

ПОТЕНЦИАЛ БРЕНД-ДИЗАЙНА В СОХРАНЕНИИ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

Мишагина Татьяна Сергеевна

магистрант, ФГБОУ ВО Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого, РФ, г. Тула

Зубарев Виктор Геннадиевич

научный руководитель, д-р. ист. наук, профессор, ФГБОУ ВО Тульский государственный педагогический университет им. Л. Н. Толстого РФ, г. Тула

THE POTENTIAL OF BRAND DESIGN IN PRESERVING CULTURAL HERITAGE

Tatiana Mishagina

Graduate student, Tula State Pedagogical University Named after Leo Tolstoy, Russia, Tula

Victor Zubarev

Scientific supervisor, Grand PhD in history sciences Professor of the Department of History and Archeology Tula State Pedagogical University named after Leo Tolstoy, Russia, Tula

Аннотация. В статье рассматривается взаимосвязь между бренд-дизайном города и культурным наследием. Формирование графической составляющей бренда часто основывается на наследии города. Методы дизайна позволяют извлекать из объекта наследия идеи, которые в дальнейшем можно развивать в визуальной айдентике города. В свою очередь, отражение культурного наследия в бренд-дизайне позволяет создать интерес к объектам и обеспечить этим их сохранность.

Abstract. The article examines the relationship between city brand design and cultural heritage. The branding is often based on the heritage of the city. Design methods allow you to extract ideas from the heritage site, which can be further developed in the visual identity of the city. In turn, the reflection of the cultural heritage in the brand design allows creating interest in the objects and thus ensuring their safety.

Ключевые слова: брендинг города, бренд-дизайн, культурное наследие, сохранение культурного наследия, бренд-менеджмент.

Keywords: brand territory, brand design, cultural heritage, conservation of cultural heritage, brand management.

Культурное наследие, несмотря на однозначную необходимость его сохранения, остается объектом, чья роль в пространстве редко имеет точное определение. Окружающая обстановка не задает общей атмосферы или наследие остается второстепенным персонажем на общем плане – варианты несоответствий наследия современной среде и наоборот могут быть разнообразными.

Понятие культурного наследия сегодня четко определяется международным и российским законодательством. Одновременно с этим суть культурного наследия продолжает вызывать дискуссии у специалистов. Это и приводит к нестабильной роли культурного наследия в современности. Мы прекрасно понимаем, на основании имеющегося законодательства, что культурное наследие представлено объектами, имеющими культурно-историческую ценность. Такие объекты передают нам исторические сведения о прошлом, позволяют оценить этапы развития культуры человечества и ощутить заложенные идеи.

Формы, выражающие культурное наследие, не ограничиваются только архитектурой. Вариантов классификаций и видов культурного наследия очень много. Здесь мы приведем одну из возможных типологий. Так, Л.В. Баева в своей работе использует следующую классификацию:

- Материальное культурное наследие (художественные произведения, исторические раритеты, традиционные промыслы, архитектура);

- Духовное наследие (фольклор и традиции, религиозное наследие (культовые места и обряды), интеллектуальное наследие (вербальные источники, запечатлевшие знания и традиции прошлого), эстетическое наследие (нематериальное искусство – литература, театр, музыка и т.д.)). [1, с. 229-235]

Данная классификация представляет одну вариацию деления наследия на подвиды. Выделение на основе материального и нематериального характера наследия можно назвать традиционным способом. Все виды культурного наследия, предложенные в классификации, имеют место быть в городе и могут стать основой для создания бренда территории.

Когда мы говорим о бренде города, возникает представление о целостной системе образов, которые поддерживают между собой связь. Основой этого образа становятся характерные черты местности – география, производства, население и, конечно, культурное наследие.

Итак, культурное наследие в современных брендах города должно вписываться или создавать систему. Эта система включает в себя все элементы города. Восприятие единичных объектов должно происходить через призму общего видения территории. Это необходимое требование к формированию бренда города. Формирование целостности элементов города предполагает объединение идей. Заложенные идеи и ценности культурного наследия обладают сильным влиянием на формирование целостного образа. Здесь мы возвращаемся к вопросу сущности культурного наследия. Культурное наследие не ограничивается проявлением своей материальной стороны. Хотя и эстетика внешнего вида немаловажна в его восприятии. Но куда важнее при сохранении или восстановлении, или даже при совершенствовании объекта наследия понимание его внутренних ценностей и заложенных идей.

Любопытен подход к наследию австралийской исследовательницы Л. Смит. Она отрицает материальность в понятии наследия. Внутреннее содержание, по ее мнению и является наследием. Его восприятие рождает перформанс запоминания и воплощения воспоминания. [5, с. 47] Т.е. суть наследия, согласно данному подходу, вызывать ответные реакции, чувства у «пользователей».

Данный подход может быть отражен в формировании концепции бренда города. Концепция бренда дает вдохновляющую идею для жителей и посетителей, основу для позиционирования территории на рынке, базу для визуального оформления города. Остановимся на последнем.

Визгалов Д.В. относит к визуальному оформлению архитектурные проекты, ландшафтный

дизайн, тематическое зонирование, внедрение дизайна бренда в городскую среду. [2, с. 71-79]

На основании имеющейся планировки город зонируется на производственные, жилые, парковые, туристические области, город для молодежи, культурно-исторический центр и др. Новые архитектурные объекты формируют уникальную панораму города, а оформление ландшафтов позволяет создать комфортные и аутентичные парковые и садовые территории. Элементы бренд-дизайна города, внедряемые в городскую среду, относятся к графической составляющей бренда.

Графическая часть бренда также поддерживает общую концепцию. Как правило, графическая часть разрабатывается сразу после выбора примерных концепций города и выбирается из разработанных прототипов.

Нередко после разработки и размещения визуальной айдентики на сувенирной продукции, работа над брендом заканчивается. Уже по перечисленным нами компонентам бренда города видно, что брендинг не ограничивается одним действием и представляет процесс, постоянной работы с городской средой. Но все же графическая часть также немаловажна.

Родькин П.Е. предлагает в качестве термина, обозначающего графическую часть бренда территорий, «бренд-идентификацию». [4, с. 30] Сюда он относит платформу бренда (коммуникационную стратегию и идеологию), визуальную айдентику (логотип, фирменный стиль), коммуникации (носители айдентики в социальной и информационной среде).

Наличие визуальной айдентики у бренда города позволяет ему коммуницировать со своими жителями и посетителями – «создавать узнаваемость, передавать смысловое содержание и эмоции от восприятия». [4, с. 31]

Обычно визуальная айдентика бренда включает в себя – логотип, фирменный шрифт, фирменный цвет, систему верстки материалов, фотостиль (все фотографии имеют схожие сюжеты, персонажей, обстановку и т.д.) и дополнительную графику (при желании отрисовывают персонажа бренда, различные уникальные значки и указатели, например для сайта или путеводителей). Графическая система для каждого бренда индивидуальна. Некоторые составляющие не используются или занимают второстепенную позицию. Часто, достаточно 2-3 ярко выраженных составляющих для узнаваемости.

Наиболее популярными носителями графической части дизайна являются путеводители, стенды и афиши мероприятий города, пункты приема гостей, сувенирная продукция. Так же фирменный стиль используется на интернет-площадках позиционирования бренда (официальные сайты, аккаунты в социальных сетях, на сайтах и в аккаунтах партнеров) и в рекламных видеороликах.

Теперь вернемся к разработке айдентики. Мы уже сказали, что она основывается на концепции бренда города. Но это не весь материал, которым пользуются разработчики. Поиск вариантов визуального оформления напрямую обращается к объектам культурного наследия. Здесь мы вернемся к вопросу потенциала культурного наследия для бренд-дизайна города.

Поиск идей для формирования бренд-дизайна требует изучения, обработки и переработки информации, заложенной в наследии. Для этого могут быть использованы различные методы дизайна.

Дизайн находится в постоянном поиске новых идей, смыслов. Преимущество использования дизайн-методологий в поиске новых смыслов культурного наследия заключается в том, что их поиск посредством этих инструментов может постоянно формировать новые задумки.

Пример такого подхода к дизайну мы можем увидеть в работах Лолы Г.Н. Дизайн, в концепции автора, «создает общее смысловое пространство, в котором возможна встреча дизайнера и Другого». [3, с. 44] Под Другим понимается потребитель, тот, кому адресуется проект. Цель такой встречи построение коммуникации. Дизайн-продукт создает ситуацию впечатления (это отсылает нас к концепции Л.Смит, которую мы рассматривали ранее) и должен быть максимально коммуникативным. Под коммуникацией здесь рассматривается, в

первую очередь, производство смыслов. [3, с. 51] Культурное наследие также является результатом процесса дизайна. Т.е. мы можем представить, что культурное наследие (которое когда-то было результатом подобного же процесса) сегодня транслирует заложенные в нем смыслы и ценности, которые трансформируются в сознании Другого и становятся основой для новых проектов. То же самое должно происходить и с графической частью бренда.

Бренд-дизайн, как графическая составляющая, конечно, вдохновляется культурным наследием. Шрифт, форма, детали логотипа и остальные графические элементы могут повторять панораму города, отличительные формы архитектурных объектов или продуктов производства, обращаться к персонажам мифологии города и др. Фотостиль и фирменные цвета также обращаются к наиболее ассоциативным объектам города, стремясь передать настроение, ценности и атмосферу города. Культурное наследие, отраженное в бренд-дизайне, становится визитной карточкой города, тем самым создавая прямую ассоциацию и интерес. Чем больше объектов культурного наследия отражено в бренд-дизайне, тем больше ассоциативных точек возникает в мысленном поле посетителя или жителя. Это содействует популяризации как всего города, так и объектов культурного наследия. При условии, что графическая составляющая опирается на ценности и смыслы, заложенные в культурном наследии, мы можем говорить и об их донесении до широкой аудитории.

В процессе переработки детали, смыслы и ценности культурного наследия приобретают современный оттенок. Но все же суть сохраняется и передается дальше в новых формах бренд-дизайна.

В итоге, мы можем сказать, что бренд-дизайн может не только создавать идентифицирующий графический код города и способствовать популяризации культурного наследия, но и сохранять культурное наследие. От популярности объектов культурного наследия нередко зависит их сохранность. Привлечение внимания к ним и создание ассоциативной связи с территорией привлекает внимание и ресурсы для его сохранения и развития наравне со всем городом.

Список литературы:

1. Баева Л.В. Модель культурного наследия: понятие, динамика, функционирование.// Каспийский регион: экономика, политика, культура, №3 (28), 2011. - С. 229-235.
2. Визгалов, Д.В. Брендинг города / Денис Визгалов. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. — 155 с.
3. Лола Г.Н Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования./ Лола Г.Н. - С.-Пб.: ИПК Береста, 2016. - 264 с.
4. Родькин П. Е. Брендинг территории: к проблеме репрезентации и бренд-идентификации // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. №4. - С. 25-34. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-territorii-k-probleme-reprezentatsii-i-brend-identifikatsii>
5. Smith L., Uses of heritage. - Taylor & Francis e-Library, 2006. - 351 p.