

ЗНАКОВЫЕ ФОРМЫ ВИЗУЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ГОРОДА

В статье рассматриваются знаковые формы территориальной идентичности. Авторы анализируют семантическую и культурологическую основы идентификации территории от геральдики до современных знаков городов, оценивая проектную стратегию для выражения индивидуальности территории, ее преимуществ.

Ключевые слова: территориальный брендинг, геральдика, идентификация города, стратегия развития города.

Появление социума повлекло за собой дифференциацию социальных слоев, собственности, территориальной принадлежности. Знаки показывали системы различий и рангов: закрепляли статус индивидуума, социальной группы, территории. Наиболее очевидной визуальной идентификацией, пришедшей к нам из глубины веков, является геральдика.

Термин «геральдика» происходит от немецкого слова «herald», то есть ветеран, так в средние века в Германии назывались люди, известные своей доблестью и храбростью, и назначавшиеся для почетного присутствия на торжествах, турнирах и боях, на них первоначально возлагались обязанности следить за соблюдением обычаев рыцарства. Позже родовые гербы стали передаваться по наследству вместе со статусом дворянства. Можно говорить о профессиональных, ведомственных, этнических, национальных отличиях, выраженных в геральдической знаковой форме.

Территориальные, государственные отличия – самая важная часть геральдики и самая древняя система территориальной идентификации. Объектом данной публикации является территориальная знаковая форма, от древних времен до наших дней, семантические и культурологические аспекты ее формирования.

Исследователь геральдики В.И. Лавренов утверждает, что эмблемы и гербы «...представляют либо национально-государственную идею, либо определяют правовой статус территории (города), либо фиксируют лицо (род) в системе социальной иерархии» [1, с.11]. Идентификация территорий всегда присутствовала в имени города, его гербе, во флаге и гимне страны. «Предмет геральдики определяет не форма, а содержание» [2, с.15] - пишет главный специалист по геральдике России Г.В. Вилинбахов.

Он обращает внимание на то, что исторически в геральдических символах люди искали различительную функцию.

Говоря о семантической наполненности геральдических знаков и символов, исследователи утверждают, что изначально ее формирование не имело логических путей или проектных технологий. По словам Вилинбахова: «Эту область можно назвать геральдической поэзией, геральдической мифологией» [2, с.14].

В средние века в Европе появились правила составления гербов, характеристики их прочтения, анализа и описания. Эти своды понятий давали путь к визуализации смысла, который формировался по воле человека или группы людей по их собственным представлениям и пониманиям знаковых явлений. Гербы передавались по наследству, их семиология терялась во времени, символы в исторических эпохах зачастую обретали новые смыслы и значения.

Историки первыми выявили роль знаковой идентификации по отношению к культурному наследию. Исследователи именно по геральдическим знакам датировали время возведения того или иного строения, принадлежность роду, статусу. Указывая на этот факт, специалисты в области геральдики стали переосмысливать значение знаковой идентификации. Многие из них старались расширить границы геральдики, говоря о значимости научного подхода. В.К. Лукомский в своих публикациях обращал внимание на двойственность предмета геральдики. С одной стороны герб - это «всякое графическое изображение, так или иначе символизирующее отдельную территорию, страну или поселение...», с другой стороны подобным отличием обладают знаки, появившиеся на заре человеческой культуры, несущие «отчасти культовое, отчасти правовое, имущественное значение: тотемы, тамги и т.д.»

[3, с.49]. Историк В.С. Драчук, в своих исследованиях значительно расширил хронологические рамки геральдики, включив в предмет ее изучения древние геральдические системы, сформировавшиеся на территории нашей страны: античные - сарматскую и боспорскую, а также древнерусскую - эпохи раннего средневековья [4]. Необходима была форма идентификации, более широкого спектра применения, нежели геральдика, которая выполняла бы различительные функции для территории.

В.К. Лукомский заключает, что возможно понимание «...гербов в более прямом и узком смысле этого слова как графических изображений, имеющих определенную композицию, состоящую из ряда принятых элементов и выраженную на основе некоторых установленных, хотя и условных правил...» [3, с.5]. Исследования автора относятся к 40-м годам прошлого века, однако его понимание знаковой формы созвучно современным понятиям знаковой идентификации.

Алина Уиллер, специалист в области брендинга, утверждает, что, начиная от наскальных рисунков, заканчивая цифровыми сообщениями, передаваемыми через спутники, человечество создает системы визуальных посланий, идентифицирующих коммуникаторов, выраженных в знаковой форме. «Борьба за узнаваемость – почти такое же старое явление как геральдические знамена на средневековом поле боя... Подобно тому, как феодальные владения превратились в коммерческие предприятия, то, что раньше было геральдикой, теперь стало брендингом. Битва за физическое обладание территорией теперь превратилась в конкуренцию за умы людей» [5, с.9].

Технология брендинга, зародившись в недрах товарного производства в начале XX века, в наши дни существенно расширила свое влияние. Она стала применяться в промышленном производстве, деятельности государственных органов, добровольных объединений, общественных организаций. Брендинг территорий относительно новое направление, которое развивается стремительными темпами в последние годы.

Бренд – это интеллектуальная часть товара или услуги, выраженная в системе идентификаторов, нацеленная на коммуникацию с потребителем.

Места проживания людей исторически всегда были брендами, в современном понимании

этого термина. В течение многих столетий поддерживалась репутация регионов. Она опиралась на могущество страны, особенности данного места, ремесла, традиции. Часто имидж создавался искусственно усилиями поэтов, художников, режиссеров, писателей. Все это было необходимо для усиления политической власти, экономического процветания, для формирования духа национального самосознания. Жителями городов создавались благоприятные условия для привлечения ресурсов, они использовали те или иные стратегии продвижения, поддерживая репутацию регионов и городов.

У истоков территориального брендинга стояли британские маркетингологи Вэли Олинс и Саймон Анхольт. Именно благодаря С. Анхольту в 1998 году было введено понятие «брендинга города». Он определил ««брендинг города» как систематический процесс согласования действий, поведения, инвестиций, инноваций и коммуникаций страны для реализации стратегии конкурентной идентичности» [6, с.286]. С. Анхольт выделил также 6 основных факторов, которые оказывают значительное влияние на формирование бренда города, страны или территории: культура и традиции, население, туризм, торговые марки экспорта, внешняя и внутренняя политика, инвестиции и иммиграционное законодательство.

Брендинг городов ориентирован на пять основных целевых групп: местное население, туристов, инвесторов, компании и потенциальных жителей. В зависимости от того, находятся ли эти группы в городе, или за его пределами, можно выделить два направления: внешний и внутренний брендинг.

Внутренний брендинг опирается на местных жителей – это важный ресурс, который необходимо исследовать, анализировать и учитывать при конструировании бренда города. Как отмечают, В.К. Малькова и В.А. Тишков: «Бренд города должен быть направлен на местных жителей, должен способствовать формированию у них чувства единства, патриотизма и ответственности за свою малую родину» [7, с.5]. По этому, проектирование следует вести в соответствии с учетом мнения местных жителей, так как именно они являются основными носителями идеологии бренда.

Жители должны принять и одобрить новый образ города, иначе реализация стратегии

продвижения может провалиться. Примером спорного построения бренда города можно назвать город Пермь. В 2009 году была предложена концепция развития Перми как культурного центра России. Для реализации данного проекта был приглашен известный политтехнолог и менеджер культурных проектов Марат Гельман. Концепция развития Перми согласно плану Гельмана предполагала создание в городе благоприятной среды для культурной деятельности за счет открытия новых музеев, выставок, галерей, театров, киностудий, а также за счет привлечения в Пермь значительного числа современных деятелей культуры и искусства. В основу концепции был заложен разработанный студией Артемия Лебедева логотип, выполненный в виде огромного объемного знака - красной буквы «П». Однако продуманная и поэтапно реализуемая концепция позиционирования города не нашла поддержки среди местных жителей. Местное население Перми принципиально не устраивает предлагаемая роль «теплицы для выращивания ростков современного искусства», привносимых извне. Новая концепция развития, по мнению жителей города, губит собственное пермское искусство, а предложенная А.Лебедевым символика не имеет реальной связи с почти миллионным населением города.

Внешний брендинг, это вектор направленный вовне, на потенциальных потребителей бренда «город». К таким потребителям относятся туристы, инвесторы, компании, а также будущие жители.

В зависимости от того, на какие целевые группы планируется оказать влияние, проектирование ставит перед собой соответствующие задачи.

Так концепция развития туристического направления требует от городов и территорий разработки систематической и долгосрочной стратегии, направленной на совершенствование изначально присутствующих и потенциальных свойств местности или региона. Для привлечения туристов многие города сегодня специально создают достопримечательности. Примером могут послужить искусственно созданные Пальмовые острова в городе Дубаи. Их строительство началось в 2001 году, за семь лет было создано два острова из планировавшихся трех, осуществление проекта третьего острова было продлено до 2015 года Искусственные ос-

трова Джумейра и Джебель-Али представляют собой в плане ствол и крону пальмы, которая состоит из 17 ветвей и находится в окружении двух полумесяцев. На островах сформирована уникальная инфраструктура отдыха и развлечений, ежегодно они привлекают тысячи туристов из разных стран.

Иногда города обязаны своему появлению на свет и сложившемуся имиджу тем компаниям, чье производство бурно развивается на их территории. Примером такого города, можно считать Херши в США. Город, в котором сегодня ежегодно проходит знаменитый фестиваль шоколада, изначально даже не существовал, а была лишь шоколадная фабрика, вокруг которой впоследствии выросли жилые кварталы, церкви, магазины, банк и даже трамвайная линия. Число туристов, приезжающих каждый год в Херши, превышает численность населения самого города, где проживает всего 13 000 человек. Здесь любители шоколада со всего мира могут прогуляться по Шоколадной или Какао-авеню, пожить в шоколадном отеле или посетить развлекательный парк шоколада.

Стратегия – это основа формирования бренда города. Именно стратегия определяет процесс создания бренда города и деятельность по последующему управлению им. Все атрибуты бренда города должны быть разработаны в строгом соответствии с тем вектором, который задает стратегия.

Стратегия формируется на основе системного, многоуровневого, детального анализа состояния системы внешних и внутренних факторов и позволяет оценить условия, в которых будет проходить развитие бренда города, четко определить согласованные в территориальном сообществе общие цели, оптимально распределить ресурсы по продвижению города, скоординировать программы городского развития и оценить полученный результат [8].

На сегодняшний день нет единой разработанной методики по стратегическому планированию бренда города, однако многие специалисты в сфере продвижения территорий выделяют ряд важных этапов, который включает в себя стратегический план. Так американский ученый Билл Бейкер, предлагает следующую стратегию по разработке бренда города. В ее основе заложены <8 этапов: аудит города и стратегическое планирование, определение целей и задач фор-

мирования бренда, определение целевых аудиторий, выявление существующего имиджа, разработка идентичности бренда города, позиционирование, реализация коммуникационной стратегии и оценка успешности брендинга» [9, с.71].

При формировании бренда территории следует учитывать, что территория это многомерный и сложный объект. Рассматривая территорию как продукт, можно увидеть, что данный продукт в действительности сам состоит из множества объектов, в том числе из серии товаров и услуг. Поэтому вместо продвижения каждого из них в отдельности, территориальному сообществу следует сформировать их общий, собирательный образ, выраженный в знаковой сущности, и через знак акцентировать их главные преимущества. Для того чтобы культурная и историческая значимость территории, местные товары и услуги стали конкурентоспособными нужна «оркестровка» программ их продвижения, следует сформировать целостное и эмоционально окрашенное представление о том, что может предложить территория.

Реализация стратегии территориального развития, по мнению специалиста в области городского проектировании и управления В.Л.Глазычева «начинается со сценарной разработки вариантов развития города или территории» [10, с.79]. Из многообразия историко-культурных, промышленных и других путей развития необходимо выбрать одно ведущее направление. Автор обращает внимание на успешные проектные программы, реализованные в Египте, Тунисе, Малайзии, где происходит строительство крупных зон туристического освоения, показателен пример Южной Кореи, которая претендует на звание «столицы технопарков».

Знаковая форма – это выражение индивидуальности территории, ее стратегии, преимуществ. Индивидуальность отражает, поддерживает, синтезирует бренд города, делает его наглядным. Знак – быстрая, краткая, доступная форма коммуникации, он видим и осязаем. Сегодня знак города – это не только геральдический символ. Это живой объект, существующий в коммуникационном пространстве, несущий энергию эмоции. Он начинается с названия города, интонации звука и растет и складывается в матрицу инструментов коммуникации.

Проектирование знаковой формы берет начало с определения тона коммуникации. Он

может быть строгий, деловой, дружелюбный, близкий и доверительный. Показателен в этом смысле пример ребрендинга города Праги. В 2002 при формировании нового бренда города, был создан логотип, который представлял собой написание слова Прага на разных европейских языках. Разработанный графический знак способствовал формированию имиджа Праги как открытого и дружелюбного города для людей разных национальностей и культур (рис.1).

Стиль города Пори в Финляндии после ребрендинга стал более динамичным и привлекательным [10]. В течение многих столетий геральдическим символом этого города был медведь – животное серьезное и суровое. Образ медведя присутствовал в геральдике многих древних городов, поскольку медведь – это тотемное животное. Изображенный в знаке медведь, не всегда означает, что зверь водится в этой местности, хотя бывает и так. Как правило, архетипические образы животных на гербе отражали качества приписываемые характеру, образу данного животного. Новое видение знаковой идентификации города представила дизайнерская группа Underware. Мы видим в фирменном стиле города медведя в разных позах. На бланках документов и конвертах фрагменты изображений (только лапа или часть туловища). Дизайнеры вовлекают нас в игру, в которой героем является совсем не агрессивный, а живой и дружелюбный медведь, тем самым, меняя тон и стиль коммуникации (рис 2,3).

Бренд Нью-Йорка базируется на слогане: «Я люблю Нью-Йорк» («I love NY»). Эта фраза прочно закрепилась в сознании людей, после проведенной в 1977 году маркетинговой кампании направленной на популяризацию города среди туристов. Дизайнер Милтон Глейзер, разработал логотип, представляющий собой ребус, с признанием в любви к Нью-Йорку. Изобра-



Рисунок 1

жение состоит из буквы I (я) и символа красного сердца (♥), ниже которого располагаются буквы N и Y - аббревиатура названия города New York (Нью-Йорк), написанная шрифтом американской пишущей машинки (Рис. 4). Логотип наносился на футболки, а они вручались всем приезжим с целью приобщить их к духу и



Рисунок 2



Рисунок 3



Рисунок 4



Рисунок 5

ценностям города. Этот простой логотип впоследствии стал графическим образом города и символом американской поп-культуры. Следует отметить, что сувенирная продукция с ним продолжает пользоваться огромной популярностью у туристов.

Однако история развития бренда и фирменного стиля города, выраженного в знаке, на этом не закончилась. В 2007 году брендинговое агентство Wolff Olins разработало для Нью-Йорка новый вариант графического знака, который представлен в современной тенденции «живых логотипов», т.е. логотипов способных менять свое графическое наполнение в зависимости от контекста.

Кроме того, другие города, а также производители различных товаров имплементировали использование данного слогана, по типу I♥Madrid, I AMSTERDAM.

В случае с Амстердамом это не просто логотип, представляющий игру слов, в прямом переводе означающий «я и есть Амстердам», это объемный знак, являющийся одним из символов города, его узнаваемым лицом. Большой по размеру знак-скульптура расположен на одной из центральных площадей города, перекликается с другими такими же меньшими знаками, в разных значимых районах Амстердама, вовлекая горожан и гостей в необычную игру, и подчеркивая самобытность города. В этом случае, логотип как графический знак на плоскости выходит в объем и становится знаком-скульптурой. Таким образом, объекты культурного обживания города способны обогащать образ реальных территорий, создавая их коммерческий потенциал (рис.5).

Жители небольшого поселка Новиград, расположенного на берегу Средиземного моря в Хорватии определили позиции комфортности проживания и отдыха как главные достоинства территории. Город этот имеет богатую историю, гастрономические традиции, великолепную природу и мягкий климат приморского города. На основании перечисленных ценностей Studio Cusulic разработала концепцию «Город всех чувств» [10, с.12]. Чувства, которые испытывают туристы, приехавшие на отдых в этот город, надолго сохраняться в их памяти. Запахи и звуки моря, вкус изысканных рыбных деликатесов, тепло от радушного приема – вот небольшая часть ощущений, которые хотели

выразить дизайнеры в знаковой форме города. Помимо основного знака города, в котором отражалась связь между историей города и современностью были разработаны знаки, помогающие туристам постигать чувственное познание города. Вариативные комбинированные знаки отражают многообразие ощущений и являются современной формой коммуникации, привлекающей в город новых туристов (рис 6).

Однако не всегда городские власти, начиная процесс формирования бренда города, осознают важность его грамотного проектирования, поиска территориальной идентичности и значимой роли визуальной идентификации. В качестве примера неудачного создания визуального образа можно привести идентификацию американского города Филадельфия. Логотип Филадельфии представляет собой наклоненный Колокол Свободы и название города вместе со слоганом «Жизнь. Свобода. И Вы», набранный шрифтом Trebuchet MS.

Исторические богатства Филадельфии ежегодно привлекают множество туристов, поэтому необходим логотип с отсылкой к истории города. Но история города не сводится целиком к Колоколу Свободы. Туристы, посещающие Филадельфию, знают, что в этом городе много достопримечательностей, таких как фонтан Свана, Зал Независимости, Университет Франклина и т.д. Использование колокола в качестве центрального элемента графического знака не доносит до аудитории ни эмоциональные, ни культурные связи с городом. По нашему мнению логотип скрывает настоящее изобилие исторических особенностей города и размывает его имидж (рис. 7).

Приведенные примеры знаковой формы опирались на зарубежный опыт стратегического планирования бренда города и визуальной идентификации на его основе. Российский опыт в области территориального брендинга сталкивается с множеством проблем. Города – важный ресурс развития регионов. Успешность развития города, по мнению В.Л. Глазычева зависит от территориального местонахождения. Наиболее успешно развиваются города, «находящиеся на пересечении путей: морских, речных и сухопутных» [11, с.78]. Города Пермь и Екатеринбург, используя зарубежный опыт, получили стратегию развития и пытаются (не всегда адекватно) формировать свою индивидуаль-

ность и инвестиционную привлекательность. Остальные регионы только начинают этот путь. Говоря об идентификации российского города или территории, мы можем опираться на зарубежные аналоги формирования знаковой формы, однако культурная память места часто сама подсказывает проектную идею.



Рисунок 6



Рисунок 7

В основе знаковой формы визуальной идентификации территории могут лежать не только исторические события или легенды, но и ремесла с их многовековыми традициями. В России XIX века существовало 250 ремесел. Ремесленные мануфактуры давали местным жителям рабочие места, заработок. На базе ремесел формировались школы, в которых культурные традиции получали развитие и канонические формы. Название населенных пунктов Гжель, Хохлома, Федоскино, Ростов сразу отсылают нас к традиционным ремеслам, их каноническим знаковым формам.

Среди многочисленных фабрик и артелей назовем лишь некоторые: Хохломская роспись в Нижегородской области существует с XVII века, Оренбургские пуховые платки в Оренбургской области с 1766 года, Гжель в Московской области с XVII века, Палех в Ивановской области с 1918 года, Федоскино, Московской области с XVIII века, Дымковская игрушка Кировской области с XVI- XVII веков, Вологодское кружево Вологодской области с 20-х годов XIX века, Федоскино Московской области с XVIII века, Ростовская финифть в г. Ростове Великом с XVIII века, Гусь-Хрустальное стекло в Московской области с 1756 года. Перечисление только некоторых производств дает представление о широте распространения и разнообразии смыслового наполнения ремесел в России.

Рассмотрим подробнее историю развития города Гусь-Хрустальный, с позиции градостроительной стратегии, как она была выражена в прошлые века. Город Гусь-Хрустальный был основан вместе с заводом в 1756 году крестьянином Акимом Мальцовым. К XIX веку гусевский хрусталь стал известен и уважаем в мире. Наивысшего расцвета производство достигло перед революцией. Мальцовы меняют облик города, они выстраивают для рабочих дома из темного кирпича, приглашают художников А. Бенуа и В. Васнецова для работы в Георгиевском соборе города. После революции завод был закрыт, но в 1923 году после приезда М. Калинина и денежного влияния, предприятие возрождается. В ассортименте были бытовые и высокохудожественные изделия, позже композиции советского времени для домов культуры, кинотеатров, посольств, поражающие тонкостью отделки и многотонным весом. Однако промысел не мог

существовать только на исторических образцах и традициях. Требования рынка диктуют большую мобильность и новую эстетику производимой продукции. Производство не справилось с поставленными временем задачами и, не имея хорошего управленца, практически закончило свое существование.

На сегодняшний день судьба завода под вопросом, в том числе из-за нерешенных вопросов с собственностью на землю и с определением «хозяина». Вместе с закрытием завода может погибнуть и город, инфраструктура которого и основные рабочие места тесно связаны со стекольным предприятием. Отсутствие стратегии развития и финансирования практически уничтожили градообразующее производство, имя которого имело возможность стать основой бренда города.

Сегодня насчитывается около 70 выживших народных промыслов. Судьба каждого из них не простая. Город Павловский Посад до перестройки был закрытым городом, большинство жителей которого работали на предприятии оборонной промышленности. Сейчас, оборонное предприятие закрылось, а выживает город за счет фабрики «Павловские платки». Фабрика известна как платочная мануфактура с 1795 века, сейчас это частное предприятие. Платки Павловской мануфактуры имеют характерные графические признаки. Цветочные гирлянды и букеты на локальных фонах привлекают внимание зрителей и являются визитной карточкой города, а иногда страны. Продукция фабрики известна в нашей стране и за рубежом, составляет гордость России. Признанием высокой художественной и культурной ценности изделий является тот факт, что предприятию присвоен статус народного художественного промысла России.

Однако любая знаковая форма требует нового прочтения и современного видения. Это придает коммуникации остроту и интерес не только почитателей, но и новых зрителей. Много и плодотворно работал с Павловскими платками модельер Вячеслав Зайцев. В богатстве народного искусства его привлекала не поверхностная этнографичность и возможность интонирования под русский стиль. Зайцева интересует сама его суть, заключенная в устоявшемся в веках пластическом языке, пропорциях, ритме, в сочетаниях

цветов, мажорности колористического строя и глубокой человечности. Новое видение мастера выразилось в коллекциях, где традиционные узоры то стирались в аппликациях, оставляя только неповторимые колориты, то расцветали купонами на подолах юбок и платьев. Продвижение города Павловский Посад возможно через Павловскую мануфактуру, в таком случае данная стратегия должна отразиться в знаковой форме города.

Опираясь на традиции сложившегося веками образа, на узнаваемые знаки (узоры) ремесла и народных промыслов можно выстраивать стратегии развития не только предприятия, но и города и территории, вплоть до страны. Не случайно олимпийские игры наша команда проводит в костюмах, расписанных стилизованным под образы народных промыслов орнаментом. 8 июня 2008 года за 2 месяца до открытия Игр XXIX Олимпиады в Пекине состоялась презентация спортивной и парадной формы Олимпийской сборной России, созданной Группой компаний BOSCO DI CILIEGI – официальным экипировщиком российских олимпийцев. Глава Национального Олимпийского комитета России Леонид Тягачев одобрил форму: «Церемония открытия Олимпиады - это самая рейтинговая трансляция, ее смотрят 4 млрд людей и важно, чтобы за 20 секунд пока по стадиону проходит команда, все они поняли – русские идут» [12].

Основным стилеобразующим элементом Олимпийских коллекций BOSCO SPORT предыдущих коллекций – 2002, 2004 и 2006 годов был традиционный русский растительный орнамент - визитная карточка Олимпийской команды России. Новый узор, созданный специально для коллекции «Пекин 2008» - Жар-птица, волшебный образ русских сказок, воплощающий мечту об удаче и благополучии. Рисунок также напоминает птицу Феникс, птицу императора, символа счастья китайского фольклора. В конкурсе на создание новой формы приняли участие семь российских компаний. Победителем конкурса стала московская компания Директ Дизайн (Дмитрий Перышков, Леонид Фейгин, Светлана Смирнова). Но после того, как был выбран победитель, очень многое было переделано и доработано [12].

Известный российский модельер мирового уровня Денис Симачев, успешно эксплуати-

рует в своих коллекциях государственную и партийную символику бывшего СССР, а так же народную, хохломскую роспись. Своим дизайном он переосмысливает и перерабатывает знаковый всем орнамент, тонко меняя цвет, четко определяя место и площадь расположения рисунка. Таким образом, получая не прямое цитирование, а узнаваемый знак принадлежности к популярному бренду, который среди прочих в мире тесно связан с образом России.

Однако часто бездумное тиражирование и бесконечное цитирование музейных классических образцов без поисков новых смыслов и форм проектирования, приводит к отсутствию спроса, насыщению рынка одинаковыми товарами, а так же к простоте и легкости для низкокачественных и дешевых подделок, которые убивают саму идеологию народного промысла и стоящего за ним бренда. Например, в Москве у станции метро «Медведково» появились мобильные кабины туалетов, расписанные под хохлому. Спорным представляется как сам объект нанесения росписи, так и прямое тиражирование известного орнамента.

Необходимо выходить на новый уровень осмысления и стилизации, где основополагающие качества и черты ремесел будут выведены на иную степень обобщения, соответствующую современному языку и новым технологиям, как технологиям производства, так и новейшим технологиям коммуникаций.

Мы рассматривали знаки на плоскости в некоторых случаях выходящие на объем, но основные смыслы изображения заключались в плоскостном рисунке, орнаменте, символе, существующих на разных объектах. Эти знаковые формы, прошедшие отбор через сито истории и оставшиеся в современном культурном багаже страны могут взять на себя роль знаковой формы территории. В современном понимании брендинга перечисленные ремесла: Павловские платки, Хохломская роспись, стекло Гусь-Хрустального – это сформированные бренды. Местные власти должны понимать не только историческую и художественную значимость подобных явлений, но в большей мере воспринимать как резерв внутреннего и внешнего брендинга, как средство развития и продвижения города.

Стремительно развиваются коммуникативные технологии территориального брендин-

га. Города покрываются виртуальной оболочкой. В эту оболочку включаются официальные городские веб-порталы, мультимедиа, массмедиа, интерфейсы внутригородской среды. Все это интегрирует город в пространство региона, страны, мира. По мнению Ю.М. Лотмана «Культура – генератор структурности, она создает социальную сферу, подобную биосфере, в которой существует человек» [13, с.487]. Традиции культуры, которые сформировали территорию и среду обитания жителей должны быть выражены в знаковых формах коммуникации,

отражающих отличительные, неповторимые особенности данной территории.

Борьба за узнаваемость такое же древнее явление как геральдические знаки отличия и флаги на поле боя. Битва за физическое обладание территорией превратилась в конкуренцию за умы людей. Территориальный брендинг – это выражение основополагающей идеи территории. Это мощный нематериальный актив города, территории. Это средство создания эмоциональных связей, развития и продвижения города.

06.03.2012

Список литературы:

1. Лавренов В.И. Российский государственный орел. История эмблемы и символа // Гербовед. № 199. С. 11-12.
2. Вилинбахов Г.В. Понятие геральдики // Серия «Мыслители», выпуск 5. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. С. 14-24.
3. Лукомский В.К. Герб как исторический источник // КСИИМК, 1947, вып. 17. С. 49.
4. Драчук В.С. Основные геральдические системы на территории СССР. Диссертация на соискание ученой степени доктора наук в форме научного доклада. Киев, 1981.
5. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М: Альпина Бизнес Букс, 2004.
6. Бренды и брендинг // Клифтон Р., Симонс Д. и др/ пер.с англ.-ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008.
7. Малькова В.К., Тишков В.А. Историко-культурных бренды территорий, регионов и мест. М: ИЭА РАН, 2010.
8. Панкрухин А.П. // Маркетинг территории: Маркетинг города // Энциклопедия маркетинга URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/territory/4_3.htm (дата обращения 23.11.2011).
9. Bill Baker «Destination branding for small cities»: Creative Leap Books, 2007.
10. IDENTITY №11, 2007, с.12.
11. Глазычев В.Л. Политическая экономия города. М: «Дело» АНХ, 2009.
12. URL: <http://www.prdesign.ru/text/2010/czcitybrands.html> (дата обращения 23.02.2012).
13. Лотман Ю.М. Семиосфера. СПб: Искусство, 2010.

Сведения об авторах:

Желондиевская Лариса Владиславовна, профессор кафедры основ композиции, графики и шрифта МГХПА им. С.Г.Строганова, кандидат педагогических наук
e-mail: gelon_lv@mail.ru

Барышева Вероника Евгеньевна, профессор кафедры промышленный дизайн МГХПА им. С.Г.Строганова, кандидат искусствоведения
e-mail: veronika515@mail.ru

UDC 766

Zhelondievskaya L.V., Barysheva V.E.

FGBOU VPO «Moscow State Stroganov Academy of Design and Applied Arts»

SYMBOLIC FORMS OF VISUAL IDENTITY OF THE CITY

The article deals with symbolic forms of territorial identity. The authors analyze the semantic and cultural basis of the territory identification from heraldry up to the modern symbols of cities.

Key words: Regional branding, heraldry, identification of the city, development strategy for the city;

Bibliography:

1. V.I. Lavrenov. Russian State Eagle. The history of the emblem and symbol / / Gerboved. N 199. pages 11 - 12).
2. G.V.Vilinbakhov. The concept of heraldry / / series «Thinkers,» Issue 5.SPb: St. Petersburg Philosophical Society, 2001.pages 14-24.
3. V.K.Lukomski. Coat of Arms as a historical source / /KSIIMK, 1947, issue 17. page 49.
4. V.S.Drachuk . The basic heraldic system in the USSR. Thesis for the degree of Doctor of Science in the form of a scientific report . Kiev, 1981.
5. A.Wheeler. Brand Personality. Guidelines for the creation, promotion and support of strong brands. M: Alpina Business Books, 2004. page 376.
6. Brands and branding / / R.Clifton, D.Simons, etc / Trans. From English, ОАО«Олимп-Бизнес,» 2008.
7. V.K. Malkov, VA Tishkov. Historical and cultural brands of territories, regions and locations. M: IEA RAN, 2010.
8. A.P. Pankrukhin / / Marketing of the area: Marketing of the city / / Encyclopedia of Marketing URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/territory/4_3.htm (date accessed 23/11/2011).
9. Bill Baker «Destination branding for small cities»: Creative Leap Books, 2007.
10. IDENTITY(11) 2007, p 12.
11. V.L.Glazychev. The political economy of the city. M: Publisher «Business», ANH, 2009.
12. URL: <http://www.prdesign.ru/text/2010/czcitybrands.html> (date accessed 23/02/2012).
13. Y.M.Lotman, Semiosphere.SPb: Art, 2010