переместила дизайн в новое операционное пространство, приходят новые поколения символов, появляются новые тенденции в дизайне. Визуализация брендов становится не только объемной, но и динамической;

2) использование в логотипах коммерческих компаний визуальных элементов территориального брендинга. Например, образ беркута, шанырака, яблока и т. д.;

3) технологичность территориальных знаков как применимость для различных форматов и брендоносителей.

Достаточно удачный пример – применение логотипа Перу (рис. 6);

4) эффективное применение инструментов этнического (национального) маркетинга. Однако



Рисунок 6. Логотип Перу на различных носителях

здесь необходимо искать новые запоминающиеся образы, имеющие глубокий смысл и содержание;

5) объединение усилий территориального брендинга и спортивного маркетинга. Данный тренд предоставляет большие возможности для Алматы, поскольку здесь можно активно развивать экстремальные виды спорта, альпинизм, научный туризм (богатая флора и фауна региона). Кроме того, создается широкая сеть спортивных сооружений к предстоящей Универсиаде 2017 г. Сегодня спортивные мероприятия не могут существовать без современных бренд-коммуникаций и требуют поиска точек соприкосновения спорта с социальной и городской средой, а также имиджем территорий. Поэтому территориальный брендинг является для решения таких задач весьма подходящим инструментом.

**Список использованных источников:**

1. Бергер К. Путеводные знаки / Дизайн графических систем навигации. М.: РИП-Холдинг, 2005. 176 с.
2. Линч К. Совершенная форма в градостроительстве. М., 1986. 435 с.
3. Розенсон И. А. Основы теории дизайна. СПб.: Питер, 2006. 219 с.
4. [http://almaty.gov.kz/page.php?page\\_id=1319&lang=1&article\\_id=28193](http://almaty.gov.kz/page.php?page_id=1319&lang=1&article_id=28193)
5. [http://almaty.gov.kz/page.php?page\\_id=1319&lang=1&article\\_id=27888](http://almaty.gov.kz/page.php?page_id=1319&lang=1&article_id=27888)

**ҚАЛА БРЕНДІ ҚАЛАЛЫҚ КЕҢІСТІКТІҢ ЖАҢА БІРТЕКТІЛІГІН ҚАЛЫПТАСТЫРУ ТӘСІЛІ РЕТІНДЕ****Мауленова Г. Д.**

арх. ғ. канд., Қ. И. Сәтпаев атындағы Қазақ ұлттық техникалық зерттеу университеті, «Сәулет және дизайн» кафедрасының доценті, E-mail:gulem69@gmail.com.

**Аңдатпа**

Ірі қалалардың кеңістігі, жаппай коммуникациялары мен қоғамдық қарым-қатынасты дамытудың қазіргі жағдайы көп сәйкестендірілгендіктен, өзінің тарихи жекешелігін жоғалтуда. Эстетикалық және мәдени аспектіден басқа, бұл мәселе таза функционалдық құрылымға да ие. Қаланың орталық жасушасына жарнамалар мен басқа да көптеген визуалды элементтердің белсенді түрде енуімен бірге, қалалық кеңістіктің ақпараттылығы едәуір төмендейді. Бұл өз кезегінде, қала ортасының жайлылығын қабылдауда қала тұрғындарының ғана емес, оның қонақтарының да қабылдауынан байқалады. Бұл мәселенің аса өзекті болуы ішкі және сыртқы туризмнің даму қажеттілігін байқатады. Қазақстанның ірі қалаларында (Астана, Алматы) ЕХРО мен Универсиада секілді халықаралық мәндегі шараларды өткізуге байланысты, танымал және визуалды жайлы орта кеңістігін құруға қатысты талаптар жоспарға сәйкес алдыңғы қатарға шығады. Бұл контекст, қоғамда және тиісті мемлекеттік құрылымдарда қаланың есте қаларлық брендині құру туралы талқылауларына бастама болады.

Мақалада, отандық және халықаралық тәжірибеден өткен қалалық бреннді құру үлгілері қарастырылады. Одан басқа, қаланың визуалды образын қалыптастыруға әсер ететін факторларды талдау жұмыстары жасалды. Үлгі ретінде Алматы қаласының қалыптасу механизмі және қала жайлы түрлі аңыздар мен бейнелердің туындауы қарастырылады, олардың семантикалық сценарийі зерттеледі және одан ары қарай қалақұруды дамытудың сюжеттік әлеуетіне баға беріледі. Қаланың брендині халықаралық аренада ілгерілету және орталық кеңістікте одан әрі қарай дамуына қол жеткізуге қабілетті, қаланың семантикалық бірліктері анықталды.

**Тірек сөздер:** қалалық орта, визуалды коммуникациялар, қала бренді, қаланың визуалды образы.

**BRAND OF A CITY AS A WAY OF FORMING A NEW IDENTITY OF URBAN SPACE****G. D. Maulenova**

Candidate of architecture, associate professor of the Architecture and design department at the K.Satpayev Kazakh National research and technology university, e-mail:gulem69@gmail.com.

**Abstract**

In modern conditions of public relations and mass communications development, spaces of large cities are becoming more unified, thereby losing their historic identity. In addition to the aesthetic and cultural aspect, this issue has a purely functional component. With active introduction of advertising and numerous other visual elements in the environmental fabric of the city, the information content of the urban space is markedly reduced. This, in turn, affects the perception of comfort of the urban environment not only by locals, but also by guests.

The need to develop internal and external tourism gives particular relevance to this problem. Due to the holding in major cities of Kazakhstan (Astana, Almaty) international events such as EXPO and Universiade, the requirements for creating a recognizable and visual comfort of environmental space are coming to the fore. In this context, the community and the relevant government agencies initiated the discussion about creating a memorable brand of the city.

This article discusses the examples of cities' branding of domestic and international experience. In addition, it analyses the factors influencing the formation of the visual image of the city. On the example of Almaty the article considers the mechanism of creation and functioning of the various city myths and images, studies



their semantic scenario, and gives the assessment of the potential for further city development. The analysis has revealed the most typical semantic units of the city that can be further developed in the environmental space and promote the city brand in the international arena.

**Keywords:** urban environment, visual communication, citybrand , the visual image of the city.