

## **ПРОБЛЕМА СМЫСЛОВОГО И ВИЗУАЛЬНО-ГРАФИЧЕСКОГО ВОСПРОИЗВОДСТВА ГЕРАЛЬДИКИ В СОВРЕМЕННОЙ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ БРЕНД-ИДЕНТИФИКАЦИИ**

Статья посвящена проблеме воспроизводства, адаптации и переработки исторической геральдики как особого типа коммуникативного сообщения в современной бренд-идентификации. В статье на основе конкретных примеров выделяются основные характеристики систем коммуникации и идентификации территории в контексте проблемы сосуществования двух типов визуальной информации.

The article is devoted to the problem of reproduction, adaptation and processing of historical heraldry as a special type of communicative message in a modern brand identification. In article on the basis of specific examples highlights the main characteristics of the systems of communication and identification of areas in the context of the problem of the coexistence of two types of visual information.

**Ключевые слова:** брендинг территорий, геральдика, бренд-идентификация, логотип, айдентика, герб, язык коммуникации.

**Keywords:** place branding, heraldry, brand identification, logo, identity, emblem, and the language of communication.

Благодаря становлению и активному развитию феномена брендинга территорий, фактически сложилось два уровня идентификации, два языка коммуникации, существующих совместно. Первый уровень применительно ко всем территориальным субъектам представлен традиционной геральдикой, второй, в рамках системы

бренда территории, — бренд-идентификацией [5]. Геральдическая идентификация в виде гербов, флагов и гимнов является сложившейся и стабильной коммуникативной системой, которая существует у всех субъектов международного права и их территориальных единиц на протяжении столетий, однако в современных массовых коммуникациях геральдика утратила свое монопольное положение системам, сформированным в сфере корпоративных и потребительских коммуникаций. В брендинге территорий используется язык коммерческого брендинга и товарного знака, который произошел от традиции маркировать товар (классическое определение понятия «brand» — от англ.: клеймо), но в процессе эволюции экономических отношений в контексте общества потребления развился в более сложную, комплексную коммуникативную систему. Возникшие функциональные расхождения между двумя системами не позволяют отождествлять геральдику с современным территориальным брендингом в качестве «новой геральдики». Интересно отметить, что к данной метафоре, которую в 2009 году использовал А.Стась [7], российские специалисты по территориальному маркетингу больше не прибегают.

Проблема существования и отношений геральдики и айдентики в современном коммуникативном процессе не может быть в полной мере описана только в рамках маркетинговых стратегий, данная проблема носит коммуникативный характер и связана с различными типами языка коммуникаций на функциональном уровне формирования и потребления визуального сообщения. Территориальная бренд-идентификация является «языком», основанным на отличной от геральдики архитектуре и структуре сообщения, функционально и этимологически являющегося развитием технологий корпоративного и потребительского брендинга. Тенденцию последовательного «перехода» от геральдики к айдентике в современном брендинге территорий (даже в тех случаях, когда она находит свое воплощение в айдентике) можно сравнить с переходом от лошади к автомобилю — функции транспортного средства остались те же, но принципы и возможности изменились кардинально; механик машины безграмотен в обращении с животным, но в этом уже нет необходимости.

Актуальность данного перехода для многих территорий заключается в том, что уникальную и актуальную бренд-идентификацию часто необходимо фактически создавать «заново».

### **Геральдика и современный язык коммуникации**

Геральдика как таковая является чрезвычайно стройной и логичной, но предельно закрытой коммуникационной системой, требующей специальных знаний для возможности ее прочтения и расшифровки, а потому семантически и эстетически непонятной непосвященному в ее особенности человеку. Геральдика представляет собой сообщение, где одно изображение означает более сложный комплекс сообщений. Логическая структура языка геральдики может быть представлена формулой:  $a \rightarrow b \rightarrow c$ . Но эти значения (b, c и т.д.) зашифрованы и кодифицированы, они могут быть неочевидны зрителю. При этом они носят не символически условный, а семантически безусловный характер. Чтобы прочесть геральдическое сообщение, недостаточно одного только изображения, видимого знака (исходный образ-значение: a). В визуальной айдентике значение того или иного образа воспроизводится в максимально открытом и упрощенном виде, оперируя более близкими значениями:  $a \rightarrow a_1 \rightarrow a_2$ .

Систему смыслообразования в геральдике сегодня можно проиллюстрировать на примере описания герба города Чердынь Пермского края (внесен в Государственный геральдический регистр РФ под № 5887), тем более что обе системы идентификации построены на одном и том же символе и изображении. Геральдическое описание герба гласит: «В серебряном поле черный обращенный лось с золотыми рогами, глазами и копытами, идущий по зеленой земле. В вольной части — герб Пермского края». Исторически, согласно высочайшему утверждению 1783 года, изображение лося означало, что «жители округа одного города промысел имеют звериною ловлею и что платят ясак лосинами кожами» [10]. Данное значение сегодня утратило актуальность и не соответствует отображаемой им реальности, в айдентике изображение лося интерпретируется уже в ином качестве, как «тотемный» символ, существующий на стыке природной и мифологической тем. Цветовое решение герба, согласно принятому

в 2009 году Положению о гербе Чердынского городского поселения, описывается следующим образом: «Серебряное поле — символ благородных и патриотических помыслов жителей города о благе и процветании родной земли. Серебро в геральдике символизирует также веру, чистоту, искренность, чистосердечность, благородство, откровенность и невинность. Черный цвет символизирует благоразумие, мудрость, скромность, честность и вечность бытия. Зеленый цвет (земля) — символ жизни, радости, надежды, природы» [10]. Схожим образом строится смыслообразование герба города Стрежевой Томской области (внесен в Государственный геральдический регистр под № 1928), который в 1999 году прошел этап ребрендинга, а в 2004 году и редизайна: «Серебряное поле символизирует экологию, чистоту, стремление сохранить окружающую природу. Голубое — богатый рыбный мир и край многочисленных рек, озер и болот. Золотое поле показывает Стрежевой как город с развитой промышленностью, что вместе с кругом, и льющейся из него чёрной струей, символизирует нефтедобывающую промышленность, с которой связано появление и развитие города. Зеленое поле символизирует природу, окружающую город. Золотая кедровая шишка указывает на лесные богатства. Кедр — символ силы, недоступности, достоинства, долговечности» [2].

Таким образом, геральдическое сообщение, каждый элемент которого наделяется переданным символическим смыслом, включает и «доставляет» адресату сразу несколько значений ( $a+b \rightarrow c$  и т.д.). Чтобы прочесть такое сообщение правильно, не исказив его смысл, получателю необходимо знать и исходя из этого знания, точно расшифровав все его знаки. Значения в айдентике упрощены и «минимизированы», они могут быть прочтены без специальных знаний, а главное — даже неправильная интерпретация символов не приводит к коммуникативной деструктивности. Конечно, и в геральдике, и в айдентике значения строятся на основе конвенциональности, т.е. общепризнанных в конкретный исторический период значений (например, когда зеленый цвет означает экологию), но айдентика как актуальный массовый язык коммуникации является более «свободным» и функциональным языком современной мобильности.

Изменение адресата и основного потребителя коммуникативного

сообщения по отношению к структурным особенностям геральдической формы коммуникации и идентификации закрепило определенный стереотип вокруг геральдики. Как отмечает А. Черных, нобилитетное восприятие геральдики, которое сложилось в Новое время, полностью доминирует сегодня: «В Средние века не существовало ни термина “геральдика”, ни представления о ней как о некоем целостном феномене. Это была общая визуальная культура, из которой никакой отдельной геральдики из неё не вычленялось. Это произошло позже, по мере постепенного осознания явления как такового. Не раньше, чем с момента рефлексии первых трактатов, и ещё более усилилось в XVII в. Появился термин “геральдика”. Большинство авторов этого времени единодушны в ощущении прочной связи “гербы — знать» [9, с. 204]. Проблемы использования геральдики в современных коммуникациях особенно остро выявил территориальный брендинг, полностью лишивший ее коммуникативной монополии. Исторический разрыв геральдики с массовой аудиторией заключается в том, что общество существует в пространстве, объединенном и подчиненном языку и понятийному аппарату брендинга, маркетинга, дизайна и корпоративных коммуникаций как доминирующей формы производства и потребления информации в рамках общества потребления, сформировавшегося начиная со второй половины XX века. Особенности и характер современного языка коммуникаций расходятся с коммуникационными системами, утратившими историческую изменчивость. Современная корпоративная и потребительская культура качественно изменили, с одной стороны, структуру и содержание сообщения (в самом широком его понимании), а с другой — восприимчивость к такому типу сообщений аудиторией.

Изменение социальной структуры общества, появление новых объектов потребления и запросов целевых аудиторий привело к тому, что геральдика престала быть удобным, экономичным и универсальным языком коммуникации. Главной средой и своего рода «предпосылкой» развития территориального брендинга стал туризм, в сфере которого целый ряд территорий испытали проблему с узнаваемостью. Рост конкуренции на туристическом рынке требовал

более интенсивного и дружелюбного взаимодействия с потребителем туристических услуг. Традиционная геральдическая идентификация территории в туристических коммуникациях оказалась вырванной из контекста. По сравнению с развитым инструментарием корпоративного брендинга, официальная геральдика стала слабо решать основные задачи туристического брендинга: рекламы места отдыха, формирования позитивного восприятия и ожиданий и т.д. Влияние глобального туризма на идентичность территорий и характер современной бренд-идентификации фактически вышло за рамки собственно туристической индустрии. Д. Урри замечает: «Мир охвачен процессом “производства” и “потребления мест”. Сегодня основные компоненты, позволяющие “исполнять” современную глобальную культуру, включают гостиничный буфет, бассейн, коктейль, пляж, зал ожидания аэропорта и бронзовый загар» [8, с. 137]. Отмечая сходство туризма с такими глобальными системами, как Интернет, автомобилизм, всемирная финансовая система, Урри пишет: «Сфера глобального туризма все больше пересекается с общей “экономикой знаков”, вторгаясь в различные пространства потребления. В ее пределах обнаруживается множество институтов и форм, воздействия которых трудно избежать. К ним относятся транспортные перевозки, гостиничный бизнес, путешествие, дизайн, консультирование, производство образов, объектов глобального туризма, глобальных символов (таких, как Эйфелева башня), типичных картин (всемирный пляж), локальных знаков, репрезентация и обращение образов в СМИ через печать, телевидение, новости, Интернет, организация строительства и развития туристической инфраструктуры и прочие вещи. В мире все быстрее распространяются могущественные и вездесущие глобальные бренды и логотипы... Водоворот глобального туризма бесчисленными способами втягивает в себя людей и места» [8, с. 139]. Язык территориальной бренд-идентификации отвечает характеру новой мобильности, так как, в свою очередь, отличается модифицируемостью и гибкостью. Концептуализация глобального туризма и сопутствующих ему социокультурных трансформаций Ури полностью соответствует дискурсу эпохи расцвета глобализации, однако даже в условиях кризисных явлений процесса глобализации



Рисунок 1. Герб города Кунгур, Пермский край, 1783 г., 1972 г., 2008 г.; бренд — «Кунгур, чайная столица» (разработчик: ПЦРД, 2011 г.).

описанные изменения, произошедшие в современной глобальной «экономике знаков», оказали фундаментальное влияние на весь язык коммуникации и визуальную культуру. Идеология территориального бренда может и не отсылать к старой символике и оперировать совсем другим понятийным и смысловым набором, который не существовал в геральдике. Так, например, бренд города Кунгур (Пермский край) «Кунгур — чайная столица» (разработчик: Пермский центр развития дизайна (далее: ПЦРД), 2011 г.) реанимирует историю, связанную с бурным развитием чайной торговли в городе, но не использует символический и образный ряд, существовавший в историческом гербе (1783 г.), советском (1972 г.) и «возрожденном» (2008 г.) гербе города (внесен в Государственный геральдический регистр РФ под № 114). Логотип представляет собой стилизованное изображение чайника с короной. Отметим, что одной из задач внедрения в символический капитал территории нового образа стало расширение традиционной сувенирной линейки города Кунгур и Пермского края в целом (рис. 1). Территориальная бренд-идентификация использует более широкий набор реальных объектов и в меньшей степени «отягощает» их символическими значениями.

Можно выделить ряд принципиальных причин, почему язык геральдики перестает удовлетворять задачам современной коммуникации.

- Геральдика, как это ни парадоксально звучит, мало информативна для современной аудитории. Не обладая специальными историческими знаниями, точно расшифровать и понять геральдическое сообщение, причем в очень короткий

временной период контакта с ним, практически невозможно. В некоторых случаях, особенно там, где отсутствует текстовое обозначение территории, аудитория не только не в состоянии расшифровать семантику гербов, но и не сможет понять, какую территорию идентифицируют те или иные гербы и флаги территорий. Современная бренд-идентификация территорий, напротив, понятна и создает ясные ассоциативные ряды через интуитивно понятные и семантически упрощенные, по сравнению с геральдикой, сообщения.

- В геральдике отсутствуют и не могут быть воспроизведены эмоции. В условиях дефицита исторических знаний у внешней аудитории относительно той или иной территории коммуникативные функции в бренд-идентификации выполняются через эмоциональное восприятие и впечатление (сумму впечатлений). В современных маркетинговых и брендинговых коммуникациях эмоциональное восприятие играет такую же роль, как и фактическая информация, эмоция становится фактором мотивации к действию. Определенным образом созданное настроение (через цветовые и визуально-графические сочетания) оказывает больше воздействия, чем информационно-смысловое сообщение.
- Определенную коммуникативную трудность в восприятии геральдического сообщения представляет его несоответствие современной эстетике. В геральдике, как указывал Ю. Арсеньев, «красивым признается то, что геральдически правильно, а некрасивым — то, что геральдически неправильно» [1, с. 115]. Таким образом, геральдика воспроизводит образы и эстетические представления, сложившиеся в определенных исторических условиях, которые не могут быть модифицированы без нарушения самого сообщения. Как отмечает Ю. Арсеньев, «герб мыслим геральдически только в определенных формах известного стиля, герб в древнеегипетском или доисторическом стиле являлся бы бессмыслицей» [1, с. 16–17]. Такой же «бессмыслицей» является геральдика в современных коммуникациях и сводится до уровня декоративного элемента.





Рисунок 2. Государственный флаг и туристический бренд Дании (разработчик: Scandinavian Design Lab, 2003 г.); государственный флаг и туристический бренд Канады (разработчик: Canadian Tourism Commission, 2007 г.); государственный флаг и туристический бренд Хорватии (разработчик: Studio international, 2006 г.).

Интересна в этом отношении инициатива властей Фландрии, которые в 2011 году объявили конкурс на разработку нового флага, так как стоящий на задних лапах черный лев («Leeuw van Vlaanderen») на желтом фоне стал восприниматься как слишком агрессивный образ, который может отпугивать туристов и инвесторов.

Примером переосмысления геральдики является активно ведущаяся с 1988 года дискуссия вокруг необходимости изменения флага Австралии, которая в полной мере отражает потребность общества в современных коммуникативных системах идентификации. Приверженцы изменений ссылаются на опыт других стран, столкнувшихся со схожей проблемой, в частности, на Канаду, которая в 1965 году заменила британскую символику на ставшую всемирно узнаваемой эмблему кленового листа. Новые проекты редизайна австралийского флага [11] демонстрируют возможности языка современной айдентики, например, в качестве интегрированной системы зонтичного бренда, позволяющего раскрыть и представить

идентичность регионов, государственных структур и организаций, армии, а также предусматривают ситуационное использование для самых разных событий (например, спортивных соревнований и т.д.). Несмотря на то, что большинство проектов так и остаются в области дизайнерских фантазий и на сегодняшний момент не получили реального развития, сама дискуссия и ориентация на коммуникативный язык графического дизайна и брендинга свидетельствует о качественном сдвиге в формировании даже традиционных государственных систем идентификации.

### **Элементы геральдики в территориальной бренд-идентификации**

Несмотря на описанный ряд проблем и сдвиги в общественном восприятии, геральдика продолжает существовать и воспроизводиться в территориальной бренд-идентификации (рис. 2). Геральдика по-прежнему остается точкой отсчета для некоторых дизайн-решений. Формой воспроизводства геральдики в туристическом брендинге стала переработка и графическая интерпретация национального флага или узнаваемого и тиражируемого гербового элемента территории. Показательна в этом отношении проектная последовательность «превращения» герба в логотип в системе формообразования швейцарского города Трамелан (разработчик: Onlab Geneva, дизайнеры: Nicolas Bourquin, Johanna Leuner, 2007 г.) (рис. 3). Территориальная бренд-идентификация в этом случае становится «продолжением» официальной геральдики и формально сохраняет историческую преемственность. Поскольку репродуцировать изображение, например, национального флага в чистом виде невозможно (иначе это привело бы к элементарной путанице), то этот элемент подвергается графической стилизации, цитированию, парафразу, но с обязательным сохранением основных визуальных элементов. При этом происходит смысловое упрощение сообщения, его «эмансипация». Использование геральдических элементов в современных коммуникациях без визуально-графической переработки происходит достаточно редко и связано, скорее, с изначальной графичностью и пластической универсальностью исходных элементов.



Рисунок 3. «Метод» формообразования герба в бренд-идентификацию города Трамелан, Швейцария (разработчик: Onlab Geneva, дизайнеры: Nicolas Bourquin, Johanna Leuner, 2007 г.).

### Страны.

*Дания.* Заказчик: Министерство бизнеса и развития Дании. Разработчик: Scandinavian Design Lab, 2003 г.

Туристический бренд «Visit Denmark» в виде изображения сердца, пересеченного двумя белыми полосками, композиционно и колористически повторяет национальный флаг. Данный принцип повторяется в айдентике других организаций и различных мероприятий Дании (например, Danish Tourist board или Foodfest Denmark 2008). Символ сердца является достаточно распространенным решением в территориальной бренд-идентификации, а его «наполнение» геральдической национальной символикой — самодостаточным, чем объясняется визуально-графический минимализм и простота айдентики.

*Швеция.* Заказчик: Совет по путешествиям и туризму Швеции. Разработчик: NSU (The Council for the Promotion of Sweden), 2006 г.

Туристический бренд «Visit Sweden» представляет собой графически стилизованный под рисунок национальный флаг. Бренд-идентификация Швеции 2006 года является примером одного из самых прямолинейных решений в территориальной айдентике, полностью

повторяющим флаг без каких-либо дополнительных элементов. Схожее решение было реализовано в туристическом бренде Чехии версии 2002 года.

*Канада.* Заказчик: Правительство Канады. Разработчик: Canadian Tourism Commission, 2007 г.

Туристический бренд «Canada Keep Exploring» воспроизводит изображение кленового листа, который стал частью национальной идентичности страны (символ был известен еще с XVIII века) и в 1965 году официальным символом страны. Изображение кленового листа является неотъемлемой частью айдентики множества организаций, компаний, спортивных команд, используется правительством Канады и т.д. Из строгой геометрической и симметричной формы в бренд-идентификации кленовый лист превратился в легкий рисунок, что делает его не таким строгим и официальным. Графика знака выводит его таким образом из сферы языка официальных государственных коммуникаций в сферу потребительского языка корпоративных и туристических коммуникаций, отличающихся большей визуально-графической вариативностью.

*Грузия.* Заказчик: Национальная Администрация Туризма Грузии. Дизайнер: Ираклий Иоаким Топурия, 2012 г.

В туристическом бренде Грузии используются элементы нового государственного флага, принятого в 2004 году [3, с. 74], в виде стилизованных двух разных по размеру красных крестов на белом фоне (на флаге изображены пять красных крестов). Так же, как и в туристической бренд-идентификации Канады 2007 года, в логотипе Грузии графика крестов смягчена. Она приобрела мягкую и обтекаемую форму, которую поддерживает соответствующее общему пластическому решению шрифтовое написание названия страны.

*Швейцария.* (Туристический бренд.) Заказчик: Правительство Швейцарии. Разработчик: Switzerland Tourism, 2011 г.

Базовые элементы национального флага — белый крест на красном фоне — широко используются в визуальной идентификации Швейцарии на национальном и государственном, туристическом, а также корпоративном уровнях. Швейцарский крест системно интегрирован и воспроизводится в социальных и корпоративных

коммуникациях, которые являются мощнейшими коммуникаторами и мультипликаторами бренда. Швейцарский крест, а также фирменное сочетание красного с белым положены в основу формообразования бренда инвестиционной привлекательности и туристического бренда Швейцарии, а также символики «Сделано в Швейцарии» (подобная синергия имеет одно из ключевых значений в формировании цельного образа территории). В городском брендинге неизменные «швейцарские» атрибуты поддерживаются в айдентике городов: Цюрих, Базель, Тун, Шофхаузен, Лугано, Локарно, регионов: Фрибурга, Жюра, Юнгфрау, Тичино и др. Так, например, логотип города Цюриха 2011 года («Zürich — World Class. Swiss Made») сделан в двух вариантах: с туристическим и национальным знаками. Туристическая бренд-идентификация представляет собой стилизованный под металлический «значок» цветок эдельвейса, на «эмалированную» сердцевину которого нанесен под небольшим углом швейцарский крест. Такое решение выделяет туристический бренд из среды знаков, продолжающих традиции модернистской графики швейцарской школы.

*Великобритания.* Заказчик: Управление по туризму Великобритании VisitBritain. Рестайлинг, 2011 г.

Флаг Великобритании (неофициальное название — «Юнион Джек») используется в айдентике туристического Управления «VisitBritain», созданного правительством для продвижения страны в качестве туристического направления в мире через поддержку туристических продуктов и проведение маркетинговых кампаний. Выбор «Юнион Джека» в качестве туристического символа также не случаен, так как он является одним из узнаваемых символов Британии, который активно используется для кодификации и выражения «британскости» («Englishness», «Britishness»). Популяризация символа происходит не только на официальном уровне (например, символ используется в айдентике олимпийской сборной Великобритании), но стал популярным во многом благодаря массовой культуре, музыкальной и модной индустрии. Рестайлинг бренд-идентификации, проведенный в 2011 году, стилистически актуализировал ее в рамках «модной» на то время так называемой стилистики логотипов 2.0. Динамика знака образуется с помощью акцента на одной из лент «Юнион Джека»,

выходящей за поле синего квадрата, а также легким наклоном влево при одновременном композиционном смещении «флага» в верхний правый угол.

*Чешская Республика.* (Старая версия туристического бренда.)  
Заказчик: Национальное туристическое управление Чешской Республики (CzechTourism), 2002 г.

Версия туристической бренд-идентификации Чешской Республики 2002 года разработана на основе национального флага, повторяющей цвета и компоновку, но уже в виде «волны». Смысловая и визуально-графическая прямолинейность и непритязательность данного решения особенно бросаются в глаза при сравнении с глобальной айдентикой, разработанной в 2006 году по заказу Министерства иностранных дел Чешской Республики. В 2013 году в рамках ребрендинга [6] бренд-идентификация получила принципиально иную сложную грамматическую конструкцию (разработчик: Marvil, 2013 г.), сохранив традиционное для флага сочетание красного, синего и белого цветов.

*Хорватия.* Заказчик: Национальный совет по туризму Хорватии.  
Разработчик: Studio international, 2006 г.

Туристический бренд Хорватии использует характерные элементы национального герба — квадраты шахматного поля (так называемую шаховницу). Правда, в бренд-идентификации поля «шаховницы» изображены более синонимично и ненавязчиво, а также дополнены туристической семантикой, изменяющей контекст геральдических элементов и «смещающей» их на второй план. После рестайлинга в 2006 году новый логотип стал пластически более насыщенным, ярким и дружелюбным. Графика знака приобрела характер «живого» и местами «неряшливого» рисунка.

### **Города.**

Отдельные элементы геральдики активно используются и воспроизводятся в бренд-идентификации городов. Как и в решениях, отсылающих, например, к национальному флагу, геральдические элементы не воспроизводятся в чистом виде, а подвергаются значительной визуально-пластической переработке, полностью меняющей и форму и содержание бренд-идентификации.

*Людви́гсхафен, Германия.* Заказчик: Городская администрация Людви́гсхафена. Разработчик: Superfection, 2011 г.

Примером трансформации герба в логотип (схожим по принципу проектного подхода с айдентикой швейцарского Трамелана) является бренд-идентификация немецкого города Людви́гсхафен на Рейне, которая в достаточно иронической форме сохраняет историческую преемственность, но при этом создает совершенно новый образ территории. Бренд-идентификация Людви́гсхафена представляет собой улыбающейся «смайлик», и буквы «L» и «U» образуют подобие якоря, пластически рифмуящегося и отсылающего к гербу города. Выбор голубого цвета продиктован отсылкой к воде и реке, на которой стоит город. Новая айдентика должна стать отправной точкой и центральным звеном маркетингового позиционирования города и используется в официальных документах и промо-материалах Людви́гсхафена, а также должна постепенно вытеснить из употребления герб.

*Пула, Хорватия.* Дизайн: Марко Баус, «Parabureau», 2011 г.

В айдентике хорватского города Пула главный элемент герба — желтый крест на зеленом щите — модифицируется в знак «плюс». Бренд-идентификация призвана расширить коммуникации бренда: концепция нового образа отображает комбинацию качеств, заложенных в позиционировании: «культура + история + природа = центр туризма», «концерт + амфитеатр», «пляжный отдых + культурные события». Визуально-пластически новый символ является достаточно универсальным и масштабируемым, что позволяет его использовать с самым широким спектром рекламных и промо-материалов.

*Чайковский, Россия (Пермский край).* Разработчик: ПЦРД совместно с SIA group, 2012 г.

Логотип и фирменный стиль города Чайковский используют один из центральных элементов герба города — изображение летящей чайки. Однако конечный образ формируется уже из двух элементов, оба из которых связаны с водной стихией: чайки и паруса. Наиболее корректной в данном случае формой передачи «чайки-паруса» стала форма, приближенная к абстрактной.

*Чердынь, Россия (Пермский край).* Разработчик: ПЦРД совместно с Level Design, 2012 г.

Изображение лося, который является типичным представителем местной фауны, в логотипе города Чердыни также имеет отсылки к историческому гербу города, устанавливая, таким образом, определенную историческую и экологическую преемственность. Бренд-идентификация представляет собой творческую интерпретацию исторического символа в модный и современный знак. Визуальная «жесткость» и графичность знака делают его более самостоятельным элементом коммуникации по сравнению с геральдическим изображением, зависимым от внутреннего смыслового нарратива.

Бренд-идентификация представляет обусловленный объективными изменениями в экономике и обществе универсальный язык идентификации территорий и донесения исходных смыслов и посланий бренда, позволяющий создать новую прагматичную идентичность, которая открывает новые возможности для репрезентации уникальных преимуществ территории в процессе ее коммуникации с миром. Несмотря на то, что и геральдика и айдентика принадлежат к единому пространству символического в качестве его частного случая в форме знака, предмета, признака, пароля, сигнала [4, с. 18], но разная структура сообщения и репрезентации реальных объектов значительным образом обособляет эти две коммуникативных системы.

В целом, в современном территориальном брендинге можно выделить два подхода к геральдическому наследию:

- замещение и постепенное вытеснение геральдики айдентикой, опирающейся и исходящей из традиций корпоративных коммуникаций и графического дизайна;
- визуально-пластическая и смысловая адаптация и качественная переработка геральдических элементов в территориальной бренд-идентификации (например, в виде стилизации).

Часто в качестве геральдического элемента в бренд-идентификации остаются только цвет национального флага, как, например, в туристических брендах Кении (разработчик: Mombasa and Coast Tourist Association (МСТА), 2009 г.) и Португалии (разработчик: Portuguese Tourist Board, 2007 г.). Переработке хорошо поддаются изначально графически простые формы, например, кресты (например, Швейцария, Дания, Швеция, Грузия и т.д.), которые становятся динамичными и



менее строгими. Самыми до сих пор тиражируемыми и узнаваемыми примерами сохранения геральдических элементов являются национальная символика Швейцарии — белый крест на красном фоне, Великобритании — «Юнион Джек», Канады — кленовый лист, а также Японии (не рассматривается в данном исследовании). Данная символика получила самое широкое распространение в массовой культуре, но эти случаи можно назвать скорее исключением из общего списка стран и городов, развивающих собственные глобальные и туристические бренды.

Бренд-идентификация не «отменяет» геральдику, но постепенно вытесняет ее на прикладном уровне коммуникаций, что является не просто данью моде, а закономерным явлением развития коммуникаций и общества. На уровне проектной деятельности разработчику необходимо учитывать существующую геральдическую систему, а также проработать правила совместного использования и «сосуществования» бренд-идентификации с историческим гербом и флагом территории, даже если такое использование в реальности будет сведено к минимуму. Данные правила должны быть воспроизведены в качестве обязательного раздела бренд-бука и паспорта стандартов территориального бренда.

Основные характеристики систем коммуникации и идентификации территории в контексте проблемы двух типов сообщения.

- Территориальная бренд-идентификация (фирменный знак и логотип) представляет собой открытое сообщение, не требующие расшифровки и специальных знаний.
- Современные системы идентификации отличаются изменением номенклатуры сообщения (например, объектов глобального туризма и глобальных символов), что требует унификации сообщения.
- Для геральдики характерна смысловая избыточность, тогда как бренд-идентификация является упрощенным сообщением и оперирует фактически только одним смысловым элементом (визуальная избыточность айдентики, если такое решение возникает, базируется на одной единице смысла).
- Смысловое упрощение в территориальной бренд-

идентификации и визуальной айдентике в целом при этом «компенсируется» значительно большей визуально-графической и пластической вариативностью по сравнению с геральдикой.

- Узнаваемость символического элемента (например, национального флага) не равняется пониманию смысла сообщения.
- Опорным элементом коммуникации бренд-идентификации может служить не только прямое сообщение, но коннотация (например, экзотичности, экологичности и т.д.) как часть «обещания бренда».

Если историческая геральдика являлась системой «суверенных» и закрытых знаков, языком элит, то современная айдентика является системой открытого массового языка, который должен быть понятен потребителю такого сообщения. Геральдика превратилась в крайне негибкий инструмент и продукт коммуникации, который трудно интегрируется в современный коммуникативный процесс в исходном виде, возможности же территориальной бренд-идентификации постоянно расширяются.

### **Библиография:**

1. *Арсеньев Ю.* Геральдика: Лекции, читанные в Московском Археологическом институте в 1907–1908 году. — М.: ТЕРРА-Книжный клуб, 2001. — 384 с.
2. Город Стрежевой (Томская область). — URL: <http://www.heraldicum.ru/russia/subjects/towns/strezev.htm> (дата обращения: 19.05.2017).
3. *Костантино М.* Флаги. Иллюстрированный справочник. — М.: Арт-родник, 2005. — 256 с.
4. *Лосев А.* Проблема символа и реалистическое искусство. — М.: «Искусство», 1976. — 367 с.
5. *Родькин П.* Бренд-идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность. — М.: Совпадение, 2016. — 248 с.

6. *Родькин П.Е.* Визуально-графические и конструктивные особенности редизайна территориальной бренд-идентификации 2006–2016 гг. // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА им. С.Г.Строганова. — 2017. — № 2 / Ч. 2. — С. 157–174.
7. *Стась А.* Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. — М.: Группа ИДТ, 2009. — 208 с.
8. *Урри Д.* Туризм и глобальное // Массовая культура: современные западные исследования. — М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. — С. 136–150.
9. *Черных А.П.* Идея геральдики в геральдических трактатах средневековья и нового времени // Люди и тексты. Исторический альманах. — 2016. — № 8. — С. 186–207.
10. Чердынское городское поселение г. Чердынь (Пермский край). — URL: <http://www.heraldicum.ru/russia/subjects/towns/cerdyn.htm> (дата обращения: 19.05.2017.)
11. The new australian flag. Advance Australia National Flag & Supporting Ensigns. — URL: <http://newaustralianflag.squarespace.com> (дата обращения: 10.07.2017.)