В.С. ЛОПАСОВА
*Аспирант АНО ВО «Национальный институт дизайна»*
*e-mail: leralopasova@mail.ru*

Н.И. БАРСУКОВА
*Доктор искусствоведения, профессор, академик Национальной академии дизайна, главный научный сотрудник, Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия им. А.Л. Штиглица*
*e-mail: bars_natali@mail.ru*

V.S. LOPASOVA
*Postgraduate student of the National Institute of Design*
*e-mail: leralopasova@mail.ru*

N.I. BARSUKOVA
*Doctor of Art History, Professor, Academician of the National Academy of Design, Chief Researcher, St. Petersburg State Academy of Arts and Industry named after A.L. Stieglitz*
*e-mail: bars_natali@mail.ru*

DOI: 10.37485/1997-4663_2026_1_2_104_114

# ДИЗАЙН-КОД КАК СПОСОБ ВЫЯВЛЕНИЯ ИМИДЖА ГОРОДА

# DESIGN CODE AS A WAY TO IDENTIFY A CITY'S IMAGE

В эпоху глобальной конкуренции городов за человеческие и финансовые ресурсы их имидж превращается в стратегический актив, определяющий экономическое, социальное и культурное развитие. Данная статья исследует дизайн-код — комплексный градорегулирующий инструмент — в качестве ключевого механизма для выявления, формирования и устойчивого управления позитивным имиджем городской среды. На основе анализа теоретических концепций урбанистики, семиотики пространства и городского брендинга, а также практических кейсов внедрения

дизайн-кодов в российских и зарубежных городах (Москва, Казань, Барселона, Лондон), в работе систематизируются механизмы влияния визуальных регламентов на восприятие городского пространства. Статья подробно рассматривает инструментарий дизайн-кода (регламентация вывесок, фасадов, навигации, МАФ) и доказывает, что его внедрение способствует преодолению визуального хаоса, усилению идентичности, созданию комфортной и читаемой среды, что в совокупности формирует конкурентоспособный и привлекательный образ города. Отдельное внимание уделяется критическому анализу рисков, связанных с унификацией и избыточной регламентацией, и путям их минимизации.

In an era of global competition between cities for human and financial resources, their image has become a strategic asset that determines their economic, social, and cultural development. This article explores the design code, a comprehensive urban planning tool, as a key mechanism for identifying, shaping, and sustainably managing the positive image of urban environments. Based on an analysis of theoretical concepts in urban studies, space semiotics, and urban branding, as well as practical cases of implementing design codes in Russian and foreign cities (Moscow, Kazan, Barcelona, and London), the paper systematizes the mechanisms of visual regulations' impact on the perception of urban space. the article examines in detail the design code toolkit (regulation of signage, facades, navigation, and small architectural forms) and proves that its implementation helps to overcome visual chaos, strengthen identity, and create a comfortable and readable environment, which together forms a competitive and attractive image of the city. Special attention is paid to a critical analysis of the risks associated with unification and excessive regulation, and ways to minimize them.

**Ключевые слова:** дизайн-код, имидж города, городской брендинг, визуальная среда, урбанистика, благоустройство, идентичность территории, визуальный.
**Keywords:** design code, city image, urban branding, visual environment, urban studies, landscaping, territorial identity, visual.

Современный город представляет собой сложный организм, находящийся в постоянном процессе трансформации. Его физическое пространство является не просто местом жизнедеятельности, но и мощным коммуникатором, формирующим сложную систему образов и ассоциаций в сознании жителей и гостей. Этот собирательный имидж города становится решающим фактором в его способности привлекать инвестиции, талантливых специалистов, туристов и, в конечном счете, определяет его конкурентоспособность на мировой арене.

Однако стихийное развитие городской застройки, коммерциализация общественных пространств и отсутствие единых правил формирования визуальной среды часто приводят к возникновению «визуального смога» — хаотичного нагромождения знаков, форм и цветов, который разрушает эстетическое восприятие, затрудняет навигацию и нивелирует уникальную идентичность места. Исторические фасады скрываются за пестрыми вывесками, а общественные пространства теряют комфорт под давлением рекламных конструкций. В этих условиях возникает объективная потребность в инструменте, способном упорядочить визуальный хаос, высвободив и подчеркнув истинный образ города.

Таким инструментом управления визуальной экологией и, как следствие, имиджем территории, является дизайн-код. Он представляет собой свод правил и рекомендаций, регламентирующих визуальные параметры всех элементов городской среды: от фасадов зданий и размещения рекламы до дизайна уличной мебели и навигации.

Концепция дизайн-кода, как следует из первых российских исследований, направлена не на унификацию, а на гармонию. Её цель — создать комфортную среду, позволить архитектуре раскрыться и сформировать целостный городской образ, не принося в жертву индивидуальность [9].

Цель данной статьи — комплексное исследование дизайн-кода как многофункционального инструмента для выявления, формирования и управления имиджем современного города. Для достижения этой цели ставятся следующие задачи:

— проанализировать теоретические основы формирования имиджа города через призму концепций Кевина Линча и Яна Гейла;

— систематизировать ключевые элементы дизайн-кода и механизмы их влияния на визуальное восприятие и идентичность;

— на конкретных примерах (кейсах) показать эффективность внедрения дизайн-кода для трансформации имиджа;

— выявить потенциальные риски и критические аргументы, связанные с применением дизайн-кодов, и наметить пути их преодоления.

Методологическую основу исследования составили теоретические работы классиков урбанистики, современные руководства по разработке дизайн-кодов, а также сравнительный анализ визуальных изменений в городах, реализовавших подобные программы.

Чтобы понять, как дизайн-код влияет на имидж, необходимо обратиться к фундаментальным теориям, объясняющим, как человек воспринимает и осмысляет городское пространство [8].

**Структура ментального образа: теория Кевина Линча**

Американский урбанист Кевин Линч в своей работе «Образ города» («The Image of the City», 1960) впервые системно описал процесс формирования ментальной карты города у его жителя. Он утверждал, что люди ориентируются в городе и воспринимают его не как хаотичный набор объектов, а как структурированную ментальную карту, состоящую из пяти ключевых взаимосвязанных элементов.

— Пути (Paths): это каналы перемещения (улицы, тротуары, линии транспорта). По ним люди движутся, они составляют основу ментальной карты.

— Границы (Edges): линейные элементы, не используемые как пути, но являющиеся барьерами или сепараторами (береговые линии, стены, железнодорожные пути, виадуки).

— Районы (Districts): средние или крупные участки города, которые наблюдатель мысленно «входит внутрь» и которые обладают отличным от других характером (исторический центр, деловой район, спальный квартал, промышленная зона).

— Узлы (Nodes): стратегические точки, фокусы, в которых сходятся пути (перекрестки, площади, транспортные узлы).

— Ориентиры (Landmarks): точечные объекты, внешние по отношению к наблюдателю, служащие для опознания и упорядочивания образа города (выдающиеся здания, вышки, памятники, природные объекты).

Имидж города напрямую зависит от того, насколько легко и четко эти элементы выявляются и складываются в единую, запоминающуюся картину. Задача дизайн-кода — усилить читаемость этих элементов [10]. Например, единая навигация подчеркивает пути, регламентация высоты и стиля застройки помогает выделить районы, а ограничение визу-

ального шума вокруг исторических доминант сохраняет их значение как ориентиров [8].

Если Линч фокусировался на восприятии, то датский архитектор Ян Гейл в своей книге «Города для людей» («Life Between Buildings», 1971) сконцентрировался на социальном аспекте городской среды. Его центральный тезис заключается в том, что качество пространства определяет качество жизни и социального взаимодействия в нем [2].

Сначала мы формируем города, а потом они формируют нас [4]. Гейл критиковал модернистскую архитектуру, ориентированную на автомобили, и защищал создание городов, ориентированных на пешехода. Он детально исследовал, как такие «мелочи», как расстановка скамеек, ширина тротуаров, наличие кафе и уличной активности, создают условия для «жизни между зданиями». Комфортная среда порождает положительные эмоции, чувство безопасности и принадлежности, что является фундаментом позитивного имиджа.

Дизайн-код является прямым воплощением идей Гейла. Он формализует правила создания человечного масштаба: предписывает активные первые этажи, регламентирует организацию уличных кафе, устанавливает удобную и доступную уличную мебель. Таким образом, он работает не только с визуальным восприятием (имиджем), но и с эмоциональным опытом (идентификацией) [3].

В конце XX века сформировался подход, рассматривающий город как товар, нуждающийся в продвижении. Специалист по брендингу Кит Динни в своей работе «Брендинг территорий. Лучшие мировые практики» отмечает: «Конкуренция между городами за внимание, инвестиции, туристов и таланты никогда не была более интенсивной, чем сейчас. В этой борьбе сильный городской бренд является ключевым активом» [6, с. 3].

Имидж здесь становится ядром бренда. А дизайн-код — инструментом его визуальной айдентики. Единые визуальные решения (шрифты, цвета, материалы) для навигации, вывесок и МАФ создают узнаваемый и последовательный образ, аналогично тому, как брендбук работает для коммерческой компании. Это позволяет городу «продавать» себя как целостный, продуманный и качественный продукт [1].

Дизайн-код — это не абстрактная концепция, а конкретный набор регламентов, каждый из которых вносит вклад в формирование имиджа. Регламентация вывесок и рекламы, борьба с «визуальным смогом» — это часто является самым заметным и влияющим на все воспри-

ятие аспектом дизайн-кода. Хаотичные, кричащие вывески — главный разрушитель исторического облика и визуального комфорта. Они создают шум, который перекрывает архитектуру, делает пространство агрессивным и дезориентирующим [11].

**Дизайн-код вводит строгие правила**

— Размеры и расположение: запрет на огромные крышные установки, регламентация размера козырьков и их привязка к уровням карнизов.

— Цвет и освещение: ограничение на использование чрезмерно ярких, «кислотных» цветов и мигающей подсветки.

— Материалы: поощрение использования натуральных, качественных материалов (кованый металл, дерево, качественная печать), запрет на дешевый пластик и ПВХ-баннеры.

— Шрифты: рекомендации по использованию шрифтов, гармонирующих с архитектурным стилем района.

После внедрения этих правил происходит «очищение» фасадов. Проявляется историческая или архитектурная ценность зданий. Город становится визуально спокойнее, эстетичнее и, как ни парадоксально, более узнаваемым, так как на первый план выходит его подлинная архитектура, а не наносная коммерческая шелуха [12]. В руководстве ДОМ.РФ подчеркивается, что «задача — сделать рекламу цивилизованной, чтобы она не мешала восприятию городской среды, а становилась ее органичной частью» [7].

Регламентация фасадов и архитектурных решений — данный раздел кода регулирует изменения в облике существующих зданий и проектирование новых. Он может предписывать следующее.

— Цветовые палитры: утвержденные палитры для разных районов (например, пастельные тона для исторического центра, более насыщенные для современной застройки).

— Материалы отделки: требования к материалам, соответствующим контексту (натуральный камень, штукатурка определенного типа).

— Высотность и силуэт: сохранение исторической линии застройки, защита видовых коридоров, запрет на диссонирующую по высоте новую застройку.

Формируется целостный и гармоничный архитектурный ансамбль. Усиливается идентичность районов (в терминах Линча). Исторический центр воспринимается как ценное, сохраненное наследие, а но-

вые районы получают качественный и продуманный облик. Это создает имидж города, который уважает свою историю и ответственно подходит к развитию [15].

Система навигации и городской графики — единая и понятная навигационная система — это не только утилитарный инструмент, но и мощный элемент бренда. Дизайн-код разрабатывает следующее.

— Типовые пилоты указателей: единый дизайн для всех указателей, знаков и схем города.

— Городской шрифт: уникальный или подобранный шрифт для всех надписей в публичных местах.

— Логотип и символика: разработка символа города и правил его использования.

Город становится простым и удобным для ориентации. Единый стиль навигации работает как постоянное визуальное подкрепление бренда, повышая его узнаваемость (как это сделано в Лондоне с его круглыми указателями или в Берлине со шрифтом FF Info). Это формирует имидж современного, технологичного и гостеприимного города, который заботится о своих жителях и туристов.

Регламентация малых архитектурных форм (МАФ) и благоустройства — этот элемент напрямую воплощает идеи Яна Гейла. Код предписывает дизайн:

— уличной мебели (скамейки, урны, фонари, велопарковки);

— ограждений и элементов озеленения;

— мощения тротуаров и площадей.

Создается комфортная, безопасная и эстетичная среда. Единый стиль МАФ придает пространству завершенность и качество. Городское управление через это демонстрирует заботу о деталях, что напрямую влияет на субъективное ощущение качества жизни и, как следствие, на позитивный имидж [13].

В мировой практике есть несколько известных примеров реализации подобных идей — кейсы трансформации имиджа через дизайн-код.

**Москва: от визуального хаоса к упорядоченности**

Москва является самым масштабным и показательным примером трансформации имиджа мегаполиса через внедрение элементов дизайн-кода (хотя единого документа под таким названием не принималось, все регламенты были реализованы в рамках программ благоустройства) [16].

К началу 2010-х гг. центр Москвы был характерным примером визуального хаоса: гигантские крышные установки, пестрые вывески, закрывавшие фасады исторических зданий, неудобные тротуары, заставленные парковками.

В рамках программы «Моя улица» были введены жесткие регламенты на вывески, проведено масштабное благоустройство с унификацией уличной мебели, освещения, мощения. Появилась единая навигация [14].

Визуальный образ центра города кардинально изменился. Он стал восприниматься как упорядоченный, эстетичный, пешеходно-ориентированный и комфортный. Резко выросла туристическая привлекательность. Москва стала ассоциироваться не с пробками и хаосом, а с качественным общественной сферой, что значительно повысило ее международный рейтинг.

**Казань: укрепление национальной идентичности через регламенты**

Столица Татарстана осознанно использует дизайн-код для усиления своего уникального имиджа на стыке русской и татарской культур.

Регламенты поощряют использование национальных орнаментов (в оформлении фасадов, ограждений, МАФ), определенной цветовой палитры, сочетающей традиционные и современные элементы.

Город сохраняет и визуально подчеркивает свою уникальность, избегая при этом китча и дисгармонии. Имидж Казани как современного, но укорененного в традициях города значительно укрепляется.

**Барселона: дизайн-код как основа бренда и стратегического планирования**

Барселона давно и успешно использует принципы дизайн-кода для управления своим мировым имиджем столицы дизайна и архитектуры.

Единые стандарты применяются ко всему: от дизайна скамеек и фонарей на знаменитых бульварах (Рамбла) до регламентации вывесок в готическом квартале. Это создает невероятно целостный и запоминающийся образ [5].

Итогом становится узнаваемость и сильнейший бренд, притягивающий миллионы туристов, интересующихся именно архитектурой и урбанистическим дизайном.

Несмотря на очевидные преимущества, концепция дизайн-кода сталкивается с обоснованной критикой.

— Риск унификации и скучности: главный аргумент противников — дизайн-код может убить уникальность, превратив города в безликие, стерильные пространства, где все подчинено правилам.

— Бюрократизация и стоимость: процесс согласования каждого проекта может стать долгим и дорогим, тормозя развитие малого бизнеса.

— Неправильный фокус: критики утверждают, что городам следует сосредоточиться на решении фундаментальных проблем, таких как доступное жилье и транспорт, а не на «косметических» улучшениях.

**Предполагаемые пути минимизации рисков**

— Дифференциация по районам: качественный дизайн-код не предписывает единый стиль для всего города. Он разрабатывает разные регламенты для исторического центра, делового района, спальных кварталов и промышленных зон. Это сохраняет уникальность разных частей города.

— Принцип «рамки, а не картины» — код должен задавать не конкретный дизайн, а рамки и правила игры: максимальные размеры, допустимые материалы, палитры. Внутри этих рамок дизайнеры и бизнес могут проявлять креативность.

— Общественное обсуждение — процесс разработки кодекса должен быть максимально публичным и вовлекать горожан, бизнес-сообщество, девелоперов и краудсорсинговые платформы. Это обеспечивает учет интересов всех сторон и создает ощущение соучастия.

— Фокус на качестве, а не на ограничениях: код должен позиционироваться не как список запретов, а как инструмент повышения качества среды и, как следствие, стоимости недвижимости и привлекательности локации для бизнеса.

**Заключение**

Таким образом, дизайн-код доказал свою эффективность как комплексный стратегический инструмент для управления имиджем современного города. Он опирается на глубокие теоретические основы, заложенные Линчем и Гейлом, и переводит их в практические, работающие регламенты.

Через борьбу с «визуальным смогом», сохранение архитектурного наследия, создание комфортной человекоориентированной среды и формирование единой визуальной коммуникации дизайн-код позволяет городу:

— выявить свою подлинную идентичность, освободив ее от наслоений визуального хаоса;

— сформировать сильный, позитивный и конкурентоспособный имидж, основанный на качестве среды и узнаваемости;

— управлять этим имиджем на устойчивой основе, обеспечивая последовательность градостроительной политики.

Риски унификации и избыточной бюрократии, безусловно, существуют, но они преодолимы через гибкий, дифференцированный подход и активное вовлечение городского сообщества.

В конечном счете, инвестиции в дизайн-код — это инвестиции в качество жизни, человеческий капитал и будущую экономику города. В мире, где города конкурируют за ресурсы, сильный, продуманный и привлекательный имидж, подкрепленный реальным качеством городской среды, становится ключевым фактором успеха. И дизайн-код является одним из самых мощных инструментов для его достижения.

**Список литературы:**

**1.** *Берлин А.А.* Архитектура и психоэмоциональное состояние горожан // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. — 2016. — № 12/4. — С. 662–666.

**2.** *Вендина О.Н.* Визуальная среда города: между хаосом и регламентацией // Демоскоп Weekly. — 2018. — № 773–774. — [Электронный ресурс]. — URL: http://www.demoscope.ru/weekly/2018/0773/tema01.php (дата обращения: 5.11.25).

**3.** *Гейл Я.* Города для людей / перевод с английского. — Москва: Классика-XXI, 2012. — 276 с.

**4.** *Гейл Я.* Life Between Buildings: Using Public Space. — Copenhagen: the Danish Architectural Press, 1971. — 200 p.

**5.** *Динни К.* Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / перевод с английского. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 336 с.

**6.** ДОМ.РФ. Стандарт оформления городских улиц и общественных пространств. — Москва: КБ Стрелка, 2019. — 212 с. — [Электронный ресурс]. — URL: https://www.domrf.gov.ru/upload/iblock/92a/standart-2019.pdf (дата обращения: 5.11.25).

**7.** *Кэмпбелл Р.* Как работают города. Что такое дизайн-код и как он меняет городское пространство // Strelka Mag. — 2017. — [Электронный ресурс]. — URL: https://strelkamag.com/ru/article/design-code-lecture (дата обращения: 25.11.25)

**8.** *Линч К.* Образ города. Перевод с английского В.Л. Глазычева. — Москва: Стройиздат, 1982. — 328 с.

**9.** *Лопасова В.С., Барсукова Н.И.* Культурный код города как проблема дизайна // Современный дизайн и проблемы высшей школы дизайна / Сборник материалов X Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. — Москва, 2024. — С. 236–240.

**10.** Московский урбанистический форум. Дизайн-код московских улиц. — Москва, 2014. — [Электронный ресурс]. — URL: https://mosurbanforum.ru/projects/dizayn-kod/ (дата обращения: 15.11.25).

**11.** *Anholt S*. Competitive Identity: the New Brand Management for Nations, Cities and Regions. — N.Y.: Palgrave Macmillan, 2007. — 196 p.

**12.** *Gehl J.* Cities for People / J. Gehl. — Washington: Island Press, 2010. — 269 p.

**13.** *Gehl J.* Life Between Buildings: Using Public Space / J. Gehl. — Copenhagen: the Danish Architectural Press, 2001. — 200 p.

**14.** Project for Public Spaces (PPS). Case Studies: Barcelona's Public Spaces. — [Электронный ресурс]. — URL: https://www.pps.org/categories/case_studies (дата обращения: 15.11.25).

**15.** the City of London. Streetscape Guidance. — London, 2019. — [Электронный ресурс]. — URL: https://www.cityoflondon.gov.uk/assets/Services-Environment/streetscape-guidance.pdf (дата обращения: 15.11.25).

**16.** the Urban Design Compendium. — English Partnerships, the Housing Corporation, 2007. — [Электронный ресурс]. — URL: http://udc.homesandcommunities.co.uk/urban-design-compendium (дата обращения: 15.11.25).