

УДК 76.01+7.012

DOI: 10.17223/22220836/37/14

В.А. Ворожейкина, А.А. Казарезов, Ю.С. Акентьева

ПУТИ СТАНОВЛЕНИЯ БРЕНДА НОВОСИБИРСКА

Разработка бренда Новосибирска – актуальная задача, поскольку в 2023 г. в городе состоится молодежный чемпионат мира по хоккею, что привлечет множество гостей и иностранных туристов. Для того чтобы определить возможные пути формирования бренда Новосибирска, нами был рассмотрен мировой опыт по территориальному брендингу, проведено анкетирование местных жителей города и выявлены их культурные предпочтения, что послужит основой для проектных предложений.

Ключевые слова: айдентика, бренд-идентификация, бренд города, Новосибирск, графический образ города, колористика города.

Под брендом города мы понимаем «городскую идентичность (или идентичность города), системно выраженную в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшую максимально полное и адекватное отражение в имидже города» [1. С. 148]. Новосибирск, являясь крупнейшим сибирским городом, привлекает туристов, гостей и жителей области. В Новосибирске проводятся масштабные мероприятия, среди которых запланированный на 2023 г. молодежный чемпионат мира по хоккею. Для его проведения намечается строительство станции метро «Спортивная» между станциями «Студенческая» и «Речной вокзал» и ледового Дворца спорта в прибрежной зоне. Необходимо наладить коммуникации для приезжих гостей, разработать бренд города и систему навигации для поиска объектов инфраструктуры, таких как гостиницы, кафе и т.п.

Точками входа в Новосибирск являются железнодорожные вокзалы, автовокзалы и аэропорт. Двигаясь по так называемому «гостевому маршруту», гости получают первое впечатление о городе, которое необходимо для его дальнейшей идентификации, поэтому в первую очередь необходимо наличие знаков приветствия на этом пути.

На сегодняшний день в Новосибирске существует несколько примеров временного оформления, приуроченного к прошедшим событиям, например к 125-летию города (рис. 1). Образ, используемый в оформительской графике, как правило, отвечает новейшим тенденциям моды и не всегда учитывает особенности города. В 2010 г. «Студия Папшева» разработала макеты рекламы, являющейся, по словам дизайнеров, одним из элементов территориального брендинга. Макеты были приняты городской администрацией и использовались для оформления наружной рекламы: «Я люблю Новосибирск», фотовыставки «Новосибирск в моем сердце», лотереи и промоакции ко Дню города (2011). Макеты представляют собой сердце с зелено-бело-синей каемкой и красными буквами, образующими слово «Новосибирск» (рис. 2). Следующий пример – персонажи Городовичок и Обинушка (рис. 3, 4), созданные писателем В. Шамовым к празднованию первого Дня города Новосибирска (1993). Негативное отношение к персонажам выражали многие дизайнеры и

общественные деятели, Городовичок не находится в списке официальных символов Новосибирска. Были и другие менее выразительные попытки проектирования графики для города, но они не удержались во времени.



Рис. 1. Элементы графики к 125-летию города, 2018 г.

Fig. 1. Graphics elements for the 125th anniversary of the city, 2018



Рис. 2. Макет студии Папшева, 2010 г.

Fig. 2. Layout studio Papsheva, 2010



Рис. 3. Персонажи Городовичок и Обинушка, 2003 г.

Fig. 3. Characters Gorodovichok and Obinushka, 2003

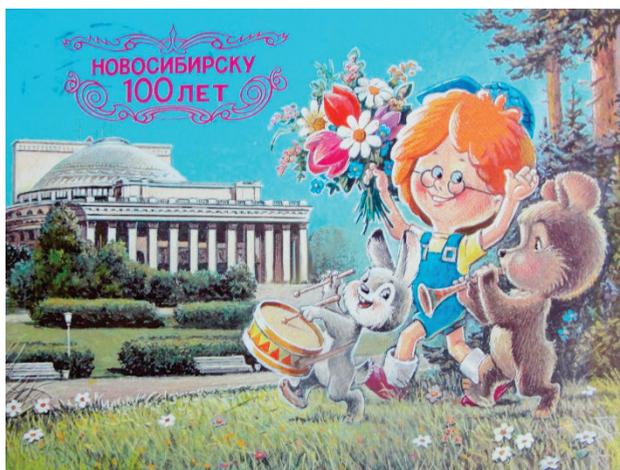


Рис. 4. Открытка В.И. Зарубина, 1993 г.

Fig. 4. Postcard V.I. Zarubina, 1993

Многие исследователи, например, Д.В. Визгалов [1. С. 30], М.Р. Семенов [2. С. 3–9], Д.Н. Замятин [3. С. 11–23], В.С. Блашенкова [4. С. 101–107], Я.Р. Суфиянова [5], указывают на то, что бренд города формируется под воздействием таких факторов, как культура, природные ресурсы, экономика и т.п. Влияние этих же факторов учитывается при исследовании колористики города, также влияющей на формирование городского имиджа. Помимо идентичности местных жителей, на колористику города влияют градостроительная структура, социально-пространственный каркас, где кипит жизнь, и особенности климата, отмечают А.В. Ефимов [6. С. 225–227], В.Ж. Елизаров [7. С. 199–205], В.П. Борзот [8. С. 60], Г.А. Садыгова [9. С. 21–47], Е.Ю. Шамраева [10. С. 30–35], О.В. Козырева [11. С. 96–111], Н.В. Ситникова [12. С. 191–193] и др. Как правило, один из факторов является доминирующим, к примеру в Азербайджане, как выявила Г.А. Садыгова, на облик города большей частью влияет жаркий климат, поэтому цветовое решение должно выполняться преимущественно в холодной гамме [9. С. 110–111].

Мировой опыт брендинга городов показывает, что в основе образа чаще всего лежит культурная идентичность жителей. К примеру, знак Сиднея – это спираль, состоящая из цветных полосок, отражающая различные сферы науки, искусства и культуры. При разнообразии ландшафта и национальностей жителей (треть жителей Сиднея – иностранцы) образ прижился весьма успешно (рис. 5). Бренд «I amsterdam» – «я Амстердам» заставляет туристов ощутить свою принадлежность этому городу, а местным жителям почувствовать гордость и собственную значимость (рис. 6). Бренд Москвы, появившейся в 2014 г. (рис. 7), является примером использования узнаваемого символа – звезды, разработанной студией А. Лебедева. Звездой столицу традиционно обозначали на картах, поэтому кремлевский символ устойчиво ассоциируется с Москвой. В текстовой части бренда Санкт-Петербурга спрятаны разводные мосты, которые являются прямой отсылкой к знаковому объекту города (рис. 8). Так, приведенные примеры образного решения знака города в основном связаны с культурными традициями жителей, их цветовыми предпочтениями и др. Если в городе доминирует серая однообразная архитектура, то

наружная графика чаще всего имеет яркое цветовое решение. В старых городах, где множество памятников архитектуры, жители бережно относятся к культурному наследию. К примеру, в Москве введен дизайн-код на размещение наружной рекламы, включая использование определенной цветовой гаммы, чтобы не разрушать целостный облик средового пространства.



Рис. 5. Световая проекция бренда Сиднея, 2018 г.

Fig. 5. Light projection of the Sydney brand, 2018



Рис. 6. Бренд Амстердама, 2015 г.

Fig. 6. Amsterdam Brand, 2015

★ МОСКВА

Рис. 7. Бренд Москвы, 2018 г.

Fig. 7. Brand of Moscow, 2018

Saint
Peters
burg

Санкт-
Петер-
бург



Рис. 8. Бренд Санкт-Петербурга, 2018 г.

Fig. 8. Brand of St. Petersburg, 2018

Зарубежный опыт брендинга городов показывает, что имиджевый образ может сохраняться на протяжении многих десятилетий, обновляется графическая и текстовая часть, отвечая тенденциям моды. П.Е. Родькин пишет: «Города, регионы и целые страны развивают второе, а в некоторых случаях и третье поколение своих брендов» [13. С. 158], но при этом образ чаще всего остается прежним, что подтверждает приоритетность культурных предпочтений жителей. А для формирования бренда курортных городов более значимы климатические и ландшафтные особенности, к примеру изображение моря и пальм для привлечения туристов. Градостроительные особенности также могут быть основой бренда, к примеру, в Смоленске использована карта города в форме сердца. Так исследования, предваряющие проектирование знаковой части бренда, должны включать историю города, его экономику, градостроительную структуру, особенности природного ландшафта и традиционную культуру местных жителей. Один из этих факторов будет доминирующим.

Рассмотрим эту гипотезу на примере Новосибирска со сложной градостроительной структурой, что обуславливает двойственность в восприятие его образа – город разделен на левый и правый берег. Левый берег относится к Западно-Сибирской равнине, а правый – подъем Салаирского кряжа [14. С. 6]. В структуре рельефа имеются отличия между испещренным балками и обрывами правым берегом, и гладкой равниной левого [15. С. 8]. Климатические особенности Новосибирска – жаркое лето (максимальная температура 37,2 °С) и холодная зима (до –51,1 °С). Флора и фауна Новосибирска разнообразны, город находится на границе лесной, таежной, хвойной зоны с лесостепной со смешанным лесом.

Новосибирск прошел путь от небольшого жилого образования до третьего по величине города России в считанные десятилетия (1893–1930-е гг.). Местные жители – приезжие в пятом-шестом поколениях. Первые годы каменного строительства в Новосибирске совпали с эпохой популярности рационального направления модерна в России, в этом стиле начинал работать в Новосибирске архитектор А.Д. Крячков. Конструктивизм проявился в Новосибирске в полную силу [16. С. 11] и, несмотря на относительно короткую жизнь, в архитектуре и типографике продолжает оказывать влияние на городскую среду до сих пор. В оформлении 125-летия города использованы геометрические шрифты и графика конструктивизма. В Новосибирске находится 22 музея, 8 театров, зоопарк, аквапарк, парки развлечений, дома культуры. Одной из особенностей города является наличие трех научных городков, где работают институты Сибирских отделений Российской академии наук.

О традиционной культуре города говорить еще рано, однако достаточно развита научная сфера, поэтому предположим, что доминирующий фактор, оказывающий влияние на бренд Новосибирска, – природно-климатические особенности. Для подтверждения этой гипотезы нами проводился социологический опрос местных жителей и гостей города. В опросе приняли участие 160 человек, из которых 31,6% – студенты творческих вузов от 17 до 24 лет, 56,1% – взрослые от 18 до 50 лет. 98% опрошенных из Новосибирска и лишь немногие из других городов: из Москвы – 1%, Петрозаводска – 1%.



Рис. 9. Графическая концепция бренда Новосибирска

Fig. 9. Graphic brand concept of Novosibirsk

Приведем анализ ответов анкеты [17]. На вопрос о визуальных особенностях Новосибирска большинство ответили, что город серый, грязный, широкий, холодный, скучный, хаотичный, молодой, разный. Проблему «серости» Новосибирска отметил еще В.П. Борзот в 1962 г. в своем диссертационном исследовании [8. С. 60]. Ассоциация с «серостью» – грязь. Новосибирск пыльный летом и грязный в зимний и межсезонный период из-за активного транспортного движения и непрерывающегося строительства. Недобросовестные застройщики не следят за чистотой техники, колеса разносят пыль и песок по дорогам. Хаотичность Новосибирска обуславливается его эклектичной архитектурой, что также характеризует прилагательное «разный», часто упоминаемое в ответах. Визуальная среда Новосибирска в основном вызывает чувства уныния, грусти, скуки, в лучшем случае – нейтральные чувства.

На вопрос о цвете города большинство опрошенных ответило, что город серо-бежевый, серо-голубой, кирпичный. Они хотели бы видеть Новосибирск зеленым. Действительно, в городе не хватает зеленых зон, вечнозеленых деревьев, многие клумбы не засажены, территории парков не благоустроены. Доминирование серого в архитектуре увидели 67,6%. Новосибирск в вечернее время – темный и мрачный. Было высказано пожелание наладить освещение в парках, дворах, в левобережье и т.п. При помощи освещения можно существенно снизить уровень преступности и создать комфортное впечатление [18].

Среди знаковых зданий чаще всего были отмечены Театр оперы и балета, Краеведческий музей, здание мэрии, стоквартирный дом, набережная, монумент Славы, дом с часами, кинотеатр им. Маяковского и государственная библиотека (ГПНТБ). Символами современного города опрошенные считают здание технопарка, филармонию имени Каца, торговые центры, отель «Мариот», Бугринский мост, здание «Бэтмен», Экспо-центр, новый корпус Новосибирского государственного университета, аэропорт. Символы, которые ассоциируются с Новосибирском у большинства: Театр оперы и балета, соболь, Городовичок, Бугринский мост, зоопарк, снежинка и др. По мнению многих анкетированных, Бугринский мост, Театр оперы и балета, медвежонок Шилка, снежинка, метромост могут стать образом бренда Новосибирска. 59,4% без проблем ориентируются в Новосибирске, теряется треть опрошенных. Уточняя вопрос, насколько уверенно опрашиваемые ориентируются в городе без вспомогательных средств, лишь 30,6% ответили положительно –

это всего лишь треть анкетированных. Приложение на смартфоне помогает найти дорогу 58,3% опрошенных. Ориентируются по названиям улиц – 3,7%, по магазинам – 7,4%, остальные затруднились ответить. На вопрос о рекордных достижениях Новосибирска большинство ответило верно, указав самый длинный метрополитен России (2,15 км), самый большой театр России, крупнейшие за Уралом зоопарк и аквапарк. Новосибирск третий в стране по количеству населения, он занесен в Книгу рекордов Гиннесса как самый быстрорастущий.

На основе результатов проведенного исследования сделаем выводы, которые лягут в основу проектирования бренда города. Большинство ответов подтверждает, что у опрошенных отсутствует «чувство места», так как среди символов города были отмечены лишь несколько зданий исторического ядра. У анкетированных низкая понятность города, многие плохо ориентируются в нем. Резко континентальный климат, вынуждающий людей спешить и проводить как можно меньше времени на улице, способствует негативному впечатлению о городе. Выделим и сосредоточенность наиболее привлекательных мест культуры, торговли, управления и бизнеса в центре города. Многие отметили плохое освещение улиц и серость архитектуры, нехватку парковых и зеленых зон с вечнозелеными деревьями.

Результаты анкетирования опровергают гипотезу о доминировании природных факторов. Большинство опрошенных высказалось о природно-климатических условиях негативно, природа и городской ландшафт вообще не были отмечены, как и градостроительная структура. Большинство опрошенных гордятся знаковыми сооружениями Новосибирска, среди которых Театр оперы и балета, Бугринский мост и монумент Славы. Жители хотели бы видеть культурно-историческую значимость Новосибирска, хотя большинство характеризует его как научный. Поэтому Новосибирску необходим бренд, в основе которого будет лежать образ успешного, динамичного наукограда. Для достижения этой цели необходимо выполнить несколько задач: сформировать единую стилистику и визуальный язык коммуникации, который должен отвечать ожиданиям о городе; разработать туристическую карту города, решающую вопросы ориентирования, планирования путешествия и поиска объектов; создать узнаваемый дизайн носителей; создать дружелюбную атмосферу на гостевых маршрутах для прибывающих гостей в аэропортах, портах, на вокзалах и станциях города. Знаки города можно было бы спроецировать в виде световой проекции [19] на глухих фасадах зданий и бетонных заборах заводов, подобно примеру в Сиднее, это в некотором роде решило бы проблему освещения в темное время суток, что придало бы городу более дружелюбный характер.

Авторы предлагают выполнить графический бренд Новосибирска в виде химического элемента наподобие таблицы Д.И. Менделеева. В верхней части знака расположен силуэт города, где изображен Театр оперы и балета – знаковое сооружение Новосибирска. Представление города как элемента таблицы также создает игру слов на английском языке «in your element», что можно перевести как «на своем месте» или «в своей стихии». Таким образом, предлагаемое решение не только базируется на уникальных чертах Новосибирска, которые жители хотели бы видеть в идентичности города, но и созда-

ет графически лаконичный, современный и при этом устойчивый образ, что позволяет авторам предположить его жизнеспособность.

Литература

1. *Визгалов Д.В.* Брендинг города. М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с. URL: http://www.urbanecomomics.ru/sites/default/files/3467_import.pdf (дата обращения: 12.04.2019).
2. *Семенов М.Р., Белгородский В.С., Костылева В.В.* Разработка бренда на основе национально-культурной идентичности территории // Научное обозрение. Сер. 2: Гуманитарные науки. 2015. № 6. С. 3–9.
3. *Замятин Д.Н.* Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы // Лабиринт. 2013. № 5. С. 11–23.
4. *Блашенко В.* Бренд территории: создание и продвижение. Как это делается в России. М. : Конкретика, 2011. 320 с.
5. *Суфиянова Я.Р.* Теоретические и методические аспекты формирования бренда города // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки : сб. ст. по мат. XVII Междунар. студ. науч.-практ. конф. № 2 (17). URL: [http://sibac.info/archive/economy/2\(17\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/2(17).pdf) (дата обращения: 22.04.2019).
6. *Ефимов А.В.* Колористика города. М. : Стройиздат, 1990. 272 с.
7. *Елизаров В.Ж.* Региональный контекст и цветовая концепция города // Материалы международного семинара : Колористика города. М., 1990. 294 с.
8. *Борзот В.П.* О композиции цвета в архитектуре городов Сибири (Новосибирск, Барнаул, Ангарск) : дис. ... канд. архитектуры. Новосибирск, 1962. 149 с.
9. *Садыкова Г.А.* Цвет в архитектуре городов Азербайджана : дис. ... канд. архитектуры. М., 1984. 175 с.
10. *Шамраева Е.Ю.* Колористика московской архитектуры эпохи модерна: дис. ... канд. искусствоведения. М., 2004. 182 с.
11. *Козырева О.А.* Колористика архитектуры второй половины XX – начала XXI века в системе архитектурного образования: дис. ... канд. архитектуры. М., 2010. 150 с.
12. *Ситникова Н.В.* Колористика города как искусство организации образа города // Мир науки, культуры, образования. 2010. № 2. С. 191–193.
13. *Родькин П.Е.* Визуально-графические и конструктивные особенности редирайна территориальной бренд-идентификации 2006–2016 гг. // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2017. № 2, ч. 2. С. 157–174.
14. *Левобережье* Новосибирска: страницы истории / под ред. В.Н. Шумилова. Новосибирск : Сибирская горница, 1999. 487 с.
15. *Баландин С.Н.* Новосибирск: история градостроительства 1893–1945 гг. Новосибирск : Зап.-Сиб. кн. изд-во, 1978. 135 с.
16. *Невзгодин И.В.* Конструктивизм в архитектуре Новосибирска. Новосибирск : Изд. НГАХА, 2013. 320 с.
17. *Авторская* анкета. URL: https://docs.google.com/forms/d/1ropmOzCPq72ZyqFETBLMnPd2YE-eNP83_FKPN6Aj4jk/viewform?edit_requested=true.
18. *Ливайн М.* Разбитые окна, разбитый бизнес : Как мельчайшие детали влияют на большие достижения. М. : Альпина Паблишер, 2015. 151 с.
19. *Ворожейкина В.А.* Световая проекция как потенциал развития неполиграфической рекламы в городе Новосибирске // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2016. № 1 (34). С. 95–101.

Vera A. Vorozhejkina, Aleksey A. Kazarezov, Yulia S. Aken't'eva, Novosibirsk State University of Architecture, Design and Arts (Novosibirsk, Russian Federation).

E-mail: saalha@mail.ru

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedeniye – Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History, 2020, 37, pp. 127–136.

DOI: 10.17223/2220836/37/14

THE PATH TO BECOMING BRAND OF NOVOSIBIRSK

Keywords: identity; brand identification; branding of cities; Novosibirsk; graphic image of the city; coloristic of city.

The city identity problem is currently topical in most European countries as well as in Novosibirsk. Novosibirsk is the largest city in Siberia that attracts tourists and Novosibirsk Oblast residents. Some major events are held in this city, and the 2023 Ice Hockey World Junior Championship is among them.

The aim of the work is to determine the possible path to the formation of the Novosibirsk brand. To do this, it is necessary to solve some problems: firstly, consider the world experience in creating a city brand, secondly, conduct a survey of residents of Novosibirsk to find out their own ideas about the city, thirdly, conduct a study of factors affecting the uniqueness of the city.

The main source of research was Novosibirsk, as well as other cities, such as Amsterdam, Sydney, Moscow, St. Petersburg, Smolensk. The research methodology included a full-scale examination of the environment of Novosibirsk with subsequent observation and photofixation, as well as an analysis of the world experience of city branding based on photographic materials and illustrations. The foundation for the theoretical foundations of the formation of the Novosibirsk brand was the scientific work on the territorial branding and color of the city. Doctor of Architecture A.V. Efimov, within the framework of his scientific school, the works of V.Zh. Elizarova, G.A. Sadigovoy, T.S. Semenova, A.V. Gavryushkina, O.A. Kozyreva and others. The works on D.V. are devoted to developments in territorial branding. Vizgalova, D.N. Zamyatina, Ya.R. Sufiyanova and others.

We have conducted a comparative analysis of territory branding formation and city colouristic to determine a way of creating a city's image. In the process, we have discovered similar theoretical bases, such as cultural identity characteristics, environmental and climate features. As a result, we have completed a model of the brand's graphic of the Siberian city.

Next, the model was applied to Novosibirsk. Novosibirsk is a young city (est. 1893), its planning structure is very complex and multicore, the climate is humid continental and the terrain can be characterized as plain. Most city residents are the fifth-sixth generation visitors, which makes it hard to determine Novosibirsk's traditional culture. To define residents' cultural preferences, we have conducted a social poll. 160 people have taken part in the poll; 31.6% of participants are art undergraduate students aged 17–24, 56.1% are adults aged 18–50.

We have come to general conclusions based on a described analysis, that became a basis of a brand we have been working on. The majority of responses have verified that a major per cent of respondents lacks the "feeling of a place" since they have mentioned only a few buildings of a historical core among city symbols. Respondents have also shown a low level of wayfinding: a lot of them have hard times locating without a personal navigator. The majority of respondents is proud of the symbolic constructions of Novosibirsk, among which are the Opera and Ballet Theater, the Bugrinskiy bridge and the Glory monument; they also characterize Novosibirsk as a scientific city. The authors suggest a concept of Novosibirsk's graphic image, where it is presented through Mendeleev's periodic table.

References

1. Vizgalov, D.V. (2011) *Brending goroda* [Urban Branding]. Moscow: Fond "Institut ekonomiki goroda". [Online] Available from: http://www.urbanomics.ru/sites/default/files/3467_import.pdf (Accessed: 12th April 2019).
2. Semenov, M.R., Belgorodsky, V.S. & Kostyleva, V.V. (2015) Razrabotka brenda na osnove natsional'no-kul'turnoy identichnosti territorii [Brand development based on national and cultural identity of the territory]. *Nauchnoe obozrenie. Ser. 2: Gumanitarnye nauki*. 6. pp. 3–9.
3. Zamyatin, D.N. (2013) Geo-cultural branding of territories: the conceptual grounds. *Labirint: zhurnal sotsialno-gumanitnykh issledovaniy – Labyrinth. Journal of Philosophy and Social Sciences*. 5. pp. 11–23. (In Russian).
4. Blashenkova, V. (2011) *Brend territorii: sozdanie i prodvizhenie. Kak eto delaetsya v Rossii* [Brand of the territory: creation and promotion. The Russian way]. Moscow: Konkretika.
5. Sufiyanova, Ya.R. (2014) Teoreticheskie i metodicheskie aspekty formirovaniya brenda goroda [Theoretical and methodological aspects of a city brand formation]. In: Dmitrieva, N.V. (ed.) *Nauchnoe soobshchestvo studentov XXI stoletiya. Ekonomicheskie nauki* [Scientific community of students in the 21st century. Economic Sciences]. [Online] Available from: [http://sibac.info/archive/economy/2\(17\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/2(17).pdf) (Accessed: 22nd April 2019).
6. Efimov, A.V. (1990) *Koloristika goroda* [City Colouristics]. Moscow: Stroyizdat.
7. Elizarov, V.Zh. (1990) Regional'nyy kontekst i tsvetovaya kontseptsiya goroda [Regional context and colour concept of the city]. In: Elizarov, V.Zh. et al. *Koloristika goroda* [City Colouristics]. Moscow: [s.n.].

8. Borzot, V.P. (1962) *O kompozitsii tsveta v arkhitekture gorodov Sibiri (Novosibirsk, Barna-ul, Angarsk)* [On colour composition in the architecture of Siberian cities (Novosibirsk, Barnaul, Angarsk)]. Architecture Cand. Diss. Novosibirsk.
9. Sadykova, G.A. (1984) *Tsvet v arkhitekture gorodov Azerbaydzhana* [Colour in the architecture of Azerbaijan cities]. Architecture Cand. Diss. Moscow.
10. Shamraeva, E.Yu. (2004) *Koloristika moskovskoy arkhitektury epokhi moderna* [Colouristics of Moscow Modern Architecture]. Art Studies Cand. Diss. Moscow.
11. Kozyreva, O.A. (2010) *Koloristika arkhitektury vtoroy poloviny XX – nachala XXI vekov v sisteme arkhitekturnogo obrazovaniya* [Coloristics of architecture of the second half of the 20th – early 21st centuries in the system of architectural education]. Architecture Cand. Diss. Moscow.
12. Sitnikova, N.V. (2010) Colouring of the city as the art of organizing the image of the city. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya – The World of Science, Culture and Education*. 2. pp. 191–193. (In Russian).
13. Rodkin, P.E. (2017) Vizual'no-graficheskie i konstruktivnye osobennosti redizayna territorial'noy brend-identifikatsii 2006–2016 gg. [Visual, graphic and design features of the redesign of the territorial brand identity of 2006–2016]. *Dekorativnoe iskusstvo i predmetno-prostranstvennaya sreda. Vestnik MGKhPA – Decorative Art and environment. Gerald of the MGHPA*. 2(2). pp. 157–174.
14. Shumilov, V.N. (1999) *Levoberezh'e Novosibirska: stranitsy istorii* [The Left Bank of Novosibirsk: Pages of History]. Novosibirsk: Sibirskaya gornitsa.
15. Balandin, S.N. (1978) *Novosibirsk: istoriya gradostroitel'stva 1893–1945 gg.* [Novosibirsk: the history of urban planning, 1893–1945]. Novosibirsk: Zap.-Sib. kn. izd-vo.
16. Nevzgodin, I.V. (2013) *Konstruktivizm v arkhitekture Novosibirska* [Constructivism in the architecture of Novosibirsk]. Novosibirsk: Kryachkov Novosibirsk State University of Architecture, Design and Arts.
17. Vorozheikina, V.A. et al. (n.d.) *Avtorskaya anketa* [Author's Profile]. [Online] Available from: https://docs.google.com/forms/d/1ropmOzCPq72ZyqFETBLMn_Pd2YE-eNP83_FKPN6Aj4jk/viewform?edit_requested=true.
18. Levine, M. (2015) *Razbitye okna, razbityy biznes: Kak mel'chayshie detali vliyayut na bol'shie dostizheniya* [Broken Windows, Broken Business: How the Smallest Remedies Reap the Biggest Rewards]. Translated from English. Moscow: Al'pina Publisher.
19. Vorozheikina, V.A. (2016) Light Projection Advertisement as a Potential for Development of Non-print Outdoor Advertising in Novosibirsk. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv – Bulletin of Kemerovo State University of Culture and Arts*. 1(34). pp. 95–101. (In Russian).