

УДК 659.126

БРЕНДИРОВАНИЕ ПОЛОЦКА К 1150-ЛЕТИЮ ГОРОДА

Студ. Лагун Е.М., доц. Тарабуко Н.И.

УО «Витебский государственный технологический университет»

В 2012 году Полоцку исполняется 1150 лет, и это значимая дата для всемирно известного города. ЮНЕСКО включило 1150-летие Полоцка в календарь памятных дат 2012-2013 годов. В штаб-квартире международной организации в Париже в октябре 2012 года пройдет выставка, посвященная прошлому и настоящему Полоцка. И город по праву заслужил подобного рода внимание, ведь Полоцк – один из древнейших городов Восточной Европы с богатой и славной историей.

На юбилей Полоцка приедут делегации городов-побратимов и древнейших городов Древней Руси – Великого Новгорода, Ростова Великого, Смоленска. Помимо официальных лиц в их составе будут творческие коллективы, народные мастера и умельцы, которые продемонстрируют свое мастерство в традиционной ярмарке ремесел. Полоцк в дни юбилея заслуживает достойного и отвечающего современным тенденциям логотипа, который будет отвечать как историческим, так и актуальным факторам дизайна.

Торжественные и юбилейные даты в региональных коммуникациях всегда занимали особое место. Несмотря на придаваемое им значение, юбилейная символика, с точки зрения современных визуальных коммуникаций, остается самым уязвимым явлением регионального брендинга. Юбилейная символика часто выглядит крайне консервативно; она застряла на уровне геральдики и эмблематики, которыми по-прежнему и «брендируются» все подобные мероприятия. Еще более серьезным фактором становится внешняя (и внутренняя) непривлекательность официальных коммуникаций, особенно контрастирующих с ярким и динамичным корпоративным брендингом и дизайном, которые формируют окружение современного человека.

Каким должен быть сегодня региональный бренд? Главное – ориентированным в будущее! Необходимо отказаться от архаических, псевдоисторических и мифологических концептов, которыми наполнены парадигмы, тем или иным образом формирующие символические системы на всем постсоветском пространстве. Современные визуальные коммуникации должны формировать идентичность, которая связана с реальными социальными коммуникациями, понятна обществу, а не дистанцирована от него через всевозможные структурные и формальные запреты. Территориальный брендинг создает идентичность, с которой люди хотят себя идентифицировать, а также гибкий, многофункциональный и дружелюбный интерфейс государства и общества, центра и регионов, страны и мира. В отличие от традиционной геральдики, брендинг объединяет всех субъектов политического, экономического и культурного пространства.

Существует множество стратегий территориального брендинга (и этим только подчеркивается универсальность его визуального языка). В основу стиля могут быть положены разнообразные смысловые и знаковые наборы (например, национальный флаг, национальные цвета или геральдические элементы, характерные природные или географические элементы, национальный продукт, культурные архетипы и символы, архитектура). Современные знаки, образы и целые смысловые наборы опираются на архетипы, которые являются не только частью этимологии знака, но и его структурной составляющей.

Такие знаковые наборы можно условно разделить на:

- экологические: природа, география, климат, национальный продукт;
- культурные: архитектура, люди, обычаи, кухня.

Эти «визитные карточки» могут употребляться в самом широком культурном и историческом контекстах.

Например, в случае с Нижним Новгородом можно стилизовать стрелку Оки и Волги, которая сыграла ключевую роль в истории города. В случае с Голландией – это поля тюль-

панов, Австралия – жара, солнце, кенгуру, Гонконг – красный дракон, Гватемала – какао-бобы и т.д. У каждого человека есть определенные представления о той или иной стране или городе, потому что все они имеют свои символы, характерные элементы, присущие только этому месту: мифотворчество, памятные, знаковые места в городском пространстве, тематические праздники и тому подобное.

Каждый хочет подчеркнуть свою особенность, культурное наследие, свою устремленность в будущее.

Примером удачной праздничной символики можно считать развитие стиля Нижнего Новгорода (рисунок 1).



Рисунок 1 – Знак Нижнего Новгорода

Примером может служить действующая эмблема Беларуси, которая представляет собой стилизованную под ручную подпись Belarus, украшенную размашистым васильком. Основным фирменным цветом выбран голубой, как иллюстрация клише «Беларусь синякая». Можно предположить, что стояла задача создать образ страны, доброй и аграрной, с цветущими полями и маленькими домиками, без скоростных шоссе и современных гостиниц (рисунок 2).



Рисунок 2 – Туристический бренд Беларуси

Создание бренда Полоцка – большая ответственность, так как необходимо не только сохранить идентичность древнего города (годовые круги на срезе дерева и стилизованный символ кораблика как элемент старинного герба города), подчеркнуть его местоположение – стрелка рек, но и создать органичный динамичный знак – использование волнообразных струящихся линий, создающих цикличное движение (рисунок 3). Использование голубого и белого цветов в качестве основных цветов бренда подчеркивает духовность и национальный характер айдентики города. В текстовой части знака на основе авторского шрифта, стилизованного под старославянскую кириллицу, присутствуют: название города, слоган – Голос истории, и юбилейный символ – 1150, который, подразумевается, будет использоваться только во время праздничных мероприятий. В дальнейшем знак города будет существовать как основной элемент коммуникации города на всех элементах деловой документации, сувенирной продукции, наружной рекламе и т. д. без юбилейной цифры.