

Е. Б. Гладких

Визуальная айдентика городов Русского Севера

Визуальные идентификаторы городской культуры являют собой узнаваемые всеми образы, во многом ее маркирующие. Они отражают основные ценности и смыслы городской культуры, ее феномены, атмосферу. Выявление данных маркеров, анализ их изменений в исторической динамике, представляется важным вопросом не только для фиксации исторического и культурного своеобразия территорий и городов, но и для прогнозирования их развития в ближайшей и, возможно, дальней перспективе. В статье проводится анализ визуальной городской айдентики городов Русского Севера, включая образы исторической геральдики, а также современных брендов. Геральдические и брендовые образы рассмотрены как символическое отражение различных аспектов культуры, сохраняющие ее смысловое пространство и связь с традициями в контексте культурных преобразований.

Ключевые слова: городская культура, образы Русского Севера, геральдические образы, территориальные маркеры, айдентика, визуальные идентификаторы

Elena B. Gladkikh

Visual identity of the cities of the Russian North

Visual identifiers of urban culture are recognizable by all images, largely marking it. They reflect the basic values and meanings of urban culture, its phenomena, and atmosphere. The identification of these markers, the analysis of their changes in historical dynamics, is an important issue not only for fixing the historical and cultural identity of territories and cities, but also to predict their development in the near and possibly long term. The article analyzes the visual urban identity of the cities of the Russian North, including images of historical heraldry, as well as modern brands. Heraldic and brand images are considered as a symbolic reflection of various aspects of culture, preserving its semantic space and connection with traditions in the context of cultural transformations.

Keywords: urban culture, images of the Russian North, heraldic images, territorial markers, identity, visual identifiers

DOI 10.30725/2619-0303-2023-1-17-23

Среди доминант современной культуры можно выделить следующие: визуальную, информационно-технологическую и урбанистическую. На стыке данных явлений и традиционных оснований культуры находится ключевая проблематика данной статьи.

Любой город – это больше, чем просто его физические границы. У каждого города есть свой живой характер, привычки и образ жизни, делающие его уникальным явлением культуры среди схожих по пространственной организации территориальных локаций.

Для того чтобы подчеркнуть уникальность городов, привлечь к ним инвестиции, повысить привлекательность в глазах населения, формируется узнаваемая айдентика – визуальные образы городов, которые отражают основные ценности и смыслы городской культуры, ее феномены, атмосферу, ассоциируемые с конкретным горо-

дом. Сегодня символический мир культуры обладает емкими и насыщенными изображениями, кодирующими крупные пласты историко-культурной информации и позволяющими достаточно быстро и эффективно ее транслировать. Визуальные идентификаторы городской культуры представляют собой знакомые всем образы, во многом ее маркирующие. Выявление данных маркеров, анализ их изменений в исторической динамике (включая изучение векторов ее смещений), анализ их ценностных аспектов, а также графических характеристик, представляются важными вопросами для изучения, формирования и дальнейшего прогнозирования развития территорий и городов. Кроме того, интерес представляет разработка технологий моделирования и конфигурирования визуальных идентификаторов территориальных брендов, определяющих и транслирующих культурную специфику места.

«Гуманитарная технология» создания образа города родилась не сегодня. Одной из ранних форм своеобразного средоточия образов городской культуры, их сжатой визуальной конфигурацией, наделенной сакральными смыслами, стали геральдические символы, сохраняющие высокий статус и в настоящее время. Городские гербы в символических формах стали отражать сакральные основы культуры определенной локации, главные исторические события, связанные с ней, ремесленно-хозяйственные основания жизни городского сообщества и другие аспекты.

История российской городской геральдики восходит к XVI в. – времени появления первых территориальных символов. Наиболее известными памятниками, содержащими такие геральдические изображения, являются Большая печать Ивана Грозного 1570-х гг. с изображением 24 титульных эмблем территорий, составлявших Московское царство, и «Титулярник» Алексея Михайловича Тишайшего 1672 г., включавший уже 33 эмблемы. Отметим, что при составлении данных изображений не учитывались многие геральдические правила относительно символики цвета, фигур, линий, формы основного поля, да и сами символы, как утверждают исследователи, порой не несли идентификационного кода мест, а были скорее «отражением образа мыслей и воззрений самого царя» [1, с. 161], но функционально выполняли роль визуального маркера места – основной функции территориального геральдического знака. Большинство этих эмблем отражало природные или хозяйственные особенности княжеств и земель [2, с. 110], городскую же принадлежность имеют 18 изображений. В дальнейшем некоторые города сохранили преемственность этих образов. Среди них мы можем отметить и несколько городов Северо-Западного региона – это Белозерск, геральдика которого содержит изображение рыб, Псков – с так называемым «барсом» и Новгород Великий, герб которого напоминает эмблему Ивана IV лишь в очертаниях.

Дальнейшее развитие российская геральдика получает в XVIII в. [1, с. 172], когда повелением Петра I создается Герольдмейстерская контора во главе с Франсиско Санти. За основу при разработке геральдических символов берутся либо титульные эмблемы предыдущих царств, либо составляются новые на основе анкетных

данных, включавших сведения из истории города, географическом положении, основном виде хозяйственной деятельности, традициях и своеобразии народонаселения и прочих особенностях «какими случаями, какие возможно сыскати...» [3]. Данный перечень анкетных пунктов свидетельствует о стремлении герольдмейстера в каждом конкретном случае создать визуальный символ, который в иносказательной форме передавал бы основные культурные доминанты города и явился бы идентификатором одного как для самих горожан, так и для всего государства в целом. По имеющимся сведениям, данным ведомством было составлено 137 городских гербов, среди которых были и гербы некоторых городов Русского Севера, например Великого Устюга и Вологды. Именно к Петровскому периоду относится появление на Великоустюгском гербе Нептуна с двумя кувшинами и возникновение композиционной основы Вологодского герба – выходящей из облака золотой руки с саблей, опирающейся на державу. К этому же времени относится Архангельский Архангел на коне, поражающий копьём дьявола и Каргопольский Агнец, лежащий на пылающем костре. Цветовая символика данных изображений впоследствии тоже сохраняется в большей (Вологда, Великий Устюг) или меньшей (Каргополь, Архангельск) степени. В этот период данные изображения украшают знамена полков, расквартированные в городах, а позже учреждаются в качестве городских гербов.

Наиболее активное развитие городов в России и повышение их роли приходится на эпоху Екатерины Великой, которая в 70-х гг. XVIII в. последовательно проводит городскую реформу, в ходе которой не только определяет формальные критерии города («Жалованная грамота городам» 1785 г.), но и участвует в формировании городских геральдических образов. Императрица высочайшими указами учреждает гербы многих городов, в емкой символической форме отражающих исторические особенности, специфику хозяйственной деятельности жителей и другие аспекты. Позже, в середине XIX в. геральдист Борис Васильевич (Бернгард Карл) Кёне разрабатывает систему украшения, символизирующие особенности экономического и политической жизни города, составляет правила украшения территориальных гербов разных уровней; гербы приобретают

Визуальная айдентика городов Русского Севера

единые геральдические контуры. Так, например, императорская корона венчала гербы столиц и губерний, а шапка Мономаха – гербы древних русских городов. Андреевская лента с молотками помещалась на гербы промышленных городов, а та же лента, но с двумя якорями – на гербы морских портов. Гербы городов, которые специализировались на горном промысле, украшались кирками.

В постреволюционный период гербы городов стали отражать ценности советского общества, проводя в жизнь новые идеи, пропагандируя новые идеалы, что выразилось посредством внедрения в городскую геральдику иных чем прежде образов и изобразительных элементов. Из гербов удаляются изображения корон, святых и других знаковых атрибутов царской и церковной власти. Их место занимают символы советской власти (звезда, серп и молот), изображения достижений науки (атомная орбита, колба), техники (шестерни, наковальня, ткацкий челнок), сельского хозяйства (колосья) и др. Многие городские гербы утрачивают элементы, несущие информацию об истории, традициях и хозяйственных занятиях прошлого. Теперь в символах и эмблемах пропагандируются революционные завоевания и достижения советского народа, обозначается настоящее и будущее города. Наиболее интенсивно герботворчество развивается в 60-е гг. XX в. – проводятся конкурсы на лучший проект городского герба, утверждаются гербы новым/молодым городам. В Северо-Западном регионе герб появляется у Мурманска, Северодвинска, Кировска, позже у Котласа и других городов, которые выросли из производственных и рабочих поселков в местах добычи полезных ископаемых, транспортных узлов, судостроительных центров. Следуя общей тенденции, их изобразительные элементы отражают основные направления развития советского города, воспевают славу труду, советской промышленности, флоту, науке. Несколько особняком стоит герб Мурманска, в символах и цветовом решении указывающий на природное своеобразие (северное сияние, море) и традиционное для данной территории хозяйственное занятие (ловля рыбы), а современное на тот момент морское судно расширяет смысловое поле трудовой деятельности в сторону судостроения и прокладки морских путей через северные моря. Старейшие города региона Архан-

гельск, Вологда, а также Петрозаводск утрачивают свои исторические гербы, получая взамен геральдические образы, в сюжетах которых присутствует отсылка к традициям: у Петрозаводска – кантеле, лента кружева – в Вологодской символике, а корабль символизирует торговлю в Архангельском порту.

В постсоветский период ситуация несколько меняется. Возвращаются многие исторические геральдические символы. Яркое свидетельство тому – гербы исторических городов Русского Севера. Практически все они сегодня имеют в своей основе изначальные геральдические изображения, что во многом отражает высокую актуальность исторических визуальных образов. Так, старейший из городов данного региона Архангельск, возникший вблизи Михайло-Архангельского монастыря в устье Северной Двины (первое упоминание в летописи 1419 г.), в основе своего современного герба имеет, как и прежде, сакральный символ – изображение Архангела Михаила, попирающего дьявола. В основе герба Петрозаводска, основанного Петром I, как и прежде, символ градообразующего ремесла/производства – изображение двух скрещенных металлических книппелей. На гербе Белозерска, как и ранее, красуются рыбы. Рыба является основным изображением нижней части герба Мурманска, наследуя екатерининскому гербу, дарованному первому городу Кольского полуострова – городу Кола. Держава и меч на гербе Вологды по-прежнему отражают его главные исторические предания о помощи неизвестных заступников в белых ризах и о намерении Ивана Грозного превратить город в столицу.

Не только сами образы, но и цветовое решение гербов призвано закрепить основные культурные доминанты города. В данном регионе традиционно используются синий, красный и золотой/желтый цвета, символизирующие соответственно воду как основу хозяйственной деятельности, силу и мужество населения, богатство и величие городов.

На современном этапе в контексте ускоренных процессов развития всех уровней и сфер культуры, с возрастанием роли информационных потоков и визуальных образов в массовой культуре, визуальная айдентика городов получает импульс к развитию, выходя за рамки геральдической традиции. С учетом характерных особенностей геральдических образов – их «наследствен-

ности», статичности, неизменности, реалии времени требуют создания новых, более подвижных и динамичных форм территориального маркирования, не только отражающих и актуализирующих базисные ценности, социокультурные характеристики и природные особенности территорий, но и стремящихся воплотить новые тенденции развития локаций. Основой такого маркирования стал «территориальный бренд», который направлен не только на создание инвестиционной привлекательности места, но и на актуализацию смыслов культуры через «формирование чувства сопричастности и тождественности определенной историко-культурной реальности» [4, с. 6].

Понятие «территориального бренда» уже прочно утвердилось в науке, научно-популярной сфере, а также в массовой культуре, хотя его смысловая нагрузка все еще не вполне оформлена, что ведет к появлению его различных интерпретаций. В профессиональной среде оно появилось в 2002 г., благодаря ведущему специалисту в данной области С. Анхольту. Разработанный им комплексный подход на основе конкурентной идентичности включает шесть основных элементов «территориального бренда», среди которых можно выделить культуру, наследие, а также социокультурный потенциал, обозначенный им как «люди». Культурные ценности он полагает основой формирования «бренда места», способного «завоевывать сердца и умы миллионов людей» [5, с. 23].

Российские исследователи Д. В. Визгалов, Л. В. Смирнягин, В. Л. Глазычев, Л. В. Ковынева и другие указывают в качестве одной из главных составляющих территориального бренда «территориальную идентичность». Согласно определению Л. В. Смирнягина, территориальная «идентичность» – это чувство социальной общности с земляками по причине совместного проживания на одной территории в данный момент или в прошлом [6, с. 21–49]. Д. В. Визгалов характеризует «городскую идентичность» как совокупность всех уникальных характеристик и смыслов, которыми обладает город и которые создают его культурную жизнь [7, с. 11–12]. Территориальная идентичность во многом строится на самоотжествлении человека с различными аспектами социокультурной реальности и «месторазвития», в результате возникает чувство слитности человека с культурой данного места, «аксио- и смыс-

лосферой, ментальным пространством» [4, с. 7], языком, наследием и другими составляющими, что формирует чувство гордости, сопричастности судьбе родной территории/города/места.

В связи с увеличением роли технологической насыщенности современного пространства культуры многие города, идентифицируя и позиционируя себя, все более активно используют графические и словесные элементы в их композиционном и цветографическом сочетании [8], передавая, таким образом, свою культурную специфику, основные ценности, идеи, устремления и достижения. В данном ракурсе визуальная айдентика областей и городов Русского Севера обнаруживает свое региональное своеобразие.

В данной статье сопоставление исторических (Архангельск, Вологда) и сравнительно молодых (Мурманск, Петрозаводск) городов рассматривается на примере цветовой палитры, визуальных, графических и пиктографических символов и образов. Для более полной картины этот перечень дополнен одним из вербальных элементов айдентики – слоганом. Выделение общих вневременных структур визуальной городской айдентики, позволяющих не только отразить базисные ценности, но и стать основой для иллюстрации современных преобразований, строится на сравнении современных брендов указанных городов с их исторической геральдикой. Геральдические и брендовые образы городов рассмотрены как символическое отражение различных аспектов культуры, как своеобразное средоточие историко-культурного прошлого и современных культурогенетических процессов, сохраняющее смысловое пространство культуры и связь с традициями в контексте культурных преобразований.

Одним из ключевых элементов айдентики, отражающей особенности вмещающего ландшафта, является цвет. Сопоставив современные графические отражения территориальных брендов Мурманска, Петрозаводска, Архангельска, Вологды и их областей с гербами данных городов в их исторической перспективе, можно заметить, что основные цвета в обоих сферах – синий, зеленый, золотой либо желтый и красный. В гербах отмечается некоторая закономерность: чем дальше от морских побережий, тем больше теплых тонов на гербовом щите. Так, например, фон герба города Кола – синий. Тот же цвет

Визуальная айдентика городов Русского Севера

мы видим на гербе Мурманска к которому добавляется золотой, имеющий двойное значение – богатство морей и полярный день. Фон герба Петрозаводска – желтый с зеленым, Архангельская, соответственно, золотой, Вологды – красный. Цвета остальных элементов имеют схожую тенденцию. Современные разработчики визуального образа используют те же цвета, зачастую расширяя свою гамму, но оставаясь при этом в традиционном региональном спектре. Например, логотип Мурманска включает все указанные цвета, тогда как герб – лишь синий и золотой. Некоторые территориальные бренды дополняются другими цветами, обозначающими связь с северной природой. Понятным и легко считываемым является белый цвет и его символическое воплощение – «снежинка» (на логотипах Мурманска, Карелии, Архангельска). Наиболее стабильна в цветовом решении визуальная айдентика Вологды, в которой по-прежнему красный остается доминирующим – по сути единственным цветом, если исключить белый фон.

Цветовые маркеры мест нередко проецируются и в новых формах художественной культуры. Примером этому может служить возникновение в 70-х гг. прошлого века на базе Художественного объединения «Надежда» нового стиля росписи – «вологодской хохломы», в которой холодный серебристо-голубой цвет, характерный для природы Русского Севера, лег в основу росписи изделий из дерева. Таким образом, на основе традиционного происходит рождение нового, продолжающего транслировать стержневые культурные ценности места. В подтверждение данного тезиса можно привести еще один характерный для Русского Севера визуальный образ – изображение кораблика. Он встречается на гербах, эмблемах, логотипах и прочих элементах визуальной айдентики многих городов данного региона. Изображение варьируется от небольшой лодки (возможно, новгородской ушкуи) через парусное судно к современной субмарине. Но главная идея символа остается постоянной – море как основной ресурс, главное богатство региона. Этот символ активно используется населением с древних времен и в зависимости от исторических реалий дополняется разными смыслами: торговый город-порт или военно-морская база.

При рассмотрении графических символов визуальной айдентики северных го-

родов также отмечается связь с природой и традицией. Так, логотип Архангельской области представляет собой стилизованное изображение Птицы Счастья так же, как и вологодский логотип. Но отличие двух образов кардинально. Архангельская птица будто вырезана из дерева – угловатая, устремленная ввысь, вызывающая ассоциации с шатровыми завершениями деревянных церквей, хранящих культурный код края [9], а вологодская – тонкая и изящная, отсылающая к традиционной кружевной вышивке. В символике Карелии и Петрозаводска просматриваются пересекающиеся линии, порождающие ассоциации с крестом – наиболее сложным и многогранным символом.

О многих новациях в развитии городов свидетельствуют пиктографические символы, связанные с новыми технологиями (шестерня, гребной винт подводной лодки, субмарина), новыми традициями (визуальный символ Великого Устюга – Дед Мороз), новой архитектурой (архангельская высотка). В «высотке» традиция и современность явно переплетаются. А. Б. Пермиловская в качестве транслятора культурного кода Русского Севера называет традиционную деревянную архитектуру [9], а «высотка» – небоскреб советского времени – та же архитектура, понятный символ края, только построенная на новом этапе развития культуры региона. Она, предназначенная для проектных организаций, указывает движение к новым достижениям общества, именно она символизирует историю и стремления советского и, видимо, постсоветского города. На марке 1984 г., выпущенной к 400-летию города, высотка изображена в качестве отличительного знака обновляющегося Архангельска, сегодня же горожане называют ее одним из самых узнаваемых брендов.

На основе сопоставления ключевых элементов визуальной айдентики городов Русского Севера, оперирующих к природному началу (цветовая гамма, материал), графических символов, обозначающих связь городской культуры с «месторазвитием» и традицией, выявлены некоторые маркеры, значимые для формирования региональной идентичности и устойчиво проецируемые в новых формах культуры. Среди них серебристо-голубой цвет, являющийся одним из основных цветов Русского Севера; архитектурные образы, отражающие особые культурные доминанты данной

территории (угловатые изображения, отсылающие к деревянной архитектуре Русского Севера и архангельская высотка); образы, связанные с водной стихией, отсылающие к основам хозяйственной деятельности региона (рыбы и речные суда) и традиционным ремеслам края (плавные линии некоторых изображений, напоминающие кружевные узоры вологодских мастериц). В ходе анализа выявлена еще одна особенность – образы и цвета, связанные с лесом, еще одним богатством региона, – встречаются реже. Можно предположить, что этот ресурс в исторической перспективе начал осваиваться не так давно и еще не приобрел на ассоциативном уровне статуса традиции.

Рассматриваемые города Русского Севера занимают сегодня активную позицию и используют различные методики и технологии при формировании визуальных маркеров культуры соответствующих локаций. Одним из новых явлений стал слоган – знак современности, минималистичное и емкое выражение, отражающее специфику городской культуры и дополняющее ее визуальные образы. Слоган Вологды – «Душа Русского Севера», в подвижном логотипе Мурманска для слогана оставлена открытая строка, Петрозаводский же проект дополняется фразой «...объединяя пространство и время». В этих словосочетаниях заметна актуализация смысловой/ментальной модели Севера как территории открытой, ждущей, как и в прежние времена, своих открывателей/активистов, и как места, бережно хранящего свои традиции, места, где сплетаются прошлое и настоящее, традиционное и новое.

Наибольшее число ассоциаций вызывает слоган Архангельска «Открытый Север», передающий традиционную основу и устремленный в будущее. Город традиционно открыт для морской торговли; открыт для освоения своих пространств; в бытовом ключе открыт и радушен по отношению к путешественникам/пилигримам, которые всегда могли рассчитывать на ночлег в любом поморском доме; а сегодня открыт новым возможностям, новым идеям, новым проектам, эта открытость позиционирует город как место, нацеленное на активное развитие.

Идея открытости присутствует практически во всех рассматриваемых городах. Мурманск демонстрирует свою открытость через квадрат (один из девяти) своего логотипа, целенаправленно остав-

ленного пустым для расположения в нем пиктограммы, символизирующей одну из важных составляющих города: корабля, якоря, северного сияния, рыбы, тюленя, ели, снежинки и т. д. Но в то же время сюда можно поместить любой знак, связанный с какой-либо новой идеей/проектом/устремлением. В проекте визуального образа Петрозаводска, несмотря на его общую замкнутость, разработчиком оставлен «программируемый» элемент в виде волновой линии, обращенной вовне со следующим пояснением: «при дифференциации бренда <данный элемент> может видоизменяться в соответствии с нужной смысловой нагрузкой – символ воды, развития, фольклорный элемент и т. д.» [10, с. 38].

Направленность на традиционность и устои отражена в современной визуальной айдентике Вологодской области, графическим символом которой является замкнутый круг. Слоган тоже позиционирует территорию как нечто непреходящее и неизменное – «Душа Русского Севера». Вспомним еще и то, что именно здесь прослеживается наибольшая стабильность в использовании как цветовой гаммы, в которой по-прежнему применяются только красный и белый, так и в главном визуальном идентификаторе Вологодчины – Птице Счастья, который отсылает нас к традиционной вышивке, а также к вологодскому кружевоплетению.

Таким образом, рассмотренные особенности визуального и вербального маркирования представленных городов Русского Севера на современном этапе складывается в довольно гармоничную и целостную в своем развитии картину отражения пространства культуры региона, в котором присутствует ценностно-смысловое ядро, не только хранящее, но и культивирующее традиции, нацеленное на их сохранение и трансляцию. Кроме того, особое внимание уделяется обновлению городской и региональной культур. Выраженная приверженность традиционным маркерам, например, транслируется брендом, слоганом, цветовым решением визуальной айдентики Вологды. Айдентика современных проектируемых и утвержденных брендов Архангельска, Петрозаводска и Мурманска транслирует при бережном сохранении традиционных образов/основ устремленность на развитие и открытость. Может возникнуть впечатление, что данное обстоятельство напрямую связано с географиче-

ским фактором, – данные города расположены недалеко от моря, что способствует активному развитию культурных контактов и формирует открытый характер городской культуры в целом, тогда как Вологда находится на значительном расстоянии от основных водных артерий и поэтому более традиционна и замкнута. Однако тот факт, что Петрозаводск никогда не был городом-портом, несколько усложняет ответ на поставленный вопрос.

Формат данной работы позволил обозначить общий абрис поставленной проблемы, а также выявить некоторые особенности и общие тенденции, лежащие в основе формирования и развития визуальной айдентики городов Русского Севера. Удалось пунктирно проследить доминирующие векторы визуального маркирования культуры рассмотренных городов – оно происходит на основе укорененных в культурной памяти традиционных элементов (как далекого, так и недавнего прошлого), а также на основе новых аспектов культуры, которые способны не только вызвать эмоциональный отклик, но и мотивировать на создание новых модификаций и прочтений известных символов.

Список литературы

1. Каменцева Е. И., Устюгов Н. В. Русская сфрагистика и геральдика. Москва: Высш. шк., 1974. 264 с.
2. Романова В. С. Модели формирования и практика конструирования бренда территории в российских регионах // Государственное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика. 2016. № 21. С. 70–75.
3. О проекте «Эмблемы, гербы, печати, флаги» // OGeraldike.ru: Библиотека об эмблемах, гербах, печатях и флагах. URL: <http://ogeraldike.ru/about/> (дата обращения: 23.02.2023).
4. Иконникова С. Н., Леонов И. В. Основные векторы самоотожествлений в формировании культурной идентичности // Вестник Санкт-Петербургского института культуры. 2019. № 2 (39). С. 6–10.
5. Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка: мать всех брендов. Москва: Добрая книга, 2010. 232 с.
6. Смирнягин Л. В. О региональной идентичности // Вопросы экономической и политической географии зарубежных стран. Москва; Смоленск, 2007. Вып. 17. С. 21–49.
7. Визгалов Д. В. Брендинг города. Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. 155 с.
8. Методические рекомендации по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство: утверждены приказом Роспатента от 31.12.09 № 197 // Федеральный институт промышленной собственности: офиц. сайт. URL: https://new.fips.ru/to-applicants/trademarks/metod_rec_tojd.pdf (дата обращения: 23.02.2023).
9. Пермиловская А. Б. Культурные смыслы народной архитектуры Русского Севера. Екатеринбург; Архангельск; Ярославль, 2013. 608 с.
10. Маркетинговый план развития прибрежных территорий г. Петрозаводска. Концепция брендинга г. Петрозаводска. European neighbourhood and partnership instrument. Cross border cooperation? Cities the Wates. Петрозаводск: Verso, 2012. 47 с.: ил.

References

1. Kamentseva E. I., Ustyugov N. V. Russian sphragistics and heraldry. Moscow: Higher school, 1974. 264 (in Russ.).
2. Romanova V. S. Models of formation and practice of constructing a territory brand in Russian regions. State and municipal management in the XXI century: theory, methodology, practice. 2016. 21, 70–75 (in Russ.).
3. About the project «Emblems, coats of arms, seals, flags». OGeraldike.ru: Library about emblems, coats of arms, seals and flags. URL: <http://ogeraldike.ru/about/> (accessed: Febr.23.2023) (in Russ.).
4. Ikonnikova S. N., Leonov I. V. The main vectors of self-identification in the formation of cultural identity. Bulletin of the Saint-Petersburg State University of Culture. 2019. 2 (39), 6–10(in Russ.).
5. Anholt S., Hildreth J. Brand America: the mother of all brands. Moscow: Good book, 2010. 232 (in Russ.).
6. Smirnyagin L. V. About regional identity. Questions of economic and political geography of foreign countries. Moscow; Smolensk, 2007. 17, 21–49 (in Russ.).
7. Vizgalov D. V. City branding. Moscow: Inst. for Urban Economics Foundation, 2011. 155 (in Russ.).
8. Guidelines for checking the declared designations for identity and similarity: approved by order of Rospatent dated Dec. 31, 2009. N 197. Federal Institute of Industrial Property: offic. website. URL: https://new.fips.ru/to-applicants/trademarks/method_rec_tojd.pdf (accessed: Febr.23.2023) (in Russ.).
9. Permilovskaya A. B. Cultural meanings of folk architecture of the Russian North. Ekaterinburg; Arkhangelsk; Yaroslavl, 2013. 608 (in Russ.).
10. Marketing plan for the development of the coastal territories of Petrozavodsk. Branding concept for the city of Petrozavodsk. European neighbourhood and partnership instrument. Cross border cooperation? Cities the Wates. Petrozavodsk: Verso, 2012. 47 (in Russ.).