

ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ КУЛЬТУРЫ, ИСКУССТВА

Научная статья
УДК 304.444

Специфика бренд-дизайна проекта «Новогодняя столица России»: эволюция визуальной идентичности и уроки территориального брендинга (2012-2025)

Виталий Анатольевич Азовский

ГАУК «Рязанский областной Дворец культуры и искусства»
Рязань, Российская Федерация, azovsky.vitaly@yandex.ru

Аннотация. В статье анализируется эволюция бренд-дизайна федерального социокультурного проекта «Новогодняя столица России» за период с 2012 по 2025 год. Автор рассматривает визуальные идентичности, разработанные для городов-участников (Казань, Вологда, Владимир, Сортавала, Тамбов, Ханты-Мансийск, Тула, Рязань, Калуга, Нижний Новгород, Новосибирск, Суздаль, Киров), с точки зрения их соответствия принципам территориального брендинга и событийного дизайна. Особое внимание уделяется степени интеграции региональной идентичности в единую праздничную нарративную структуру, целостности визуальной системы и её коммуникативной эффективности. На основе сравнительного анализа выявляются типичные ошибки, а также положительные тенденции, такие как рост осознанности локальной специфики и попытки создания уникальных визуальных метафор. Делается вывод о том, что успешная реализация подобных проектов требует не только креативного подхода, но и системного, профессионально выстроенного бренд-дизайна как ключевого инструмента формирования территориального имиджа и развития внутреннего туризма.

Ключевые слова: новогодняя столица России, социокультурные проекты, развитие туризма, развитие территории

Для цитирования: Азовский В.А. Специфика бренд-дизайна проекта «Новогодняя столица России»: эволюция визуальной идентичности и уроки территориального брендинга (2012-2025) // Русская филология и национальная культура. 2026. №1(18). С. 66-92. Доступно по ссылке: <https://filolog-rgu.ru/wp-content/uploads/st07-2026.pdf>

Original article
УДК 304.444

The specifics of the brand design of the New Year's Capital of Russia project: the Evolution of Visual Identity and the Lessons of Territorial Branding (2012-2025)

V.A Azovsky

Ryazan Regional Palace of Culture and Art
Ryazan, Russian Federation, azovsky.vitaly@yandex.ru

Annotation. The article analyzes the evolution of the brand design of the federal socio-cultural project «New Year's Capital of Russia» for the period from 2012 to 2025. The author examines the visual identities developed for the participating cities (Kazan, Vologda, Vladimir, Sortavala, Tambov, Khanty-Mansiysk, Tula, Ryazan, Kaluga, Nizhny Novgorod, Novosibirsk, Suzdal, Kirov) in terms of their compliance with the principles of territorial branding and event design. Special attention is paid to the degree of integration of regional identity into a single festive narrative structure, the integrity of the visual system and its communicative effectiveness. Based on a comparative analysis, typical mistakes are identified, as well as positive trends, such as increased awareness of local specifics and attempts to create unique visual metaphors. It is concluded that the successful implementation of such projects requires not only a creative approach, but also a systematic, professionally built brand design as a key tool for the formation of a territorial image and the development of domestic tourism.

Key words: New Year's capital of Russia, socio-cultural projects, tourism development, territory development

Введение

В условиях роста конкуренции между российскими регионами за расширение туристского и культурно-досугового потенциала всё большее значение приобретают целенаправленные стратегии территориального брендинга. Одним из эффективных инструментов такой стратегии становится позиционирование города в качестве тематической «столицы» на определённый период. Этот формат активно используется в рамках национальных культурных инициатив. Присвоение городу статуса новогодней столицы России создаёт временную, но стратегически важную возможность заявить о себе как о центре общенационального праздничного события, открывает множество возможностей для укрепления локальной идентичности, позитивной трансформации имиджа, сплочения жителей города и области, привлечения туристов. Вместе с тем успешность реализации проекта напрямую зависит от наличия целостной визуально выразительной и коммуникативно эффективной бренд-системы, способной объединить разнородные событийные элементы в

единый нарратив, создать единый регионально обусловленный язык праздника и обеспечить чёткое, последовательное восприятие проекта как внутри региона, так и за его пределами.

Бренд-дизайн – это целенаправленное проектирование визуальной идентичности объекта с целью формирования устойчивого, осмысленного и эмоционально насыщенного восприятия у целевой аудитории [см. подробнее: 1, 3, 4, 5, 6]. Его основной задачей является создание устойчивой системы визуальной идентификации, которая обеспечивает накопление символического капитала бренда через согласованность всех визуальных проявлений во времени и пространстве, формирует эмоциональную связь с аудиториями и создает конкурентное преимущество через уникальность и запоминаемость визуального языка [см. подробнее: 2]. То есть процесс бренд-дизайна не ограничивается созданием логотипа или набора графических элементов, а подразумевает формирование единой визуально-коммуникационной среды, которая охватывает все возможные точки контакта с аудиторией, будь то цифровая среда, физическая упаковка, рекламные носители или интерьерные решения.

Изначально в фокусе внимание бренд-дизайна находились исключительно торговой марки и организации, однако с течением времени сфера бренд-дизайна существенно расширилась за счёт включения памятных и праздничных мероприятий в качестве объекта проектирования. Событие в бренд-дизайне перестает быть лишь поводом для применения стандартных инструментов айдентики; оно само становится первичным носителем коммуникативного сообщения, сложной средой, требующей целостного дизайн-подхода для формирования узнаваемости, смысловой наполненности и эмоциональной вовлеченности.

В контексте современного дизайна событие перестает быть просто организационной формой и становится сложным проектным объектом, требующим системного подхода к формированию всех уровней взаимодействия с аудиторией. Бренд-дизайн событий, таким образом, выступает как специфическая область проектной деятельности, где традиционные инструменты визуальной коммуникации обретают темпоральное измерение, а статичные элементы фирменного стиля трансформируются в динамические сценарии переживания.

Основная часть

Проект «Новогодняя столица России» представляет собой федеральную инициативу, направленную на развитие внутреннего туризма, популяризацию региональной культуры и создание единого праздничного нарратива в преддверии Нового года. Суть проекта заключается в ежегодной передаче статуса новогодней столицы одному из городов страны, который на протяжении зимних праздников становится центром притяжения туристских потоков и площадкой для демонстрации местного культурного потенциала. Механизм реализации проекта предполагает конкурсный отбор города-претендента, при этом критерии выбора включают наличие развитой инфраструктуры, уникальных культурных традиций, связанных с зимними праздниками, а также

готовность местных властей к организации масштабной событийной программы. После определения победителя происходит символическая передача эстафеты от предыдущей столицы, что создает преемственность и непрерывность проекта.

Содержательное наполнение программы каждой новогодней столицы включает несколько обязательных компонентов: торжественная церемония открытия с участием федеральных и региональных официальных лиц, масштабные уличные фестивали и ярмарки, гастрономические события, продвигающие локальную кухню, спортивные мероприятия зимней тематики, культурные программы в музеях и театрах, специальные детские проекты. При этом каждый город стремится внести в программу уникальные элементы, отражающие местную специфику. Следует признать, что социокультурное значение проекта выходит за рамки событийного туризма, поскольку проект «Новогодняя столица России» функционирует как механизм переосмысления и репрезентации региональной идентичности.

Пионером нового федерального проекта в 2012 году стала Казань. Выбор столицы Татарстана для запуска проекта был неслучайным, так как город, только что успешно проведший Универсиаду-2013 и готовившийся к Чемпионату мира по водным видам спорта, обладал развитой инфраструктурой, опытом организации масштабных событий и, что особенно важно, уникальным опытом межкультурного диалога.

Период с декабря 2012 по январь 2013 года стал для Казани временем беспрецедентной концентрации праздничных мероприятий. Концептуальным ядром программы стала идея «встречи культур». Город позиционировал себя как пространство, где Дед Мороз встречается с татарским Кыш Бабаем, а традиционная ёлка соседствует с восточными орнаментами, демонстрируя возможность гармоничного сосуществования различных культурных традиций в рамках единого праздничного пространства.

Инновационным элементом казанской программы стало активное использование цифровых технологий. Было разработано мобильное приложение «Новогодняя Казань», позволявшее построить индивидуальный маршрут по праздничным мероприятиям, найти ближайшие точки питания и развлечений, получить push-уведомления о начале событий.

Социальные сети также активно использовались для продвижения праздника, а хештег #НовогодняяКазань стал одним из самых популярных в российском сегменте интернета в декабре 2012 года.

Казань не ставила перед собой задачу разработки целостной системы бренд-дизайна. Для визуальной поддержки праздника был создан только логотип (См. Рис. 1).



*Рис. 1. Новогодний логотип Казани
Источник: <https://clck.ru/3RECGH>*

Композиционное решение логотипа предельно лаконично. Геометризованная ёлка под текстовым блоком создаёт классическую вертикальную композицию. Такая простота обеспечивает хорошую читаемость и масштабируемость, что критически важно для событийного брендинга. Однако эта же простота граничит с банальностью – такой символ мог бы принадлежать любому зимнему событию в любом городе. Типографика использует чистый геометрический гротеск без засечек, что соответствует современным стандартам, но полностью игнорирует культурную специфику Казани. В городе с богатейшей традицией каллиграфии и уникальным визуальным наследием выбор нейтрального западного шрифта выглядит упущенной возможностью. Даже минимальная стилизация или включение элементов, отсылающих к татарской графической культуре, могли бы добавить идентичности. Символика ёлки решена через остроугольную стилизацию с хаотично разбросанными звездами разного размера. Это единственный элемент, вносящий некоторую динамику, но и здесь есть проблемы. Асимметричное расположение звёзд создает визуальный дисбаланс, а их количество и размеры кажутся случайными. Отсутствует ритм, иерархия, система. Более того, сама форма елки излишне агрессивна, острые углы создают ощущение колкости, а не праздничности.

Вологда приняла эстафету Новогодней столицы России от Казани в декабре 2013 года, став вторым городом в истории федерального проекта. Этот выбор имел глубокую символическую логику, поскольку если Казань продемонстрировала мультикультурную модель праздника, то Вологда представляла квинтэссенцию северорусской зимней традиции. Город, расположенный всего в 450 километрах от Москвы, но сохранивший

провинциальную аутентичность, получил возможность актуализировать свой богатый культурный капитал в масштабном праздничном проекте.

Концептуальным базисом вологодской программы стала идея «настоящей русской зимы». Город позиционировал себя как место, где сохранились подлинные традиции празднования Рождества и Нового года, не искаженные урбанизацией и глобализацией. Эта концепция опиралась на несколько уникальных преимуществ Вологды: близость к Великому Устюгу – родине Деда Мороза, богатое наследие деревянного зодчества, знаменитые промыслы, а также хорошо сохранившийся исторический центр с каменными храмами.

Логотип Вологды как Новогодней столицы представляет собой значительно более продуманное решение по сравнению с казанским предшественником, демонстрируя понимание важности территориальной идентичности в событийном брендинге. Однако и здесь обнаруживается ряд спорных моментов, требующих профессионального осмысления (См. Рис. 2).

Концептуальная основа логотипа построена на интеграции узнаваемого локального мотива – вологодского кружева – в новогоднюю символику. Это принципиально важный шаг вперед по сравнению с дизайн-решением Казани. Стилизованная снежинка, составленная из кружевных паттернов, создает мгновенную ассоциацию с главным культурным брендом региона. Такой подход демонстрирует понимание сути территориального брендинга – необходимости транслировать уникальность места через визуальные коды.



Рис. 2. Новогодний логотип Вологды

Источник: <https://clck.ru/3RECM6>

В декабре 2014 года эстафета Новогодней столицы России перешла от Вологды к Владимиру, маркируя важный этап в развитии федерального проекта. После мультикультурной Казани и северорусской Вологды настал черед древней столицы Северо-Восточной Руси продемонстрировать свою интерпретацию

национального праздника. Владимир, входящий в Золотое кольцо России и обладающий статусом города-музея под открытым небом, получил уникальную возможность актуализировать свое историческое наследие через призму современной событийной культуры.



Рис. 3. Новогодний логотип Владимира
Источник: <https://clck.ru/3RECM6>



Рис. 4. Новогодняя афиша Владимира
Источник: <https://clck.ru/3RECM6>

Концептуальной основой владимирской программы стала идея «Новый год в древней столице», соединяющая тысячелетнюю историю города с актуальными формами праздничной культуры. Владимир сделал акцент на исторической преемственности, позиционируя себя как место, где современная Россия встречается со своими истоками. Белокаменные памятники Древней Руси стали смысловыми центрами праздничной программы, каждый со своей тематикой и функцией.

Логотип представляет собой сложный коллаж, где основным элементом выступает геральдическая эмблема с тройкой коней, помещённая поверх фотореалистичного фона. Это создаёт эффект «всё сразу», что в дизайне почти всегда признак слабости (См. Рис. 3-4). Вместо чёткого центрального знака, который можно было бы легко запомнить, распознать на расстоянии или использовать в миниатюре, мы видим многослойную иллюстрацию, напоминающую праздничный плакат.

На рубеже 2015-2016 годов почётное звание перешло карельскому городу Сортавала. Выбор именно этого города в качестве новогодней столицы России был обусловлен стремлением федеральных властей привлечь внимание к развитию внутреннего туризма в Карелии. Опыт проведения мероприятий такого уровня позволил Сортавале укрепить свои позиции как туристического центра Северного Приладожья. Некоторые объекты праздничной инфраструктуры были сохранены и интегрированы в сферу гостеприимства.



Рис. 5. Новогодний логотип Сортавалы
Источники: <https://clck.ru/3REDWr>

Анализируя визуальный образ проекта «Сортавала – новогодняя столица России 2015-2016», следует отметить ряд существенных особенностей его графического решения. Центральным элементом композиции выступает стилизованное изображение полумесяца, декорированного световыми элементами, имитирующими праздничную иллюминацию. Данное решение представляется вполне обоснованным с точки зрения создания новогодней атмосферы и может рассматриваться как удачная визуальная метафора праздничного убранства.

Колористическое решение, построенное на контрасте насыщенного синего фона и светлых графических элементов, обеспечивает необходимую читаемость и создаёт ассоциации с зимним ночным небом. Однако при более детальном рассмотрении обнаруживается ряд проблемных аспектов. Прежде всего, вызывает вопросы отсутствие в визуальном решении элементов региональной идентичности. Графический образ носит универсальный характер и не содержит отсылок к культурно-историческому контексту Карелии или архитектурному своеобразиею Сортавалы. Это представляется существенным упущением, учитывая, что одной из задач проекта являлось продвижение туристского потенциала конкретного региона (См. Рис. 5).

Типографическое решение также не может быть признано оптимальным. Использованный шрифт для написания топонима «Сортавала» отличается довольно традиционным характером и не несёт в себе уникальных характеристик, которые могли бы усилить запоминаемость бренда. Для проекта федерального значения целесообразно было бы разработать оригинальное шрифтовое начертание, отражающее специфику места.

В декабре 2016 года эстафету проведения всероссийского проекта «Новогодняя столица России» принял Тамбов. Выбор был обусловлен стремлением федеральных властей активизировать туристический потенциал регионов, традиционно остающихся в тени крупных мегаполисов. Подготовка к проведению праздничных мероприятий началась задолго до официального старта проекта. В рамках подготовки была проведена масштабная работа по благоустройству центральной части города, установке праздничных инсталляций и организации инфраструктуры для приёма гостей.

Рассматривая визуальные решения, разработанные для тамбовского проекта, необходимо остановиться на двух ключевых элементах: официальном логотипе и маскоте мероприятия (См. Рис. 6-7).

Центральным элементом логотипа выступает изображение волка – символа, имеющего определённую связь с региональной идентичностью. В народной традиции существует выражение «тамбовский волк», хотя его коннотации носят скорее иронический характер. Разработчики попытались переосмыслить этот образ, представив волка в позитивном ключе, с дружелюбным выражением и красным шарфом, символизирующим праздничный настрой.

Композиционное решение логотипа построено по принципу круговой эмблемы с текстовым обрамлением. Фоновое пространство заполнено

изображениями снежинок, создающими новогоднюю атмосферу. Цветовая гамма выдержана в холодных сине-голубых тонах с акцентом красного цвета, что соответствует традиционной новогодней палитре. Однако при более детальном анализе обнаруживаются существенные недостатки данного решения. Прежде всего, использование образа волка представляется спорным выбором, учитывая неоднозначность его восприятия в массовом сознании. Попытка создать «милого» волка привела к определённой инфантилизации образа, что входит в противоречие с солидностью федерального проекта.



Рис. 6. Новогодний логотип Тамбова
 Источник: <https://clck.ru/3REDcj>



Рис. 7. Новогодний маскот Тамбова
 Источник: <https://clck.ru/3REDcj>

На рубеже 2017-2018 годов эстафету проведения всероссийского проекта «Новогодняя столица России» принял Ханты-Мансийск. Выбор столицы нефтегазового региона для проведения главных новогодних торжеств страны представлялся весьма символичным: город, расположенный в суровых климатических условиях Западной Сибири, должен был продемонстрировать, что северное гостеприимство способно согреть даже в самые крепкие морозы. Подготовка к масштабному событию началась ещё весной 2017 года. Региональные власти разработали обширную программу мероприятий, рассчитанную на период с середины декабря 2017 года до середины января 2018 года. Центральная площадь города была преобразована в сказочный городок с ледовыми скульптурами, световыми инсталляциями и, конечно, главной ёлкой.

Центральным элементом композиции логотипа выступает стилизованное изображение северного оленя. Олень изображён в динамичном прыжке, что создаёт ощущение движения и праздничной энергии. Фоном служит снежинка, выполненная в геометрической манере с использованием градиентов от светло-голубого к насыщенному синему (См. Рис. 8). Типографическое решение вызывает смешанные чувства. Название города выполнено классическим шрифтом с засечками, что придаёт солидность, но лишает композицию современности. Подпись «Новогодняя столица России 2017/18» набрана более простым шрифтом, создавая некоторый визуальный диссонанс. Кроме того, использование косой черты в обозначении временного периода выглядит несколько небрежно. Для официального логотипа федерального проекта можно было найти более элегантное решение. Что касается афиши мероприятий (См. Рис. 9), то в ней наблюдается попытка создать более тёплую и дружелюбную атмосферу. Изображения Деда Мороза в облаках и стилизованного здания вокзала создают сказочную атмосферу.



Рис. 8. Новогодний логотип Ханты-Мансийска
Источник: <https://clck.ru/3REDkL>



Рис. 9. Новогодняя афиша Ханты-Мансийска
 Источник: <https://clck.ru/3REDkL>

Вместе с тем при ближайшем рассмотрении обнаруживаются существенные недостатки. Прежде всего, бросается в глаза перегруженность композиции текстовой информацией. Мелкий шрифт основного текста плохо читается на пёстром фоне со снежинками. Градиентные плашки под заголовками выглядят устаревшими – такие решения были популярны в веб-дизайне начала 2000-х годов. Кроме того, отсутствует чёткая визуальная иерархия: взгляд блуждает по афише, не зная, на чём остановиться в первую очередь. Особенно неудачным представляется изображение Деда Мороза на правой части афиши. Персонаж выглядит статично, его поза неестественна, а упрощённая стилистика граничит с примитивизмом. Для главного новогоднего волшебника страны можно было создать более харизматичный и запоминающийся образ.

Важно отметить несоответствие стилистики логотипа и афиши. Если логотип тяготеет к современной геометрической эстетике с элементами корпоративного дизайна, то афиша выполнена в наивно-иллюстративной манере. Это создаёт ощущение разрозненности визуальной коммуникации проекта, отсутствия единого брендбука.

В 2018 годов эстафету проведения всероссийского проекта «Новогодняя столица России» приняла Тула – город с богатейшей историей, известный своими оружейными традициями, самоварами и пряниками. Выбор именно этого

города представлялся весьма логичным: Тула обладает развитой инфраструктурой, находится в относительной близости от Москвы и имеет узнаваемый туристический бренд.



Рис. 10. Новогодний логотип Тулы
Источник: <https://clck.ru/3REDpj>

Логотип проекта построен на игре с формой букв названия города. Каждая литера представлена геометрической фигурой определённого цвета, что создаёт ассоциацию с конструктором. Данное решение можно интерпретировать как попытку деконструировать устоявшийся образ города-музея, представив его как пространство для творчества и эксперимента (См. Рис. 10).

Тем не менее выбранная палитра (фиолетовый, оранжевый, синий, красный цвета) создаёт визуальный шум. Отсутствие колористической иерархии затрудняет восприятие логотипа в различных контекстах использования. На тёмных фонах теряется фиолетовый элемент, на светлых – жёлтый. Эта техническая ошибка указывает на отсутствие профессионального тестирования айдентики. Иллюстративная часть выполнена в технике плоской векторной графики. Выбор такой стилистики понятен: она хорошо масштабируется и экономична в производстве. Но упрощение форм дошло до примитивизации образа (См. Рис. 11-13).



Рис. 11. Фирменная афиша Тулы
 Источник: <https://clck.ru/3REDpj>



Рис. 13. Дизайн городского пространства
 Источник: <https://clck.ru/3REDpj>

В 2020 году новогодней столицей России стала Рязань. Подготовка к проведению мероприятий началась в январе 2019 года с создания организационного комитета под руководством губернатора области. Был разработан комплексный план, включавший более 200 мероприятий различного формата. Особенностью программы стала попытка задействовать различные городские площадки: от традиционных домов культуры до новых общественных пространств.

Основой визуальной айдентики стал логотип в форме снежинки с названием города (См. Рис. 14). Геометрическая структура снежинки построена на шестилучевой симметрии с использованием угловых элементов, создающих ощущение кристаллической структуры. Типографическое решение названия «Рязань» выполнено в рукописной манере, что создаёт контраст с геометричностью основной формы. Цветовая схема базируется на холодной гамме с доминированием оттенков синего. В дополнительных версиях логотипа использованы альтернативные цветовые решения: бирюзово-сиреневый, красно-оранжевый и красно-бордовый варианты. Данная вариативность предполагала использование разных версий для различных коммуникационных контекстов в разные времена года (весна, лето, осень), однако система их применения осталась неочевидной.



Рис. 14. Новогодний логотип Рязани в 2020 году
 Источник: <https://clck.ru/3REDwn>

Для проекта были разработаны четыре маскота, основанных на региональных исторических и фольклорных образах: Забава Путятишна, Рязанский косопуз, Евпатий Коловрат и Авдотья Рязаночка. Стилистически все персонажи выполнены в единой манере плоской векторной графики, что обеспечивает визуальное единство, но одновременно ограничивает выразительные возможности образов (См. Рис. 15).



Рис. 15. Новогодние персонажи
Источник: <https://clck.ru/3REDwn>

Афиши мероприятий демонстрируют попытку систематизации большого объема информации. Композиционное решение основано на двухколоночной вёрстке с выделением временных блоков и адресов проведения мероприятий. Используются цветовые акценты для навигации по контенту: красный цвет для выделения времени, синий – для основного текста. Декоративное оформление включает геометрические элементы (ромбы, треугольники) и иллюстративные элементы. Данные элементы призваны создать праздничную атмосферу, однако их обилие создаёт визуальную перегруженность (См. Рис. 16).



Рис. 16. Новогодняя афиша
Источник: <https://clck.ru/3REDwn>

Калуга получила статус Новогодней столицы России на период 2020-2021 годов в условиях пандемии COVID-19, что существенно трансформировало подходы к организации массовых мероприятий. Город, известный как «колыбель космонавтики» благодаря деятельности К.Э. Циолковского, должен был продемонстрировать способность проводить федеральные праздничные мероприятия в условиях действующих санитарно-эпидемиологических ограничений. Первоначальная концепция предполагала масштабные уличные гуляния, концерты с участием федеральных звезд, массовые спортивные мероприятия. Однако реальность внесла существенные коррективы: акцент сместился на камерные мероприятия, онлайн-трансляции и световое оформление городского пространства.



Рис. 17. Новогодний логотип Калуги

Источник: <https://clck.ru/3REEAL>

Главным достижением бренд-дизайна является успешная интеграция космической тематики в новогодний контекст. Включение ракетообразных элементов в структуру снежинки создает уникальный образ. Это редкий пример, когда региональная идентичность органично встроена в федеральный проект, не теряя при этом праздничной составляющей (См. Рис. 17-19).

Курсивное начертание названия города в сочетании с диагональными элементами снежинки создает ощущение движения, полета. Это визуальная метафора устремлённости в будущее, что соответствует как новогодней теме обновления, так и космической теме прорыва. Наклонные линии и асимметричные элементы придают логотипу энергию и современность.

Геометрическая стилизация снежинки с чёткими гранями и углами создает ассоциации с высокими технологиями, точными науками, инженерной мыслью. Это важное преимущество для города, позиционирующего себя как научный

центр. Логотип выглядит современно и прогрессивно, что выгодно отличает его от более традиционных решений других городов.



Рис. 18. Новогодние герои
Источник: <https://clck.ru/3REEAL>



Рис. 19. Новогоднее швейно-печатное производство
Источник: <https://clck.ru/3REEAL>

Нижний Новгород получил статус Новогодней столицы России на период 2021-2022 годов. Город-миллионник с 800-летней историей, крупнейший центр Приволжского федерального округа, должен был продемонстрировать способность организовать праздник федерального масштаба в условиях сохраняющихся эпидемиологических рисков. Концепция нижегородского проекта базировалась на принципе «праздник в каждом районе». Учитывая, что город разделен Окой на две части и включает восемь административных районов, организаторы создали децентрализованную систему праздничных локаций. Особое внимание уделили Нижегородской ярмарке – историческому торговому центру России XIX века. На её территории развернулась масштабная рождественская ярмарка с участием производителей из разных регионов страны. Это решение имело символическое значение: возрождение ярмарочных традиций в современном формате подчеркивало историческую роль Нижнего Новгорода как торгового перекрестка России.

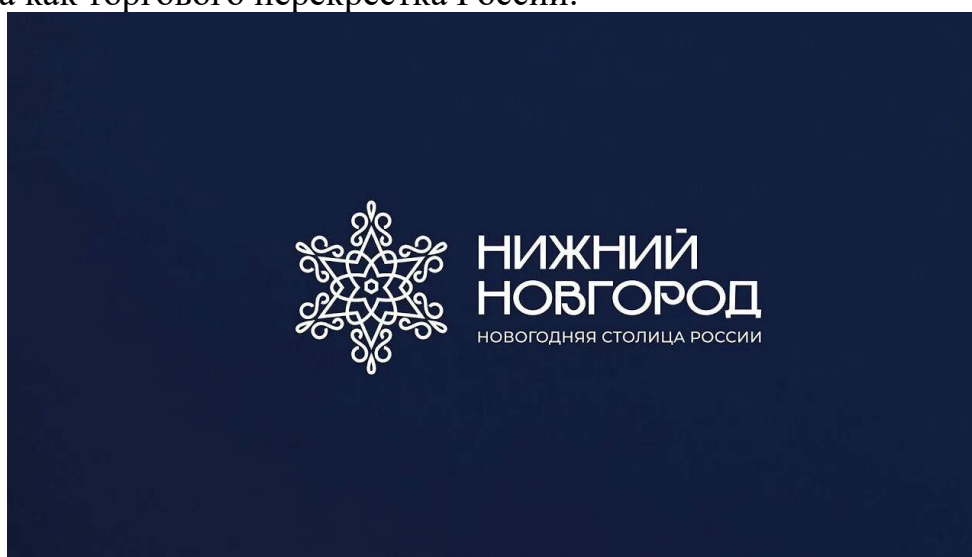


Рис. 20. Новогодний логотип Нижнего Новгорода
Источник: <https://clck.ru/3REEA9>



Рис. 21. Рекламный плакат
Источник: <https://clck.ru/3REEA9>

Центральным элементом визуальной идентичности стала орнаментальная снежинка. Структура снежинки построена на шестилучевой симметрии с использованием растительных мотивов – завитков и петель, характерных для декоративно-прикладного творчества. Это решение можно трактовать как попытку соединить универсальный новогодний символ с элементами локального орнамента. Типографическое решение демонстрирует высокий уровень и иерархический подход. Цветовая схема в базовом варианте монохромная – белый логотип на тёмном фоне или тёмный на светлом. Решение можно признать универсальным, позволяющим использовать логотип в различных контекстах без потери читаемости (См. Рис. 20).

Важно отметить, что в информационных и рекламных материалах наблюдается стилистический разрыв с основной айдентикой. Если логотип тяготеет к орнаментальности и традиционности, то они выполнены в упрощённой геометрической манере. Отсутствует визуальный мостик, который связал бы эти элементы в единую систему (См. Рис. 21-22).

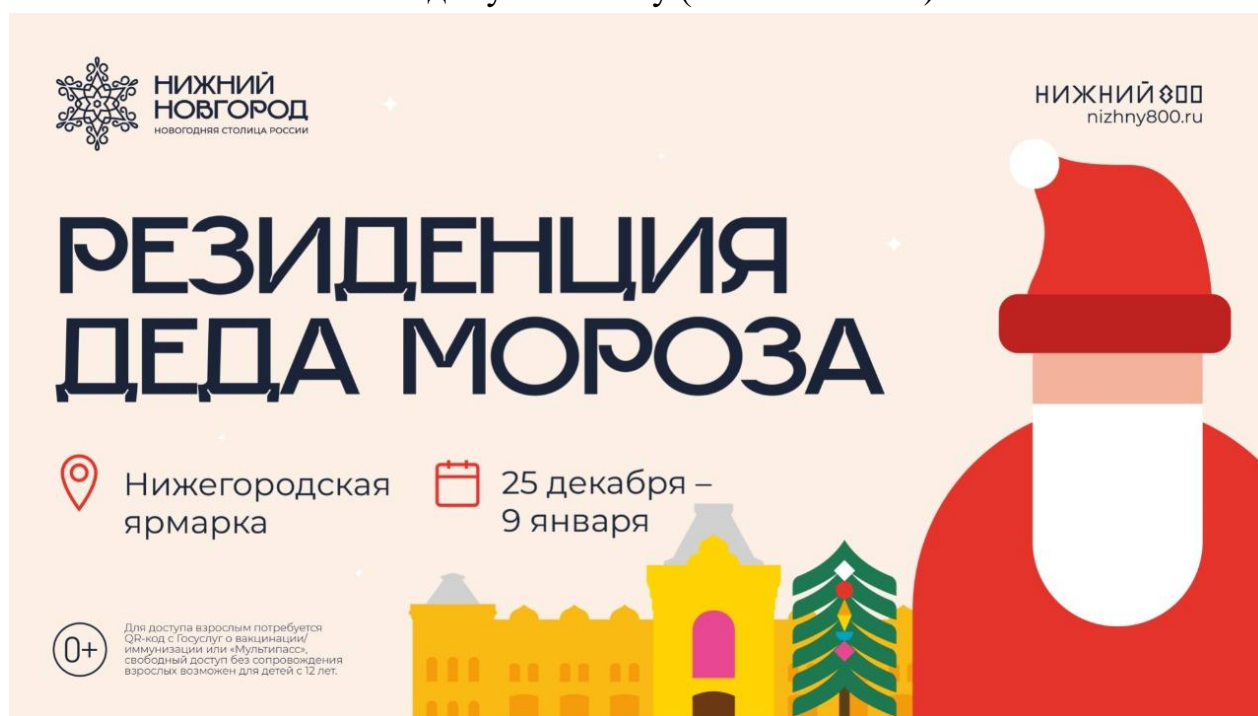


Рис. 22. Рекламный плакат
Источник: <https://clck.ru/3REEA9>

Новосибирск получил статус Новогодней столицы России на период 2022-2023 годов, став первым городом за Уралом, принявшим этот федеральный проект. Концептуальной основой проекта стала идея «Вся Россия в моём городе», подчеркивающая роль Новосибирска как места встречи культур народов России. Учитывая статус города как неофициальной столицы Сибири и его многонациональный состав, организаторы стремились представить культурное разнообразие страны через призму сибирского гостеприимства.

Центральным элементом визуальной идентичности проекта стал логотип в форме восьмиконечной звезды-снежинки. Геометрическая конструкция построена на принципе радиальной симметрии с чередованием острых и тупых углов, что создает динамичный, но сбалансированный образ. Выбор восьмиконечной формы можно

интерпретировать как отсылку к восьми федеральным округам России, что соответствует общей концепции проекта (См. Рис. 23-24).

Цветовое решение демонстрирует минималистичный подход: красная фигура на зеленом фоне создает максимальный цветовой контраст, обеспечивая отличную различимость логотипа. Выбор именно этих цветов имеет очевидные ассоциации с традиционной новогодней палитрой, однако их насыщенность и чистота придают композиции современное звучание. Отказ от полутонов и градиентов упрощает воспроизведение логотипа на различных носителях.

Визуальная идентичность проекта представляет собой компромисс между стремлением к оригинальности и необходимостью следовать устоявшимся праздничным кодам. Основной логотип можно признать удачным с точки зрения запоминаемости и технического исполнения, но ему не хватает локальной специфики и эмоциональной теплоты. Примечательно, что новосибирская дизайн-система получила самые негативные отзывы среди жителей России.



Рис. 23. Новогодний логотип Новосибирска
Источники: <https://clck.ru/3REEEu>



Рис. 24. Плакат «Вся Россия в моем сердце»
 Источник: <https://clck.ru/3REEEu>

Суздаль стал первым малым городом в истории проекта «Новогодняя столица России», получив этот статус на период 2023-2024 годов. Выбор Суздаля можно рассматривать как стратегическое решение, направленное на популяризацию малых исторических городов России и развитие культурно-познавательного туризма в регионах с богатым историческим наследием. Суздаль, входящий в Золотое кольцо России и включенный в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, обладает уникальной сохранностью исторической среды. Город располагает более чем 200 памятниками архитектуры, включая Суздальский кремль, Покровский и Спасо-Евфимиев монастыри. Такая историческая аутентичность создавала как преимущества, так и ограничения для организации масштабных праздничных мероприятий.



Рис. 25. Новогодний логотип Суздаля
 Источник: <https://clck.ru/3REEGM>

Центральным элементом визуальной идентичности проекта стал логотип, представляющий собой сложную композицию из нескольких элементов. Доминирует стилизованная снежинка голубого цвета, выполненная в технике, напоминающей традиционную русскую резьбу по дереву или вышивку. Острые, вытянутые лучи снежинки создают динамичный образ, одновременно отсылающий к народному орнаменту и современной геометрической эстетике. Название города «СУЗДАЛЬ» выполнено стилизованным шрифтом, имитирующим древнерусскую вязь. Использование характерных элементов кириллической каллиграфии создает исторические ассоциации, но снижает читаемость, особенно для молодой аудитории, не знакомой с историческими формами письма (См. Рис. 25).

Круговая композиция логотипа по периметру отсылает к традиции древнерусских печатей и гербов. Это решение подчеркивает официальный статус мероприятия и создает ассоциации с историческими документами. Фразы «Сказка есть!» и «Сказка здесь!», размещенные по дуге, создают игровой, неформальный контрапункт официальной части логотипа. Эта текстовая игра призвана подчеркнуть сказочную атмосферу праздника и одновременно указать на конкретное место его проведения. Тем не менее разнонаправленность текстовых элементов создает визуальный хаос и затрудняет целостное восприятие знака.

Информационная афиша демонстрирует проблемы, характерные для многих региональных проектов. Использование множества шрифтов и начертаний (от декоративных заголовков до мелкого информационного текста) создает визуальную какофонию. Белый и красный текст на синем градиентном фоне с наложенными снежинками существенно снижает читаемость, особенно в блоках с расписанием мероприятий (См. Рис. 26).



Рис. 26. Новогодняя афиша
 Источник: <https://clck.ru/3REEGM>

Основная проблема визуальной идентичности – перегруженность и эклектичность. Попытка совместить слишком много смысловых и стилистических элементов в одном логотипе привела к потере фокуса и снижению запоминаемости. Сочетание древнерусской стилистики, современной

геометрии, игровых текстовых элементов и официальной символики создает визуальный конфликт.

Киров получил статус Новогодней столицы России на период 2024-2025 годов. Город, исторически известный как Вятка, представляет собой крупный промышленный и культурный центр Приволжского федерального округа с богатыми традициями народных промыслов, включая знаменитую дымковскую игрушку. Выбор Кирова продолжает тенденцию последних лет по привлечению к проекту городов с выраженной региональной идентичностью и развитым этнокультурным потенциалом.

Центральным элементом визуальной идентичности проекта является сложносоставной логотип, объединяющий несколько символических элементов. Доминирующую позицию занимает стилизованное изображение жар-птицы, выполненное в декоративной манере с обилием орнаментальных деталей. Выбор птицы как центрального образа может быть интерпретирован через призму народных сказок и фольклорных традиций Вятского края.



Рис. 27. Новогодний логотип Кирова
Источник: <https://clck.ru/3REEGM>

Птица изображена в профиль, с поднятым хвостом, образующим веерообразную композицию. Оперение стилизовано под растительный орнамент с включением элементов, напоминающих снежинки. Это создает визуальный синтез природных и праздничных мотивов. Техника исполнения напоминает традиционную роспись или резьбу по дереву, что также отсылает к народным промыслам региона (См. Рис. 27).

В композицию интегрированы четыре снежинки различного размера, размещенные асимметрично вокруг основной фигуры. Их дизайн более геометричен и современен по сравнению с орнаментальной птицей, что создает стилистический контраст. Снежинки выполняют двойную функцию, они подчеркивают зимнюю тематику и создают визуальный баланс композиции.

Монохромное исполнение в бело-синей гамме представляет собой классическое решение для зимней тематики. Насыщенный синий фон создает ассоциации с ночным небом и одновременно обеспечивает высокий контраст для белых элементов. Это решение функционально с точки зрения различимости и воспроизведения на различных носителях. Отсутствие дополнительных цветов можно рассматривать как стремление к визуальной чистоте и избежание излишней пестроты, которой отличаются некоторые носители стиля.



Рис. 28. Новогодняя афиша
Источник: <https://clck.ru/3REEGM>

Афиша мероприятий (См. Рис. 28) демонстрирует структурированный подход к подаче информации. Использование табличной верстки с чётким разделением на временные блоки и локации облегчает навигацию по контенту. Цветовая иерархия (синие заголовки, чёрный основной текст) создает визуальную структуру. При этом плотность информации остается высокой, что затрудняет быстрое считывание ключевых данных. Мелкий кегль шрифта в сочетании с обилием текста делает афишу более похожей на расписание, чем на промо-материал. Включение QR-кода для доступа к цифровой версии

программы демонстрирует понимание современных коммуникационных практик.

Заключение

Таким образом, за более чем десятилетний период реализации проект «Новогодняя столица России» продемонстрировал значительную эволюцию как в географическом охвате, так и в концептуальных подходах. Проект оказал существенное влияние на формирование локальной идентичности городов-участников. Необходимость презентации уникальных черт территории стимулировала процессы осмысления и артикуляции местной специфики. Например, Тула позиционировала себя через креативные кластеры, Калуга – через космическое наследие, Суздаль – через историческую аутентичность. Это способствовало не только внешнему позиционированию, но и укреплению самосознания местных сообществ.

Рассмотрение визуальной идентичности проектов разных лет выявляет системные проблемы регионального дизайна и брендинга. Большинство городов демонстрировали недостаток профессионализма в разработке айдентики, что выражалось в эклектичности решений, технических ошибках, отсутствии системного подхода.

Наиболее распространенными проблемами были: перегруженность логотипов множественными смысловыми элементами; отсутствие единой визуальной системы для различных носителей; конфликт между стремлением к оригинальности и необходимостью следовать праздничным кодам; слабая типографическая культура в информационных материалах; несоответствие между концепцией и визуальным воплощением.

При этом можно отметить положительную динамику: если первые города использовали преимущественно шаблонные решения, то в последние годы наблюдаются попытки создания уникальных визуальных концепций.

Список источников

1. Любименко А.И. Бренд-менеджмент : учебное пособие. Санкт-Петербург : СПГУТД, 2011. 105 с.
2. Мкртчян С.В. О термине «бренд-дизайн»: понятийная структура и коммуникативный потенциал // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2016. № 2(70). С. 62-67.
3. Никульшина Л.В. Создание потребительского бренда : учебно-методическое пособие. Санкт-Петербург : ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2025. 91 с.
4. Самсонова Т.А. Фирменный стиль : учебное пособие. Тольятти : ТАУ, 2025. 181 с.
5. Тибо Э. Сильный бренд: от стратегии и бренд-дизайна до статуса и лидерства. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2023. 477 с.
6. Трофимов А.Н. Фирменный стиль и корпоративный дизайн. М.: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «КноРус», 2021. 368 с.

References

1. Lyubimenko A.I. Brend-menedzhment : uchebnoe posobie.Sankt-Peterburg : SPGUTD, 2011. 105 s. (In Russ.)
2. Mkrtchyan S.V. O termine «brend-dizajn»: ponyatijnaya struktura i kommunikativny`j potencial // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul`tury` i iskusstv. 2016. № 2(70). S. 62-67. (In Russ.)
3. Nikul`shina L.V. Sozdanie potrebitel`skogo brenda : uchebno-metodicheskoe posobie.Sankt-Peterburg : LGU im. A. S. Pushkina, 2025. 91 s. (In Russ.)
4. Samsonova T.A. Firmenny`j stil` : uchebnoe posobie. Tol`yatti : TAU, 2025. 181 s. (In Russ.)
5. Tibo E`. Sil`ny`j brend: ot strategii i brend-dizajna do statusa i liderstva. M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2023. 477 s. (In Russ.)
6. Trofimov A.N. Firmenny`j stil` i korporativny`j dizajn.M.: Obshhestvo s ogranichennoj otvetstvennost`yu «Izdatel`stvo «KnoRus», 2021. 368 s. (In Russ.)

Информация об авторе

Азовский Виталий Анатольевич, дизайнер отдела проектной деятельности и маркетинга ГАУК «Рязанский областной Дворец культуры и искусства», Рязань, Российская Федерация.

e-mail: azovsky.vitaly@yandex.ru

Information about the author

Azovsky V.A. Designer of the Design and Marketing Department of the Ryazan Regional Palace of Culture and Art, Ryazan, Russian Federation.

e-mail: azovsky.vitaly@yandex.ru

Дата поступления статьи: 01.02.2026