

ГРАДОСТРОИТЕЛЬСТВО, ПЛАНИРОВКА СЕЛЬСКИХ НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТОВ/URBAN PLANNING,
PLANNING OF RURAL LOCALITIES

DOI: <https://doi.org/10.60797/mca.2025.66.4>

ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИЯ ТЕМАТИЧЕСКОГО ПАРКА ИМ. АТАМАНА СТЕПАНА ЕФРЕМОВА (СТАНИЦА
СТАРОЧЕРКАССКАЯ)

Научная статья

Кушнареникова Г.В.¹, Аббасов И.Б.^{2,*}

²ORCID : 0000-0003-4805-8714;

^{1,2} Южный федеральный университет, Таганрог, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (iftikhar_abbasov[at]mail.ru)

Аннотация

Работа посвящена разработке дизайн-концепции бренда тематического парка им. Ефремова (станция Старочеркасская) на основе изучения особенностей проектирования бренда территории. В результате анализа истории развития станицы были выявлены основные особенности и достопримечательности территории, которые легли в основу концепции туристического маршрута города. В оформлении визуального стиля парка им. Атамана Степана Ефремова были использованы средства визуальной коммуникации, произведен подбор материалов для элементов навигации, вписывающихся в среду проектирования.

Разработаны экспериментальное графическое сопровождение и дизайн-концепция тематического парка им. Атамана Степана Ефремова. Дизайн-концепция тематического парка им. Атамана Степана Ефремова была разработана с целью привлечения большего внимания к глубокой истории и аутентичности казачьей культуры и быта, чтобы сохранить и передать особенности этой культуры будущим поколениям.

Ключевые слова: культура, экология, парковая зона, дизайн-концепция, бренд парка, коммуникационная среда, идентичность, казачество, информационная среда.

DESIGN CONCEPT OF THE THEME PARK NAMED AFTER CHIEFTAIN STEPAN EFREMOV
(STAROCHERKASSKAYA STANITSA)

Research article

Kushnarenkova G.V.¹, Abbasov I.B.^{2,*}

²ORCID : 0000-0003-4805-8714;

^{1,2} Southern Federal University, Taganrog, Russian Federation

* Corresponding author (iftikhar_abbasov[at]mail.ru)

Abstract

The work is devoted to the development of the design concept of the chieftain Stepan Efremov theme park brand (Starocherkasskaya stanitsa) based on the study of the characteristics of the brand territory design. As a result of the analysis of the history of development of the stanitsa, the main features and attractions of the territory that formed the basis of the concept of the tourist route of the city were identified. The means of visual communication, selected materials for navigation elements fitting into the design environment were used in the visual style of the chieftain Stepan Efremov theme park.

The experimental graphic support and design concept of the chieftain Stepan Efremov theme park were developed. Design concept of the chieftain Stepan Efremov theme park was constructed to attract more attention to the deep history and authenticity of Cossack culture and life, in order to preserve and pass the traits of this culture to future generations.

Keywords: culture, ecology, park area, design concept, park brand, communicative environment, identity, Cossackdom, information environment.

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена одной из важнейших проблем социокультурной деятельности в современном обществе — территориальным брендингом, будь то регионы, города, либо небольшие зоны в структуре городских поселений, посредством продвижения культурных и экологических объектов местности. Повышение интереса к имиджу конкретной территории и дает основу для актуальности создания бренда территории.

Бренд отражает жизненный уклад людей определенной территории, как с экологической, так и с культурологической стороны жизни. То есть важными аспектами являются процесс формирования экологического сознания и желаний людей, углубление и развитие направления природоохранных технологий в сфере дизайна, сохранение и укрепление культурных и национальных традиций территории при помощи средств дизайн-проектирования [1].

В брендинге необходимо внимательно относиться к стилю, так как стиль является отражением проектной культуры на территории какой-либо страны, или национальной группы. Поэтому можно назвать актуальным культурно-экологический подход в дизайне брендов, который характеризуется определенным набором семантических признаков, собранных и отображенных в художественном образе.

Территориальный брендинг — это бренд страны, региона, города либо иного территориального образования, который является важным фактором продвижения территории, опирается на политический, экономический,

социокультурный потенциал территории и природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности [2].

Также нельзя не отметить, что брендинг территорий влияет и на культурный аспект жизни населения: визуальный стиль, будучи одним из самых доступных способов передачи информации, повышает осведомленность как местного населения, так и туристов о специфике и культурной составляющей конкретной местности, будь то этнические особенности, традиции и другие особенности территории.

Степень изученности темы:

Тема исследования находит свое отражение в трудах отечественных и зарубежных специалистов, посвященных изучению композиционных, архитектурно-дизайнерских, колористических, ландшафтных и других проблем. Анализируя научные исследования регионального бренда, можно отметить, что они чаще описывают экономические аспекты, а не культурологическую или экологическую проблематику.

Проблеме бренда территории посвящены работы отечественных исследователей: М.Ю. Тимофеев [3], Н.А. Анашкиной [4], М.В. Назукиной [5], Л.В. Смирнягина [6]. В публикациях иностранных авторов отражены в большей степени вопросы регионального брендинга в устойчивом развитии территорий, а также при изучении роли маркетинга территорий в формировании регионального бренда.

Цель работы: разработка дизайн-концепции бренда тематического парка им. Ефремова (станция Старочеркасская), на основе изучения особенностей проектирования бренда территории.

Задачи:

- проанализировать опыт отечественной и зарубежной практики создания бренда территории.
- на основе изучения культурно-исторических аспектов развития казачества определить особенности проектирования, создания визуального стиля для бренда тематического парка им. Ефремова.
- разработать дизайн-концепцию бренда тематического парка им. Ефремова.

Объект исследования: бренд территории культурно-экологической зоны.

Предмет исследования: рекламно-графическое визуальное обеспечение бренда тематического парка им. Ефремова.

Научная гипотеза:

Разработка брендинга тематического парка им. Ефремова позволит увеличить туристическую привлекательность этнокультурной локации и стимулировать экономический рост региона.

Методология исследования: в настоящей работе использованы методики исследования, которые основаны на комплексном подходе: анализ научной литературы методом сравнительного анализа, метод моделирования и метод сценарного проектирования при проектировании, и метод классификации средств навигации.

Научная новизна и теоретическая значимость исследования: заключается в разработке теоретико-методической модели проектирования визуального стиля бренда территории культурно-экологической зоны — тематического парка им. Ефремова, который поможет привлечь внимание к проблеме культурной и национальной идентичности, а также к проблеме экологии региона.

Практическая значимость: предложенные проектные решения и особенности могут содействовать экономике территории, проектные предложения могут трансформироваться под различные исходные данные территории; а также могут быть использованы для наработки проектного материала в методических пособиях, и в ходе учебного процесса.

Методы и принципы исследования

2.1. Исторические аспекты развития ст. Старочеркасской и казачьей культуры

Станица Старочеркасская расположена на правом берегу реки Дон, в 30 км от города Ростова-на-Дону. Станица имеет богатейшую историю, первое упоминание о ней датировано 1570 годом. Известна прежде всего, как столица Донского казачества и место рождения генерала Матвея Платова, сюда любил заезжать великий русский поэт А.С. Пушкин. С 1664 года здесь располагалась ставка донского атамана, а кроме этого, в Старочеркасской, в 1667 году началось повстанческое движение Степана Разина, почти 200 лет она была столицей Донской казачьей общины, вплоть до 1805 года, когда из-за постоянного затопления Доном, ставку донского атамана перенесли в новую крепость — Новочеркасск.

На одном из самых возвышенных мест острова в 1650 году был выстроен деревянный Воскресенский войсковой собор, с просторной площадью — майданом, где обычно собирались Войсковые Круги для решения насущных задач. Воскресенский собор был построен по обету, данному казаками во время Азовского сидения [7].

Здесь, в середине 18-го века, появляется первое сооружение — атаманский дворец Данилы Ефремова. Атаманское подворье включает в себя также Донскую домовую церковь (1756–1761), расположенную напротив дворца, ряд хозяйственных построек и фамильное кладбище Ефремовых. По мере присоединения к Российской империи новых земель станица начинает терять своё военное значение. Официально перенос столицы объяснялся исключительно прозаическими причинами: постоянными наводнениями весной и постоянными пожарами в остальное время. В 1738 году правительство утвердило войсковым атаманом Данилу Ефремова, позже в 1753 году его сын Степан Ефремов тоже стал атаманом.

С их именем связано строительство в Черкасске многих зданий. Прежде всего, это — Ефремовское подворье, дом атаманов — настоящий дворец, выдержанный в классическом стиле. Внутри на стенах роскошных покоев висели портреты царствующих особ, прославленных атаманов, самого Степана Ефремова и его третьей жены — красавицы Меланьи Карповны. Атаманский дворец, гордость Черкасска, представлял собой величественное здание из белого камня, украшенное изящной лепниной и резными наличниками окон. Двухэтажное строение с высоким подвалом, где хранились вина и припасы, венчала покатая крыша, покрытая дорогой черепицей, привезённой, из самой Голландии. Главный фасад, обращённый к Донской домовой церкви, был особенно богат архитектурными деталями: ионические колонны поддерживали широкий балкон, с которого атаманы могли наблюдать за жизнью города. Окна, огромные и светлые, были расписаны витражами, изображающими сцены из казачьей жизни и библейские сюжеты. Донской

атаман Данила Ефремов оставил после себя неувядающую славу, атаманское подворье в Старочеркасской с дворцом и церковью, где сейчас размещен музей донского казачества [8].

В настоящее время одним из примеров городских парковых зон является парк «Ефремовский» в станице Старочеркасской. Парк благоустроен тропинками и гравиевыми и тротуарными дорожками, оборудован велодорожками и детскими площадками, в нем высажены деревья и установлены лавочки, урны, система освещения и системы автополива. Но, несмотря на это, парк «Ефремовский» нельзя назвать местом притяжения туристов и горожан. Одной из причин можно назвать отсутствие информационной среды в парке, что, в свою очередь, нарушает коммуникативное взаимодействие человека со средой парка и снижает популярность и притягательность парка для населения как места посещения и проведения своего досуга и отдыха.

2.2. Зарубежный и отечественный опыт формирования территориального брендинга

Территориальный брендинг направлен, прежде всего, на [2]:

- улучшение репутации и повышение имиджа региона;
- создание положительных ассоциаций у различных аудиторий;
- повышение конкурентоспособности среди других городов;
- расширение зоны экономического развития.

Это наглядно продемонстрировал британский эксперт по национальному бренд-имиджу Саймон Анхольт, он сформировал концепцию конкурентной идентичности в виде шестиугольника [9]. Предложенную С. Анхольтом методику оценки национальных брендов можно применить и к региону по всем параметрам (рис. 1). Туристические бренды упрощают задачу позиционирования и продвижения местности на региональном и мировом туристическом рынке.



Рисунок 1 - Шестиугольник Анхольта
DOI: <https://doi.org/10.60797/mca.2025.66.4.1>

Примечание: на основе источника [9]

Основной задачей навигационной системы является облегчение ориентирования человека на территории парка, с целью изучения объектов, достопримечательностей и биоразнообразия флоры и фауны местности.

К носителям навигационной системы в парке относят (рис. 2):

- 1) карты и схемы;
- 2) инструкции;

- 3) таблички;
- 4) информационные стойки, щиты;
- 5) навигационные стелы, которые используются на открытых пространствах для указания необходимого направления.



Рисунок 2 - Элементы навигации в парковой зоне
DOI: <https://doi.org/10.60797/mca.2025.66.4.2>

Обзор аналогов. Зонирование парковых зон является прямой проекцией коммуникативного осмысления пространства. Но, насколько важным является зонирование территории, настолько важно и её информационное наполнение. Также элементом ориентирования являются пиктограммы или иконография [10], [11].

Наглядным примером является парк «Зарядье», он является самым большим парком, построенным в центре города Москвы за последние 70 лет. Был открыт в 2017 году в день 870-летию города. Парк был построен за 2,5 года, его строительством занимались около пяти тысяч специалистов [12] (рис. 3, слева). На рисунке 3, справа представлена схема зонирования московского парка «Зарядье».

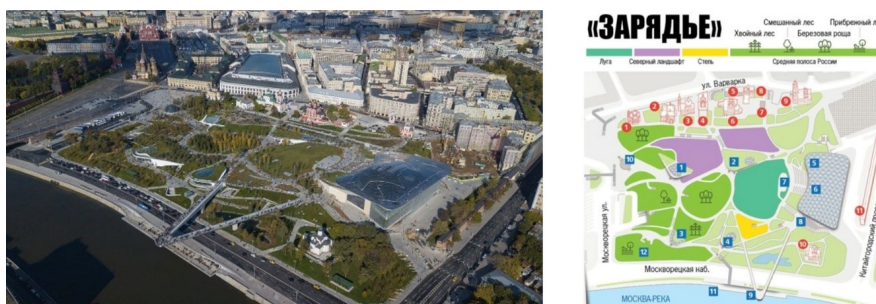


Рисунок 3 - Парк «Зарядье» в Москве и его схема зонирования
DOI: <https://doi.org/10.60797/mca.2025.66.4.3>

Примечание: источник [12]

Облик парка «Зарядье» получил широкую известность благодаря отличительному фирменному стилю и большому количеству мультимедийных и информационных павильонов, некоторые носители разработанного фирменного стиля представлены на рисунке 4 [13].

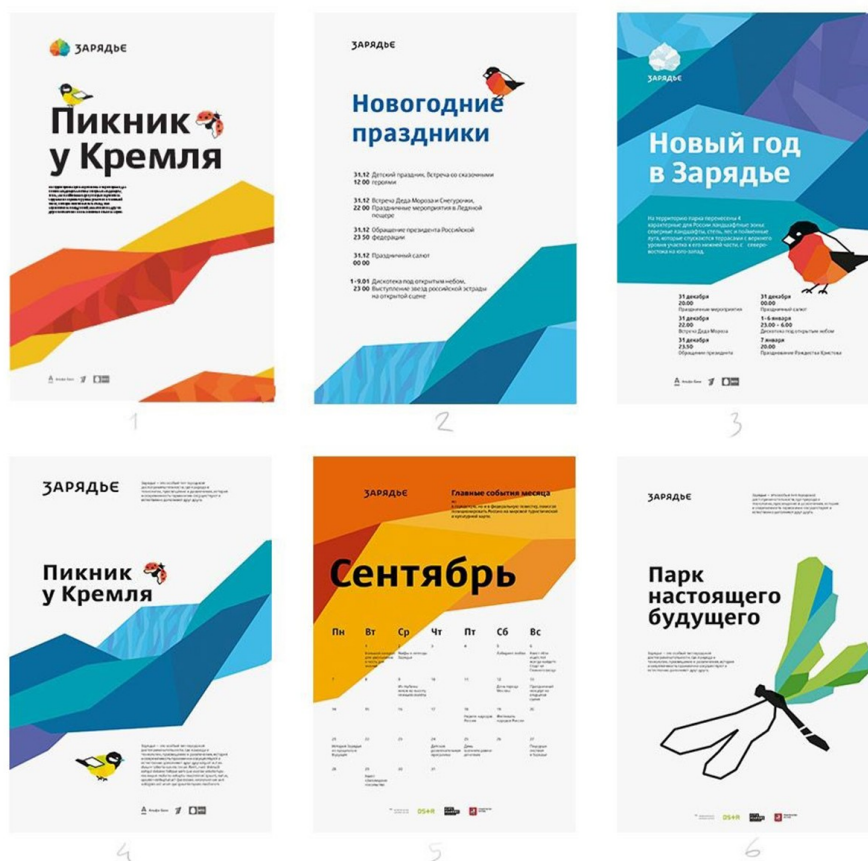


Рисунок 4 - Носители фирменного стиля парка «Зарядье»
DOI: <https://doi.org/10.60797/mca.2025.66.4.4>

Примечание: источник [13]

Парк «Зарядье» — это не просто зелёная зона отдыха, это тщательно продуманный и многогранный проект, демонстрирующий синергию природы и высоких технологий. Активное присутствие в российских социальных сетях — лишь верхушка айсберга. За визуально привлекательными постами о предстоящих концертах, мастер-классах и фестивалях скрывается сложная и продуманная стратегия продвижения, направленная на привлечение самой широкой аудитории. С помощью целевой рекламы, сотрудничества с блогерами, а также использованием уникального визуального контента, парк постоянно поддерживает высокую узнаваемость своего бренда. Качественные фотографии и видеоролики, демонстрирующие красоту ландшафта, архитектуру павильонов максимально эффективно показывают потенциал «Зарядья» и заставляют потенциальных посетителей захотеть окунуться в его атмосферу.

Другим ярким примером использования инновационных ландшафтных и коммуникативных решений в проектировании среды также является парк Парк Галицкого (официально — парк «Краснодар») (рис. 5). Уникальность парка Галицкого кроется не только в масштабах (более 200 гектаров), но и в продуманности каждой детали, начиная от ландшафтного дизайна и заканчивая системой коммуникаций.



Рисунок 5 - Парк «Краснодар» в городе Краснодаре
DOI: <https://doi.org/10.60797/mca.2025.66.4.5>

Вместо обычных бетонированных дорожек здесь проложены извилистые пешеходные маршруты, имитирующие естественные тропинки, мягко интегрированные в рельеф. Разнообразие растительности поражает: сотни видов деревьев, кустарников и цветов создают неповторимый микроклимат и визуальную гармонию. Особое внимание уделено освещению — мягкий, рассеянный свет вечером преобразует парк, создавая романтическую и уютную атмосферу [14].

Элементы парка в совокупности создают разнообразную коммуникативную среду, в которую погружается каждый посетитель. На рисунке 6 представлены знаки навигации парка «Краснодар».



Рисунок 6 - Элементы системы навигации парка «Краснодар»
DOI: <https://doi.org/10.60797/mca.2025.66.4.6>

Примечание: источник [14]

Следует отметить, что необходимо отказаться от устаревшего подхода к проектированию парков как изолированных зеленых зон, отделенных от городской среды. Парк должен стать органичной частью городской структуры, пронизывающей её словно река, соединяя разные районы и функциональные зоны. Для достижения этого, необходимо проектировать парковые пространства с учетом принципов универсального дизайна, обеспечивая доступность для всех групп населения — людей с ограниченными возможностями, родителей с детьми, пожилых людей [15].

2.3. Особенности дизайн-концепции навигационной системы парковых зон

Главная цель парковой навигационной системы — показать человеку, где он находится и дать четкое понимание о том, что его окружает и как добраться до интересующих его мест. Правильно спроектированная система навигации объединяет в себя разные способы визуальной коммуникации: цвет, шрифты, символы и пиктограммы, карты, интерактивные элементы и так далее.

Помимо использования общепринятых международных символов, целесообразно дополнительно использовать текстовые надписи на нескольких языках. Цвет играет важную роль в создании визуальной иерархии: яркие цвета привлекают внимание к основным направлениям, а более спокойные — к дополнительной информации. Все элементы дизайна должны быть объединены единым стилем, который бы отражал концепцию парка и его атмосферу. Для этого может быть разработана специальная цветовая палитра, набор шрифтов и стилистических элементов, которые будут использоваться во всех навигационных указателях.

На этапе производства навигационных объектов необходимо обеспечить высокое качество материалов и исполнения. Указатели должны быть прочными, устойчивыми к вандализму и иметь длительный срок службы. Важно также обеспечить их грамотную установку, учитывая все необходимые технические требования. Авторский надзор на этом этапе гарантирует соответствие конечного результата разработанному проекту и высоким стандартам качества. После установки, необходимо провести тестовые обходы парка, чтобы оценить удобство и эффективность навигационной системы. Обратная связь от посетителей поможет выявить и устранить возможные недостатки и внести корректировки в систему навигации, обеспечив максимальный комфорт и удобство для всех посетителей парка. Регулярное обслуживание и обновление навигационных элементов также является важной частью долгосрочного управления парковой инфраструктурой [15].

В целом, современные способы проектирования навигационных систем в парках включают использование различных технологий и инструментов, таких как структура парка, информационные таблички, GPS-навигация, элементы дизайна и AR-технологии. Они позволяют обеспечить эффективную и безопасную навигацию по территории парка для всех его посетителей.

Основные результаты

3.1. Предпроектная разработка дизайн-концепции тематического парка им. Ефремова

Развитие парковой зоны позволит увеличить туристический поток и поднять интерес людей к тематическому парку, а вследствие и к культуре и быту казаков, особенностям их жизни, историческим событиям территории и аутентичности местности.

Разработка дизайн концепции проводилась по следующим этапам:

- исследование истории развития станицы Старочеркаска. Выявление исторических мест и достопримечательностей города, углубление в их историю. Рассмотрение быта казаков и создание визуального стиля для графических элементов дизайн-концепции и иллюстраций;
- сбор информации о примерах отечественного и зарубежного брендинга территорий и навигационных систем. Анализ литературных источников, на основе данной информации созданы таблицы развития территориального брендинга;
- на основе визуальной информации были созданы таблицы анализа навигационных систем по типам. Для графического сопровождения критериями послужили типология указателей, цвет, информативность;
- на основе результатов анализа аналогов были выявлены характерные особенности дизайн-концепций территориального брендинга городов. данные особенности применялись при разработке дизайн-концепции тематического парка им. Атамана Ефремова;
- в итоге создание графического обеспечения и оформления дизайн-концепции тематического парка им. Атамана Ефремова.

3.2. Экспериментальная разработка дизайн-концепции тематического парка им. Атамана Ефремова

Основная идея дизайн-концепции парка им. Атамана Степана Ефремова — популяризация казачьей культуры через современную призму — воплощается в системе визуальных элементов. Веб-сайт парка, разработанный в соответствии с концепцией, представляет собой интерактивную карту с маршрутами по парку, виртуальными турами по реконструированным казачьим жилищам (представленным в виде 3D-моделей), информацией о исторических личностях, связанных с казачьей культурой и регионом. Он также содержит раздел с мультимедийными материалами — видеоролики о казачьих традициях, аудиозаписи казачьих песен, галерею фотографий исторических артефактов. Мобильное приложение дополняет веб-сайт, предоставляя навигацию в режиме реального времени, и возможность заказать экскурсию или бронировать места на мероприятия.

В целом, дизайн-концепция парка им. Атамана Степана Ефремова — это целостный и внимательно проработанный проект, направленный на максимально эффективное распространение информации о казачьей культуре среди широкого круга людей, использующий современные технологии и дизайнерские решения для достижения этой цели. Он создает положительный образ казачества, представляя его как богатую и интересную часть исторического и культурного наследия. Благодаря унифицированному стилю и многоканальному распространению информации, парк сможет привлечь большое количество посетителей и познакомить их с уникальной казачьей культурой [16].

Поиск формы, стиля логотипа осуществлялся через буквенные композиции, образы предметов быта казаков. Основные выразительные средства — это геометрия, контрасты, работа с текстом и анимация логотипа. В процессе поиска образов (рис. 7), впоследствии используемых в визуальном стиле, было создано несколько концепций и выбрана самая выигрышная с точки зрения подачи и считываемости графического образа (рис. 8).

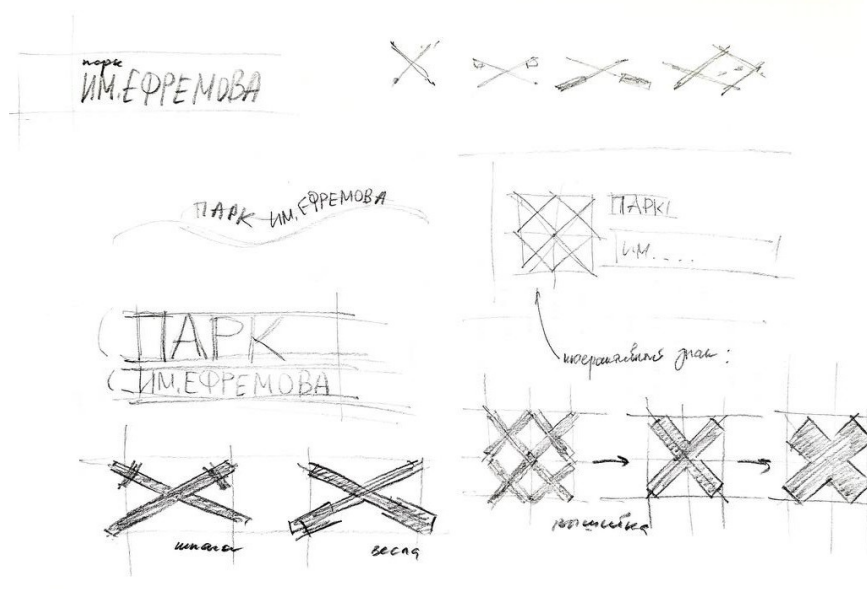


Рисунок 7 - Поисковые эскизы логотипа для графического сопровождения парка им. Ефремова
DOI: <https://doi.org/10.60797/mca.2025.66.4.7>

На основе графического языка, используемого в данной концепции, были разработаны и другие элементы, используемые в брендинге территории, такие как пиктограммы и иконки, паттерны.

В графических редакторах Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Figma происходил процесс разработки и создания элементов графического обеспечения для территории парка им. Атамана Степана Ефремова.

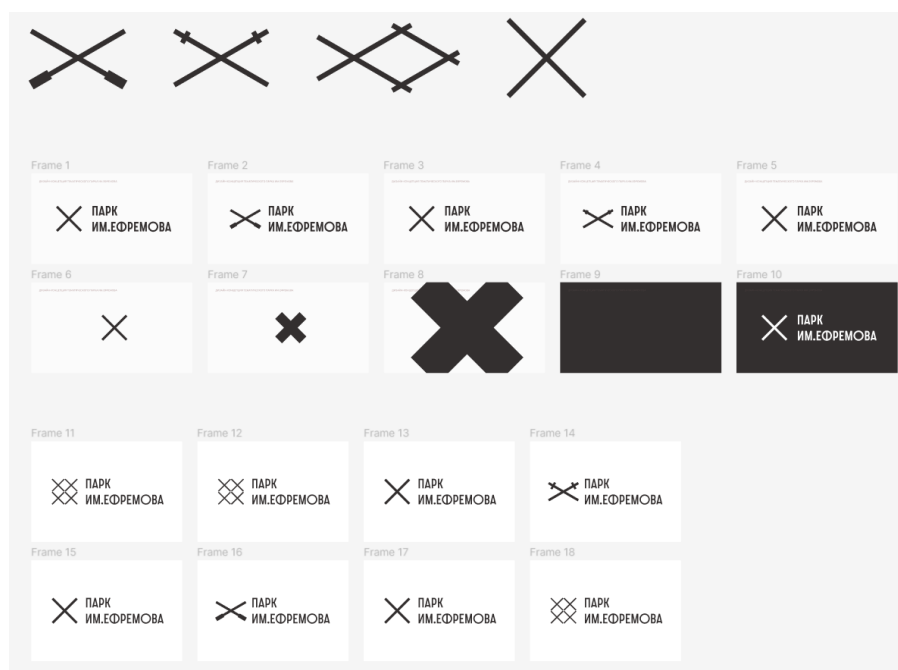


Рисунок 8 - Варианты логотипа парка им. Ефремова
DOI: <https://doi.org/10.60797/mca.2025.66.4.8>

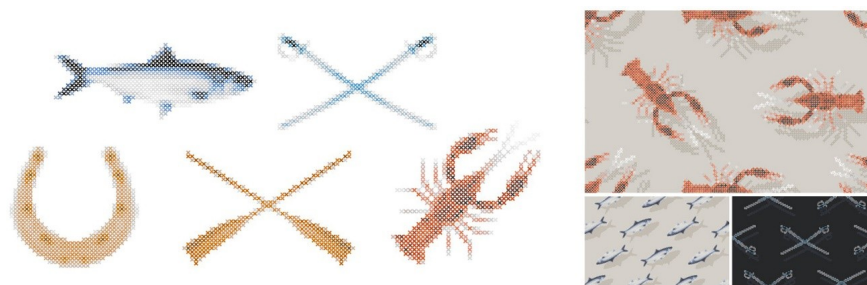


Рисунок 9 - Иллюстративный материал, паттерны для графического сопровождения парка им. Атамана Степана Ефремова

DOI: <https://doi.org/10.60797/mca.2025.66.4.9>

Для логотипа и навигационной системы была подобрана шрифтовая пара — акцидентный гротескный шрифт SONGER Grotesque и шрифт для наборного текста Helvetica (рис. 8). Оформление рекламной и сувенирной продукции осуществляется за счет разработанной системы паттернов, которые можно использовать как на баннерах, вывесках и указателях, так и для реализации сувениров — кружек, футболок и шопперов (рис. 9, справа) [17].

Поиск формы и пропорций элементов навигации выполнялся сначала в виде набросков (рис. 10, слева). В графическом редакторе Adobe Photoshop была разработана дизайн-концепция навигационной системы, включающей в себя пять элементов уличной парковой навигации (рис. 10, справа). При создании системы навигации были использованы описанные выше приемы — адаптивность знаков для разных групп и слоев населения; легкость в восприятии информации благодаря расположению информации внутри стенда на удобном для глаз уровне; использование легкочитаемых шрифтов с корректным кернингом; использование материалов, вписывающихся в среду и не затрудняющих считывание информации с элемента навигации.

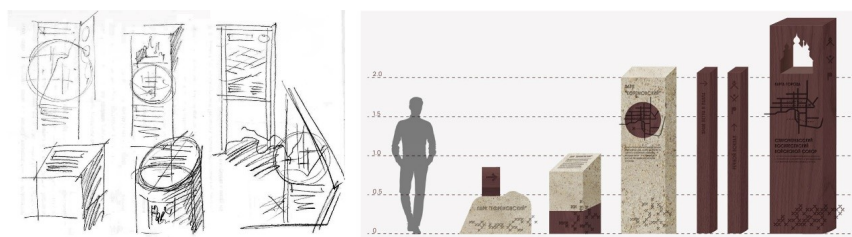


Рисунок 10 - Элементы навигации для парка им. Ефремова с поисковыми эскизами

DOI: <https://doi.org/10.60797/mca.2025.66.4.10>

Также в графическом редакторе Adobe Photoshop была создана карта местности, охватывающая весь Старочеркасск. Такой подход позволяет показать будущее развитие территории и туризма. Все это поможет туристам быстро ориентироваться на местности, избегая ошибок (рис. 11).



Рисунок 11 - Карта парковой зоны станции Старочеркасск

DOI: <https://doi.org/10.60797/mca.2025.66.4.11>

В графическом редакторе Figma был разработан пользовательский сценарий для сайта парка им. Атамана Степана Ефремова (рис. 12). Основной целью сайта является распространение и предоставление информации о событиях,

происходящих в парке, интересных исторических личностях станицы, особенностях природы и быта местных казаков [18].

На сайте также доступна карта станицы, которая в этом варианте, уже является интерактивной и позволяет взаимодействовать со средой плотнее — при желании можно построить кратчайший маршрут до необходимого места, увидеть время и место проводимых мероприятий в городе, купить билеты в музей или на фестиваль.

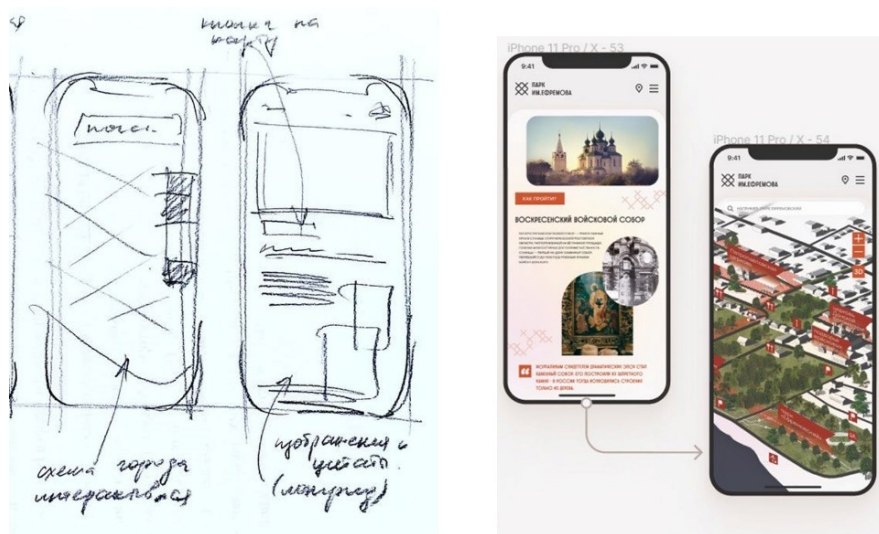


Рисунок 12 - Поисковые эскизы и сайт парка им. Ефремова
DOI: <https://doi.org/10.60797/mca.2025.66.4.12>

На фотографиях территории парка им. Атамана Степана Ефремова размещены элементы графического обеспечения и навигации (рис. 13).



Рисунок 13 - Расположение элементов навигации в парке им. Атамана Степана Ефремова
DOI: <https://doi.org/10.60797/mca.2025.66.4.13>

Парк «Ефремовский» может стать местом притяжения горожан и туристов, где люди будут знакомиться и узнавать больше о культуре друг друга. Популярность территории во многом зависит от запоминающегося и интересного графического сопровождения, которое ассоциируется с неотъемлемыми элементами жизни донского казака. Использование элементов визуального стиля на разных носителях — рекламной и сувенирной продукции — позволит распространить информацию о данной местности и парке.

Заключение

Брендинг территории успешен и удачен, если имеет четкую структуру. Важную роль в контексте парковой территории имеет не только разработка графического материала, но и разработка единой навигационной системы, которую можно применить и за пределами парка — в Старочеркасске, создав тем самым единое информационное поле.

Усиливает этот эффект и переход в цифровое пространство, где информация распространяется гораздо быстрее. Применение современных технологий и поддержание сайта парка им. Атамана Степана Ефремова позволит людям, находящимся на удалённом расстоянии изучить историю этого места, и побудить к посещению данного парка.

В результате проведенного исследования, были выявлены основные особенности и достопримечательности территории, которые легли в основу сетки туристического маршрута города. В оформлении визуального стиля парка им. Атамана Степана Ефремова были использованы средства визуальной коммуникации, произведен подбор материалов для элементов навигации, вписывающихся в среду проектирования, что способствует созданию единой концепции, наполненной образами культуры и быта казаков. Дизайн-концепция тематического парка им. Атамана Степана Ефремова была разработана с целью привлечения большего внимания к глубокой истории и аутентичности казачьей культуры и быта, чтобы сохранить и передать особенности этой культуры будущим поколениям.

Подводя итог, можно отметить, что в рамках предложенной дизайн концепции пространства парковой зоны им. Ефремова, были рассмотрены элементы визуального стиля и его влияние на развитие бренда территории.

Следовательно, предложенный проект, несомненно, сможет повысить интерес к казачьей культуре и усилить туристическую привлекательность этой парковой зоны.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Путинцева Т.А. Культурно-экологический подход в брендинге / Т.А. Путинцева // Проектная культура и качество жизни. — 2017. — № 9. — С. 4–11.
2. Зязина В.А. Принципы территориального брендинга / В.А. Зязина // Бренд-менеджмент. — 2010. — № 5. — С. 22–33.
3. Тимофеев М.Ю. Брендинг городов в современной России: семантика и прагматика / М.Ю. Тимофеев // Вестник ИвГУ. — 2011. — № 2. — С. 58–63.
4. Анашкина Н.А. Бренд в современной культуре / Н.А. Анашкина, П.А. Балюта, М.С. Сибин [и др.]. — Москва : Магистр, 2015. — 200 с.
5. Назукина М.В. Крылов М.П. Региональная идентичность в Европейской России / М.В. Назукина, М.П. Крылов // Вестник Пермского университета. — 2011. — № 1. — С. 127–130.
6. Смирнягин Л.В. О региональной идентичности / Л.В. Смирнягин // Вопросы экономической и политической географии зарубежных стран. — 2007. — № 17. — С. 21–49.
7. Королев В.Н. Донские казацкие городки / В.Н. Королев. — Новочеркасск : Дончак, 2011. — 240 с.
8. Бредихин А.В. Этносоциальная идентичность современного российского казачества / А.В. Бредихин // Государственное управление. Электронный вестник. — 2017. — № 61. — С. 6–18.
9. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни. — Москва : МИФ, 2013. — 336 с.
10. Комиссарова Л.М. Парк как пространство коммуникаций в городской среде / Л.М. Комиссарова, А.С. Кузьмина // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. — 2020. — № 23. — С. 91–101.
11. Гаврилова Е.В. Цвет – средство идентификации / Е.В. Гаврилова, А.А. Кулешова // Визуальные образы современной культуры: Цвет в культуре и религии : сборник научных статей по материалам IX Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. — Омск : Издательство Омского государственного университета, 2021. — С. 211–215.
12. Парк «Зарядье» посетило 23 млн человек за два года // Градостроительный комплекс Москвы. — 2019. — URL: <https://stroimsk.ru/news/park-zariad-ye-posetilo-23-mln-cheloviek-za-dva-ghoda> (дата обращения: 12.04.25).
13. Шикула С.Р. Фирменный стиль парка «Зарядье» как ключевой элемент формирования имиджа объекта / С.Р. Шикула, В.И. Нога // Colloquium-journal. — 2020. — № 2–11 (54). — С. 154–157.
14. Каширская М. Парк «Краснодар» — античный оазис в сердце Кубани / М. Каширская // Регнум. — 2021. — URL: <https://regnum.ru/news/cultura/3355625.html> (дата обращения: 14.05.25).
15. Семина В.Ю. Проблема общественных пространств: как создавать, как управлять и как применять / В.Ю. Семина // Управление развитием территории. — 2013. — № 3. — URL: <https://urtmag.ru/public/609/> (дата обращения: 14.05.25).
16. Родькин П.Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн : учебное пособие / П.Е. Родькин. — Москва : Директ-Медиа, 2020. — 93 с.
17. Кушнаренко Г.В. Информационная среда для формирования бренда парковой зоны / Г.В. Кушнаренко // Студенческая наука: актуальные вопросы, достижения и инновации : сборник статей IX Международной научно-практической конференции. — Пенза : Наука и Просвещение, 2022. — С. 58–64.
18. Кушнаренко Г.В. Особенности дизайн-концепции тематического парка им. Ефремова / Г.В. Кушнаренко // WORLD OF SCIENCE : сборник статей IV Международной научно-практической конференции. — Пенза : Наука и Просвещение, 2023. — С. 220–223.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Putintseva T.A. Kulturno-ekologicheskii podkhod v brendinge [Cultural and ecological approach to branding] / T.A. Putintseva // Proektnaya kultura i kachestvo zhizni [Design culture and quality of life]. — 2017. — № 9. — P. 4–11. [in Russian]
2. Zyazina V.A. Printsipi territorialnogo brendinga [Principles of territorial branding] / V.A. Zyazina // Brendmenedzhment [Brand management]. — 2010. — № 5. — P. 22–33. [in Russian]
3. Timofeev M.Yu. Brending gorodov v sovremennoi Rossii: semantika i pragmatika [Branding of cities in modern Russia: semantics and pragmatics] / M.Yu. Timofeev // Vestnik IvGU [IvSU Bulletin]. — 2011. — № 2. — P. 58–63. [in Russian]
4. Anashkina N.A. Brend v sovremennoi kulture [A brand in modern culture] / N.A. Anashkina, P.A. Balyuta, M.S. Sibin [et al.]. — Moscow : Magistr, 2015. — 200 p. [in Russian]

5. Nazukina M.V. Krylov M.P. Regionalnaya identichnost v Yevropeiskoi Rossii [Krylov M.P. Regional identity in European Russia] / M.V. Nazukina // Vestnik Permskogo universiteta [Bulletin of Perm University]. — 2011. — № 1. — P. 127–130. [in Russian]
6. Smirnyagin L.V. O regionalnoi identichnosti [Concerning regional identity] / L.V. Smirnyagin // Voprosi ekonomicheskoi i politicheskoi geografii zarubezhnikh stran [Questions of economic and political geography of foreign countries]. — 2007. — № 17. — P. 21–49. [in Russian]
7. Korolev V.N. Donskie kazachi gorodki [Don Cossack towns] / V.N. Korolev. — Novocherkassk : Donchak, 2011. — 240 p. [in Russian]
8. Bredikhin A.V. Etnosotsialnaya identichnost sovremennogo rossiiskogo kazachestva [Ethno-social Identity of the Modern Russian Cossacks] / A.V. Bredikhin // Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnii vestnik [Public Administration. Electronic Bulletin]. — 2017. — № 61. — P. 6–18. [in Russian]
9. Dinni K. Branding territorii. Luchshie mirovie praktiki [Branding of territories. World's best practices] / K. Dinni. — Moscow : MIF, 2013. — 336 p. [in Russian]
10. Komissarova L.M. Park kak prostranstvo kommunikatsii v gorodskoi srede [Park as a communications space in the urban environment] / L.M. Komissarova, A.S. Kuzmina // PR i reklama v izmenyayushchemsya mire: regionalnii aspekt [PR and advertising in a changing world: the regional aspect]. — 2020. — № 23. — P. 91–101. [in Russian]
11. Gavrilova E.V. Tsvet-sredstvo identifikatsii [Color is a means of identification] / E.V. Gavrilova, A.A. Kuleshova // Vizual'nye obrazy sovremennoj kul'tury: Cvet v kul'ture i religii [Visual images of modern culture: Color in culture and religion] : collection of scientific articles based on the materials of the IX All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation]. — Omsk : Omsk State University Publishing House, 2021. — P. 211–215. [in Russian]
12. Park "Zaryade" posetilo 23 mln chelovek za dva goda [Zaryadye Park was visited by 23 million people in two years] // Gradostroitel'nyj kompleks Moskvy [Urban development complex of Moscow]. — 2019. — URL: <https://stroimsk.ru/news/park-zaryadye-posetilo-23-mln-cheloviek-za-dva-goda> (accessed: 12.04.25). [in Russian]
13. Shikula S.R. Firmennii stil parka "Zaryade" kak klyuchevoi element formirovaniya imidzha obekta [The corporate identity of the Zaryadye Park as a key element in building the image of an object] / S.R. Shikula, V.I. Noga // Colloquium-journal. — 2020. — № 2–11 (54). — P. 154–157. [in Russian]
14. Kashirskaya M. Park "Krasnodar" — antichnii oazis v serdtse Kubani [Park "Krasnodar" is an ancient oasis in the heart of Kuban] / M. Kashirskaya // Regnum. — 2021. — URL: <https://regnum.ru/news/cultura/3355625.html> (accessed: 14.05.25). [in Russian]
15. Semina V.Yu. Problema obshchestvennykh prostranstv: kak sozdavat, kak upravlyat i kak primenyat [The problem of public spaces: how to create, how to manage, and how to apply] / V.Yu. Semina // Upravlenie razvitiem territorii [Territory development management]. — 2013. — № 3. — URL: <https://urtmag.ru/public/609/> (accessed: 14.05.25). [in Russian]
16. Rodkin P.E. Branding territorii: gorodskaya identichnost i dizain [Branding of territories: Urban identity and Design] : study guide / P.E. Rodkin. — Moscow : Direkt-Media, 2020. — 93 p. [in Russian]
17. Kushnarenkova G.V. Informatsionnaya sreda dlya formirovaniya brenda parkovoi zoni [Information environment for forming a park zone brand] / G.V. Kushnarenkova // Studencheskaya nauka: aktual'nye voprosy, dostizheniya i innovatsii [Student science: current issues, achievements and innovations] : collection of articles of the IX International Scientific and Practical Conference. — Penza : Nauka i Prosveshchenie, 2022. — P. 58–64. [in Russian]
18. Kushnarenkova G.V. Osobennosti dizain-kontseptsii tematicheskogo parka im. Yefremova [Features of the design concept of the theme park named after Yefremov] / G.V. Kushnarenkova // WORLD OF SCIENCE : collection of articles of the IV International Scientific and Practical Conference. — Penza : Nauka i Prosveshchenie, 2023. — P. 220–223. [in Russian]