

DOI: 10.34031/2071-7318-2024-9-2-59-69

Щербинин Э.М.

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина

E-mail: Shepa174@mail.ru

ДИЗАЙН-КОД КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ КОМФОРТНОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ И СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ГОРОДСКОЙ АЙДЕНТИКИ

Аннотация. Статья посвящена исследованию элементов дизайн-кода, как средству формирования комфортной городской среды в условиях быстрых темпов трансформации сфер общественной жизни, и как следствие новых взаимоотношений населения с городом. Рассматривается дизайн-код городских пространств, как основной структурный элемент идентичности и изменение вектора развития городов в условиях снижения социальной и инвестиционной привлекательности малых и средних городов, утраты идентификации и самобытности промышленных городов и моногородов. Обоснована необходимость создания единой стилистической городской среды, обусловленной мультикультурностью архитектуры и маркетинга, многонациональным населением, что накладывает свой отпечаток на городскую среду и ее восприятие жителями. Проводится анализ зарубежного и отечественного опыта применения дизайн-кода, его влияния на архитектуру, психологическое и физическое здоровье человека, стимулирование экономики и социальные аспекты общественной жизни, а также описываются проблемы современных городов и способы их решения с помощью дизайн-кодирования. По итогам анализа лучших практик были выделены наиболее актуальные тенденции в формировании комфортной городской среды различными элементами дизайн-кода, которые отличаются наибольшей эффективностью и привлекательностью. Предложены рекомендации формирования идентичности городов России для участников городского планирования и управления архитектурой и градостроительства, а также новый взгляд на комплексное устойчивое развитие.

Ключевые слова: городская среда, городская идентичность, дизайн-код, малые архитектурные формы, комфортная городская среда.

Введение. Современные условия диктуют новые правила и устанавливают ритм городской жизни, а также формируют новое взаимодействие человека и города. Глобализация уже давно перешла из научно-фантастического жанра в реальную жизнь и накладывает свой отпечаток на развитие городов. В России новая парадигма в урбанистике тоже постепенно вливается в систему городского планирования и имеет практическое применение в нескольких городах нашей страны. Города постепенно уходят от идентификации, ранее связанной с крупными оборонно-промышленными комплексами или компаниями, поэтому на первый взгляд теряют свою идентичность. Если смотреть на эту проблему глубже, то мы понимаем, что это новые возможности для создания новых городских пространств, формирования независимой идентичности, преобразования населенных пунктов. Это обуславливает новый вектор развития городов и совершенно новые способы взаимодействия людей с городской средой, что в свою очередь может кардинально менять специфику городских пространств.

Актуальность. Актуальность исследования заключается в том, что быстрые темпы трансформации общественной жизни, обуславливают новые взаимоотношения населения с городской средой, а также меняют вектор развития городов в целом, что свидетельствует о необходимости

внесения глобальных изменений в практику городского планирования в контексте устойчивого развития.

Проблема. Малые и средние города России теряют свою идентичность, экономическую и социальную привлекательность, что способствует оттоку населения и созданию депрессивных территорий. В свою очередь мегаполисы переполнены мультикультурностью архитектуры и маркетинга, многонациональным населением, что накладывает свой отпечаток на городскую среду и ее восприятие жителями. Поэтому проблема отсутствия городской идентичности важна как для малых городов, так и для мегаполисов. При этом идентичность будет в каждом отдельном случае по-разному оказывать влияние на город, но только в положительном направлении.

Объект исследования. Пространства и элементы городской среды, которые требуют вмешательства с помощью дизайн-кодирования, с возможностью создания единой стилистической городской среды с точки зрения городской идентичности.

Предмет исследования. Элементы дизайн-кода и их влияние на городскую среду.

Гипотеза. Дизайн-код городских пространств позволит сформировать идентичность, позволит преобразить города и сформирует новый вектор развития городов, опираясь на современ-

ные тенденции общественной жизни, цифровизацию, сохранение культуры и традиций, а также потребности населения.

Методология. В ходе работы были использованы аналитические, теоретические и эмпирические методы. Анализ источников зарубежных авторов позволяет определить актуальные результаты практики введения дизайн-кода на определенных территориях, а также варианты создания и формирования городской айдентики в разных типах городов и выявить этапы и критерии успешной реализации проектов. Изучение научных трудов отечественных авторов, а также интернет-источников позволяет создать представление о взглядах на формирование городской айдентики в современных условиях в России, а также оценить эффективность применения дизайн-кодирования в специфике российских городов. Использование фотографий позволяет наглядно ознакомиться с элементами дизайн-кода, а также контекстом местности и оценить потенциальную возможность применения в условиях других российских городов.

Основная часть. В современных условиях, когда города и их жители оказались в едином культурном пространстве, а новые ценности и ритм жизни устанавливают повышенные требования к комфортной городской среде и общественным пространствам, можно взглянуть на города не только как на географическую, пространственную единицу, но и как на объект, обладающий потребительской ценностью [1].

В связи с определенной тенденцией в настоящее время набирает популярность брендинг территории в контексте отдельных территориальных объектов или городская айдентика, применимая к формированию уникального бренда городов в целом. Городская айдентика – относительно новое направление в России, которое пришло из сферы графического дизайна, маркетинга и менеджмента и закрепилось в сфере урбанистики, дизайне архитектуры и практике городского планирования [2].

Айдентика – это набор выдержанных в едином стиле и концепции визуальных и прочих элементов, которые формируют образ и восприятие бренда [3].

В контексте городской среды айдентика – это не только набор элементов идентификации бренда, но и создание особых образов, в том числе в архитектуре, которые соответствуют стратегии развития города и идеям по улучшению их репутации, инвестиционной и социальной привлекательности, отражающие исторические, культурные и другие особенности территории [4].

М.М. Маслов отмечает, что территориальная айдентика, как и потребность в ней в России, возникла в 90-х гг. XX столетия, практически одновременно со сменой политического режима, вызванного распадом СССР, и появлением «дизайна» вместо «технической эстетики» [5].

За рубежом активное формирование айдентики городов начали еще в конце XX века посредством разработки логотипов и эмблем для городов или стран в целом, посредством внедрения способов визуальной и практической коммуникации для территории выдержанной в контексте единой стилистической городской среды.

Мы разделяем мнение члена Гильдии маркетологов Давыденко Е.А. о том, что на сегодняшний день существует достаточно литературы и научных работ, посвященных городской айдентике, но есть моменты, которые до сих пор не имеют обоснования [1].

Во-первых, отсутствует единое принятое согласие по поводу различия понятий городской айдентики и брендинга территории. Брендинг территории – это стратегия, подразумевающая повышение привлекательности определенной территории через комплексное преобразование пространств, достигающееся путем применения различных средств и элементов, которые не являются уникальными в своем роде, но при этом подчеркивают уникальность места. Городская айдентика, в свою очередь, комплексный подход к формированию идентификации территории, подчеркивающая ее уникальность, но при этом с использованием уникальных элементов, которые не повторяются и являются критерием узнаваемости. Во-вторых, отсутствуют практические рекомендации по применению элементов городской айдентики в контексте комплексного преобразования территории. Это свидетельствует о том, что в России нет полноценного, системного понимания процессов формирования городской айдентики и процесс ее создания носит не системный, хаотичный характер (формируется разная айдентика на разных участках города, не обладающая общей концепцией и не регулирующаяся).

Еще до недавнего времени основными элементами городской айдентики были гербовая символика и предметные ассоциации (например, Champagne – винодельческий регион во Франции), но уже сейчас айдентика формирует новые ассоциативные символы и становится драйвером развития городов, потерявших свою идентичность по разным причинам в современном мире.

Городская айдентика формируется в синергии истоков территориальных брендов таких как:

- экономическая специализация;
- культура;

– история;
 – особенности менталитета населения;
 – особенности географического положения;
 – климатические и природные особенности территории [2].

Но как, казалось бы, синхронизировать и внедрить в современную городскую среду многокомпонентность истоков территориальных брендов и притом сделать это, соблюдая специфику территории, сознание и восприятие современного гражданина, удовлетворяя его потребности и учитывая особенности его взаимодействия с городской средой. Решением этой проблемы является дизайн-код городских пространств.

Дизайн-код города — это четкий набор правил проектирования, созданный на основе существующего визуального кода города, регламентирующих визуальную составляющую важных элементов городского пространства: вывесок, указателей, адресных табличек, остановочных комплексов и других элементов городской среды, опирающийся на культурные, исторические и демографические особенности территории [6].

Дизайн-код, наиболее приближенный к современной его интерпретации появился в XVII веке после того, как стали отстраивать Лондон после большого пожара в 1666 году в едином выдержанном стиле, уделяя внимание не только принципам архитектурного преобразования, но и

более мелким деталям, создающим городскую среду [7].

Дизайн-код как инструмент формирования комфортной городской среды решает следующие задачи [6]:

- формирует уникальное городское пространство;
- очищает город от многообразия вывесок и безвкусицы маркетинговых приемов;
- сохраняет единство исторического и архитектурного стиля;
- повышает культурный и исторический потенциал города;
- создает комфортные и безопасные общественные пространства;
- успокаивает ритм городской жизни;
- обеспечивает удобства жизнедеятельности граждан.

Именно исходя из регламентированных задач дизайн-кодирования городских пространств, можно сделать вывод о том, что дизайн-код выступает как средство формирования городской идентичности. Элементы дизайн-кода в совокупности создают структуру дизайн-кода, каждый элемент которого играет важную роль в преобразовании городских пространств, а вместе являются инструментом комплексного развития территории (рис. 1).

Структура Дизайн-кода

1. Система зонирования
2. Навигационные конструкции
3. Информационные конструкции
4. Рекламные конструкции
5. Праздничное и событийное оформление
6. Арт-объекты
7. Сезонные (летние) кафе
8. Нестационарные торговые объекты
9. Некапитальные объекты. МАФ
10. Площадки
11. Покрытия
12. Колористика. Материалы



Рис. 1. Структура дизайн кода.

Источник: <https://sun9west.userapi.com/sun9-2/s/v1/ig2/yMPnTmDV2FjUo3uMUYrrpv7MJtcSqIpGe0SIIJm6YNiXPpiIqJMF-GCYW4E8UcC7yHh7pyHD7vYBPjt4WaByBz9p.jpg?size=1224x792&quality=96&type=album>




Изучив отечественный и зарубежный опыт дизайн-кодирования городских пространств с

применением различных элементов, были выделены наиболее актуальные тенденции в форми-

ровании комфортной городской среды различными элементами дизайн-кода, которые отличаются наибольшей эффективностью и привлекательностью (табл. 1).

Таблица 1

Элементы дизайн кода

Описание	Пример
Рекламные вывески	
<p>В контексте многообразия рекламных и коммерческих вывесок появляется визуальный шум на улицах города, который негативно влияет на психику человека, вызывает усталость, чувство опасности и раздражительности. В таких условиях людям не комфортно находиться в городе, и уменьшают время пребывания на улице. Для города, как живого организма, необходимо, чтобы люди, прогуливающиеся на улицах города, пользовались общественными пространствами и были довольны жизнью в конкретном городе. Рекомендуется приводить вывески в единый стилистический формат, путем требований со стороны органов местного самоуправления, например посредством установленных норм упорядоченного размещения вывесок и единой стилистики.</p>	<p>Дизайн-код вывесок в городе Ульяновск, Россия. Фото до и после</p>  <p>Источник: https://winkhaus-shop.ru/wp-content/uploads/2021/11/edinyy-dizayn-kod-goroda.jpg</p>
Адресные таблички	
<p>На сегодняшний день во многих городах не существует единого стандарта адресных табличек с названиями улиц. На каждом доме - даже на культурных памятниках - размещены таблички, изготовленные владельцами зданий на свой вкус. Это совершенно не красит город в глазах жителей и гостей. Утверждается единый стиль, размеры и способ размещения на фасаде. Данный способ не только создает уникальный образ города, но и не обременяет архитектуру в том числе объекты культурного наследия, а наоборот дополняет их подчеркивая уникальность, принадлежность к конкретной территории. Адресные таблички могут быть оформлены в едином цвете, включать различные элементы, подчеркивающие уникальность города, содержать символику города или элементы, отражающие культурную и историческую ценность. Но обязательным условием является оформление в едином стиле [8].</p>	<p>Дизайн-код адресных табличек в городе Екатеринбург, Россия</p>  <p>Источник: http://cdn.iportal.ru/news/2021/99/preview/8c361d13ab2440be9c2f2d617629d3ab0988918b_2048_1365_c.jpg</p> <p>Пример дизайн-кода вывесок, отражающих культурное и историческое наследие в городе Рыбинск, Россия</p>  <p>Источник: https://vc.ru/design/148765</p>

<p>Ограничительные столбы, ограждение пешеходных дорожек</p> <p>Элемент, который часто используется в практике городского планирования, как низкочатратный способ разделения территории (пешеходных дорожек, запрет въезда автомобильного транспорта). Если в России для этих целей используют оранжевые дорожные конусы или красные бетонные полусферы, то в Европе в каждой стране свой стиль ограничительных столбов, которые эффективно участвуют в формировании городской айдентики.</p>	<p>Разные варианты ограничительных дорожных столбов в разных странах Европы</p>  <p>Источник: https://img3.teletype.in/files/ae/ab/aeab8976-e5b5-4bdb-b6d3-c94d619e09bc.jpeg</p>
<p>Скамейки</p> <p>Скамейки как элемент формирования комфортной городской среды, часто встречаются на улицах города, и когда в пределах даже одной улицы представлены разные виды скамеек, разной формы и удобства это создает визуальную дезориентацию, которая никак не способствует формированию положительного облика города у жителей и гостей города. Рекомендуется хотя, бы в пределах одного района устанавливать скамейки единых конструктивных и архитектурных решений, которые своей формой и уникальностью будут формировать образ города и запоминаться. Но не стоит забывать, что скамейки должны в первую очередь выполнять свою основную функцию и быть удобными.</p>	<p>Скамейки в парке в едином стиле и цветовой палитре город Берлин, Германия</p>  <p>Источник: https://kivarsport.ru/upload/iblock/adp/adp_100219_urna-berlin-03.jpg</p>
<p>Остановочные комплексы</p> <p>Остановка общественного транспорта — это важнейший элемент городской инфраструктуры, которым многие люди пользуются каждый день, а остальные видят, прогуливаясь по городу или проезжая на машине. Как объект капитального строительства достаточных размеров, остановочный комплекс требует особого внимания с точки зрения дизайна, комфорта и безопасности. Остановки оформляют в едином стиле, возможно в разных цветах, с обозначениями и указателями, выполненными в едином уникальном стиле, с использованием уникального шрифта. На некоторые остановочные комплексы наносят элементы отражающие культурные и исторические особенности города.</p>	<p>Остановочные комплексы в городе Екатеринбург, Россия</p>  <p>Источник: https://орджоникидзеvский.екатеринбург.рф/media/news/news_65915_image_900x .jpg</p>
<p>Тротуары, дорожная навигация</p> <p>Дизайн-код организует сферу коммуникации различных субъектов: пешеходов, велосипедистов, автомобилистов. В городском пространстве зачастую используют сразу несколько видов покрытия для того, чтобы облегчить и сформировать удобное движение различных объектов. Так, для объектов движения применяются отличные друг от друга типы покрытий: для велосипедистов – бесшовная плитка, для пешеходов – мелкое и гладкое мощение. Для разделения пешеходных зон и зон для движения на транспорте применяется грубая плитка. Такая структура применения разноплановых материалов покрытий позволяет ориентироваться в пространстве слабовидящим людям [9].</p>	<p>Стилизованные покрытия пешеходных и велодорожек в городе Бостон, США</p>  <p>Источник: https://assets.nationbuilder.com/transportationaliance/pages/560/attachments/original/1459876421/Boston-bike-lane-2.jpg</p>

<p>Шрифт</p> <p>Шрифт наиболее популярный элемент дизайн-кодирования городских пространств и средство формирования городской айдентики. Как в России, так и за рубежом способ на пике популярности и применяется почти в каждом крупном городе. Суть заключается в создании уникального шрифта для городской навигации, сувенирной продукции, вывесок, сайтов и др.</p>	<p>Дизайн-код шрифта в городе Порту, Португалия</p>  <p>Источник: https://i.pinimg.com/originals/b6/64/ff/b664ffd64a907233b2f3badc30de2112.png</p>
<p>Указатели и информационные стенды</p> <p>Навигация очень важный элемент комфортной городской среды. Гости города особенно часто активно взаимодействуют с указателями, информационными стендами и другими элементами навигации в городе. Поэтому наиболее часто используемый элемент среди туристов, может формировать образы, стиль и стать эффективным элементом городской айдентики. Объекты выполняются с применением единых конструктивных и архитектурных решений, определенной цветовой палитрой в зависимости от цели и места размещения объекта.</p>	<p>Дизайн-код информационных стендов в городе Тюмень, Россия</p>  <p>Источник: https://skillbox.ru/media/design/city-brand/</p>

Кроме представленных в таблице 1 элементов дизайн-кода, существуют и другие: мусорные баки, урны, водосточные трубы, клумбы, входные группы, магазины, витрины, торговые павильоны, канализационные люки и другое.

Кроме того, дизайн-код выполняет ряд функций, которые становятся драйвером экономического развития территории. Например, дизайн-код вывесок может поспособствовать выживанию и, возможно, дальнейшему развитию представителей индивидуального предпринимательства и малого бизнеса в сфере торговли, которые сейчас находятся в тени сетевых магазинов, масс-маркетов, узнаваемых людьми по рекламных вывескам, диктующим правила оформления городских пространств (конкурентная борьба и маркетинговые уловки в оформлении вывесок, попытки сделать их больше и заметнее, яркими, красочными). На уровне подсознания, визуального восприятия, вызванного контекстом узнаваемости крупных брендов, посредством финансового, маркетингового и лояльного преимущества, которые затмевают маленькие магазины, люди отвергают их наличие, теряется сама по себе объективность восприятия магазина, как экономического субъекта, предоставляющего качественные товары и услуги. В контексте данной гипотезы предложение о введении дизайн-кода

вывесок и рекламных баннеров носит рекомендательный характер применения на внешних фасадах зданий на улицах с активным трафиком пешеходного движения. Это позволит погрузить всех представителей бизнеса в единую стилистическую среду, а значит в одинаковые условия маркетингового воздействия на потребителя путем размещения вывесок и рекламы на улицах города [10].

Оживленные и безопасные улицы, тоже, своего рода формируют положительный облик города и могут стать визитной карточкой для туристов, а также обеспечат комфортную, безопасную, насыщенную жизнь для жителей города. Развитое разнообразное предпринимательство может вдохнуть в улицу жизнь, наполнить ее и наладить взаимодействия людей друг с другом и городской средой [11].

Дизайн-код в малых городах, может быть, одним из ключевых инструментов для создания красивой и функциональной городской среды и станет неотъемлемой частью социального и экономического развития малого города. Он может включать в себя рекомендации по использованию определенных материалов, форм, цветов и стилей при проектировании зданий, улиц, парков и других элементов городской инфраструктуры.

Дизайн-код может быть разработан в рамках муниципального планирования и утвержден местными властями. Он может быть обязательным для всех новых проектов в городе или же рекомендательным, чтобы помочь дизайнерам и архитекторам создавать гармоничную городскую среду.

В малых городах дизайн-код может быть особенно полезным, так как он может помочь сохранить уникальный характер города и предотвратить строительство эстетически непривлекательных зданий и сооружений, которые не вписываются в градостроительную композицию и затмевают облик города, а также несоответствующих окружающей среде зданий. Введение дизайн-кода может стать фактором привлечения туристов и инвесторов, что даст мощный толчок развития туристического направления в регионе, и как следствие откроет новые сферы и креативную индустрию [12].



Нами были разработаны практические рекомендации по разработке дизайн-кода и его интеграции в городскую среду:

1. Учитывать местный контекст: дизайн-код должен быть адаптирован к конкретному городу и учитывать его особенности, историю, культуру, менталитет и традиции.

2. Необходимость сохранения уникального характера города: дизайн-код должен помочь сохранить уникальную атмосферу города и предотвратить строительство зданий, несоответствующих градостроительной концепции. Примером может служить исторический центр города Санкт-Петербург [13].

3. Стремление к качеству: дизайн-код должен поощрять использование качественных материалов и форм, чтобы создать красивую и функциональную городскую среду (рис. 2).



Рис. 2. Пример влияния дизайн-кода на городскую среду. До и после.

Источник: https://ic.pics.livejournal.com/skif_tag/19770500/11803590/11803590_original.jpg

4. Разработка дизайн-кода с учетом мнения местных жителей, реализация проектов через проектное соучастие: широкое обсуждение и участие местных жителей в процессе разработки дизайн-кода поможет отразить их потребности и интересы.

5. Разработка четких правил: дизайн-код должен содержать четкие правила и рекомендации для дизайнеров и архитекторов, чтобы обеспечить согласованность и качество новых проектов, а именно:

- согласованность цветовой палитры и используемых шрифтов;
- стандарты для изображений, вывесок, рекламных баннеров и других графических элементов;
- утвержденные регламентированные размеры и пропорции элементов;
- размер и стиль текста на табличках, баннерах, вывесках и другой информации, размещаемой в городе;

– адаптивность к контексту города, не допускать противоречия общей концепции и стилистике;

– контрастность текста и фона должна соответствовать стандартам доступности;

– фиксация, документирование каждого элемента дизайн-кода доступным, универсальным языком, для самостоятельной реализации предпринимателями, организациями и населением;

– предоставление примеров в документах, иллюстрирующих правильное использование каждого элемента [14].

6. Стремление к экологической устойчивости: экология наиболее актуальный вопрос современности, поэтому дизайн-код должен поощрять использование экологически устойчивых материалов и технологий, чтобы создать более экологически устойчивую городскую среду.

7. Необходимо учитывать психологическое влияние на человека элементов дизайн-кода. Например, цветовую гамму, форму, размеры,

шрифты и т. д. Наиболее подробно о психологическом влиянии городской среды на человека описывает Кеша Скирневский [15].

8. Применять нейтральные дизайнерские решения, не применять трендовые направления в формировании внешнего облика элементов дизайн-кода, при разработке проекта, так как мода быстро проходит, а частое изменение дизайн-кода требует крупных вложений и противоречит самой концепции формирования городской айдентики.

9. Дизайн-код необходимо разрабатывать в рамках бренда территории, а именно включать все разнообразие цветов, включенных в брендбук, закладывать определенный смысл сочетания элементов, не использовать скучный одинаковый дизайн элементов. Чем больше разнообразия и деталей включает в себя дизайн-код в рамках конкретной территории, тем интереснее пространство и взаимодействие с ним [16].

10. Разработка дизайн-кода должна включать элементы метауровня, макроуровня и микроуровня. Мета-уровень включает стратегию управления городом, связь с другими городами области и рассматривает город как уникальную единицу страны, которая имеет свою идентичность, но не отделена от отечественной истории и культуры. Макроуровень включает идентичность города, систему взаимосвязей объектов городской инфраструктуры и горожан. Городские атрибуты и особенности, из которых складывается бренд территории. Микроуровень – образ жизни людей или особенности отдельно взятой территории в системе города.

11. Дизайн-код должен быть внедрен с учетом комплексного подхода к развитию или преобразованию территории и покрывать целостный участок, который сочетает в себе общие признаки. Верхний уровень – город, средний уровень – квартал (например, исторический центр), нижний уровень – улица, жилой комплекс и т. д. Достаточно неэффективными являются примеры использования дизайн-кода на отдельно взятых участках, таких как часть улицы, дворовая территория, часть квартала без связи с другими уровнями, описанными выше или отсутствия целостности внутри одного уровня. Такое размещение создает эффект отделения территории от города и вызывает определенный диссонанс у гостей города. Примером такого отчуждения от общей градостроительной концепции служит город Рыбинск. Дизайн-код вывесок был разработан с опорой на историю и культурные традиции города, и распространен на центральную улицу исторического центра, а автором проекта выступил дизайнер Митя Кузнецов. Стоит отдать должное,

проект как музей старинных вывесок под открытым небом безусловно успешен, но, если рассматривать данный проект как часть дизайн-кода, есть ошибка: на остальной части исторического квартала не используется дизайн-код, и остальная часть города не нашла продолжения этой идеи в контексте комплексного развития территории [17].

Выводы. Четко продуманный, регламентированный, разработанный в междисциплинарном взаимодействии дизайн-код эффективное средство преобразования городской среды и способ формирования городской айдентики способен решить наиболее важные вопросы городского планирования и местного самоуправления:

- сохранить единство и самодостаточность архитектурного стиля, создать возможность для ее восприятия;
- решить проблемы несанкционированного, хаотичного размещения рекламных и коммерческих вывесок на фасадах зданий и сооружений;
- создание безопасного и комфортного пространства для жителей;
- визуальное расширение улиц;
- повысить инвестиционную и социальную привлекательность города, путем создания комфортных городских пространств, что будет способствовать оттоку населения;
- повысить качество инфраструктуры для различных групп населения: велосипедисты, люди с ограниченными возможностями и др.;
- повысить уровень безопасности улиц и дворовых территорий путем регламентированных требований к освещению, ограждений, формирования функционального зонирования;
- поддержание малого бизнеса и предпринимательства, путем формирования единой конкурентной среды посредством регламентированного размещения рекламных и коммерческих вывесок;
- делать акцент на историю, архитектуру, культуру и развивать уникальные черты города, формируя его имидж.

Заключение. Необходимость дизайн-кода в городах России растет и обусловлена многими факторами. Современное направление и стратегия развития городов должны учитывать актуальные мировые тенденции в развитии градостроительства, практике городского планирования, формировать городскую айдентикку, основываясь на культурных, исторических и экономических особенностях отдельно взятого города, а также учитывать потребности и интересы населения. Исходя из этого, дизайн-код выступает механизмом регулирования баланса между уникально-

стью архитектуры и трансформацией общественной жизни, которая наносит отпечаток на архитектуру и городские пространства. Кроме того, дизайн-код выступает как средство организации и преобразования городской среды, с учетом вышперечисленных факторов и условий. К сожалению, на сегодняшний день в большинстве городов, в которых введен дизайн-код, он захватывает меньшую часть аспектов формирования комфортной городской среды, носит хаотичный, не регламентированный характер и не отвечает задачам комплексного развития территорий.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Давыденко Е.А. Особенности формирования айдентики и применения цифровых инструментов в продвижении бренда территории [Электронный ресурс]. Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41659084> (дата обращения 01.04.2023).
2. Робезник Л.В. Айдентика русского города. Отличительные черты // Ученые записки Новгородского государственного университета. №3 (42). 2022. С. 319–321.
3. Козленков А.С., Хохлов И.Ю., Василиха Д.Ф. Айдентика и брендинг в гостиничном бизнесе // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2019. №2. С. 64–70
4. 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: 2017. С. 171–174.
5. Маслов М.М. Айдентика Суздаля как удачный пример использования национально-этнического подхода к созданию территориальной айдентики // Материалы XIV Международной научно-практической конференции, Благовещенск, Амурский государственный университет, 2021. С. 42–47.
6. Донгузов К.А., Маннасова Ю.И. Зарубежный опыт дизайн-кодирования городских пространств // Научный журнал. 2022. № 2 (64). С. 80–82.
7. Каганов Г. З. Лондон: катастрофа как двигатель городской реконструкции // Градостроительство. 2012. № 4 (20). С. 44–46.
8. Димитриади Е.М., Сапанжа О.С. Визуальная урбанистика: определение понятия, проблемы // Вестник культуры и искусств. 2021. №2 (66). С. 84–91.
9. Сохацкая Д. Г., Меньшикова В.А. Дизайн-код как способ проявления имиджа города // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. 2021. №6 (54). С. 47–53. DOI: 10.17084/2076-4359-2021-54-47.
10. Эллард К. Среда обитания: как архитектура влияет на наше поведение и самочувствие. М.: Изд-во «Альпина Диджитал», 2015. 288 с.
11. Джекобс Д. Смерть и жизнь больших американских городов. М.: Новое изд-во, 2011. 457 с.
12. Глазычев В.Л. Урбанистика. М.: Изд-во Европа, 2008. 219 с.
13. Сохацкая Д.Г. Использование дизайн-кода в формировании новой культуры городского пространства (на примере фрагментов среды г. Комсомольска-на-Амуре) // Молодые учёные – Хабаровскому краю: материалы XXII краевого конкурса молодых учёных и аспирантов. Тихоокеанский государственный университет. 2020. С. 47–53.
14. Баринаева Е.Я. Применение дизайн-кода в пешеходных пространствах города. // Наука, образование и экспериментальное проектирование: материалы международной научно-практической конференции. Московский архитектурный институт. 2015. С. 677–683.
15. Скирневский К. Просто о мозге. М.: Изд-во Writer's Way, 2022. 256 с.
16. Визгалов Д.В. Брендинг города. Изд-во Институт экономики города, 2011. 81 с.
17. Быстрова Т.Ю. Аксиология бренда: к методологии культурного брендинга территории // PPRИМРА. 2011. №9. С. 085-095.

Информация об авторах

Щербинин Эдуард Максимович, студент магистрант 2 курса, кафедры экономики и управления строительством и рынком недвижимости. E-mail: Shera174@mail.ru. Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. Россия, 620002, Екатеринбург, ул. Мира, д. 19.

Поступила 19.11.2023 г.

© Щербинин Э.М., 2024

Shcherbinin E.M.

Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin

*E-mail: Shepa174@mail.ru

DESIGN CODE AS A MEANS OF DEVELOPING A COMFORTABLE URBAN ENVIRONMENT AND A WAY OF FORMING AN URBAN IDENTITY

Abstract. The article is devoted to the study of design code elements as a means of creating a comfortable urban environment in conditions of rapid transformation of spheres of public life, and as a consequence of new relationships between the population and the urban environment. The design code of urban spaces is considered as the main structural element of identity and a change in the vector of urban development in the context of a decrease in the social and investment attractiveness of small and medium-sized cities, the loss of identification and originality of industrial cities and single-industry towns. The necessity of creating a unified stylistic urban environment is substantiated, due to the multiculturalism of architecture and marketing, a multinational population, which leaves its mark on the urban environment and its perception by residents. An analysis of foreign and domestic experience in the use of design code, its impact on architecture, psychological and physical health of a person, economic stimulation and social aspects of public life is carried out, and the problems of modern cities and ways to solve them using design coding are described. Based on the results of the analysis of best practices, the most current trends in the formation of a comfortable urban environment were identified using various design code elements that are most effective and attractive. Recommendations are proposed for the formation of the identity of Russian cities for participants in urban planning and management of architecture and urban planning, as well as a new look at integrated sustainable development.

Keywords: urban environment, urban identity, design code, small architectural forms, comfortable urban environment.

REFERENCES

1. Davydenko E.A. Features of the formation of identity and the use of digital tools in promoting the brand of the territory [Osobnosti formirovaniya aydentiki i primeneniya tsifrovyyh instrumentov v prodvizenii brenda territorii]. Marketing MBA. Marketing management of the enterprise. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41659084>. (rus)
2. Robezhnik L.V. Identity of the Russian city. Distinctive features [Aydentika russkogo goroda. Otlichitel'nye cherty]. Scientific notes of Novgorod State University. No. 3 (42). 2022. Pp. 319–321. (rus)
3. Kozlenkov A.S., Khokhlov I.Y., Vasilikha D.F. Identity and branding in the hotel business [Aydentika i brending v gostinichnom biznese]. Bulletin of the Association of Universities of Tourism and Service. 2019. No.2. Pp. 64–70. (rus)
4. Khaustova I.N. Urban identity (on the example of Moscow) [Gorodskaya ajdentika (na primere Moskvy)]. Materialy V Vserossiyskoj (s mezhdunarodnym uchastiem) nauchno-prakticheskoy konferencii studentov, aspirantov i molodyh uchenykh «Kul'tura otkrytogo goroda: novye smysly i praktiki». Yekaterinburg, 2017. Pp. 171–174. (rus)
5. Maslov M.M. Identity of Suzdal as a successful example of using a national-ethnic approach to creating a territorial identity [Ajdentika Suzdalya kak udachnyj primer is-pol'zovaniya nacional'no-etnicheskogo podhoda k sozdaniyu territorial'noj ajdentiki]. Materialy XIV Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Blagoveshchensk, Amur State University, 2021. Pp. 42–47. (rus)
6. Donguzov K.A., Mannasova Yu.I. Foreign experience of design coding of urban spaces [Zarubezhnyj opyt dizajna-kodirovaniya gorodskih prostanstv]. Science Magazine. 2022. No. 2 (64). Pp. 80–82. (rus)
7. Kaganov G.Z. London: catastrophe as an engine of urban reconstruction [London: katastrofa kak dvigatel' gorodskoy rekonstruktsii]. Urban planning. 2012. No. 4 (20). Pp. 44–46. (rus)
8. Dimitriadi E.M., Sapanzha O.S. Visual urbanism: definition of the concept, problems [Vizual'naya urbanistika: opredelenie ponyatiya, problema]. Bulletin of Culture and Arts. 2021. No. 2 (66). Pp. 84–91. (rus)
9. Sokhatskaya D.G., Menshikova V.A. Design code as a way of displaying the image of the city [Dizayn-kod kak sposob proyavleniya imidzha goroda]. Scientific notes of Komsomolsk-on-Amur State Technical University. 2021. No.6 (54). Pp. 47–53. DOI: 10.17084/2076-4359-2021-54-47. (rus)
10. Ellard K. Living environment: how architecture affects our behavior and well-being [Sreda obitaniya: kak arhitektura vliyaet na nashe povedenie i samochuvstvie]. Moscow: Alpina Digital Publishing House. 2015. 288 p. (rus)
11. Jacobs D. Death and life of big American cities [Smert' i zhizn' bol'shih amerikanskih gorodov]. Moscow: New Publishing House, 2011. 457 p. (rus)

12. Glazychev V.L. Urbanistics [Urbanistika]. Moscow: Publishing House Europe, 2008. 219 p. (rus)

13. Sokhatskaya D. G. The use of design code in the formation of a new culture of urban space (on the example of fragments of the environment of Komsomolsk-on-Amur) [Ispol'zovanie dizajn-koda v formirovanii novoj kul'tury gorodskogo prostranstva (na primere fragmentov sredy g. Komsomol'ska-na-Amure)]. Molodye uchyonye – Habarovskomu krayu: materialy XXII kraevogo konkursa molodyh uchyonyh i aspirantov Pacific State University. 2020. Pp. 47–53. (rus)

14. Barinova E.Ya. Application of design code in pedestrian spaces of the city [Primenenie dizajn-koda v peshekhodnyh prostranstvah goroda]. Nauka,

obrazovanie i eksperimental'noe proektirovanie: materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii]. Moscow Architectural Institute. 2015. Pp. 677–683. (rus)

15. Skirnevsky K. Just about the brain [Prosto o mozge]. M.: Writer's Way Publishing house. 2022. 256 p. (rus)

16. Vizgalov D.V. Branding of the city [Brending goroda]. Publishing house of the Institute of City Economics, 2011. 81 p. (rus)

17. Bystrova T.Y. Axiology of the brand: towards the methodology of cultural branding of the territory [Aksiologiya brenda: k metodologii kul'turnogo brenda territorii]. PRYMRA. 2011. No. 9. Pp. 085–095. (rus)

Information about the authors

Shcherbinin, Eduard M. 2nd year master student, Department of Economics and Management of Construction and Real Estate Market. E-mail: Shepa174@mail.ru. Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin. Russia, 620002, Yekaterinburg, Mira str., 19.

Received 19.11.2023

Для цитирования:

Щербинин Э.М. Дизайн-код как средство развития комфортной городской среды и способ формирования городской идентичности // Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова. 2024. №2. С. 59–69. DOI: 10.34031/2071-7318-2024-9-2-59-69

For citation:

Shcherbinin E.M. Design code as a means of developing a comfortable urban environment and a way of forming an urban identity. Bulletin of BSTU named after V.G. Shukhov. 2024. No. 2. Pp. 59–69. DOI: 10.34031/2071-7318-2024-9-2-59-69