

УДК 332.1:659.126

**ФОРМИРОВАНИЕ АЙДЕНТИКИ ПРОМЫШЛЕННОГО ГОРОДА:
НА ПРИМЕРЕ НОВОПОЛОЦКА****Е.Л. СЕНЬКО***(Представлено: А.В. Фёдорова)*

В статье анализируется идентика промышленного города Новополоцка как часть существующего имиджа. Исследуются исторические предпосылки, визуальные коды и восприятие различной целевой аудитории. Выявлены ключевые проблемы городских коммуникаций (навигация, информирование). В результате предложены пути формирования целостного бренда, синтезирующего промышленность, природу и динамику социального развития города в будущем.

В современной урбанистике особую актуальность приобретает вопрос формирования идентичности промышленных городов, часто сталкивающихся со стереотипным восприятием и необходимостью диверсификации имиджа [1]. Новополоцк, будучи крупным нефтехимическим центром Беларуси, представляет собой репрезентативный пример для изучения процессов трансформации идентичности моногорода. Целью данного исследования является комплексный анализ текущего состояния и потенциала идентичности Новополоцка, включая исторические предпосылки, визуальные коды, символическое наследие и восприятие целевых аудиторий [2].

Заложенный в 1958 году как спутник древнего Полоцка, Новополоцк является продуктом масштабной советской индустриализации. Его возникновение и развитие неразрывно связаны со строительством нефтеперерабатывающего завода, что определило ключевые черты городской идентичности [3]:

– «Молодость»: город строился преимущественно силами молодежи (комсомольская стройка), что закреплено в топонимике (ул. Молодежная) и мемориалах («Первая палатка»).

– Индустриальный драйвер: экономика и социальная инфраструктура изначально формировались вокруг нефтехимического комплекса.

– Научно-образовательный вектор: наличие государственных колледжей и университета создает мощный образовательный и инновационный кластер.

Этот исторический бэкграунд формирует прочный фундамент для бренда «города-труженика» и «молодежной столицы», требующий, однако, актуализации в современных условиях.

Визуальный язык Новополоцка формируется на основе синтеза контрастных элементов, составляющих основу его уникальной идентичности. Ключевым принципом является дуальность «промышленность–природа», где индустриальные мотивы (техногенные силуэты, «нефтяная» цветовая гамма) сочетаются с природными элементами (плавные линии реки Западной Двины, «зеленая» палитра парков). Это создает образ территории «зеленой промышленности», где производственная функция согласуется с экологическим балансом [2].

Значительное присутствие студенческого сообщества обуславливает ориентацию на современные цифровые форматы. Визуальная коммуникация интегрирует интерактивные решения, включая AR-активации и социально-ориентированный мерч, что трансформирует молодежь из пассивных наблюдателей в активных участников формирования городской среды.

Экологическая ответственность реализуется не только на уровне визуальных паттернов, но и через интеграцию принципов устойчивого развития в архитектуру промзон и корпоративную культуру [4]. Таким образом, формируется комплексный образ, синтезирующий промышленный потенциал, природный каркас, молодежную динамику и экологическую ориентированность.

Герб Новополоцка, утвержденный в 2002 году, является важным элементом символического кода города [2]. Он удачно соединяет несколько смысловых пластов: историко-географический, символический, мифологический, общечеловеческий. Цветовая гамма (голубой, серебряный, золотой) связывает Новополоцк с геральдической традицией Витебска и Полоцка, подчеркивая историко-культурные связи региона.

Проведенное исследование позволило сегментировать целевую аудиторию городской идентичности и выявить ее ключевые запросы:

1. Местные жители (25+): ждут подтверждения гордости за город, отражения профессиональной (нефтехимической) идентичности и комфортной среды.

2. Молодежь (16-25 лет): ориентированы на динамичные, интерактивные и виральные решения, возможности для самовыражения и вовлечения.

3. Туристы (30-60 лет): привлекаются контрастным образом «зеленого промышленного города», ценят аутентичную сувенирную продукцию и инфоповоды для соцсетей.

Идеальный потребитель идентичности — это житель или гость, который узнает в дизайне знакомые символы, получает инструменты для самовыражения и становится добровольным амбассадором города, создавая свой пользовательский контент.

Данные проведенного опроса среди 200 респондентов выявили критические разрывы в системе городских коммуникаций [5]:

- Низкое качество навигации: 68% респондентов оценили уличную навигацию как «неудовлетворительную» или «плохую» (малозаметность, отсутствие единого стиля).

- Неэффективное информирование: 73% опрошенных пропускали интересные события из-за позднего оповещения. Основным каналом информации являются соцсети (61%), тогда как уличные афиши и официальные сайты практически не работают.

- Дезориентация на мероприятиях: 52% испытывают трудности с поиском локаций из-за отсутствия карт и плохой маркировки зон.

Эти данные указывают на острую необходимость в разработке целостной, удобной и технологичной системы визуальных коммуникаций. Результаты социологического исследования, демонстрируют наличие системных дисфункций в коммуникационной инфраструктуре города. Критическое состояние уличной навигации подтверждается тем, что 68% опрошенных оценили ее качество как неудовлетворительное или плохое, указав на малозаметность элементов навигации и отсутствие единого стилизованного решения.

Проблемы информационного сопровождения городских мероприятий проявляются в том, что 73% респондентов регулярно пропускают значимые события из-за несвоевременного информирования. Сложившаяся медиа-экосистема характеризуется доминированием социальных сетей (61%) при практическом отсутствии эффективного функционирования таких каналов, как уличные афиши и официальные веб-ресурсы. Ситуацию усугубляет дезориентация горожан во время проведения мероприятий: 52% респондентов испытывают затруднения с поиском необходимых локаций из-за отсутствия навигационных карт и нечеткой маркировки функциональных зон.

Таким образом, полученные данные свидетельствуют о необходимости разработки комплексной системы визуальных коммуникаций, основанной на принципах гармонии, удобства восприятия и технологической современности. Целостное формирование идентичности современного промышленного города позволит стать его городской среде более доступной в использовании, а также привлечь новых туристов и жителей, что поддержит экономическое состояние и развитие в будущем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Особенности формирования городской идентичности жителей Нижнего Новгорода [Электронный ресурс] / Научная статья. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-gorodskoy-identichnosti-zhiteley-nizhnego-novgoroda>. – Дата доступа: 07.10.2025.
2. Символика города Новополоцка [Электронный ресурс] / Официальный сайт Новополоцкого городского исполнительного комитета. – Режим доступа: <https://www.novopolotsk.gov.by/ru/nash-gorod/simvolika>. – Дата доступа: 07.10.2025.
3. Архивные материалы и публикации по истории городов Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Научно-популярный блог Национального архива Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://archives.gov.by/blog/news/1040867>. – Дата доступа: 07.10.2025.
4. Методические материалы по экологии и устойчивому развитию (учебно-методический файл) [Электронный ресурс] / Электронная библиотека ННГАСУ. – Режим доступа: <https://bibl.nngasu.ru/electronicresources/uch-metod/ecology/877410.pdf>. – Дата доступа: 07.10.2025.