

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Архитектурно-строительный институт

(наименование института полностью)

Центр «Дизайн»

(наименование)

54.03.01 Дизайн

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Графический дизайн

(направленность (профиль)/специализация)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему Разработка визуальной концепции проекта по формированию
городской идентичности г.о. Тольятти

Студент

А. С. Коротина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат культурологии, М.С. Шилехина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Консультант

кандидат экономических наук, А.Ю. Смагина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

Аннотация

Данная бакалаврская работа на тему «Разработка визуальной концепции проекта по формированию городской идентичности г.о. Тольятти», рассматривает проблемы культурного пространства. Актуальность данной темы, характеризуется низким уровнем лояльности горожан города, а также наличием нереализованного потенциала культурного пространства города.

Объектом исследования бакалаврской работы является культурное пространство современного города.

Предметом исследования бакалаврской работы являются способы формирования городской идентичности.

Основной целью выпускной бакалаврской работы является создание идентификации места с помощью визуальных средств, используя уникальность городской среды Тольятти.

Бакалаврская работа состоит из введения, основной части из четырех разделов, заключения, списка использованных источников и приложений.

В первом разделе «Анализ исходных данных проекта» рассматриваются понятия «культурное пространство» и «городская идентичность».

Во втором разделе «Предпроектный анализ и предварительные разработки» проводятся исследования и анализ существующих дизайн решений.

В третьем разделе «Подготовка проектных материалов» описываются все предварительные концепции и все детали итоговой визуальной концепции.

В четвертом разделе «Экономическое обоснование проекта» были рассчитаны затраты и коэффициент эффективности проекта.

В заключении описаны основные выводы по выпускной квалификационной работе.

Объем бакалаврской работы составляет 79 страниц. Иллюстративный материал включает 20 графических рисунков в двух приложениях. Список использованных источников представлен 30 наименованиями.

Содержание

Введение.....	5
1 Анализ исходных данных проекта	7
1.1 Информация о заказчике	7
1.2 Культурное пространство: сущность понятия	8
1.2.1 Способы формирования культурного пространства города	10
1.2.2 Формирование культурного пространства в современном городе.....	13
1.3 Городская идентичность: сущность понятия	14
1.3.1 Способы формирования городской идентичности.....	16
1.4 Проекты в городской среде.....	20
2 Предпроектный анализ и предварительные наброски	22
2.1 Исторический анализ	22
2.1.1 Образ города с начала его формирования	24
2.1.2 Образ города в перспективе его развития	25
2.2 Анализ целевой аудитории	27
2.3 Предпроектное исследование	29
2.3.1 Интернет-исследование.....	29
2.3.2 Экспертный опрос.....	32
2.3.3 Анализ СМИ	33
2.4 Анализ аналогов	35
3 Подготовка проектных материалов.....	38
3.1 Первичные концептуальные предложения.....	38

3.1.1 Тестирование концептуальных предложений.....	40
3.1.2 Финальное концептуальное предложение.....	42
3.2 Программа реализации дизайн-проекта	43
3.2.1 Сценарий перформанса: дизайн-продукт в реальности.....	43
3.2.2 Программа перформанса: дизайн-проект в реальности.....	44
3.3 Описание готовых дизайн-предложений.....	46
4 Экономическое обоснование проекта	50
4.1 Анализ текущего состояния проекта	50
4.2 Анализ состояния рынка	50
4.3 Планируемый эффект	51
4.4 Затраты на проект.....	51
Заключение	53
Список используемых источников.....	54
Приложение А Анализ исходных данных	57
Приложение Б Описание и обоснование проектного предложения.....	70
Приложение В Дизайн-продукты	72

Введение

В условиях развивающейся урбанизации одним из важнейших факторов является формирование идентичности города. Идентичность формирует бренд города, который в свою очередь играет ведущую роль в развитии города. Прежде всего, задачей бренда города является верное отображение идентичности города. Бренд является идеей, способной объединить местных жителей и подчеркнуть уникальность их территории. На сегодняшний день всеобщая ориентация на глобализацию, порождает унификацию, таким образом, города теряют свои уникальные черты, из-за чего современные города не воспринимаются «своими» для их жителей, поскольку те не могут в полной мере соотносить себя с ним.

В настоящее время для города Тольятти актуально всё вышеперечисленное. Тольятти находится в списке моногородов РФ с наиболее сложным социально-экономическим положением. Город стремительно теряет свою лояльность в лице жителей города, по статистике на начало января 2019 года численность населения города снова сократилось на 5 тыс. человек по сравнению с предыдущим годом и составляет 702,7 тыс. человек. Вместе с тем все большее количество жителей города высказывают желание уехать, поскольку не видят потенциала и возможностей для собственной реализации. Кроме того, культурное пространство города Тольятти имеет нереализованный потенциал.

Целью данной бакалаврской работы является создание идентификации места с помощью визуальных средств, используя уникальность городской среды Тольятти.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

- 1) выявить и проанализировать современные способы формирования идентичности;

- 2) выявить и проанализировать исторический и культурный потенциал города Тольятти;
- 3) на основе анализа культурного и исторического потенциала выбрать наиболее подходящий способ формирования идентичности современного города;
- 4) провести исследование с целевой аудиторией проекта с целью формирования визуальной концепции проекта;
- 5) на основе проведенных исследований и анализа разработать визуальную концепцию проекта.

В первом разделе бакалаврской работы подробно рассматриваются понятия «культурное пространство» и «городская идентичность», способы их формирования и факторы, оказывающие на них влияние. А также их значение в проектах, реализованных в городской среде, вносящих вклад в поддержание идентичности города и повышающий уровень самосознания горожан.

Во втором разделе представлен анализ исходных данных: история и существующие устоявшиеся образы Тольятти, а также приведены выводы проведенного предпроектного исследования, описываются результаты исследований по каждому из выбранных методов.

В третьем разделе представлена концепция дизайн-проекта на основе полученных результатов исследований, а также предполагаемые элементы в рамках данной концепции.

В четвертом разделе описывается экономическое обоснование проекта, включающее в себя анализ состояния рынка, планируемый эффект, а также произведен расчет затрат на проект.

1 Анализ исходных данных проекта

Для разработки визуальной концепции, связанной с культурным пространством целого города, необходимо провести развернутое исследование не только понятия культуры и того, с помощью каких способов может быть сформирована городская идентичность, но и изучить какие уже сформировавшиеся образы, которые уже существуют в Тольятти на данный момент, какие из них заметны жителям города, для того, чтобы сформировать четкий визуальный образ проекта.

1.1 Информация о заказчике

Заказчиками проекта по разработке визуальной концепции по формированию городской идентичности Тольятти могут являться организации в городе, которые заинтересованы в формировании и продвижении положительного имиджа города на региональном и межрегиональном уровне.

В первую очередь это следующие подразделения Администрации г.о. Тольятти, чьими основными целями работы выступают данные приоритеты:

- Управление международных и межрегиональных связей, имеющее своей основной целью деятельности осуществление международных и межрегиональных связей городского сообщества и сопровождение проектов и программ в сфере развития внутреннего и въездного туризма.
- Управление связей с общественностью. Основная цель деятельности данного отдела является организация работы по взаимодействию с общественностью на территории городского округа Тольятти, а также организация работы с обращениями граждан к должностным лицам и в органы администрации.

– Департамент культуры, основная цель деятельности: создание доступных условий для сохранения и развития культуры и искусства на территории городского округа Тольятти, направленных на повышение культурного уровня населения.

Кроме того, данный проект могут поддержать различные некоммерческие организации, работающие совместно с муниципалитетом города, например, Совет событийного туризма Самарской области, а также музеи, такие как: Тольяттинский краеведческий музей, Отдел современного искусства, Музей актуального реализма, которые принимают активное участие в формировании позитивного образа города.

1.2 Культурное пространство: сущность понятия

Культурное пространство в широком значении можно определить, как постоянно развивающуюся систему культурных потребностей человека, которая напрямую связана с накопленным им культурным наследием и его повторным освоением в связи с развитием новых форм культурного поведения и реализации новых творческих концепций [7]. Это говорит о том, что культурное пространство не является статичным, а имеет высокую степень динамичности: находится в постоянном развитии, изменении своих пространственных границ.

Стоит отметить, что понятие «культурное пространство» является многозначным и его можно рассматривать через призму различных аспектов. Если говорить аспекте восприятия, это понятие предполагает в большей степени субъективный подход, не связанный напрямую с показателями органов чувств человека, так в массовом сознании культурное пространство может быть представлено в виде определенной ментальной карты или образа пространства [14]. Возникающий образ пространства может быть передан только с помощью определенных метафор или ассоциаций, которые вместе с этим и формируют сам образ. Культурное пространство условно можно

разделить на ряд сфер, каждая из которых имеет свою специфику; среди этих сфер – пространства природы, социума, коммуникации и интеллекта [8].

Близкой аналогией к понятию культурного пространства является понятие культурного ареала, которое как правило используется для выделения в пространстве распространения более локальной зоны той или иной культуры или каких-либо ее определенных черт. Отдельной темой, важность, которой стоит упомянуть, как подчеркивает исследователь М. М. Бахтин, являются вопросы о границах разных культурных пространств и зонах их пересечения, в пределах которых часто имеет место смешение элементов разных локальных культур [5].

В контексте города культурное пространство в данный момент является одним из самых современных и актуальных направлений исследования возможностей идентификации современных городов [24, 25]. Изучение культурного пространства города позволяет взглянуть на город как объект исследования более целостно, охватывая его в различных проявлениях.

В связи с его широким спектром значений, понятие культурного пространства города более корректно рассматривать как объект междисциплинарного исследования, поскольку данное понятие не только находится на пересечении различных профессиональных дисциплин, но и включает в себя целый ряд сфер с различной спецификой. Такой сложный для исследования синтетический характер культурного пространства современного города с трудом поддается достаточно полному исследованию с позиций какой-либо отдельно взятой науки, теории или практики. В связи с этим его изучение и интерпретация требуют комплексного междисциплинарного подхода [30].

Таким образом, культурное пространство само по себе имеет сложный и многослойный характер и также представляет сложную взаимосвязанную между собой систему, изучение города с позиции культурного пространства

требует наличия комплексного междисциплинарного подхода к исследованию.

1.2.1 Способы формирования культурного пространства города

В основе формирования культурного пространства в первую очередь лежит понятие «культурный миф», который выступает смыслообразующим элементом культуры. Культурным мифом города является упорядоченная система представлений о существующей культурной традиции, а также истории местности, то есть представляет собой его целостный образ. В данном случае, миф является хранилищем культурных смыслов, а также создает новые, которые становятся общими для конкретного города.

Город имеет свою, организованную определенным образом, структуру и обладает уникальным, присущим только ему, культурным текстом, который формирует собой единую информационную систему [29]. Она содержит в себе следующие виды информации:

- мифологизированная история города;
- неповторимый природный и культурный ландшафт;
- наличие общественных, знаковых и личных пространств;
- особенности функционирования городской среды и ее приспособленность к нуждам горожан;
- смешение официальной и неофициальной информации.

Создание и дальнейшее закрепление культурного мифа необходимо для формирования культурного пространства города и трансляции его образа как во времени (в контексте будущей истории), так и в пространстве (в качестве способа позиционирования города). В нем сочетаются интерпретации прошлого и настоящего, а также объяснение будущего. Этот образ может является способом объединения культурного пространства города посредством присвоения его жителям определенного статуса.

Культурный миф выполняет задачу формирования единства культурного пространства путем создания некой общности, объединенной социокультурными идеалами и ценностями. Так элементы культурного мифа

города задействуют в символике городских праздников (таких как День города), тем самым закрепляя образ в массовом сознании горожан. Кроме того, наличие мифа влияет на восприятие и позиционирование городской среды в самосознании горожан. Например, позволяет закрепить за архитектурными объектами статус культурной ценности, который в дальнейшем принимается обществом как данность.

Способ формирования культурного пространства посредством архитектуры является важной составляющей, которая оказывает непосредственное влияние на облик города, а также выступает материальным элементом его мифологии. В своей работе «История архитектурных утопий» А.В. Иконников заключает, что архитектура является воплощением духовной культуры в материальном, поэтому ее красота и символика так же важны, как и ее прямое назначение. Кроме того, она является отражением общественных ценностей и истории развития общества, поэтому «становится овеществленной формой коллективной памяти».

В связи с этим допустимо рассматривать город как механизм человека по распространению культуры на территории своего обитания, посредством использования специфических средств градостроительства. К этим средствам можно отнести: особенности композиции отдельного здания и всего ансамбля, расположение и ориентация построек, открытость или закрытость пространства.

Индивидуальное восприятие человеком архитектурной среды разделяется на несколько слоев понимания: значения, свойственное для его культуры; смыслы, приобретенные благодаря принадлежности к какой-либо социальной группе или субкультуре; личного смысла, зависящего от индивидуального опыта. Некоторые элементы городской среды могут являться для горожан своеобразными ориентирами, местами встреч. Такие значимые социокультурные места могут быть названы «локусами» пространства или точками притяжения. Они могут отличаться смысловой и

эмоциональной насыщенностью, их наибольшая концентрация достигается в центре города.

Городское пространство всегда существует в виде системы, поскольку его сообщества взаимозависимы и не могут существовать без факта наличия друг друга. Современному городу свойственно рассредоточенность его частей и наличие нескольких разнозначных центров, это порождает неминуемую разрозненность отдельных его составляющих. Это говорит о том, что в среде города культурное пространство так же разделяется на отдельные подпространства.

Для российской действительности характерна некоторая сакрализация центра, который приобщает к своим ценностям все остальные территории. В обязанности центра входит формирование так называемой высокой культуры, которую используют различные учреждения культуры, такие как театры, сети библиотек и многие другие.

Развитие культурного пространства характеризуется его стремлением к созданию единому центру и одновременным удалением от него. В конфликте центра и периферии фактором, определяющим формирование культурного пространства города, выступают способы взаимодействия этих двух сторон. Часто их противостояние порождает возникновение на периферии собственной, неофициальной культуры, отличной от продиктованной центром. Однако, несмотря на это, центр и периферия функционально дополняют друг друга, благодаря чему и возможно формирование единого культурного пространства [6].

Г. Спенсер в своих работах выделяет метафору «город как организм», сравнивая социальные институты с частями человеческого тела, которые служат общей цели. Описание коллективного тела можно найти также и у М. М. Бахтина: «материально - телесные образы имеют своим носителем, своим субъектом, коллективное народное тело». В дальнейшем М. М. Бахтин развивает эту мысль, вводя понятия «коллективной души» и «духа народа», внутри которой взаимодействие происходит с помощью единого языка.

Подобную аналогию можно отнести и к частям культурного пространства города, представляющим в своей совокупности коллективное тело [5].

Коллективное тело прежде всего обеспечивает единство его обитателей, которые становятся его. Город постоянно развивается, трансформируясь согласно потребностям его жителей, которые в свою очередь наполняют его новыми культурными смыслами и знаками, образуя символическую систему. Так каждое место в городе со временем приобретает свое собственное символическое значение, заключающее в нем различную культурную информацию. Можно сказать, город становится пространством, которое организует, упорядочивает и формирует общественное тело, являясь одновременно объектом для трансформаций со стороны общества и пространством для формирования культуры.

Таким образом, культурное пространство города, независимо от способа формирования, стремится к единству всех своих составляющих и представляет собой взаимосвязанную знаково-символьную систему. Содержание этой системы определяют представления ее носителей о культурном пространстве, восприятием исторического прошлого в общественном сознании, духовными и нравственными ценностями культуры, которые являются опорными точками и отправными пунктами, обеспечивающими единство и устойчивость всей системы.

1.2.2 Формирование культурного пространства в современном городе

В настоящее время города имеют значение не только в качестве культурной основы современной цивилизации, но также точками наиболее активного роста и преобразования культуры. Современный город предоставляет широкие возможности для реализации потенциала личности, тем самым привлекая всё большие массы людей на свою территорию. Так пространство города становится отражением современного образа жизни, одновременно предоставляя массу разнообразных возможностей для

деятельности человека, оно характеризуется высокой насыщенностью социальной информации, является местом культурной интеграции [9].

Исследования последних лет показали, что изучение и последующая реконструкция культурной среды современных городов является важной стадией развития, которая позволяет его населению лучше понимать высокий культурный потенциал пространства города и использовать для повышения своего благосостояния. Современная городская среда подвержена тенденции унификации, из-за своей «универсальности» современные города не воспринимаются «своими» для культурных идентичностей, которые населяют их [21]. Процесс глобализации охватывает всё большее количество современных городов, нарушая процесс формирования индивидуального образа города, из-за чего возникает проблема идентификации современного города. Всё чаще различные современные города становятся похожими друг на друга, теряя свои индивидуальные черты культуры, традиций и истории. Кроме того, перенасыщенная визуальная среда современного города также усложняет задача формирования единого и устойчивого образа пространства.

В виду этих факторов стоит отметить, что в современных городах, из-за возросших масштабов городской среды, изменился и характер её восприятия, что повышает значимость исследования пространственно-образных характеристик территории в рамках формирования городской идентичности. Современный город является ценностью сам по себе, и его пространство - основная ценность и влиятельный инструмент воспитания культурного сознания человека.

1.3 Городская идентичность: сущность понятия

В современном мире, когда общество обладает территориальной мобильностью, одной из важнейших проблем становится формирование устойчивой городской идентичности, обеспечивающей функционирование единого культурного пространства города, а также способствует

образованию благоприятной социокультурной среды внутри городского пространства и повышению сплоченности городского сообщества [10]. Определение городской идентичности можно сформулировать как совокупность городских смыслов, благодаря которым его жители отождествляют себя с городом при помощи значимых для человека символических средств, например, образов, концептов и прочего.

В пространстве города человек обустривает жизнь, накапливает опыт и приобретает чувство идентичности, формируя личную связь с местом своей социализации. Однако из-за того, что город находится в постоянном процессе «разрастания», в своей повседневной жизни человек оказывается лишен возможности его целостного восприятия. Городскую идентичность можно рассматривать в качестве частного случая идентичности как таковой, в контексте города данное понятие включает в себя как индивидуальное самоопределение жителя конкретной территории и степень его личной привязанности к ней, так и с групповой идентичностью – взаимоотношения территориального сообщества. Существует не только внутренняя городская идентичность, но и внешняя, когда представители внешней среды идентифицируют город на основе сложившихся значений.

В основу формирования идентичности ложится синтез образа города и жителя города, а также индивидуальные черты самой территории как типичные, так и уникальные. Следует сказать, что формирование городской идентичности можно рассматривать через категорию образа города, поскольку в сознании его жителей он возникает под влиянием окружающей среды: основными чертами городского пространства, который моделирует символический капитал города.

Составляющие городской идентичности не являются очевидными и могут существовать только в сознании самих жителей. Так возникает «пространство смыслов» города, формируемое общественным сознанием, в котором образуется коллективный «образ города», который содержит коллективную память, стереотипы поведения, представления о нормах и

правилах. Существует два вида стереотипов, характеризующих городское сообщество. Первый содержит закрепившиеся паттерны межгрупповых и межличностных отношений. Второй связан с осмыслением или, чаще всего, мифологизацией истории города, его значения в прошлом и настоящем страны. Городская идентичность основана на символической связи, которая возникает между личностью и городом, эта связь динамична и изменяется под влиянием процесса конструирования городских смыслов [13].

Таким образом, городская идентичность возникает в ходе символического производства городских смыслов, а также является символическим, смысловым капиталом города, который формирует образ города в сознании его жителей, который в свою очередь влияет на их привязанность и отношение к нему. Как внутренний компонент символического капитала места, идентичность обеспечивает городу символическую прибыль в виде ценности и доверия со стороны различных сообществ как внутри города, так и вовне, что еще раз подтверждает ее важность.

1.3.1 Способы формирования городской идентичности

Как показывают многие исследования, привязанность к городу формирует сама городская среда, с которой ежедневно сталкивается каждый житель города. Так если город вызывает положительные эмоции, то у человека возникает желание жить в этом месте, поскольку ощущает с ним эмоциональную связь. Стоит отметить, что идентичность не может существовать только благодаря факту ее осознания, ее необходимо поддерживать. Для этого существует механизм поддержки коллективной памяти, который через символизацию городских смыслов, с помощью знаков, складывающихся в единую общность [28]. Можно сказать, что формирование городской идентичности – это процесс повышения актуальности городских смыслов, когда определенные образы или события становятся значимыми для человека.

Каждый город неповторим, и городская идентичность всегда отличается. Кроме условий формирования городской идентичности, особое значение имеют различные факторы, оказывающие влияние на этот процесс и его специфику для каждого конкретного случая. Следует отметить, что кроме основных факторов, на формирование идентичности оказывают определенное влияние внешние факторы такие, как политические, экономические, демографические, экологические и прочие. Так, например, высокий уровень жизни влияет на степень привязанности к городу. Российские исследователи Н.С. Дягилева и Л.А. Журавлёва предложили следующую классификацию факторов, которые оказывают влияние на процесс формирования городской идентичности:

- стабильные факторы (структурные факторы): местоположение, климат и история города;
- изменчивые факторы (изменяемые в долгосрочной перспективе): размер и население города, внешний облик города, благосостояние жителей, культурные традиции местного сообщества;
- символические факторы – городская символика, политический климат, культурные коды поведения жителей, знаковые события, знаковые личности, мода на отдельные товары и услуги, характер коммуникаций внутри сообщества.

Важное значение для направленного воздействия на формирование городской идентичности имеют способы, которые играют роль инструментов в данном процессе. В качестве таких способов формирования идентичности можно выделить институциональные и стратегические действия, которые оказывают влияние на вышеупомянутые факторы и в особенности на изменчивые. В частности, такими являются институты власти, образования, культуры, СМИ, общественности, а также их стратегии, которые позволяют оказывать влияние на преобразование городской среды [12].

Территория городской среды выступает фундаментом, на котором строится весь процесс идентификации, особое значение для формирования

городской идентичности имеют наиболее уникальные ее элементы. Так элементы территории города становятся непосредственным объектом символического производства, с помощью которого возникают образы, ассоциации, концепты, маркеры, которые оказывают влияние на процесс идентификации города. Этот процесс может быть и стихийным, и целенаправленным. Во втором случае институты городского сообщества символически конструируют городские смыслы.

Идентичность – это не статичное явление, она проходит определенные стадии в своем развитии. Процесс конструирования идентичности подразумевает целый ряд последовательных действий, а именно: создание определенной системы символов и ценностей, которая основывается на стереотипах конкретного сообщества, которые позволяют отличить себя от других, а также мифа, который структурирует данные ценности, затем трансляцию конструкта в общество. После чего следует процесс либо восприятия, либо отторжения обществом конструкта и ответная реакция на него. Стоит отметить, что эффективное конструирование идентичности лежит на пересечении нескольких дискурсивных пространств: экономического, политического, культурно-исторического и мифологического.

Согласно исследованию Д.М. Семеновой, города России можно разделить на две большие группы: города «с историей» и города «без истории», для каждой из этих групп рамки дискурса конструирования идентичности будут отличаться. Так, конструирование идентичности в городах, относящихся к первой группе, идет по четырем ключевым направлениям: образ исторического деятеля, архитектурные сооружения, мифология или специфические символы, неформальные столицы.

В городах второй группы, в связи с отсутствием длительной истории и не такой широкой знаковой системы для конструирования городской идентичности, формирование идентичности идет следующими путями: ассоциация с промышленным предприятием и, как следствие, профессией

или через искусственное создание мифа или символа. Перспективы формирования городской идентичности в городах «без истории» находятся на пересечении нескольких дискурсивных пространств, и в этом случае основой могут служить реально существующие образы и символы, такие как географические и социокультурные особенности города [23].

Еще одним инструментом формирования городской идентичности являются ее исследования. В рамках исследований городской идентичности часто привлекаются жители города, которые оценивают, осмысляют и «переживают» проблему идентичности, одновременно выделяя актуальные городские смыслы. Однако, исследование вместе с тем довольно сложный процесс и зачастую представляет из себя извлечение из текстовых материалов или мнений людей символически и ментально закрепившихся социальных представлений, которые в дальнейшем формируют блок знаний о структуре и особенностях городской идентичности данного места, представляющий собой символический ресурс города [11]. Исходя из результатов, могут быть организованы различные городские проекты, направленные на повышение уровня сопричастности горожан к жизни города, которые также вносят свой вклад в создание городской идентичности.

Таким образом, в зависимости от функций, которые выполняет городская идентичность, стратегия ее формирования определяется в зависимости от наиболее приоритетных из них. Формирование городской идентичности осуществляется в следующих направлениях: с одной стороны, это стратегия поиска уникальности и переосмысление своей истории; с другой, акцентирование внимания на создании неких новых символов и знаков, сформированная городская идентичность становится мощным источником преобразования городской территории и способна влиять на восприятие образа города.

1.4 Проекты в городской среде

Большинство проектов, реализуемых на сегодняшний день в городской среде, хотя бы косвенно, но вносит свой вклад в формирование городской идентичности. Особенно это касается проектов, направленных на повышение городского самосознания и на поддержание уникальных городских смыслов. В качестве таких проектов могут выступать и крупные конференции, и различные творческие мероприятия, выставки, показы.

В европейской практике это довольно частое явление: проекты, которые формируют городскую идентичность благодаря возникновению ощущения сопричастности между жителем города и местным сообществом. Например, такими проектами являются события *La Journée Nationale de L'Architecture* (Национальный день архитектуры) во Франции и *Architecture Film Festival Rotterdam* (Фестиваль архитектурного кино) в Нидерландах [2, 3]. Стоит подчеркнуть, что городские проекты, направленные на формирование идентичности, предполагают не только событийность (формат фестиваля, праздника, акции, конкурса), но и совместное участие жителей города в обсуждении городских проблем и поиске их решений. Проекты такого формата реализуются на платформах общественных и иных институтов, которые имеют необходимую направленность (экологическую, правовую

и т. д.), они служат развитию гражданского самосознания и повышают степень ощущения сопричастности городу, что позитивно отражается на процессе укрепления городской идентичности.

Для этой же цели могут быть также использованы и социокультурные проекты, которые помимо достижения собственных целей способны выполнять и косвенные цели, а именно, оказывать воздействие на идентификационные процессы [19]. Как известно, объектом социокультурного проектирования выступает сложный синтез, содержащий в себе две подсистемы: социум и культуру. Это говорит о том, что проект

может выступать в качестве способа сохранения или воссоздания различных социальных явлений и культурных феноменов. В качестве примера можно привести российский проект «Новая Голландия: культурная урбанизация», ориентированный на адаптацию исторического наследия к современной среде города и оживление пространства.

Следует отметить, что особое значение для формирования городской идентичности имеют проекты, направленные в большей степени на актуализацию и поддержание смыслов культурного наследия, так как в этом случае идентификационный механизм будет работать благодаря памяти как инструменту поддержания коллективной идентичности, что особенно важно в данном контексте.

Таким образом, что для процесса формирования городской идентичности проекты в городской среде играют далеко не последнюю роль, являясь механизмом, который приводит его в движение. Благодаря им, удастся применить способы и стратегии формирования городской идентичности на практике и закрепить результат.

2 Предпроектный анализ и предварительные наработки

2.1 Исторический анализ

Тольятти в своей истории пережил целых три рождения с момента своего первоначального основания. Второе произошло, когда началось строительство ГЭС и затопленный Ставрополь был перенесен на новое место. Третье связано со строительством АвтоВАЗа – крупнейшего в России на тот момент Волжского автомобильного завода по производству легковых автомобилей, одновременно с ним началось возведение нового района, который получил название Автозаводского [20].

Стоит отметить, что Автозаводский район оказал существенное влияние на развитие города и формирование его современного облика, поскольку большая часть населения прибыла именно в связи с его строительством. Даже в настоящее время он является самым многочисленным из всех трех районов Тольятти: здесь проживает 2/3 всего городского населения, что существенно повышает его значимость в сравнении с другими районами города. Таким образом, можно сказать, что Автозаводский район является не только градообразующим, но и главным, задающим тон образу всего города Тольятти.

Решение о его создании было принято одновременно с подписанием постановления о строительстве АвтоВАЗа 20 июля 1966. Руководителем проекта города был назначен Б.В. Рубаненко, ведущими архитекторами А.С. Образцов, М.К. Савельев. Согласно генеральному плану формирования новой части Тольятти были утверждены основные положения, в которых указывалось на необходимость уже к 1972 году создать законченный район города со всем необходимым для жизни. Наличие генерального плана застройки является уникальной чертой, отличающей Тольятти от других городов.

Основная специализация Автограда – главный центр легкового автомобилестроения – способствовала созданию крупных магистралей с высокой проходимостью машин. Продольные и перпендикулярные автомагистрали составляют основной костяк Автозаводского района: первые служат для сообщения между основными районами города и расположены параллельно берегу водохранилища, вторые связывают жилые районы с промышленной зоной завода и рекой. Всего были проложены 4 главные скоростные дороги, соединяющие отдельные части города между собой и внешними транспортными линиями [22].

Основной территориальной единицей района являются укрупненные жилые кварталы. Почти каждый квартал Нового города оснащен внутренними скверами и бульваром, зигзагообразная линия которого условно разделяет квартал на две части. Жилая планировка представляет собой здания самой различной формы и высоты. На самых ранних этапах застройка состояла в основном из пятиэтажных домов. Позже стали преобладать 9-ти этажные дома, которые дополнялись 12-ти и 16-ти этажными.

Одной из характерных особенностей Автозаводского района является его цветовое решение, а именно: преобладание белого цвета, со светлыми или темными вставками. Для внешней облицовки жилых домов использовалась цветная глазурованная и метлахская чехословацкая плитка. При отделке объектов социально-культурного назначения применялись такие материалы, как гранит, мрамор, известняк, травертин, акмигран, декоративная штукатурка [16].

Кроме того, стоит отметить высокую степень озеленения города, которая в широких масштабах проводится с самого его основания. Благодаря чему город имеет высокое количество зеленых насаждений в расчете на одного жителя деревьев – в среднем составляет 22,2 кв.м.

Так в марте 1972 года были окончательно сформированы три района города: Центральный, Комсомольский и Автозаводский. Именно это стало последним шагом в формировании города в административном плане и

определило его современный облик. С этого момента Автозаводский район приобрел статус самостоятельного, имея для этого всю необходимую управленческую структуру.

2.1.1 Образ города с начала его формирования

Тольятти относится к городам, построенным в связи с развитием промышленности и расширением производств. Верно будет отметить, что Тольятти – один из самых смелых городов, построенных во второй половине XX века, его идентичность начала свое формирование еще на этапе проекта – согласно замыслу, это должен быть город, одновременно существующий в настоящем и заключающий в себе образ будущего.

Градостроительную роль сыграл завод АвтоВАЗ, благодаря которому был дан новый импульс к развитию города и который повлиял на развитие всей инфраструктуры. Главные эпитеты, которыми награждали Автозаводский район, который должен был стать главным из всех трех районов Тольятти, на рубеже 1960-1970 гг. – «город будущего», «социалистический город нового типа», «экспериментальный полигон». Новый Тольятти стал проектом, сочетающим в себе такие качества как функциональность и эстетика, достижения зарубежной и советской архитектуры и градостроительства. Среди архитекторов и исследователей городской среды Тольятти считается удачным градостроительным проектом советской эпохи.

Автозаводский район – это эталон города будущего в представлениях того времени. «Город-мечта» создавался на основе концепции «города-сада», разработанной Э. Говардом в конце XIX в., когда вокруг городов формировались промышленные зоны. Образ идеального города, за которым стоят огромные возможности прогрессивного развития.

Еще один образ, который также связан с его архитектурным решением и был заложен на стадии проектирования – образ «белого города». Это подтверждают публикации зодчих, работавших над ним. В сочетании с планировочными приёмами колористическое решение архитектуры

Автозаводского района, чутко реагирующей на изменения освещения, в целом даёт ощущение органичного существования города в пространстве.

Спустя довольно большой промежуток времени образ города Тольятти меняется, как и его облик. Возводятся здания и сооружения по новым проектам, существенные перемены претерпевает и инфраструктура. Таким образом, по сравнению с позиционированием 1960-1970 гг. возникают новые аспекты и задачи, которые в настоящее время требуют иных решений с учетом современных особенностей жизни города.

2.1.2 Образ города в перспективе его развития

На протяжении своей истории Тольятти был городом «больших проектов», амбициозных и новаторских идей, за которыми терялись люди и их потребности. Сложившийся годами устойчивый бренд Тольятти в России и за рубежом направлен на ассоциацию города с предприятием: «Город-завод», «Родина АвтоВАЗа». Эта характеристика не отвечает современным реалиям, поскольку люди стремятся жить в городе, а не проживать в нем, что формирует потребность в самореализации горожан, в отождествлении себя с городом по-новому. Это вызывает необходимость формирования стратегии развития и разработки новой концепции идентичности.

Город Тольятти – является сравнительно молодым городом, жителям которого недостает ощущения своей причастности к истории, так новое возрождение Тольятти будет связано со смещением фокуса развития от решения глобальных задач к обращению внимания на потребности каждого жителя, формированию новой городской общности. В центре развития новой стратегии развития города будет стоять человек, его потребности и созидательное начало, поэтому новая концепция идентичности звучит следующим образом: Тольятти – это люди.

Новая стратегия развития города, предложенная Центром стратегий регионального развития совместно с Администрацией г.о. Тольятти, направлена на активное развитие новой городской идентичности, новое позиционирование Тольятти в качестве центра культуры, туризма,

креативных индустрий, а также центра гражданской инициативы и центра апробации новых подходов к городскому развитию в России. Этот подход вновь отражает тот дух новаторства и передовых решений, который был всегда присущ городу с самого его строительства. В рамках приоритетного направления планируется активное поощрение развития гражданского общества в целом и различных форм самоорганизации граждан, формирование нового глобального позиционирования Тольятти на основе развития творческих индустрий, культуры и туризма, формирование новых культурных смыслов и городских ценностей.

Кроме того, в настоящее время активно разрабатываются проекты и мероприятия, направленные на оживление и продвижение городского пространства, а также объединения жителей города, городских сообществ, бизнес-сообществ и Администрации. Одним из ярких проектов на данный момент является проект «32 квартал», который был инициирован совместно с Центром урбанистики и стратегического развития территорий на базе Тольяттинского государственного университета.

Подводя итог, можно сказать, образ будущего города, который планируется создать в будущем, можно описать так: молодой, инициативный город, город реализации смелых идей.

На основе полученных исходных данных проекта были проанализированы его сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, выводы представлены в форме SWOT-анализа (Таблица А.1). Так анализ Автозаводского района города Тольятти, выбранного в качестве основной среды реализации проекта, показывает наличие следующих ее преимуществ и слабых сторон в данном контексте.

Ключевым преимуществом для проекта является наличие потенциала развития культурного пространства за счёт обширного наследия архитектуры советского модернизма и наличия построек, связанных единой историей – «путь Рубаненко». Также стоит отметить, что данный район города является самым густо населенным, а значит, самым динамичным и развивающимся,

что также создает благоприятную социальную среду для внедрения проекта. Кроме того, преимуществом является относительно высокий уровень развития информационно-коммуникационной инфраструктуры, поскольку в первую очередь все нововведения реализуются, начиная именно с Автозаводского района, который является градообразующим.

В качестве слабых сторон можно отметить неблагоприятное состояние внешнего вида зданий, являющихся памятниками архитектурной эпохи из-за отсутствия единого стиля наружной рекламы, и отсутствия стабильного бюджета на содержание этих зданий. Нарушение единообразия старой и новой типовой застройки также влияет на формирование у горожан стереотипа безликости города, который порождает отсутствие позитивной городской идентичности. Из этого вытекает пассивная и даже безразличная позиция большинства горожан, разорвать этот шаблон может быть довольно сложной задачей.

Таким образом, Автозаводский район имеет все возможности и предпосылки для формирования своей собственной идентификации и ее дальнейшего развития в качестве основы для формирования визуальной концепции и единого направления позиционирования всего города Тольятти.

2.2 Анализ целевой аудитории

Город Тольятти является уникальным городом России, одной из его главных отличительных черт является менталитет его горожан, которые по своей сути первоначально являлись новаторами и первопроходцами, которые строили город своей мечты, город будущего. Это созидательное, творческое начало тольяттинцев, способность реализовывать масштабные проекты сохранилось в характере горожан и в настоящее время, хотя на данный момент данный образ и не является ключевым в связи с потерей лояльности в лице жителей города из-за сложившейся социально-экономической ситуации в последние годы. Несмотря на это многие из числа активных

горожан отличаются высоким уровнем гражданской ответственности и инициативности. Коренные жители города в свою очередь сохраняют свою принадлежность месту и формируют позитивные представления о Тольятти, даже в случае смены места жительства. Стоит отметить, что тольяттинцы занимают высокие посты в федеральных органах власти и институтах развития, крупнейших научных организациях и частном секторе, что позволяет формировать позитивный облик города за его пределами.

Это говорит о том, что существует большое количество жителей, которые небезразличны к судьбе своего города, они видят его недостатки, заинтересованы и готовы принимать активное участие в решении вопросов, касающихся его улучшения, и реализации различных проектов – именно они являются ключевой целевой аудиторией, на которую стоит полагаться при разработке визуальной концепции проекта по формированию городской идентичности.

На основе вышеперечисленных данных были выявлены заинтересованные стороны проекта (Таблица А.3), а также проведен анализ предполагаемого рынка сегментов, это позволило выявить на какие категории целевой аудитории ориентирован проект (Таблица А.2).

На основе этих данных был проведен трехуровневый анализ предполагаемого продукта (Таблица А.4). Сущность первого уровня заключается в описании сущности самого продукта, который должен решать определенные потребности каждого сегмента целевой аудитории. По сути говоря, это этап определения основных потребностей. Второй этап — это определение предполагаемых продуктов и услуг, которые решают те самые потребности. Третий этап — это продумывание дополнительных услуг, которые также могут решить потребности, а в особенности привлечь потребителей.

2.3 Предпроектное исследование

Предпроектное исследование является необходимым этапом в разработке дизайн-проекта, благодаря ему удастся получить необходимую информацию для решения задач проекта, кроме того определить отношение целевой аудитории к продукту, дать оценку стратегической и тактической деятельности по проекту.

Идея исследования заключалась в том, чтобы определить отношение к наследию архитектуры советского модернизма как в целом российской среде, так и конкретно, в Тольятти – можно ли утверждать, что советский модернизм своеобразной визитной карточкой города. Так были сформулированы гипотеза и цель исследования, определены его этапы и методы исследования (Таблица А. 8).

2.3.1 Интернет-исследование

В проведенном опросе участвовало более 200 человек, опрос состоял из двух разделов. Первый касался непосредственно архитектуры Тольятти, второй был направлен на выяснение отношения к конкретному архитектурному стилю – советскому модернизму.

По результатам первого опроса, большая часть респондентов является коренными жителями города (73,2%) или жителями, переехавшими в Тольятти некоторое время назад (14,6%), также в опросе участвовали бывшие жители города (8,5%) и гости города (3,7%). Так как большая часть опрошиваемых проживает в Автозаводском районе (69,5%), по сравнению с Центральным (12,2%) или Комсомольским (14,6%), на вопрос о том, какой район приходит в голову при упоминании Тольятти, самым распространенным ответом был Автозаводской район (84,4%).

Также 76,8% респондентов подтвердило, что архитектура Автозаводского района задает тон всему визуальному образу города, кроме того можно отметить, что архитектура данного района все же является положительным достоинством визуального образа города (53,6%), чем нет

(46,3%). На вопрос о характеристике образа ответы с положительной и отрицательной оценкой поделились примерно поровну. Первые отмечают такие черты как структурированность, монументальность, брутальность, геометричность, простор, открытость, свобода, динамичность, отсылки к образам: «большой белый корабль», «ядро», «космос». Вторые обращают внимание на монотонность, однообразие, невзрачность, серость, типовая застройка для них выглядит как так называемые «коробки», «панельки».

Среди преимуществ Тольятти с точки зрения архитектуры были названы: особая структура планировки и единообразие типовой застройки. В качестве наиболее знаковых архитектурных объектов чаще других были названы ДКиТ, Дворец спорта «Волгарь», ТЦ Русь на Волге, кинотеатр «Сатурн», УСК Олимп и ТРК Вега. Все эти здания были являются яркими представителями архитектуры советского модернизма, поэтому они получают соответствующие характеристики, их описывают как величественные, масштабные, монументальные, массивные, стремящиеся ввысь, отмечают их строгость, функциональность, линейность, формы, отсылающие к конструктивизму и футуризму.

Если говорить об архитектуре Тольятти в качестве ключевой достопримечательности около 50% респондентов считает ее однозначно таковой, остальные 33% высказывают обратное и 17% склонны считать ключевой достопримечательностью природный ландшафт. Тем не менее, абсолютное большинство (92,7%) отмечает важность архитектуры в повседневной окружающей среде, а также ее значение в формировании представления о городе, более половины (58%) опрошенных всё же признает, что облик Тольятти можно назвать уникальным благодаря архитектуре.

Таким образом, можно с уверенностью сказать, Автозаводской район является знаковым для Тольятти не только благодаря наличию градообразующего предприятия и большего масштаба по сравнению с остальными районами города, но и с точки зрения архитектуры, благодаря

наличию знаковых архитектурных объектов на своей территории и уникальной структуре планировки, которая ярко отличает Автозаводской район. Важно отметить, что жители города равнодушны к архитектуре города и при всех недостатках ее внешнего облика в состоянии оценить ее значимость и достоинства.

По результатам второго опроса, 62,8% респондентов уже сталкивались с понятием «советский модернизм» и слышали данный термин, 16,5% из них хорошо знают его, поскольку интересуются архитектурой и 20,7% опрошенных не знакомы с ним совсем. Тем не менее, 95% из них уверены, что советский модернизм определенно имеет ценность в качестве архитектурного стиля.

Говоря о эстетической составляющей данного архитектурного стиля, около более 70% респондентов отмечает его привлекательность и всего 7% полностью не согласны с данным утверждением. Самые часто упоминаемые характеристики советского модернизма: необычные формы, сложные конструкции, масштабность, а также минималистичность, лаконичность. Ключевыми образами данной архитектуры, которые удалось выявить в ходе опроса, являются космос, корабль и будущее. Люди отмечают характер советского модернизма – это преодоление границ, выход за рамки, технический прогресс, застывший во времени.

Респонденты также поделились своими наблюдениями об эстетической репрезентации советского модернизма в медиа-пространстве: 33% опрошенных считают, что это тема стала популярна, а также часть из них следит за подобными публикациями, 24% отметили, что сейчас публикации по данной теме стали появляться намного чаще, чем раньше, 44,5% из них встречают подобные вещи, но лишь иногда, и только 17% никогда не сталкивались с советским модернизмом в медиа-пространстве.

Отношение людей, живущих в городах с объектами данного архитектурного стиля, по мнению опрошенных, в целом нейтральное, поскольку советский модернизм выглядит самой обыденной вещью, люди не

уделяют ему должного внимания и даже безразличны к нему. Хотя отмечается и негативное, чаще всего из-за неудовлетворительного состояния зданий и ряда ассоциаций с советским прошлым. Тем не менее, наблюдается и положительное отношение, выражающееся в стремлении сохранить объекты данной архитектуры, восстановить их.

На вопрос о том, что могло бы повысить значимость советского модернизма в российской среде, от респондентов чаще всего звучали предложения о грамотной реставрации зданий и поддержании их внешнего вида и благоустройство прилегающих территорий, переориентация их для современной деятельности. Также могли бы помочь культурного просвещение и широкая популяризация посредством различных событий, выставок, дизайнерского мерча.

Таким образом, совершенно точно можно отметить повысившееся внимание к советскому модернизму и возросший к нему интерес, который создает благоприятную перспективу для его продвижения в настоящее время.

2.3.2 Экспертный опрос

В качестве экспертов для опроса были выбраны архитекторы, специалисты в области урбанистики, дизайнеры.

В первую очередь был затронут вопрос о том, какое место занимает советский модернизм в мировой архитектуре, экспертами было отмечено, что данный термин еще не до конца принят в профессиональном сообществе, тем не менее претендуют на роль самостоятельного архитектурного течения, архитектурные сооружения в этом стиле вызывают интерес наравне с более популярным предшественником – авангардом. В российской среде для повышения его значимости необходима реставрация и поддержание внешнего вида зданий, сохранение не оболочки, а смыслов, принципов, заложенных в саму эту архитектуру, ревитализация их функциональных пространств, внедрение современных технологий, а также несомненно повышение их значимости через повышение культуры общества – поскольку существует проблема отсутствия понимания культурной ценности того или

иного архитектурного проявления, из этого вытекает неопределенность отношения.

На вопрос о различиях в архитектуре советского модернизма в различных городах России был дан положительный ответ: в разных регионах и городах модернизм по-разному адаптировался из-за культурных различий и локальных идентичностей, а также каждый из архитекторов индивидуально подходил к решению задач, поставленных перед ним.

Уникальность модернизма Тольятти же заключается в том, что это целый город в духе советского модернизма – количество застройки этого стиля существенно превышает современную. Также это применение идей из авангардного периода, таких как поточно-функциональная схема, гибкая планировочная структура города, особая модульность планировочного каркаса с вписыванием в природное окружение. Применение очередного метода в строительстве и попытка применения единого художественного оформления города.

Согласно мнению экспертов, использовать советский модернизм в качестве основы для идентичности города с одной стороны возможно: существует устоявшееся выражение «Тольятти – белый модернистский город», кроме того можно сказать, что для Автозаводского района советский модернизм уже является своеобразным ядром идентичности. При этом сценарии необходима поддержка муниципальных властей и параллельное развитие остальной инфраструктуры. С другой стороны, это может быть затруднительным, поскольку город постоянно развивается, изменяется.

2.3.3 Анализ СМИ

В рамках исследования с помощью метода контент-анализа был проведен анализ СМИ: в каких статьях, проектах, мероприятиях фигурирует архитектура советского модернизма, определить характер ее позиционирования и как часто можно встретить упоминания о ней.

В ходе исследования было выявлена тенденция упоминания советского модернизма в следующих форматах: волонтерские образовательные проекты,

туристические подборки, выставки, лекции, на которых подчеркивается вновь актуальная «эстетика минимализма и конструктивизма», характерные для данной архитектуры, и ее «футуристический дух». По крайней мере, один раз в полгода в Тольятти происходит лекция или выставка, посвященная модернистскому наследию города, получающая широкое освещение в городских СМИ и медиа-пространстве социальных сетей.

В числе последних можно назвать выставку «История российского дизайна», прошедшую летом 2019, которая пользовалась большим успехом у жителей Тольятти. «История российского дизайна 1917–2017» – первая выставка в истории современной России, на которой представлены лучшие образцы отечественного дизайна трех основных его периодов: конструктивизма, становления и развития системы советского дизайна и современности. В ее рамках была проведена лекция «Модернизм в советском быту 1950-1960 годов» историка дизайна Азата Романова. А также стоит отметить прошедшую весной 2019 лекцию «Архитектура советского модернизма» тольяттинского архитектора и исследователя истории архитектуры Михаила Солодилова в интеллектуальном клубе «Химия Слова».

Большое количество различных лекций (например, «Свет в конце Т.: ребрендинг архитектурного наследия модернизма») и фотопроектов («Город эклектики») произошло в 2018 году в рамках проекта «Итальянский парк». Фотопроекты [23]. Кроме того, стоит упомянуть участие в городских музейных проектах, таких как Ночь искусств, а также во Всесоюзной конференции советского модернизма «Модуль», прошедшей в Ульяновске в рамках VIII Международного культурного форума «Форум креативных индустрий».

Советский модернизм упоминается в качестве глобальной архитектуры города – «Тольятти создавался как город-памятник советскому модернизму», а также исторического наследия «стремительно теряющего аутентичность под напором рыночных механизмов». Часто можно увидеть негативные

слова о градостроительном феномене: «Тольятти несет в себе черты утопии, которая дошла до наших дней лишь отголосками». Но вместе с количеством различных проектов, посвященных теме советского модернизма, вырастает и количество упоминаний архитектуры как особой достопримечательности города, ради которой стоит «в город с самым итальянским названием в России». «Тольятти восхищает советским модернизмом», «любопытный город с точки зрения монументальной архитектуры» – такие упоминания можно найти в статьях, посвященных туризму [18, 26, 27].

Таким образом, можно отметить, что архитектура советского модернизма Тольятти не забыта и находит способы заявить о себе, о ней стараются говорить и повышать ее ценность и значимость в сознании горожан, делая упор на ее привлекательность и историческую ценность.

2.4 Анализ аналогов

Задачами следующего исследования были поиск аналогов и их анализ для выявления тенденции формирования городской идентичности в различных проектах, а также способов ее продвижения. Условно были выделены три группы аналогов: проекты по продвижению городского пространства, визуальная подача и дизайн-продукты.

Для проектов целью, которых является разработка визуальной концепции, характерно выражение идентичности посредством какой-либо уникальной черты городской среды. В данном случае такой чертой для Тольятти является архитектурное наследие советского модернизма, в связи с этим в качестве аналогов были выбраны российские и зарубежные проекты, ориентированные на продвижение городского пространства через преимущества архитектуры (Таблица А.5, Рисунок А.1). Проанализировав подобранные проекты, можно сделать выводы, что способы продвижения могут быть крайне разнообразны: от проведения праздников, фестивалей, до организации городских инициатив и независимых проектов, выставок. Также

существует большой опыт реализации проектов по адаптации исторического наследия к среде современного города (Музей конструктивизма «Ячейка типа F», проект «Дни конструктивизма на Урале»), на который можно ориентироваться при дальнейшей разработке проекта.

В аналоговом ряде по визуальной подаче были подобраны проекты, графическое решение которых является подходящим и наиболее актуальным для подачи стилистики советского модернизма на данный момент (Таблица А.6, Рисунок А.2). Советский модернизм нуждается в современной подаче и свежей стилистике, проведя анализ аналогов, можно сказать, что существует достаточное количество графических приемов для того, чтобы визуальная подача выглядела привлекательной. Наиболее удачным приемом является техника коллажа и использование монохромных изображений в сочетании с яркими цветовыми пятнами (серия «Farbraum», иллюстрации для Pismo Magazine), также стоит отметить возможность создания смежных образов и трансформации одного объекта в другой благодаря коллажированию (серия People Poster Collection, авторский зин «Zeroxwallah»). Минималистичность и использование текстур также являются приемами, которые представляют данную архитектуру в выгодном свете (серия «Architecture From a Dream»). Все вышеперечисленные приемы могут помочь при разработке визуальной концепции проекта.

Последняя группа аналогов посвящена дизайн-продуктам, продвигающим тему советского модернизма, в ней находятся различная сувенирная продукция, текстиль и бижутерия (Таблица А.7, Рисунок А.3). Их характерной тенденцией является в первую очередь включение тематики архитектуры в нетипичные для этого объекты, например, ювелирную продукцию (4В x monochrome, Chu Ka Brand), а также эстетизация и придание значимости привычным вещам (бренд уличной одежды 1994 TC, линейка «Béton bru»). Ключевую роль здесь играет, несомненно, качественная и современная стилистика подачи (Tatlin, линейка «Шт.уковина») [1].

3 Подготовка проектных материалов

3.1 Первичные концептуальные предложения

После того как все практические и теоретические аспекты были проанализированы, рассмотрен аналоговый ряд проектных решений по данной теме, а также проведено исследование с целевой аудиторией проекта, в поиске единой концепции с помощью методологии сематического дискурсивного моделирования дизайн-продукта, предложенной Г.Н. Лола, были разработаны концептуальные варианты (Таблица Б.1) [17].

В первую очередь были сформулированы следующие компетенции проекта, на основе которых в дальнейшем было определено позиционирование продукта:

- повышение ценности истории г. Тольятти;
- привлечение внимания к архитектурному облику как к объекту достопримечательности города;
- формирование положительного имиджа г. Тольятти;
- возможность повышения уровня лояльности горожан.

Первая концепция «Космические киты» представляет Тольятти как город монументальной архитектуры, отражая такие компетенции визуальной концепции как:

- создание ощущения бесконечности пространства;
- представление архитектуры в образе живого существа;
- формат путеводителя по неизведанному миру;
- возможность исследования реальности;
- пластичность нарратива, историзм в новой форме;

Яркий портрет пользователя («Другого») данной концепции звучит следующим образом: человек проявляющий яркий интерес в отношении своего города, чувствующий его, стремящийся находить красоту в

окружающей его действительности, склонный к образному мышлению. Он стремится создавать точки собственных впечатлений, фиксировать их, делиться полученным опытом. Другими словами, «исследователь, энтузиаст».

Метафора в этой концепции – «атлас координат монументального искусства», ассоциации и ключевые слова, которые можно к ней отнести: лабиринты улиц, ритмы зданий, бетонные гиганты, геометрические композиции, грубая фактура, смотровая площадка, маяк. Все эти образы являются отсылками к научной фантастике, а также тематике футуризма.

На основе данных образов была сформулирована следующая легенда: Тольятти уникальный в своем роде город, значительная часть архитектуры которого относится к наследию советского модернизма. Это своеобразный маяк монументального искусства в постсоветском пространстве. Его масштабные строения из стекла и бетона поражают своими необъятными формами, будто из другого фантастического мира. Они кажутся спящими китами в бескрайнем космическом пространстве, полном сплетений белых созвездий и красных и желтых светил. Они – памятники времен, огромные ритуальные статуи, которые видели, как город вырос из ничего. Каждый раз открывающийся с новой стороны Тольятти никогда не надоедает.

Вторая концепция «Белый корабль» раскрывает историческую сторону Тольятти как города-памятника советскому модернизму, отражая такие компетенции визуальной концепции как:

- концентрация ядра смыслов;
- определение исторических знаковых точек;
- представление архитектуры через движение;
- декодирование окружающей реальности.

Яркий портрет пользователя («Другого») данной концепции звучит следующим образом: книжный червь, человек питающий теплые чувства к вещам вокруг себя, стремящийся найти значение каждой из них,

коллекционер. Обладает стремлением поддерживать то, что считает важным и ценным, говорить об этом. Иначе говоря, «коллекционер, историк».

Метафора в этой концепции – «белая жемчужина», ассоциации и ключевые слова, которые можно к ней отнести: белый цвет, линейность, сверкающая плитка, особая планировка, конструктивизм, флорентийская мозаика. Все эти образы являются отсылками к интернациональному стилю, личности Ле Корбюзье и монументальному искусству.

На основе данных образов была сформулирована следующая легенда: Белый модернистский город. Тольятти. Он известен историей одномоментного появления одного из своих градообразующих районов. Амбициозный проект, являющий собой синтез архитектуры и монументально-декоративного искусства, который объединил архитекторов московской школы. Это яркий пример интерпретации интернационального стиля, сосредоточение ярких и оригинальных проектных замыслов своего времени. Настоящий выставочный павильон советского модернизма под открытым небом, объединенный единым художественным замыслом. Белый корабль, плывущий сквозь зелень, сверкающий на солнце. Тольятти поражает своим масштабом и монументальностью.

3.1.1 Тестирование концептуальных предложений

Для того, чтобы определить какое из концептуальных предложений является наиболее соответствующим внутреннему образу города в сознании горожан был проведено тестирование в форме опроса с использованием различных мудбордов каждого из предложенных решений для лучшего представления визуального образа. В опросе приняло участие около 100 человек.

По результатам опроса, из предложенных визуальных ассоциаций подавляющее большинство (61%) респондентов соотносят с образом Тольятти геометрические формы, популярны грубая фактура (47%), ритмы зданий (43%), а также образ бетонных гигантов (42%). Наиболее

подходящим определением для Тольятти из предложенным вариантов уверенно лидирует конструктивизм.

На выбор были представлены метафоры, отсылающие к каждому из разработанных концептуальных решений, в качестве характеристики архитектурного облика Тольятти. Согласно статистике, респонденты отдают одинаковое предпочтение и образу «космических китов», и образу «белого корабля» – по 32%. Тем не менее в вопросе об ощущении, возникающем от архитектуры города, наибольшее количество респондентов выбрало цитату, относящуюся к первому образу: «Здания – это статуи, в которые вы можете войти» – 73% голосов.

Следующий блок ассоциаций был направлен на то, чтобы выявить наиболее подходящие в рамках предложенных концептуальных решений в контексте Тольятти. Путеводитель вольного странника имеет наибольшее количество голосов – 42%, чуть более низкие результаты имеют варианты выставка искусства (28%) и атлант (26%).

На вопрос о наиболее резонирующих личностных образах ответы респондентов поделились следующим образом: «Исследователь, энтузиаст» – 45%, «Коллекционер, историк» – 55%.

В блоке, касающемся образа Тольятти, из предоставленных изображений бесспорное предпочтение было отдано мудбордам для концепции «Белый корабль» – 56%, мудборды для концепции «Космические киты» получили 44%. Это позволяет сделать вывод, что визуальное представление обеих концепции является практически одинаково соответствующим образу Тольятти, по мнению его жителей. Однако лучшей вербальной характеристикой все же являются образы выставочного павильона (32%) и белого города (37%), относящиеся к концепции «Белый корабль».

Результаты также показали, что 52% опрошенных горожан видят Тольятти преимущественно как заповедник советского модернизма, белый модернистский город.

Из предложенных плакатов респондентами были выбраны те, на которых изображены привычные их взгляду архитектурные объекты, таким образом предпочтение было отдано плакатам в стиле концепции «Белый корабль».

Итак, согласно результатам проведенного тестирования, нельзя с полной определенностью сказать, что какое-либо из концептуальных предложений является наиболее соответствующим, однако на основе полученных данных из каждого из них возможно выделить наиболее точные характеристики визуального образа Тольятти. Таким образом, возникает необходимость формирования более точного концептуального предложения, которое являлось бы синтезом двух предыдущих, которое можно сформулировать следующим образом.

3.1.2 Финальное концептуальное предложение

Финальная концепция «Белый кит» раскрывает историческую сторону Тольятти как города памятника советскому модернизму, отражая такие компетенции визуальной концепции как:

- концентрация ядра смыслов;
- определение исторических знаковых точек;
- представление архитектуры через движение;
- формат путеводителя по неизведанному миру;
- возможность исследования реальности.

Яркий портрет пользователя («Другого») данной концепции звучит следующим образом: человек питающий теплые чувства к вещам вокруг себя, стремящийся найти значение каждой из них, коллекционер. Обладает стремлением поддерживать то, что считает важным и ценным, говорить об этом. Иначе говоря, «коллекционер, историк».

Метафора в этой концепции – «атлант», ассоциации и ключевые слова, которые можно к ней отнести: белый цвет, массивные формы, ритмы зданий, бетонные гиганты, геометрические композиции, грубая фактура,

конструктивизм. Все эти образы являются отсылками к интернациональному стилю, личности Ле Корбюзье и монументальному искусству.

На основе данных образов была сформулирована следующая легенда: Белый модернистский город. Тольятти. Он известен историей одномоментного появления одного из своих градообразующих районов. Амбициозный проект, являющий собой синтез архитектуры и монументально-декоративного искусства, который объединил архитекторов московской школы. Настоящий заповедник советского модернизма, в лабиринте улиц которого живут гиганты из стекла и бетона, поражающие своими необъятными формами. Они – памятники времен, огромные ритуальные статуи, которые видели, как город вырастал из ничего. Тольятти поражает своим масштабом и монументальностью.

3.2 Программа реализации дизайн-проекта

Когда финальный концепт был определен и в его рамках была сформулирована легенда, для того, чтобы запустить перформанс дизайн-продукта в реальности, необходимо определить сценарий его внедрения, согласно которому процесс будет разбит на соответствующие этапы и будут определены дизайн-продукты для каждого из них.

3.2.1 Сценарий перформанса: дизайн-продукт в реальности

В начале происходит появление контента, связанного с эстетизацией архитектуры советского модернизма в Интернет-пространстве. «Другой» обращает внимание на красивую картинку привычного окружения и начинает задумываться и сравнивать увиденное со средой вокруг себя. Всё чаще он находит картинки, непосредственно действительности, которая его окружает, знакомых зданий, панорам. Так в его сознании происходит подмена понятия: серые панельки превращаются в увлекательный архитектурный лабиринт. Он решает узнать больше. Появляется больше материала на эту тему, это повышает его уровень вовлеченности. Город

обретает собственную мифологию, мобилизуется его креативный класс, «Другой» неосознанно становится его частью, принимает участие. Появляются различные виды уникальной сувенирной и полиграфической продукции. Так повышается уровень коммуникаций внутри городского сообщества и сотрудничество между его организациями, что порождает различные профессиональные коллаборации. В связи с этим информационная культура существенно вырастает, как и ее качество. Вместе с ней в среде города появляются различные объекты, малые архитектурные формы, знаковые здания обзаваются благоустроенной территорией. Это повышает как лояльность в лице жителей города, так и формируют его положительный имидж на региональном уровне, делая город туристически привлекательным, что в свою очередь запускает большую и качественную линейку сувенирной продукции.

3.2.2 Программа перформанса: дизайн-проект в реальности

Программа перформанса подразумевает поэтапный план сценария с полным перечнем дизайн-продуктов, подлежащих к разработке на каждом из его этапов, и конкретными сроками его реализации (Таблица 1, 2, Рис. Б.1).

Таблица 1 – Программа перформанса: дизайн-проекта

Эпизоды сценария	Основная идея	Медиа-носитель	Дизайн-продукт
Размещение медиа-контента в Интернет-пространстве	Привлечение внимания, вызвать интерес	Интернет-пространство	Фото и фотоколлажи, короткие видеоролики, лендинг
Распространение просветительского материала в Интернет-пространстве, СМИ	Распространить информацию	Социальные сети, новостные порталы, информационные рассылки	Оформление тематических статей и интервью, постеры, инфографика, издание тематической литературы

Организация проектов-коллабораций в онлайн формате	Привлечение креативного класса, запуск коммуникации	Интернет-пространство, творческие платформы, социальные сети	Афиши, короткометражные фильмы, лендинг, приложение, тематические конференции, перформансы, флэшмобы
--	---	--	--

Продолжение Таблицы 1

Появление первых имиджевых товаров	Повысить лояльность аудитории	Онлайн-магазины, соцсети культурных организаций, городские паблики	Фотобуки, открытки, линейка текстиля, наборы стикеров, значки, оформление соцсетей, лендинг
Внедрение имиджевых знаков, объектов в городскую среду	Закрепление визуальных ассоциаций	Пространство города, навигационные приложения	Информационные стенды, навигация, светопроекция, паблик-арт
Организация городской среды, разработка проектов по благоустройству	Организация культурной жизни города	Пространство города	Малые архитектурные формы
Формирование широкой линейки фирменной сувенирной продукции	Формирование положительного имиджа города	Музеи, культурные организации, сувенирные точки, тематические городские соцсети	Полный комплект сувенирной продукции: массовый и лимитированный

Таблица 2 – Описание дизайн-продукта

Дизайн-продукт	Описание дизайн-продукта	Конативные ряды	Время для реализации
Фото и фотоколлажи, короткие видеоролики, лендинг	Нестандартные, привлекающие внимание, эмоциональные, динамичные, стильные	Геометричность, свобода, авангард	с 1 по 2 месяц

Оформление тематических статей и интервью, постеры, инфографика, издание тематической литературы	Транслирует информацию об истории, интересных фактах, личностях, поднимает важность продвигаемой темы	Археология, Ле Корбюзье, детали мозаики	со 2 по 4 месяц параллельно с фотоматериалами
--	---	---	---

Продолжение Таблицы 2

Афиши, короткометражные фильмы, лендинг, приложение, тематические конференции, перформансы, флэшмобы	Информирует о предстоящих событиях и их участниках, отражает продвигаемый визуальный образ	Лабиринт, путеводитель, сокровища	с 3 по 6 месяц параллельно с тематической литературой
Фотобуки, принты, линейка текстиля, наборы стикеров, значки, оформление соцсетей, лендинг	Отражает визуальный образ, продвигает выбранную метафору, закрепляет ассоциации	Ритм, геометрия, фактура	с 3 по 7 месяц параллельно с мероприятиями
Информационные стенды, навигация, светопроекция, паблик-арт	Усиливает необходимый эффект от архитектуры, акцентирует знаковые точки города	Выставка, сияние, гиганты	с 5 по 9 месяц параллельно с перформансами
Малые архитектурные формы	Создает необходимую атмосферу, усиливает необходимый эффект от архитектуры	Аутентичность, величие, значимость	с 6 по 12 месяц параллельно с навигацией
Полный комплект сувенирной продукции: массовый и лимитированный	Продвигает образ города на межрегиональном уровне	Белый город, конструктивизм, симфония	с 10 по 12 месяц приуроченный к будущим мероприятиям

3.3 Описание готовых дизайн-предложений

Стилистика выбранной концепции характеризуется преобладанием в целом светлой палитры с включением дополнительных акцентных цветов.

Элементы общего стиля имеют четкие геометрические формы, отсылая к принципам модернистской архитектуры.

Ключевой цвет проекта: белый, светло-серый, используется с зернистой текстурой в качестве фона. Акцентные цвета: приглушенные оттенки желтого, красного и синего (Рисунок В.1). Это три базовых цвета в цветовом круге, они самые первые и самые простые, как и геометрические формы из которых складывается советский модернизм – это простота, лаконичность, которые при правильном сочетании дают эффектный результат.

Логотип (Рисунок В.2) является линейным знаком, сочетающим в себе формы, отсылающие к архитектуре и образу кита: китовый хвост, перетекающий в изображение здания с характерными для советского модернизма элементами. Это наглядно отражает ключевую метафору проекта, которая раскрывает ценность и уникальность советского – так же, как и кит сочетает в себе величие и редкость. Имеет текстовую подпись «Проект Белый кит».

В качестве основного шрифта была выбрана гарнитура «Робото» в таких начертаниях как «Жирный», «Светлый» и других для отдельных случаев.

Набор базовых графических знаков с тематикой советского модернизма условно разделен на 4 группы знаков: форма, фактура, ритмика и композиция (Рисунок В.3). Каждый из них является элементом конструктора, из которого складываются различные иллюстрации. Также такие адаптивные элементы дают возможность свободно трансформировать дополнительные наборы знаков при необходимости. Например, набор знаков различных архитектурных памятников советскому модернизму, находящихся непосредственно в Тольятти (Рисунок В.4).

Для внедрения в Интернет пространство был разработан визуальный контент (Рисунок В.5, В.6, В.7), а также оформление социальных сетей (Рисунок В.9).

Основную часть визуального контента составляют различные типы изображений. Каждое из которых выполняет свою функцию: эстетическую, метафорическую, информационную, что позволяет воздействовать на пользователя, формируя необходимый образ в его сознании. Они имеют общую подачу оформления: однотонный фон, либо фотография с полупрозрачной однотонной плашкой, где располагается иллюстрация, состоящая из композиции различных геометрических знаков из разработанных наборов. Для эффектности электронной версии изображения будут также проанимированы.

Также был разработан шаблон для подачи текстовых материалов (Рисунок В.8). Он представляет собой композицию фрагмента фотографии и короткая текстовая выдержка в сочетании с геометрическими модернистскими знаками. Такие изображения могут быть использованы в качестве обложек для статей или служить иллюстративным материалом для них.

Для продвижения в социальных сетях был разработан динамичный промо-ролик проекта «Белый кит». Он направлен на то, чтобы привлечь внимание к проекту, его содержание включает в себя кадры с различными зданиями в стиле советского модернизма, представленными на ярком фоне, с выдержками фактов о данном архитектурном стиле (Рисунок В.16).

В целях дальнейшего развития проекта были разработаны некоторые товары имиджевой линейки: постеры, открытки, текстиль (Рисунок В.10, В.11, В.12). Данные продукты характеризуются более лёгкой, светлой подачей, с преобладанием белого цвета и стильными композициями из геометрических элементов. Постеры также имеют важное свойство – своего рода интерактивность, изображение на них читается при повороте на 90 градусов, таким образом один постер имеет два изображения отличных друг от друга. Также используя стилистические принципы данных постеров, в перспективе могут быть разработаны афиши для различных конференций, перформансов и флэшмобов.

В рамках проекта подразумевается выпуск специальной тематической литературы на тему города и архитектуры в стилистике проекта (Рисунок В.13, В.14, В.15). В рамках бакалаврской работы был разработан текст-трейлер, который рассказывает о том, как можно исследовать город и какими инструментами можно при этом пользоваться. Издание имеет в приоритете визуальный стиль, который наглядно показывает суть этих инструментов, погружая в методологию, предложенную автором. В верстке задействована разработанная знаковая система, а также различные линейные карты. Структура издания включает в себя следующие пункты: понятие «семиотический текст» города, 4 уровня восприятия семиотического текста города, образный «каркас» города К. Линча, масштабные уровни В.Т. Шимко, набор абстракций В.Л. Глазычева. Типом скрепления блока, в зависимости от плотности бумаги, может быть как склейка, так и скоба. Второй вариант является наиболее долговечным. Прилагается также суперобложка, на обороте которой изображена линейная карта Тольятти, таким образом пользователь получает возможность наглядно увидеть то, о чем говорится в издании.

Еще одним продуктом в перспективе разработки является исследовательский блокнот, идущий в комплект к текст-трейлеру. Его целью является погружение пользователя в город как в рисунок знаков и образов, таким образом, показывая, как еще можно смотреть на город. Он является многомерной, тактильной вещью и своеобразным путеводителем по городу, который можно изменять и дополнять.

Таким образом, разработанные продукты смогут решить поставленные задачи, которые предполагает выбранный визуальный концепт проекта:

- определение исторических знаковых точек;
- представление архитектуры через движение;
- возможность исследования реальности.

4 Экономическое обоснование проекта

Перед началом работы над любым проектом, в том числе и дизайн-проектом, необходимо провести не только социальное, но экономическое исследование. И хотя в любом крупном проекте в той или иной степени участвует менеджер и(или) экономист, дизайнеру, работающему непосредственно с проектными данными, также необходимо отслеживать обязательные и минимальные расходы, учитывать возможные риски и прогнозировать успешность проекта для качественной его реализации.

4.1 Анализ текущего состояния проекта

В данной бакалаврской работе описывается ход разработки проекта по разработке визуальной концепции проекта по формированию городской идентичности г.о. Тольятти. В ходе работы были разработаны следующие продукты: нейминг и логотип проекта, набор базовых графических знаков, визуальный контент и оформление социальных сетей для продвижения проекта в сети Интернет. Также был представлен анимированный промо-ролик проекта, товары имиджевой линейки: постеры, открытки, текстиль, издания различной тематической литературы на тему города и архитектуры в стилистике проекта. Главной же задачей данной работы являлось привлечь внимание горожан к архитектурному облику города как к объекту достопримечательности.

4.2 Анализ состояния рынка

Статистика численности населения города Тольятти имеет тенденцию на уменьшение количества жителей, в этом году она составляет менее 700 тыс. человек. За прошедший год население города снизилось на 3,4 тыс. жителей. Тем не менее туристическая аудитория, которую имеет город,

составляет по данным прошлого года около 14 тыс. туристов, стоит отметить, что 55,6 % туристического потока составляет сегмент просветительского туризма. Это говорит о том, что культурная сторона города является востребованной и нуждается в продвижении не только в среде жителей города, но играет роль в его туристической привлекательности. В данный период времени – это особенно необходимо поскольку в текущих реалиях, когда большинство отраслей перенесли свою деятельность в виртуальную реальность сети Интернет, таким образом это самое подходящее время для того, чтобы продвигать имидж города, задействуя при этом минимум финансовых затрат, используя онлайн-площадки.

4.3 Планируемый эффект

Успешная реализация проекта способна повысить уровень лояльности горожан, которые в настоящее время проживают в городе, а также привлечь аудиторию из других городов, задействуя культурный потенциал города и повышая уровень его привлекательности. Также это позволит сохранить ценное архитектурное наследие, которое имеет город, сделав его достоянием и предметом гордости.

4.4 Затраты на проект

Основной и постоянной статьёй расхода в работе над проектом может являться оплата работы дизайнера, которая производится двумя формами: сдельно и повременно. Стоит отметить, что размер сдельной оплаты имеет свойство значительно варьироваться в зависимости от компании или заказчика, на которого работает дизайнер. Следовательно, для примерных расчетов затрат на оплату труда следует брать повременную оплату труда, которая на данный момент составляет около 400 рублей за час работы дизайнера.

Работа над данным проектом заняла временной отрезок в 5 месяцев с февраля по конец июня 2020 г. Средняя продолжительность рабочего дня в среднем около 8 часов. Общее количество рабочих дней, не учитывая различные праздничные дни и выходные составила 100 дней. Таким образом, стоимость работы дизайнера в этот период составит:

$$100 \times 8 \times 400 = 320\,000 \text{ рублей}$$

Услуги дизайнера будут необходимы на постоянной основе в течении 12 месяцев, следовательно, итоговая сумма затрат на проектирование составит:

$$320\,000 / 5 \times 12 = 768\,000 \text{ рублей}$$

При успешной реализации, данному проекту удастся повысить ценность истории Тольятти, благодаря привлекательному образу подачи информации, тем самым формируя привлекательный имидж города, как на местном, так и межрегиональном уровне.

Заключение

Города занимают значимое место в истории, как в общем смысле, так и в истории культуры в частности. В настоящий момент, при высоких темпах урбанизации, формирование идентичности города является важным инструментом продвижения территории, задействуя политический, экономический, а также культурный потенциал территории. От того, насколько развито культурное пространство города напрямую зависит его благосостояние.

Проанализировав все исходные данные проекта, а также аналоговый материал и проведя все необходимые исследования была выбрана наиболее подходящая визуальная концепция проекта по формированию городской идентичности г.о. Тольятти. Данная концепция является наиболее подходящей, поскольку сочетает в себе яркие характеристики и образы города, которые являются наиболее соответствующими внутреннему образу города в сознании его горожан.

В рамках данной концепции была разработана поэтапная программа реализации проекта в течении 12 месяцев, включающая в себя перечень дизайн-продуктов, подлежащих к разработке на каждом из его этапов. Стоит отметить, что данная программа включает в себя широкий спектр продвижения, охватывающий как медиа-пространство сети Интернет и различные онлайн-площадки, так и городскую среду. Особенность в том, что этапы проекта параллельно дополняют друг друга, формируя единый и полный образ города.

При дальнейшем развитии проекта данная концепция может в дальнейшем стать основой для разработки будущего территориального брендинга Тольятти, в котором город в настоящее время действительно нуждается.

Список используемых источников

1. Chu Ka Brand – украшения, вывернувшие конструктивизм наизнанку [Электронный ресурс] URL: <https://ekb-room.ru/chu-ka-brand-ukrasheniya-vyvernuvshie-konstruktivizm-naiznanku-11304> (дата обращения 26.04.2020).
2. City branding is not just for tourists [Электронный ресурс] URL: <https://www.europeancitiesmarketing.com/city-branding-is-not-just-for-tourists/> (дата обращения 02.03.2020).
3. Territorial branding [Электронный ресурс] URL: <https://buromt.com.ua/en/territory-branding-article-en/> (дата обращения 02.03.2020).
4. Архитектура советского модернизма Тольятти. [Электронный ресурс] URL: http://selfietecture.com/togliatti_photo_01/ (дата обращения 04.04.2020).
5. Бахтин, М.Н. Эстетика слова. М. : Наука, 1974. С. 266.
6. Богданова, Р.Ю. Культурные трансформации концепций развития города. Автореф. дис. ... д-ра культурологии, Иваново, 2019.
7. Бусуркина, И.П. Проблема формирования единого культурного пространства Санкт-Петербурга. Сборник статей «Студенты – городу». 2017. С. 56–58.
8. Быстрова А. Н. Структура культурного пространства : дис.... д-ра. филос. наук. Томск, 2004.
9. Визгалов, Д.В. Брендинг города. М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
10. Глазычев В.Л. Город без границ. М. : Территория будущего, 2011. 400 с.
11. Горелова, Ю.В. Образные характеристики городской среды: сущность, механизмы формирования, классификация. Омский научный вестник. 2012. № 3 (109).

12. Замятин, Д. Н. Культура и пространство: Моделирование географических образов. М. : Знак, 2006. 485 с.
13. Ильина, Т.В. Городская идентичность: механизм формирования. Международный студенческий научный вестник. 2017. № 4–10.
14. Кармин, А.С. Философия культуры в информационном обществе: проблемы и перспективы. Вопросы философии, 2006. № 2. С. 52–61.
15. Козловская, Т. Н. Основные тенденции развития культуры г.о. Тольятти в период с 1990 по 2010 гг. Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2014. № 7. С. 26–30.
16. Коробова Е.С., Солодилов М.В. Синтез архитектуры и монументально-декоративного искусства от советского модернизма до наших дней на примере Тольятти. Научное сообщество студентов: Междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. XXXIII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 22(33). URL: [https://sibac.info/archive/meghdis/22\(33\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/22(33).pdf) (дата обращения: 18.02.2020).
17. Лола Г.Н. Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования. Санкт-Петербург: ИПК Береста, 2019. 264 с. 2-е издание.
18. Несколько слов о мозаиках «Сатурна» [Электронный ресурс] URL: <http://tltmuseum.ru/news/978-planetarij.html> (дата обращения: 22.04.2020).
19. Приметы городов – 2017: поиски городской идентичности [Электронный ресурс] URL: <http://tehne.com/event/novosti/primety-gorodov-2017-poiski-gorodskoy-identichnosti> (дата обращения 08.04.2020).
20. Проектирование нового жилого района в г. Тольятти и его особенности [Электронный ресурс] URL: <https://solodilove.livejournal.com/55574.html> (дата обращения 11.02.2020)
21. Пучков, М. В. Глобализация и идентичность в архитектуре современных городов. Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 3 (116). С. 140–147.

22. Рубаненко, Б. Р., Образцов А. С., Савельев М. К. Новый Тольятти. М.: Знание, 1971. 64 с.
23. Семенова, Д.М. Формирование городской идентичности в малых городах России. Современные исследования социальных проблем. 2015. № 6 (50). С. 54–63.
24. Скрипачева, И. А. Культурная система современного города. Вестник Бурятского государственного университета. 2007. №9. С. 217-223.
25. Скрипачева, И.А. Городская культура как пространство современности: Монография. Автореф. дис. ... д-ра культурологии. 2019.
26. Список монументальных памятников г.о. Тольятти. [Электронный ресурс] URL: <http://tltmuseum.ru/kulturnoe-nasledie/oramuyatnikah.html> (дата обращения: 22.04.2020).
27. Фабьен Белла: В Тольятти люди дышат свободнее [Электронный ресурс] URL: <http://tlt.ru/city/faben-bella-v-tolyatti-lyudi-dyshat-svobodnee/1967377/> (дата обращения 11.02.2020)
28. Федотова, Н.Г. Формирование городской идентичности: факторный и институциональный аспекты. Журнал социальной антропологии. 2017. № 20 (3). С. 32–49.
29. Шилехина, М.С. Культурное пространство города как его идентификационное лицо: сущность и формирование. Вестник Московского государственного университета культуры и искусств, 2017. № 3 (77). С. 52–63.
30. Шилехина, М.С. Культурное пространство города современного города как объект междисциплинарного исследования. Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств, 2017. С. 40–46.

Приложение А

Анализ исходных данных

Таблица А.1 – SWOT-анализ: Автозаводский район города Тольятти

Сильные стороны – высокая доля вклада Тольятти в экономику и промышленность страны; – наличие особенностей архитектурной планировки: компактность, доступность, системность, удобство навигации; – наследие архитектуры советского модернизма; – высокий кадровый потенциал; – относительно высокий уровень развития информационно-коммуникационной инфраструктуры; – наличие крупных промышленных площадок для реализации инвестиционных проектов; – самый крупный район по количеству населения среди других.	Слабые стороны – относительно неблагоприятная экологическая обстановка; – отсутствие архитектурного единообразия старой и новой застройки; – отсутствие ярко выраженной городской идентичности; – отсутствие общегородского центра; – неразвитость городского пространства; – большое количество незаконно установленной рекламы; – отсутствие единого стиля оформления наружной рекламы; – недостаток пешеходных связей и общественных пространств; – неосвещенность о культурной и событийной жизни города; – пассивная позиция большинства горожан.
Возможности – потенциал развития современного города; – появление новых технологий «умного города»; – наличие крупных транспортных путей и развязок; – значительный туристско-рекреационный потенциал: сравнительная сохранность и разнообразие природных ландшафтов; – возможность развития культурного пространства города, благодаря наследию эпохи советского модернизма; – использование и наращивание интеллектуального потенциала населения города.	Угрозы – отсутствие финансовых ресурсов на осуществление проектов развития; – нестабильное финансирование федеральных и областных программ; – отток молодого населения в более развитые города; – опережающее развитие транспортной и логистической инфраструктуры соседних регионов и городов; – разобщенность горожан в разных частях города; – разрушение зданий, принадлежащих эпохе советского модернизма.

Продолжение Приложения А
Таблица А.2 – Сегментация целевой аудитории проекта

Характеристика потребителя	Сегмент 1 Администрация города	Сегмент 2 Некоммерческие организации	Сегмент 3 Профессиональное сообщество
Процент аудитории проекта	30	20	10
Тип восприятия	Городская идентичность как инструмент развития города	Городская идентичность как возможность продвижения	Городская идентичность как создание условий для реализации идей и инициатив
Уровень вовлеченности в жизнь города	Организация культурной жизни города и налаживание общественных связей	Организация культурных мероприятий, формирование культурного пространства города	Поддержка творческой деятельности культурных и образовательных организаций
Мотивация	Повышение престижа города на региональном уровне	Возможность муниципальной поддержки своих проектов и мероприятий	Повышение социального и эстетического уровня общества
Статус пользователя в проекте	Потенциальные организаторы	Партнеры	Потенциальные участники
Цель в качестве потребителя проекта	Формирование положительного имиджа города	Продвижение организации и привлечение новых лиц к своей деятельности	Площадки для осуществления коммуникации внутри сообщества

Продолжение Приложения А
Продолжение таблицы А.2

Характеристика потребителя	Сегмент 4 Горожане с активной позицией	Сегмент 5 Горожане с нейтральной позицией	Сегмент 6 Горожане с пассивной позицией	Сегмент 7 Туристы
Процент аудитории проекта	10	20	5	5
Тип восприятия	Городская идентичность как площадка для личностного роста и повышения уровня жизни	Городская идентичность как рост потенциала и возможностей города	Городская идентичность как возможность повышения уровня лояльности горожан	Городская идентичность как запоминающийся образ города
Уровень вовлеченности в жизнь города	Ощущают себя частью городского сообщества, от которой зависит его будущее	Проявляют инициативу, если видят перспективу достижения предложенных целей	Не ощущают личной привязанности к городу	Интерес к отдельным аспектам города: событиям, мероприятиям, архитектуре
Мотивация	Развитие личностных и профессиональных качеств	Личный интерес, перспектива профессиональной реализации	Личный интерес, приобщение к культуре	Личный интерес, приобщение к культуре
Статус пользователя в проекте	Пользователи, участники	Пользователи	Сторонники, потребители	Потребители
Цель в качестве потребителя проекта	Самореализация и возможность проявить свои навыки	Чувство своей причастности, новые перспективы для своего дальнейшего развития в городе	Новые способы проведения культурного досуга	Яркие впечатления от места, интересный опыт, положительные эмоции

Продолжение Приложения А
Таблица А.3 – Заинтересованные стороны проекта

Заинтересованные стороны	Администрация города	Некоммерческие организации	Горожане	Профессиональное сообщество
	– Управление международных и межрегиональных связей; – Управление связей с общественностью; – Департамент культуры	– музеи; – социально-культурные организации: культурные центры, библиотеки; – Совет событийного туризма С.О	– активная позиция; – нейтральная позиция; – пассивная позиция	– Союз дизайнеров; – Союз художников
Потребности	– положительный имидж города; – коммуникация между горожанами и органами Администрации; – выполнение отчётности с помощью городских событий и мероприятий	– продвижение и пиар своей организации; – привлечение новых лиц к своей деятельности для развития организации; – продвижение актуальных тем	– самореализация посредством участия в организации событий городского масштаба; – почувствовать принадлежность к чему-то большому с помощью брендовых вещей или событий; – новые перспективы для своего дальнейшего развития в городе; – новые способы провести досуг	– диалог внутри сообщества; – пиар своей деятельности
Возможный продукт	– малые архитектурные формы в среде города: улучшение визуального облика города; – проекция на зданиях, подсветка ключевых точек города: оригинальные способы визуального предложения; – серия событий, мероприятий: фирменный стиль, работающий на имидж города; – сувенирная продукция: презентация на региональном уровне	– организация партнерских выставочных экспозиций; – продвижение посредством мероприятия: актуальная подача, массовый охват; – продвижение посредством распространения полиграфии: актуальная подача, эксклюзивность	– событие, мероприятие: площадка для самореализации, способ получить положительные эмоции; – полиграфия: эксклюзивное издание; – сувенирная продукция: принты, баннеры, блокноты, открытки, магниты, значки, закладки, фигурки и т.д.	– мероприятия с профессиональной тематикой: площадки для совместной деятельности и диалога, обмена опытом

Продолжение Приложения А
Таблица А.4 – Трехуровневый анализ продукта

Наименование сегмента	Сущность продукта	Фактический продукт	Добавленная услуга
Администрация города	Повышение престижа города на региональном уровне и формирование его положительного имиджа	Малые архитектурные формы в среде города, проекция на зданиях, светодизайн ключевых точек города, серия событий, мероприятий, сувенирная продукция	Ограниченная линейка сувенирной продукции для регионального продвижения
Некоммерческие организации	Средство продвижения актуальных тем на городском уровне	Партнерские выставочные экспозиции, специализированные мероприятия, эксклюзивная полиграфия	Коммуникация и сотрудничество внутри городского сообщества
Профессиональное сообщество	Коммуникация внутри профессионального сообщества	Площадки для совместной деятельности, мероприятия с профессиональной тематикой	Сотрудничество и создание профессиональных коллабораций
Горожане с активной позицией	Площадка для самореализации	Событие, мероприятие, акция, социокультурные проекты	Уникальный мерч, специальные условия участия в проектах городского масштаба, коммуникация с некоммерческими организациями
Горожане с нейтральной позицией	Средство реализации своего творческого и профессионального потенциала	Мастер-классы, экскурсии, конкурсы	Ограниченная полиграфическая и сувенирная продукция, коммуникация со специалистами
Горожане с пассивной позицией	Культурное проведение досуга	Праздники, мероприятия, мастер-классы, выставки в среде города	Сувенирная продукция
Туристы	Возможность внести разнообразие в свою культурную жизнь	Тематические мероприятия, события, экскурсии, мобильное приложение, путеводитель по знаковым местам, сувенирная продукция	Насыщение уникальными ощущениями, впечатлениями

Продолжение Приложения А

Таблица А.5 – Анализ аналогов проектов по продвижению городского пространства

Название аналога	Место проведения	Уникальность проекта	Что будет использовано в Вашем проекте?
1	2	3	4
Арт-путеводитель «Архитектурная азбука»	Россия, г. Воронеж	Арт-путеводитель, посвященный архитектурному наследию города	Акцент и продвижение существующего в городе архитектурного стиля, его популяризация
La Journée Nationale de L'Architecture (Национальный день архитектуры)	Франция	Серия мероприятий образовательного характера, организованная Министерством культуры Франции. Основной целью проекта является популяризация архитектурной деятельности среди широкой общественности	Ориентированность на общественный масштаб мероприятий и их серийность, задействующий городской муниципалитет.
Architecture Film Festival Rotterdam (Фестиваль архитектурного кино)	Нидерланды	Уникальность фестиваля заключается в том, что он является местом, объединяющим жителей, архитектуру, город и кино	Совмещение различных направлений искусства в рамках одного события, в данном случае – проекта.
Интернет-журнал «Dezeen»	Великобритания	Информационный проект, целью которого является популяризация лучших проектов архитектуры и дизайна	Продвижение тематики проекта в медиа-пространстве
Проект «Новая Голландия: культурная урбанизация»	Россия, г. Санкт-Петербург	Проект ориентирован на внедрение нового подхода к реорганизации и адаптации к необходимым современным функциям территории, которая является памятником культуры и истории федерального значения.	Адаптация исторического наследия к современной среде города, оживление пространства

Продолжение Приложения А
Продолжение таблицы А.5

1	2	3	4
Проект «Дни конструктивизма на Урале»	Россия, г. Екатеринбург	Ежегодный проект, включающий выставку и событийную программу, ориентация на популяризацию конструктивистского наследия города	Опыт успешной реализации регулярного проекта, продвигающего архитектуры советской эпохи
Проект «Код города»	Россия, г. Ростов-на-Дону	Национальный кросс-медиа проект, в котором кинопортрет своего города создают его жители	Использование медиа-продуктов для продвижения проекта
Проект «Городки Свердловска»	Россия, г. Екатеринбург	Часть выставочно-просветительского проекта, направленного на сохранение и популяризацию архитектуры советского авангарда на Урале.	Опыт успешной реализации продвижения архитектуры советской эпохи в формате выставки, включающий инсталляции
Музей конструктивизма «Ячейка типа F»	Россия, г. Екатеринбург	Музейный проект ориентированный исключительно на конструктивистское наследие архитектуры города	Опыт поднятия престижа архитектурного стиля
Архитектурный путеводитель по Екатеринбургу 1920–1940	Россия, г. Екатеринбург	Наиболее информационно полное издание, воссоздающее архитектурную реальность города	Актуальный способ подачи истории архитектурных памятников

Таблица А.6 – Анализ аналогов по визуальной подаче

Название аналога	Место проведения	Что будет использовано в Вашем проекте?
1	2	3
Nick Frank, Farbraum	Германия, г. Мюнхен	Сочные цвета, минимализм
Klawe Rzeczy, иллюстрации для Pismo Magazine	Польша	Монохром в сочетании с одним ярким цветом
Douglas Ramos, Architecture From a Dream	Бразилия, Риу-Клару	Имитация текстуры

Продолжение Приложения А
Продолжение таблицы А.6

1	2	3
Douglas Ramos, Architecture From a Dream	Бразилия, Риу-Клару	Имитация текстуры
People Poster Collection	Испания, г. Валенсия	Броские пятна и геометрия
Amy Ross, коллаж	США, г. Бостон	Транформируемость изображаемого предмета
Sameer Kulavoor, Zeroxwallah zine	Индия, г. Мумбай	Наполненность композиции различными деталями
Emanuele Serra, Revolution 9	Италия	Прозрачность заливки
Kacper Kiec, Dystopia	Польша	Графика и линии
Malcolm Turner, коллаж Cityscape	Великобритания	Лёгкость и воздух
Julien Nolin, Architecture Portfolio	Канада	Сочетание сложного коллажа и верстки

Таблица А.7 – Анализ аналогов по дизайн-продуктам

Название аналога	Уникальность	Что будет использовано в Вашем проекте?
4В x monochrome, черно-белый магазин	Ювелирная продукция с тематикой архитектуры	Включение тематики архитектуры в нетипичные для этого объекты
Бренд уличной одежды 1994 TC, линейка Béton brut	Эстетика уличной действительности	Концептуализация, придание значимости привычным вещам при создании линейки
Tatlin, Шт.уковина	Качественная сувенирная линейка по тематике архитектуры	Стилистика подачи
Chu Ka Brand, бижутерия	Объекты культурного наследия, переработанные в украшения	Включение тематики архитектуры в нетипичные для этого объекты

Продол
жение
Прило
жения
А

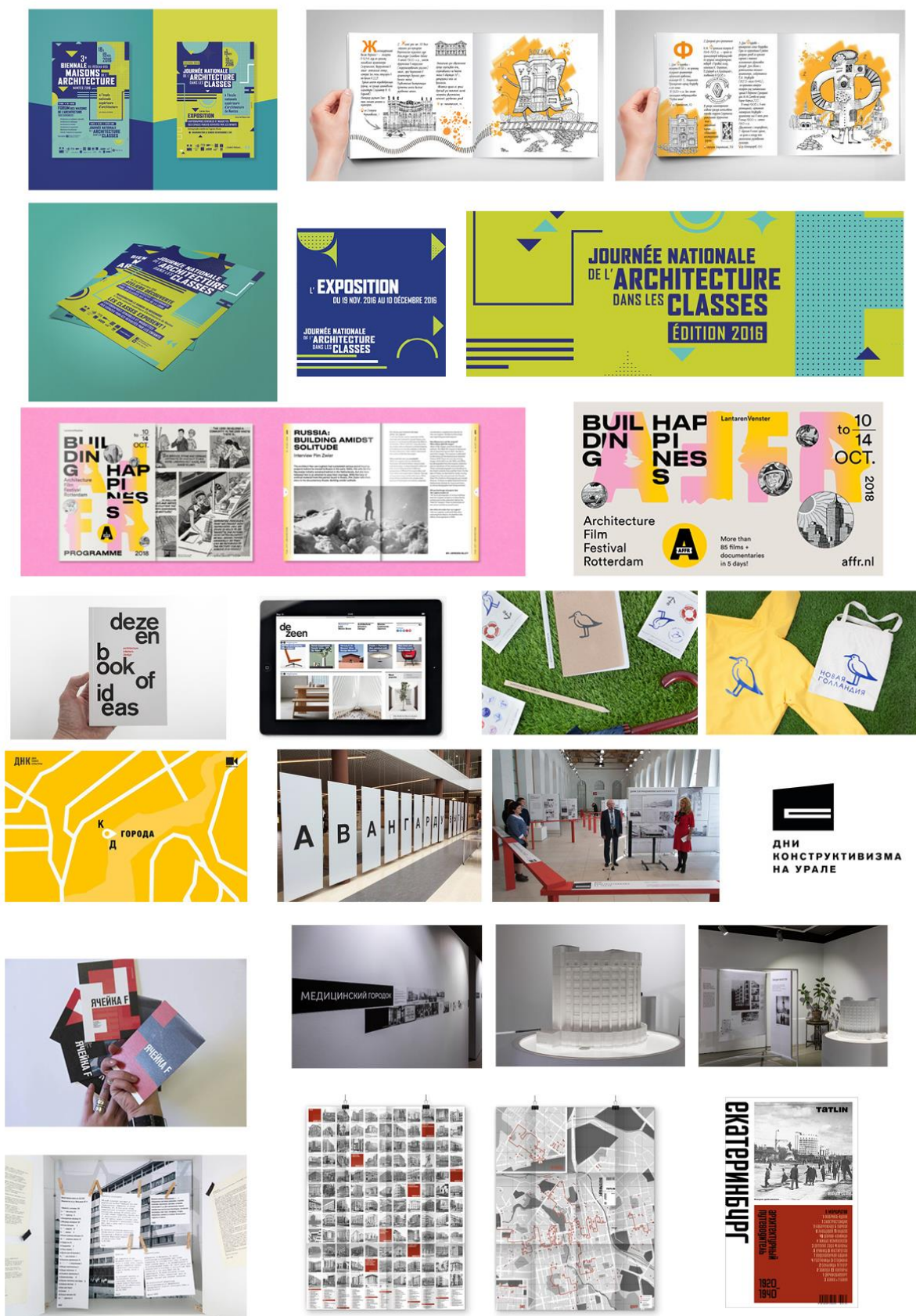


Рисунок А.1 – Аналогии проектов по продвижению городского пространства
Продолжение Приложения А

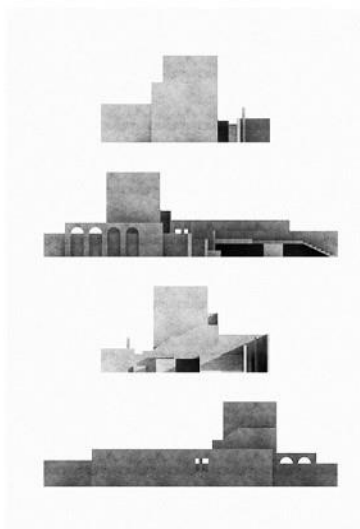


Рисунок А.2 – Аналоги по визуальной подаче

Продолжение Приложения А

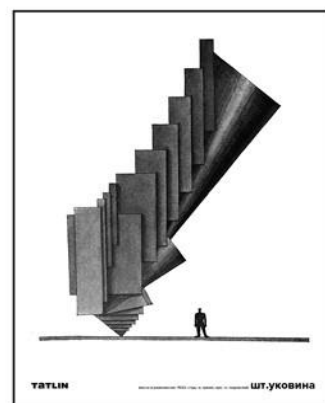
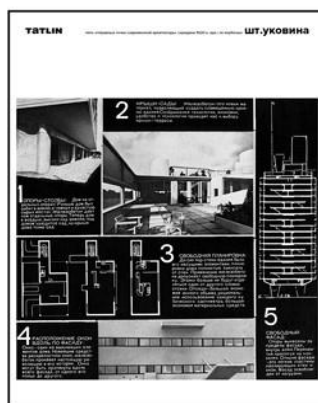


Рисунок А.3 – Аналоги дизайн-продуктам

Продолжение Приложения А
Таблица А.8 – Этапы маркетингового исследования

Этапы	Характеристика этапа	Проведение этапа в проекте
1	2	3
Концептуализация	Определение целей и задач исследования, выработка рабочей гипотезы.	Гипотеза: за последние годы ценность наследия архитектуры советского модернизма существенно повысилась и выступает в качестве достоинства визуального облика городской среды Автозаводского района. По мнению горожан. Цель: выявить тенденцию позиционирования визуального облика Автозаводского района через архитектуру. Задачи: определить метод проведения исследования, необходимый для достижения поставленной цели. – в соответствии с выбранным методом исследования подготовить материалы, необходимые для получения удовлетворяющих цели исследования ответов; – провести исследование; – проанализировать полученные в ходе исследования результаты; – сделать выводы в соответствии с поставленной гипотезой и целью исследования.
Согласование	Определяются методы проведения исследования (количественный, качественный). Основные параметры, сроки и ресурсы.	Качественный метод исследования: необходимо провести групповое обсуждение, экспертный опрос и проанализировать СМИ: в каких статьях, проектах, мероприятиях фигурирует архитектура советского модернизма, определить характер ее позиционирования. Количественный метод исследования: необходимо выявить общее отношение к архитектуре советского модернизма в городе. Сроки проведения: до 24 марта. Ресурсы: интернет, анализ СМИ, гугл-опрос, экспертный опрос.

Продолжение Приложения А
Продолжение Таблицы А.8

1	2	3
Формализация	Утверждение метода исследования и разделение ответственности в группе.	Составить ряд вопросов по теме для экспертного опроса проанализировать информацию из интернет-источников, оформить анкету в Google форме.
Подготовка	Процесс подготовки и организации исследования.	Подготовить вопросы по теме для группового обсуждения, экспертного опроса, анкеты в двух формах.
Поле	Проведение исследования.	Интернет, личное общение.
Кодировка	Собранная информация вносится в базу данных исследования.	Обработка полученных данных.
Обработка	Простой статистический подсчёт полученных ответов.	Результаты проведенного исследования представлены в пунктах 2.3.1, 2.3.2, 2.3.3.
Анализ	Получение логической интерпретации с точки зрения маркетингового продвижения продукта. Гипотезы либо подтверждаются, либо опровергаются. Появление новых гипотез, выводов, рекомендаций.	Гипотеза подтвердилась. Значимость архитектуры советского модернизма существенно возросла, благодаря ее активному продвижению, что позволяет утверждать, что архитектура Автозаводского района Тольятти, относящаяся к данному стилю, является яркой визуальной характеристикой не только района, но и всего города. Также было выявлено образное восприятие и отношение горожан к архитектуре района в целом.
Отчёт	Оформление исследования.	Результаты исследования были оформлены как в письменном виде, так в форме графиков и таблиц.

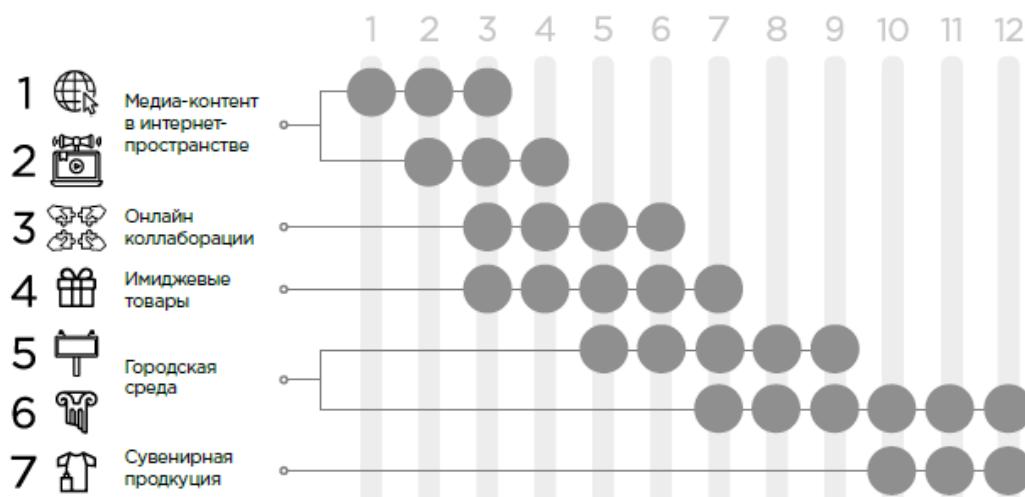
Приложение Б

Описание и обоснование проектного предложения

Таблица Б.1 – Дискурсивное моделирование концепций

Концепция	Конативные ряды		Дискурсивное моделирование		
	Образные	Абстрактный	Фрейминг	Рефрейминг	Транс-фрейминг
Первая концепция Космические киты	Выставка искусства, зеркало прошлого, путеводитель вольного странника, метеорит, атлант, прожектор, атлантида, сокровища, статуи, лабиринт.	Невесомость, эхо, симфония, осколки, айсберг, сюрреализм, созвездие, борьба.	Лабиринты улиц, ритмы зданий, отражающие поверхности, массивные формы, бетонные гиганты, прозрачное стекло, геометрические композиции, грубая фактура, смотровая площадка, маяк	Авангард, научная фантастика, натуральные материалы, доминанты высот, футуризм	Маяк монументального искусства
Вторая концепция Белый корабль	Творец, океан, музыка, музей, столпы, археология, клавиши, колонна, оркестр порт, Рим	Белый, глубина, песок, стекло, воздух, фактура, ритм, четкость, стремление, прочность	«Юный город», белый цвет, особая планировка, модуль квадрат, линейность, сверкающая плитка, неровный бетон, флорентийская мозаика, конструктивизм, Рубаненко, московская школа	Авангард, интернациональный стиль, монументальное искусство, натуральные материалы, Ле Корбюзье, «Пять отправных точек современной архитектуры»	Выставочный павильон
Финальная концепция Белый кит	Выставка искусства, зеркало прошлого, путеводитель вольного странника, музей, айсберг, археология, лабиринт. атлант, сокровища, статуи	Белый, симфония, стекло, воздух, фактура, ритм, четкость, стремление, прочность	Атлант, белый цвет, массивные формы, геометрические композиции, грубая фактура, ритмика зданий, бетонные гиганты, музей искусства, конструктивизм, Рубаненко	Авангард, интернациональный стиль, монументальное искусство, натуральные материалы, Ле Корбюзье, «Пять отправных точек современной архитектуры»	Заповедник советского модернизма

Продолжение Приложения Б



- | | | | | | |
|---|--|--|---|--|---|
| 1 | | Фото и фотоколлажи, короткие видеоролики, лендинг | 5 | | Информационные стенды, навигация, светопроекция, паблик-арт |
| 2 | | Оформление тематических статей и интервью, постеры, инфографика, издание тематической литературы | 6 | | Малые архитектурные формы |
| 3 | | Афиши, короткометражные фильмы, лендинг, приложение, тематические конференции, перформансы, флэшмобы | 7 | | Полный комплект сувенирной продукции: массовый и лимитированный |
| 4 | | Фотобуки, принты, линейка текстиля, наборы стикеров, значки, оформление соцсетей, лендинг | | | |

Рисунок Б.1 – Программа дизайн-перформанса

Приложение В Дизайн-продукты

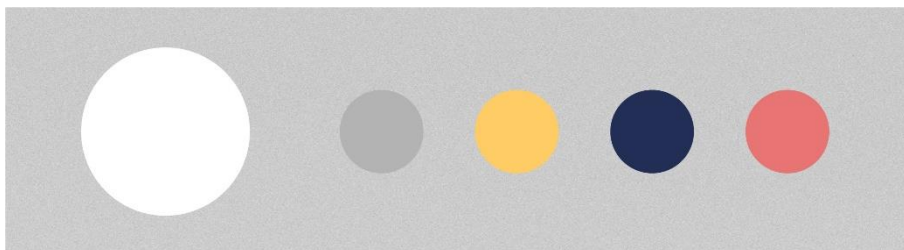


Рисунок В.1 – Основные и акцентные цвета



Рисунок В.2 – Логотип

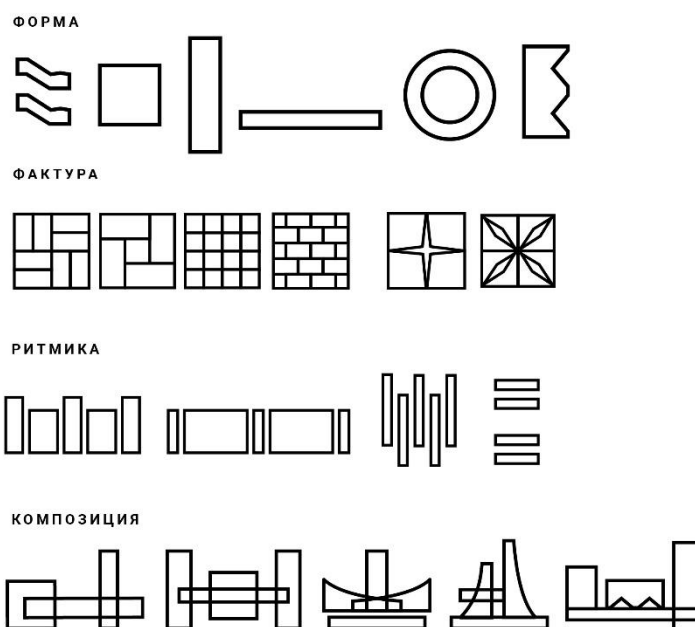


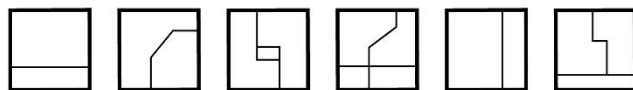
Рисунок В.3 – Набор базовых знаков

Продолжение Приложения В

ЗНАКОВЫЕ ЗДАНИЯ



ПЛАНИРОВКА



ЭЛЕМЕНТЫ ПЛАНИРОВКИ

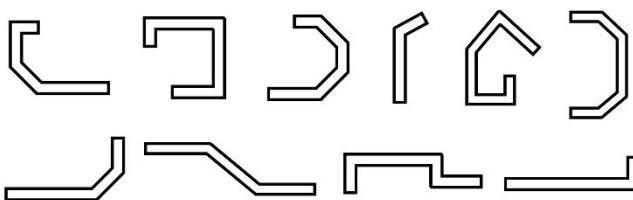


Рисунок В.4 – Набор знаков по Тольятти

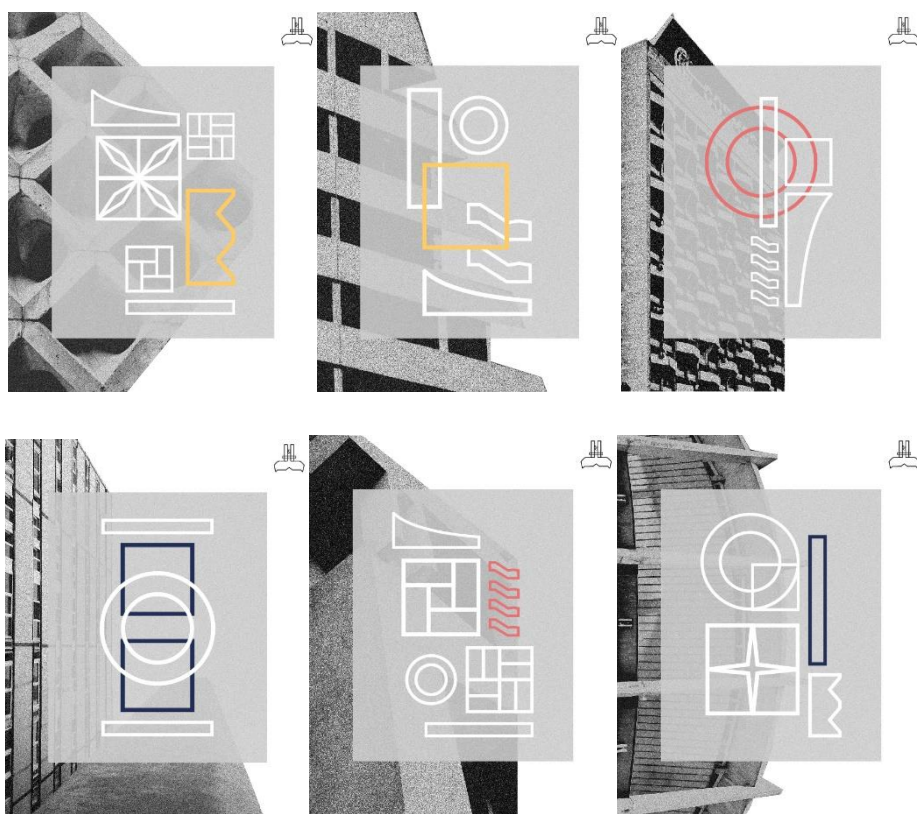


Рисунок В.5 – Плакат-эстетизация

Продолжение Приложения В

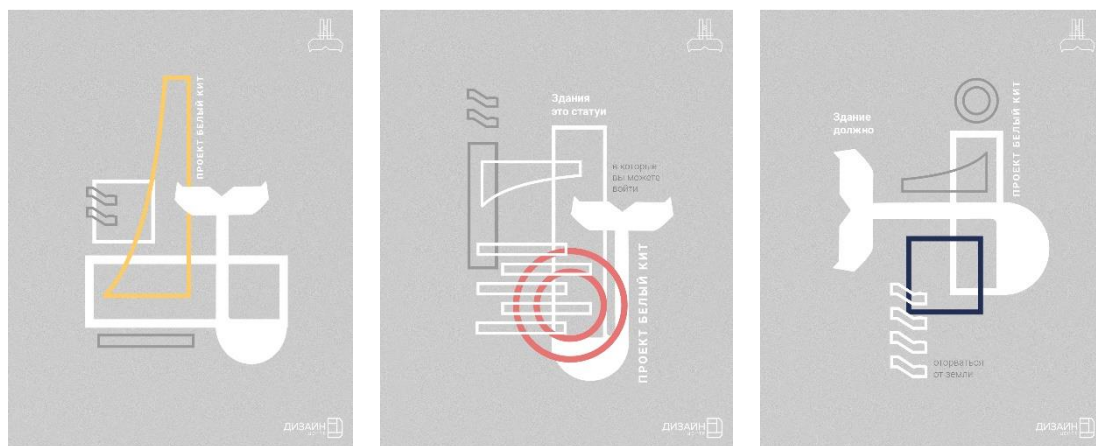


Рисунок В.6 – Плакат-метафора

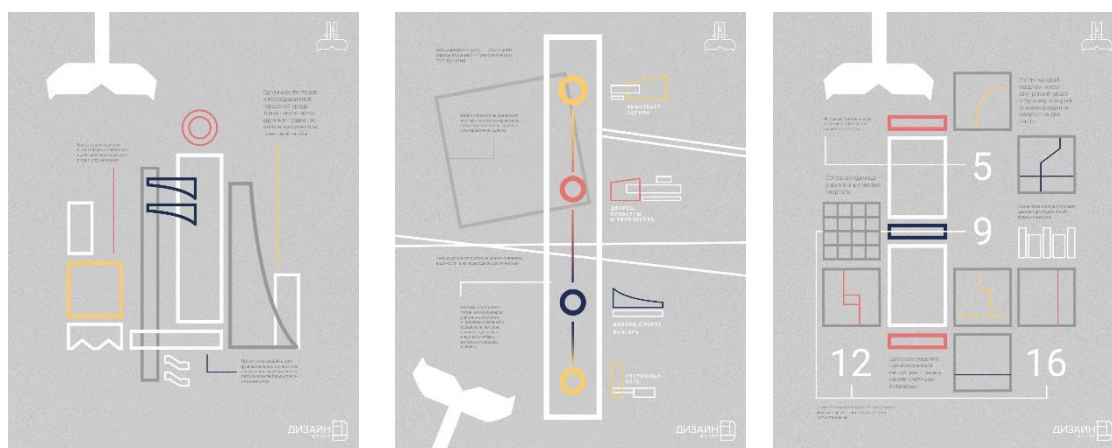


Рисунок В.7 – Плакат информационный



Рисунок В.8 – Текстовый шаблон

Продолжение Приложения В

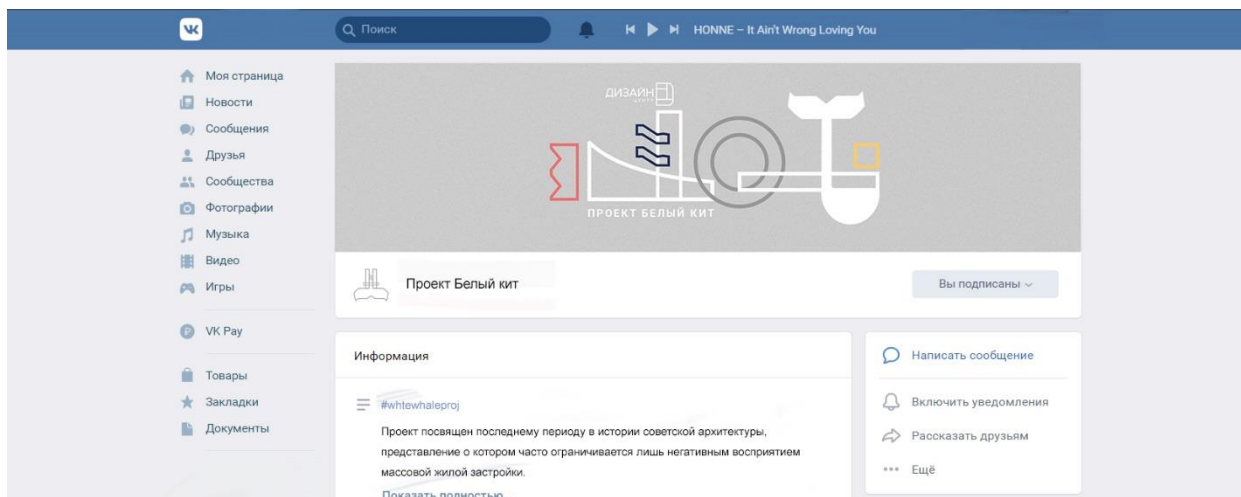


Рисунок В.9 – Оформление социальных сетей

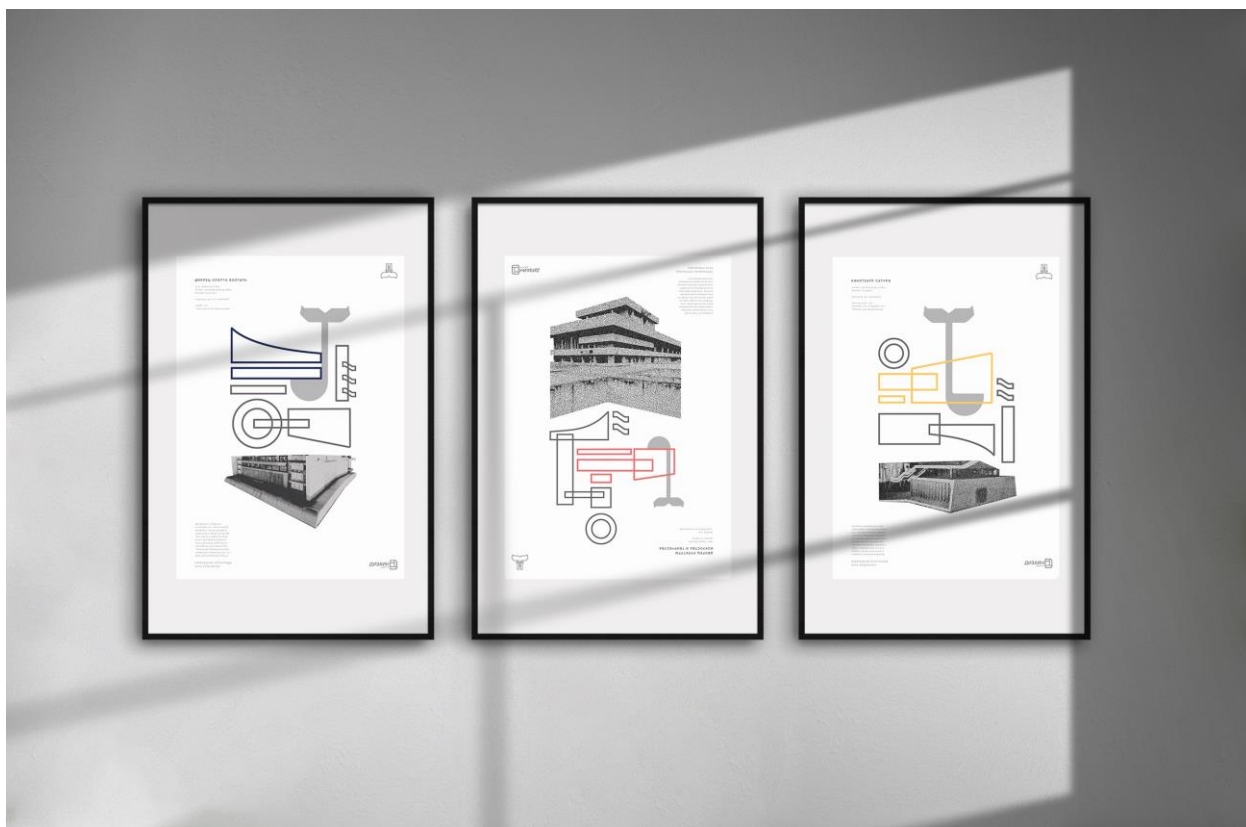


Рисунок В.10 – Постеры

Продолжение Приложения В



Рисунок В.11 – Открытки



Рисунок В.12 –Текстиль

Продолжение Приложения В



Рисунок В.13 – Текст-трейлер, макет

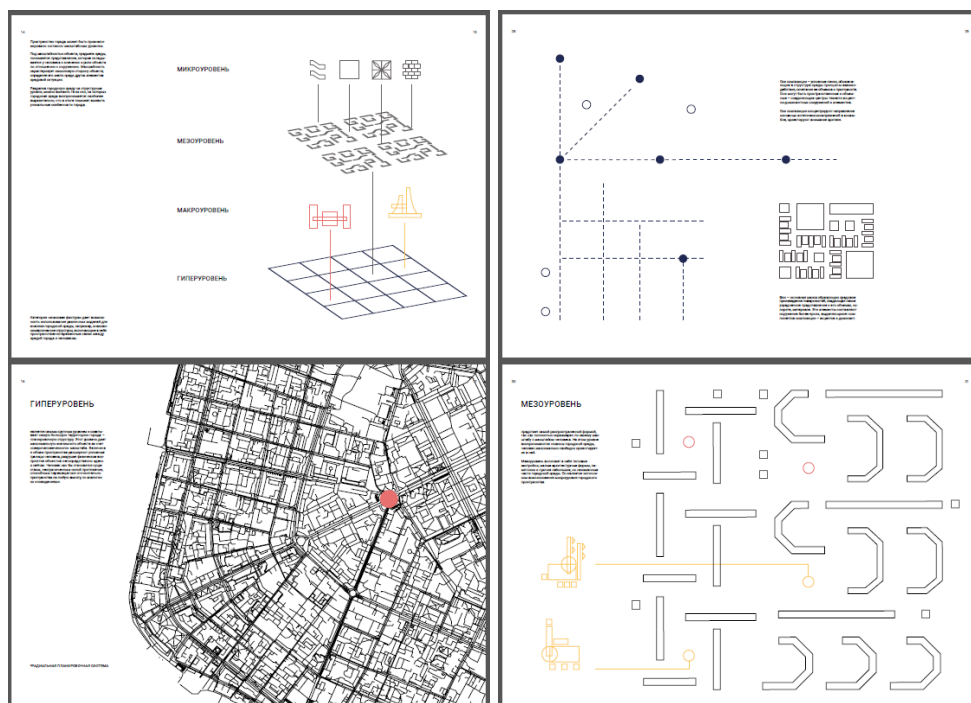


Рисунок В.14 – Текст-трейлер, развороты

Продолжение Приложения В

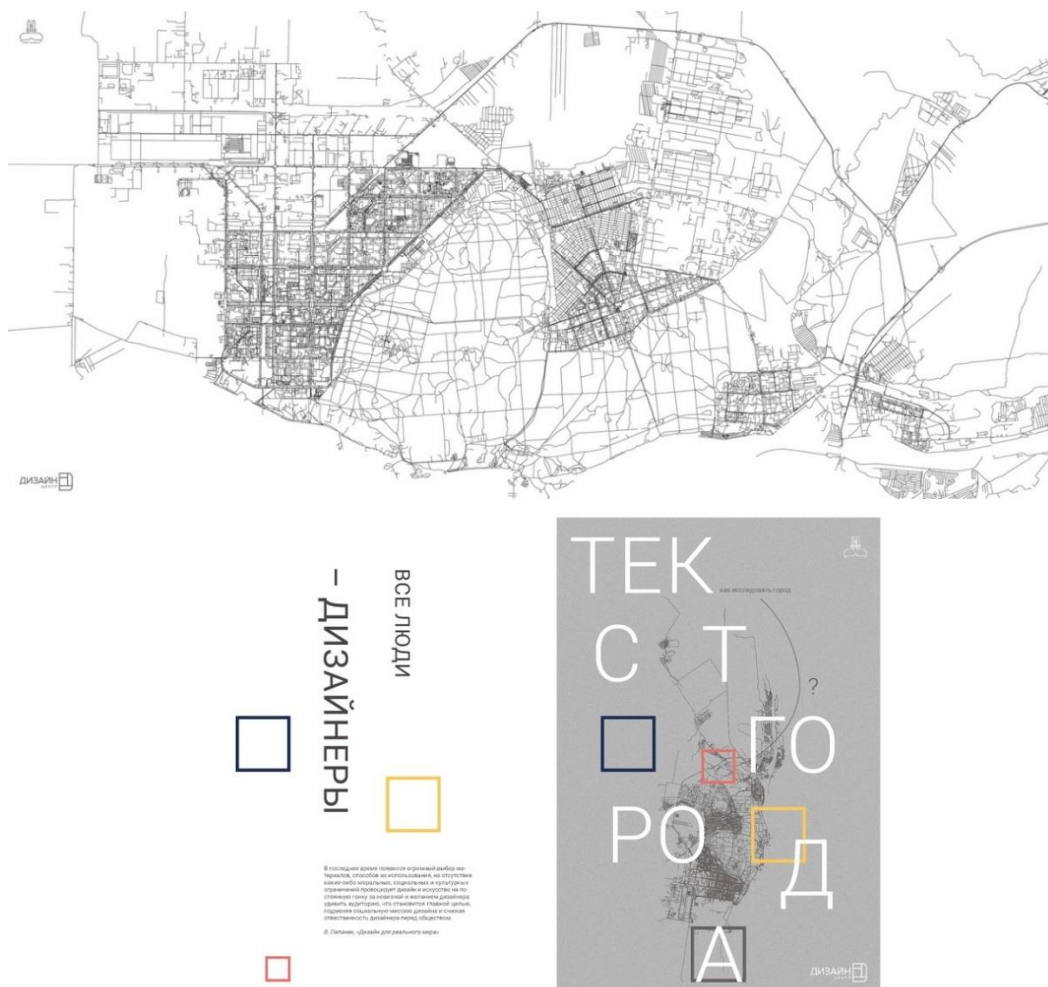


Рис. 15 – Текст-трейлер, суперобложка



Рис. 16 – Раскадровка промо-ролика