

Культура и искусство

Правильная ссылка на статью:

Маслов М.М. Типологические признаки и классификация территориальной айдентики с позиции содержания и формы. Подходы к формированию и алгоритм проектирования бренд-дизайна территорий // Культура и искусство. 2024. № 4. DOI: 10.7256/2454-0625.2024.4.70493 EDN: VCEDWK URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=70493

Типологические признаки и классификация территориальной айдентики с позиции содержания и формы. Подходы к формированию и алгоритм проектирования бренд-дизайна территорий

Маслов Михаил Михайлович

ORCID: 0000-0001-6912-5707

соискатель, кафедра истории и теории дизайна и медиакоммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

191186, Россия, г. Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18, лит. А

✉ mihail_123@list.ru



[Статья из рубрики "Архитектура и дизайн"](#)

DOI:

10.7256/2454-0625.2024.4.70493

EDN:

VCEDWK

Дата направления статьи в редакцию:

18-04-2024

Аннотация: В данной статье проводится исследование типологических признаков визуальной территориальной айдентики с позиции содержания и с позиции формы, а также подходов к созданию территориальной айдентики, сравнение с материала с уже существующими теоретическими моделями. Отмечается, что исследуемая область отличается слабой проработкой в области науки, фундаментальные труды русскоязычных авторов в этой сфере практически отсутствуют. По результатам выделения авторских типологий современных эмблем территорий (с позиции формы и смысла) сформирован алгоритм проектирования территориальной айдентики. Отмечается, что разделение формы и содержания в анализе и проектировании такой символики чрезвычайно важно с точки зрения корректного прочтения и отражения смысла, а обособленное рассмотрение этих аспектов является корректным для искусствоведческого анализа

подходом. В работе применяется комплексный подход к объекту исследования – искусствоведческий анализ, аналитический метод, метод сравнения, теория систем по (С. Л. Оптнеру). Кроме этого, в работе применяется метод синтеза, принцип наглядности, метод типологии. В статье представлена авторская классификация типологических признаков территориальной айдентики с позиции формы и содержания, впервые в технической эстетике эти два важных фактора формообразования разделены. Материал представлен в форме таблиц с развернутым содержанием, а также рисунков; проведён сравнительный анализ с уже существующими классификациями территориальной айдентики, представленной другими авторами, в которых выявлены неточности. Сформулированы наиболее актуальные подходы к созданию современной визуальной айдентики мест – синтезирующий, официально-символический, национально-культурный и природно-климатический, получившие такие названия с точки зрения заложенного смысла. На основе выделенных в статье подходов к формированию современной территориальной айдентики также разработан практический алгоритм разработки современных эмблем территорий и их графической идентичности.

Ключевые слова:

территориальная айдентика, эмблема, содержание, форма, смысл, идея, дизайн, типологический признак, композиция, символ

Введение

В данной статье проводится исследование типологических признаков визуальной территориальной айдентики с позиции содержания и с позиции формы, а также подходов к созданию территориальной айдентики, сравнение материала с уже существующими теоретическими моделями. Отмечается, что исследуемая область отличается слабой проработкой в области науки, фундаментальные труды русскоязычных авторов в этой сфере практически отсутствуют. По результатам выделения авторских типологий современных эмблем территорий (с позиции формы и смысла) сформирован алгоритм проектирования территориальной айдентики. Отмечается, что разделение формы и содержания в анализе и проектировании такой символики чрезвычайно важно с точки зрения корректного прочтения и отражения смысла, а обособленное рассмотрение этих аспектов является корректным для искусствоведческого анализа подходом.

В статье представлена авторская классификация типологических признаков территориальной айдентики с позиции формы и содержания, впервые в технической эстетике эти два важных фактора формообразования разделены. Материал представлен в форме таблиц с развернутым содержанием, а также рисунков; проведён сравнительный анализ с уже существующими классификациями территориальной айдентики, представленной другими авторами, в которых выявлены неточности. Сформулированы наиболее актуальные подходы к созданию современной визуальной айдентики мест — синтезирующий, официально-символический, национально-культурный и природно-климатический, получившие такие названия с точки зрения заложенного смысла. На основе выделенных в статье подходов к формированию современной территориальной айдентики также разработан практический алгоритм разработки современных эмблем территорий и их графической идентичности.

Обзор литературы и авторов

Первым о маркетинге мест как об отдельном виде маркетинга заговорил Ф. Котлер,

выпустивший в 1993 году с соавторами книгу «Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы», перевод которой на русский язык вышел в 2005 году [2]. Стоит отметить, что постсоветское общество созрело для подобных тем лишь в 2000-х годах, в следствие чего переводить ее раньше было бы неуместно, а тема – не нашла бы отклика. Исследователи пишут о маркетинге мест в Европе, нюансах территориального маркетинга и его задачах, продвижении бренда и прочих аспектах.

С. Анхольт, впервые упомянувший понятие «брендинг территорий» выпускает монографию «Бренд Америка: мать всех брендов» в начале 2000-х годов совместно с Д. Хильдретом, которую в 2010 году переводят на русский язык [3]. Профиль автора и его трудов – управление имиджем стран, для которого в качестве инструмента рассматривается бренд и территориальная айдентика, в частности.

В 2013 году на русском языке выходит перевод монографии К. Динни – «Маркетинг территорий. Лучшие мировые практики» (2011) [4]. В ней автор пишет о предмете брендинга территорий и его нюансах, приводит в качестве примеров реализованные проекты и анализирует их. В частности, К. Динни упоминает такие нюансы, как «бренд-партнерство» [4, с. 55] и силу выразительных средств графического дизайна [4, с. 259], которые также затрагиваются в настоящей статье.

Первая монография российского автора о территориальной айдентике — «Визуальная политика. Фирменный стиль России» [5] П. Родькина. Относится к начальному периоду развития территориальной айдентики в России (1991-2010 годы), когда само понятие «айдентика» еще практически не использовалось. П. Родькин в данной монографии вводит собственный термин «бренд-идентификация» для обозначения современной визуальной символики территорий, а также формирует структуру её анализа через политику и постмодернизм в числе прочего — темы, которым посвящены другие монографии автора.

В 2009 году выходит монография А. Стася — «Новая геральдика» [6], в которой выстраивается прямая наследственная параллель между официальной государственной символикой (геральдикой) и современной территориальной айдентикой. Автор разбирает понятие бренда, затем примеры брендинга государств, регионов и городов посредством современных эмблем. Далее анализируется направленность брендов различных территорий, нюансы создания территориального бренда, и в заключении — территориальный брендинг в России. А. Стась рассматривает объект исследования настоящей статьи через маркетинг, как и его иностранные коллеги, упомянутые выше.

Монография «Брендинг города» [1] Д. Визгалова вышла в 2011 году и отличается большим количеством иллюстративного материала, ярким дизайнерским оформлением, в конце издания представлен глоссарий. Структура изложения построена через маркетинг и экономику. Данная книга также, как и приведенные до нее, раскрывает понятие бренда, технологий и инструментов развития геобрендов. Важным является тот факт, что монография издана с зарубежной поддержкой, а на задней обложке напечатан отзыв Д. Хильдрета о ней — соавтора С. Анхольта по книге «Бренд Америка» [3].

«Системный анализ для решения деловых и промышленных проблем» С. Оптнера [7] – труд американского учёного, изданный в СССР в 1969 году, методология которого используется в настоящем исследовании для оформления теории в систему —

классификаций формы и содержания, подходов к созданию, а также алгоритма разработки территориальной айдентики. Системность материала во многом определяет его достоверность, универсальность и взаимосвязанность, позволяет применять на практике, а также для дальнейших научных исследований по теме.

М. М. Маслов формулирует определение «территориальная айдентика», обосновывает его необходимость и фундаментальную разницу с «фирменным стилем» [8]. В процессе анализа мировых эмблем для городов и стран, а также сопутствующих им наборов визуальных атрибутов, выводит основные подходы к формированию айдентики мест с позиции технической эстетики, сопоставляя с более ранними образцами символики территорий, — официальными гербами и флагами.

Методы исследования

В работе применяется комплексный подход к объекту исследования — искусствоведческий анализ, аналитический метод, метод сравнения, теория систем по (С. Л. Оптнеру) [7]. Кроме этого, в работе применяется метод синтеза, принцип наглядности, метод типологии.

Результаты и дискуссия

Каждый из воплощённых примеров брендинга территорий – уникален, и обладает собственной методикой, так как алгоритмы проектирования и внедрения айдентики мест, а также порядок предпроектных исследований не определены технической эстетикой, и практически не исследовались. В связи с чем каждая страна или город, обладающая известным брендом с визуальной символикой, находит свои способы создания и внедрения айдентики, а также продвижения бренда территории, исходя из местных особенностей. В процессе разработки символики мест дизайнеру приходится работать со смыслами данной территории, которые требуется визуализировать в эмблеме и сопутствующей графике, вне зависимости от технического задания — регламентирует ли оно конкретный набор символов, или оставляет свободу выбора. Одновременно творчество дизайнера сопряжено с принятием рисков при использовании каких-либо спорных либо неоднозначных символов и знаков, характерных для территории, которой проектируют новый символ.

Потребность в принципах разработки визуальной айдентики территорий вызвана, в числе прочего, малой численностью теоретико-эмпирических исследований по данной теме в технической эстетике, что дает представление о невысокой степени разработанности темы. Также во внимание стоит принимать и такой факт, что сам феномен брендинга мест с течением времени все больше охватывает как Россию, так и другие страны. Отечественные исследователи выдвигают собственные классификации и типологии эмблем территорий, с точки зрения происхождения, подходов к созданию, и прочих факторов. Так, П. Родькин выводит собственную «типологизацию бренд-идентификации» мест, но смешивает в ней подходы к созданию графической айдентики с точки зрения смысла (идеи), и с точки зрения формы (дизайна).

Приведенная им классификация содержит такие пункты, как «сложносочиненная айдентика», «типографика и буквенная айдентика», «грамматические конструкции» [9, с. 61], которые являются визуальным решением — формой, но не заложенным смыслом (содержанием). Приведенные в том же списке пункты «архитектура и достопримечательности», «климат и биосфера» являются содержанием, которое закладывается в эмблему, то есть идеей, но не формой ее исполнения. В теории,

некоторые из приведенных П. Родькиным смыслов для символики территорий даже могут быть решены графически при помощи предложенных в том же списке дизайнерских решений, что вводит в заблуждение. Например, содержание «климат и биосфера» из списка, предложенного исследователем, может быть воплощено графически посредством «сложносочиненной айдентики», которая представлена в этом же списке на равных основаниях.

Стоит заметить, что П. Родькин всё же обозначил наиболее часто встречающиеся на практике подходы к созданию территориальной айдентики, которые несложно выделить, анализируя эмблемы городов и стран в совокупности, собрав определенное их количество вместе. Однако, при более глубоком анализе эмблем территорий с позиции технической эстетики становится очевидным, что необходимо рассматривать форму и содержание по отдельности, не смешивая и не отождествляя эти аспекты, так как на практике конкретным смыслам следует искать адекватную им дизайн-форму. В некоторых случаях проектирование символа ведется также и через форму, а не только через содержание – с помощью экспериментов непосредственно с графикой, придавая смыслу второстепенное значение. Однако, такой метод требует осознанного применения, а не в связи с тем, что такой путь наиболее простой и где-либо уже есть удачное решение символа территории, созданное таким путём.

На определенных этапах развития явления брендинга территорий и создания для них айдентики применялись определенные дизайн-решения. Так, например, к концу среднего этапа развития территориальной айдентики в России (2010-2015) появляется такой тренд в графическом дизайне, как «модульность» — необходимость в котором на более ранних этапах отсутствовала, и более того — была невозможна, так как коммуникационные ресурсы и возможности техники, а, следовательно, и визуальные коммуникации в принципе были менее развиты.

Рисунок 1 представляет три источника происхождения современной территориальной айдентики – официальную символику (геральдику), брендинг коммерческих товаров (маркетинг) и фирменный стиль (графический дизайн) – I, II и III соответственно, благодаря которым возникло такое явление в дизайне. Также на рисунке показаны основные владельцы и амбассадоры айдентики и брендов мест, под цифрами IV, V и VI – они участвуют в синтезе такой айдентики, а также в их интересах она функционирует. Сама территориальная айдентика — ядро данной схемы, обозначена цифрой VII.

Рисунок 1. Источники происхождения современной визуальной территориальной айдентики



Рисунок 1 объединён в систему, продолжающуюся в других рисунках и таблицах, которые раскрывают смежные аспекты предмета исследования, также влияющие на результат – непосредственно сами эмблемы территорий. В таблице 1 приведены наиболее распространенные группы смыслов (содержания), отражаемых в визуальной айдентике мест, и использующихся для наполнения символов информацией. Зарубежные исследователи не отделяют айдентiku и дизайн от бренда, а сам бренд – от маркетинга, в связи с чем такая модель проникает и в отечественную науку, так как переносится их подражателями в собственные дисциплины по причине отсутствия иных фундаментальных трудов по данной теме (брендирование территорий).

Таблица 1. Смысловое наполнение современной визуальной территориальной айдентики, содержание

№	Типологический признак	Характеристика
1	Трансформация официальной символики	Переработка и реплика официальной символики (герб и флаг), их элементов, а также ранее существовавшей (упраздненной) символики.
2	Уникальные архитектурные строения	Обращение к узнаваемым архитектурным объектам, руинам, монументальным скульптурам, памятникам, обладающим уникальными чертами. Например, кремль и красная звезда для Москвы, Эйфелева башня для Парижа, Биг Бен для Лондона.
3	Национальные, культурные, конфессиональные особенности	Национальные, конфессиональные и другие специфические культурные черты, события, личности (знаменитые уроженцы), необычные предметы быта, орнаменты, легенды и прочее.
4	Географические и климатические особенности	Использование наиболее узнаваемых природных и климатических особенностей территории. Например, горы для кавказских регионов, либо пальмы и солнце для морских/океанских пляжных

		курортов.
5	Уникальная флора и фауна	Использование образов уникальных представителей флоры и фауны, представленных на территории. Например, кенгуру для Австралии, панда для Китая, тюльпан для Нидерландов. Если используется такой объект (животное, птица, растение), который ранее уже был представлен на гербе и/или флаге, то данное действие можно отнести к пункту №1 – «трансформацию официальной символики».
6	Знаменитые уроженцы/гости	Обращение к личности знаменитого уроженца или «гения места» в символике этой территории. Например, И. Кант для Калининграда (Кенигсберга). Если речь идет о более крупном городе, типа Москвы или Санкт-Петербурга, то такой смысл будет единственным, так как в этих городах много знаменитых уроженцев
7	Ассоциации и стереотипы	Выражение в символике наиболее явных ассоциаций и стереотипов о представляемой территории, известные за ее пределами
8	Новый смысл для нового символа	Формирование принципиально нового символа, без отсылок на уже существовавшие до этого и наделение его значением.

В таблице 2 представлены основные способы дизайн-оформления смыслов территории (табл. 1) — то есть реализации содержания в дизайн-форме. Среди прочих, присутствует такой способ создания формы, как «шрифтовая композиция» (под номером III в табл. 1), которую П. Родькин, выделяя также и в своей классификации [\[9, с. 61\]](#) размещает в один ряд со смыслами для наполнения, не учитывая фундаментальные различия этих аспектов. Следует отметить, что решение таких смыслов, как географические и климатические особенности, уникальная флора и фауна, знаменитые уроженцы/гости территории (группы IV, V, VI в табл. 1) посредством чисто шрифтовой формы является затруднительным, так как она визуализирует в основном вербальное сообщение, а не образ чего-либо.

Форма «шрифтовая композиция» (III группа в табл. 2) наиболее релевантна для такого содержания, как «новый смысл для нового символа» (VIII группа в табл. 1). В подобных случаях принимается решение о создании нового визуального идентификатора, без переработки существующих гербов и флагов, без использования силуэтов узнаваемых архитектурных объектов, культурных особенностей, и прочих смыслов. Формируется новый символ территории, исключительно в шрифтовом исполнении, основным выразительным средством которого является типографика или леттеринг — то есть композиция шрифта, которая должна отвечать требованиям уникальности, чтобы ее можно было запомнить и выделить среди подобных.

Шрифтовые решения логичнее всего применять в крупных городах — мегаполисах, с

большим смысловым капиталом, который можно отразить в символике, но в то же время отдавать предпочтение одним смыслам, игнорируя другие — затруднительно, а отразить сразу все — невозможно. Например, если город обладает определённым количеством уникальных архитектурных сооружений и памятников, известных локально, а также в нем параллельно развиваются несколько культур и религий, которые взаимодействуют и влияют друг на друга, есть смысл создать принципиально новый символ, который будет нести смысл многозначности данного места, и его мультикультурности. Строить символ исключительно через образ архитектурных памятников не требуется.

Именно шрифтовое решение эмблемы мегаполиса не является обязательным, или единственно возможным — итог зависит от многих факторов, и других обстоятельств, свойственных конкретным территориям. В качестве примеров шрифтового решения эмблемы для крупнейших городов можно привести айдентику Москвы (от ALS Studio, и от Minale Tattersfield – оба проекта не реализованы), а также Нью Йорка, Мельбурна, Амстердама, Берлина, и других городов. С точки зрения содержания такой подход к формированию символики называется «синтезирующим» — создается новая форма, которая наделяется значением.

С точки зрения воплощения в дизайне (то есть в визуальной форме) данный подход корректно именовать абстрактно-графическим — новая эмблема первоначально абстрактна, так как не использует уже существовавших визуальных мотивов, а основным ее выразительным средством, как правило, является типографика, как было отмечено выше. Синтезирующий (абстрактно-графический) подход к созданию территориальной айдентики уникален, так как позволяет создать принципиально новый символ, не используя какие-либо мотивы уже существовавших идентификаторов.

Таблица 2. Способы дизайн-оформления смыслов территории, реализация идеи (содержания) посредством формы

№	Способ исполнения	Характеристика
1	Стилизация	Перенос основных стилеобразующих признаков какого-либо объекта (текстура, цвет, фактура и др.) на проектируемый символ.
2	Упрощение	Упрощение образа до основных отличительных черт и предельной лаконичности, когда используется какой-либо прототип для символики.
3	Шрифтовая композиция	Шрифтовая композиция (либо шрифтовая композиция в совокупности с новым графическим знаком), не имеющие прототипов в прошлом. Исключаются или минимизируются до второстепенного значения отсылки на уже существовавшие формы.
4	Орнаментальная композиция	В качестве основного изобразительного средства используется орнамент, либо тиражируется его главный узнаваемый элемент.
5	Модульность	Создание системы модульных графических

		элементов — пиктограмм или иных форм, объединенных общими признаками для возможности комбинирования различных вариаций композиции.
6	Национальные школы дизайна, локальные художественные традиции	Проектирование символа с опорой на национальные традиции визуализации символов, а также локальные художественные традиции.

Таблица 3. Сопоставление содержания и формы – наиболее распространенные способы воплощения

№	Содержание (идея)	Форма (дизайн)
1	· Трансформация официальной символики · Новый смысл для нового символа	· Упрощение · Стилизация · Шрифтовая композиция · Модульность
2	· Национальные, культурные, религиозные особенности	· Орнаментальная композиция · Национальные школы дизайна, локальные художественные традиции
3	· Ассоциации и стереотипы · Уникальные архитектурные строения · Знаменитые уроженцы/гости · Географические и климатические особенности · Уникальная флора и фауна	· Упрощение · Стилизация

В таблице 3 произведено сопоставление смыслового наполнения – содержания современных эмблем территорий (табл. 1) со способами их реализации посредством графического дизайна (табл. 2) — двух главных аспектов создания символа. Выделены наиболее характерные решения в дизайне для определенных групп смыслов, то есть, наиболее актуальные формы для конкретных идей и групп идей.

Другими аспектами создания территориальной айдентики являются внутренняя и внешняя целевые аудитории, а также юридическая принадлежность кому-либо такой айдентики, которая напрямую влияет как на целевую аудиторию, так и на конкретную смысловую направленность. В таблице 4 представлены дольщики бренда территории, которые оказывают на него влияние и которых необходимо вовлекать в его создание и продвижение, чтобы концепция была хорошо воспринята в целом на стадии реализации.

Таблица 4. Дольщики бренда территории (стейкхолдеры)

№	Типологический признак	Характеристика

1	Государство	· местная власть
2	Бизнес	· отели, рестораны, кафе (HoReCa) · производители товаров · точки продаж товаров и услуг · развлекательные комплексы
3	Население (местное)	· творческая элита, историки, краеведы · рядовые жители · лидеры групп и союзов (профсоюзы, этнические диаспоры, религиозные объединения) · журналисты, медийные личности (местные блогеры)

Как пишет К. Динни, «ключевой элемент брендинга города — необходимость вовлечь в процесс стейкхолдеров, которые могут помочь в определении будущего этого города. Их инвестиции в развитие этой территории, действия, которые они предпринимают, и сообщения, которые транслируют, — важнейшие элементы того, как будет рассказываться история о городе» [\[4, с. 56\]](#). В качестве дольщиков (или «стейкхолдеров») Динни выделяет такие группы, как туризм, частный сектор, политика правительства, инвестиции и иммиграция, культура и образование, люди [\[4, с. 56-57\]](#).

Таким образом, исследователь выделяет те же группы, что приведены в таблице 4, но раскрывает их содержание более детально, дробя на подгруппы. Также он упоминает о необходимости коммуникации между партнерами по бренду: «брендинг города требует партнерских отношений между ключевыми стейкхолдерами, которые могут эффективно сформировать и, главное, внедрить бренд стратегию» [\[4, с. 58\]](#), что безусловно, влияет на конечный результат, и его визуальное выражение — айдентiku города или страны, т.к. при отсутствии вовлечённости и поддержки одной из этих групп результат внедрения бренда может не оправдать возложенных на него надежд, а заложенный смысл — не транслировать характера места.

Таблица 5. Целевая аудитория бренда места, и территориальной айдентики в частности

№	Типологический признак	Характеристика
1	Въездной туризм	Визитеры из других стран, а также дальних точек.
2	Инвесторы, бизнес из других городов, регионов и стран	Вложения капитала в развитие промышленности, сферы обслуживания, развлекательных объектов, и др.
3	Медийные личности	Реклама территории посредством известных медийных людей, посетивших ее, и рассказавших об этом посредством собственных информационных ресурсов.
4	Квалифицированные трудовые мигранты	Привлечение специалистов и создание для них выгодных условий для работы и проживания.

5	Приезжие студенты	Будущие специалисты с образованием, потенциальные жители и работники территории.
---	-------------------	--

Для наиболее адекватного графического решения эмблемы территории существует необходимость проведения предпроектных исследований с целью определения идентичности территории, ее смыслов, уникальных материальных и нематериальных объектов и черт, которые характеризуют ее, и могут быть интерпретированы графическим языком в символике данного места. Комплексный метод создания бренда территории и ее визуальной айдентики, в частности, включает предпроектные исследования смыслового капитала территории перед разработкой внешнего вида её нового символа, и позволяет разработать айдентику города или страны именно в его (ее) характере, имея большой шанс на позитивную оценку населением, а также становится инструментом стимулирования интереса к территории как среди внутренней, так и среди внешней целевых аудиторий.

Как отмечает И. А. Василенко в коллективной монографии «Имидж регионов России»: «социокультурная идентичность жителей региона – это процесс их самоотождествления с определенной культурой и территориальной общностью» [\[10\]](#). Именно такая идентичность должна выражаться в визуальной символике этого региона, и отражать единство жителей и этой территории, — то есть их общность, как пишет исследователь. Показательный пример погружения дизайнером в атмосферу города для поиска такой идентичности и создания его графической символики является эмблема города Суздаль, и разработанная для него книга бренда «Суздаль сокровенный» компанией «Point. Точка развития».

В статье «Древнему Суздалью вырастили современный бренд» о предпроектных исследованиях смыслов города пишется следующим образом: «вынашивание бренда города — длительный процесс, который, как правило, растягивается на срок от девяти месяцев до года. Есть опасность, что бренд, не выстраданный сообществом, не приживется. И сама идея будет похоронена на долгие годы». Учитывая небольшой размер города Суздаль, можно отметить бóльшую однородность смыслов, чем в случае с мегаполисом. Для создания графической айдентики малых городов логично использовать их исторические и культурные смыслы (при наличии таковых), так как эти населенные пункты, как правило, не обладают группами явно противоположных смыслов, как в случае с мегаполисами — их имидж легко отражается в дизайне. В частности, Алмейда Д. и Алмейда П. отмечают особую важность такого аспекта, как исследование взаимосвязи между имиджем территории и концепцией её бренда в региональном развитии [\[11\]](#).

Можно выделить базовые подходы к созданию территориальной айдентики с позиции как смысла, так и формы, которые оформлены в виде таблицы под номером 6. Все четыре подхода к созданию территориальной айдентики созданы на основании материала искусствоведческого анализа образцов мировой территориальной айдентики. Данные подходы не всегда встречаются в чистом виде, и не всегда являются универсальными, так как визуальные коммуникации и графический дизайн находятся в непрерывном процессе развития, исследования в области технической эстетики также продолжаются.

Таблица 6. Подходы к созданию территориальной айдентики
с позиции смысла и формы

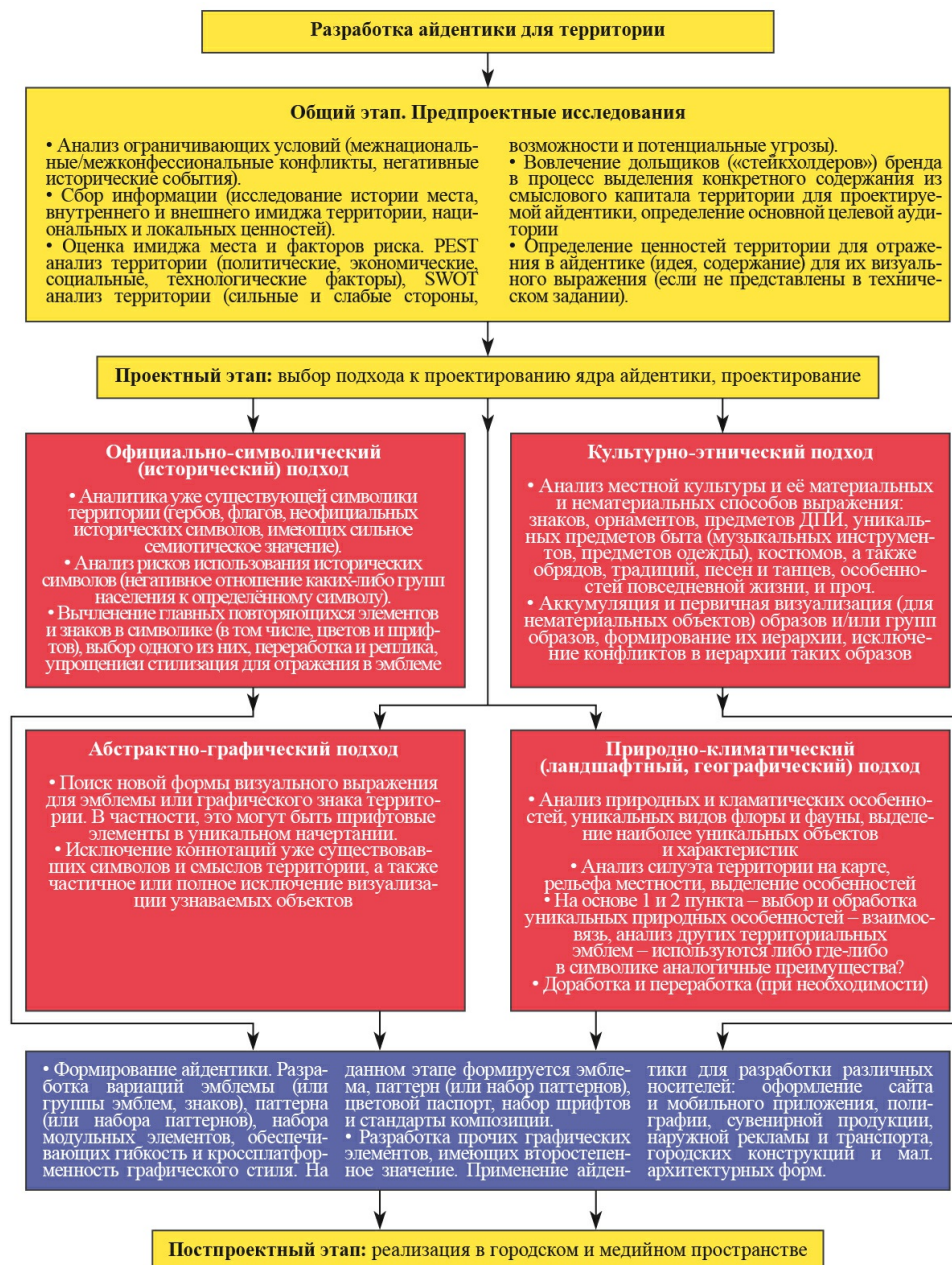
№	Типологический	Характеристика
---	----------------	----------------

	признак	характеристика
1	Синтезирующий (абстрактно-графический) подход	Синтезирующий (абстрактно-графический) подход – формирование нового смысла и символа, наделение его значением.
2	Официально-символический (исторический) подход	Официально-символический (исторический) подход – обращение к официальной символике в качестве источника.
3	Национально-культурный (конфессиональный) подход	Национально-культурный подход – выражение национальных, конфессиональных и локальных культурных особенностей в символике.
4	Природно-климатический (ландшафтный, географический) подход	Природно-климатический (ландшафтный, географический) подход – репрезентация уникальных природных, климатических, ландшафтных и географических особенностей в графической айдентике территории.

Так, например, абстрактно-графическая символика (№1 в табл. 6) может иметь легкие черты архитектурных объектов, или национальных символов, имеющие второстепенное значение по отношению к шрифту. Поэтому атрибуция такого символа теоретически возможна не только к I пункту (табл. 6), но и к национально-культурному (№3 в табл. 6), если буквы оформлены в виде силуэта узнаваемых архитектурных объектов. Ключевое решение по атрибуции такого символа принимается исходя из основного выразительного средства — шрифта, если именно он является основным выразительным средством.

С учётом анализа теоретического материала, а также эмпирического опыта, полученного при анализе образцов современных эмблем территорий, выделенных типологических признаков содержания и формы, а также подходов к созданию эмблем для городов и стран, сформулирован алгоритм проектирования территориальной айдентики (рис. 2), объединенный в систему вместе со всем ранее представленным теоретическим материалом, позволяющий развивать вариативные сценарии на практике.

Рисунок 2. Алгоритм дизайн-проектирования территориальной айдентики



Выводы

1. Форма и содержание в дизайне современной территориальной айдентики — отдельные аспекты и этапы проектирования визуальной символики, которые недопустимо смешивать.
2. Предпроектные исследования крайне важны для выделения смыслового капитала территории, и напрямую влияют на конечный результат – восприятие эмблемы территории, её актуальности для данного места.
3. Выделенные подходы к формированию территориальной айдентики (синтезирующий, официально-символический, национально-культурный, природно-климатический) дают представление о смыслах и методах, применяемых для построения графической символики мест, а также могут использоваться на практике для создания новых символов.
4. Синтезирующий (абстрактно-графический) подход к созданию территориальной айдентики — наиболее актуален для мегаполисов, смысловой капитал которых разнообразен, противоречив, когда выбрать только один смысл для представления в их

эмблеме невозможно. Создаётся новый символ территории без отсылок к уже существующим, как правило, в уникальном шрифтовом решении, и наделяется значением.

5. Разработанный алгоритм проектирования территориальной айдентики делает возможным соблюдение на практике всех этапов предпроектных исследований, и наиболее корректно выбрать подход к её созданию. Данный порядок действий актуален для создания дизайнерами современной графической символики, так как до этих пор он не был чётко определён, некоторые его этапы игнорировались, что сказывалось на конечном результате.

Библиография

1. Визгалов Д. В. Брендинг города / предисл. Л. В. Смирнягина. М.: Фонд Институт экономики города; 2011. – 160 с.
2. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге; 2005. – 382 с.
3. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов / М.: Издательство Добрая книга; 2010. – 232 с.
4. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. К. Динни; пер. с англ. Веры Сечной. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
5. Родькин. П. Е. Визуальная политика. Фирменный стиль России. М.: Совпадение; 2007. – 159 с.
6. Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М.: Группа ИДТ, 2009. – 206 с.
7. Оптнер С. Системный анализ для решения деловых и промышленных проблем. М.: Советское радио, 1969. – 69 с.
8. Маслов М. М. Дизайн территориальной айдентики и брендинг территорий в научном поле искусствоведения // Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции в рамках Всероссийского форума молодых исследователей «Дизайн и искусство-стратегия проектной культуры XXI века», 2022. Том Часть 4, С. 4-7.
9. Родькин П. Бренд-идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность. М.: Совпадение, 2016. – 248 с.
10. Имидж регионов России: инновационные технологии и стратегии ребрендинга / Под ред. И. А. Василенко. М.: Международные отношения, 2016 – 287 с.
11. Алмейда Г., Алмейда П. Влияние имиджа дестинации в рамках территориального бренда на развитие региона. Cogent Social Sciences, 2023, 9: 2233260. doi.org/10.1080/23311886.2023.2233260

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом исследования в представленной для публикации в журнале «Культура и искусство» статье, как несколько многословно, но исчерпывающе обозначил автор в заголовке («Типологические признаки и классификация территориальной айдентики с позиции содержания и формы. Подходы к формированию и алгоритм проектирования бренд-дизайна территорий»), является совокупность типологических признаков территориальной айдентики (в объекте) в бренд-дизайне территорий. Статья, таким

образом, носит методический характер в плане совершенствования практики брендинга / ребрендинга территорий.

Как справедливо отмечает автор, выбранная им тема не отличается достаточной теоретической проработанностью в российском дискурсе. Рецензент отмечает также, что и практика дизайна и брендинга / ребрендинга российских территорий не отличается последовательностью и связью с передовыми теоретико-методическими разработками. В связи с чем, как отмечает автор, «каждая страна или город, обладающая известным брендом с визуальной символикой, находит свои способы создания и внедрения айдентики, а также продвижения бренда территории, исходя из местных особенностей», включая, по мнению рецензента, в силу существенного разрыва практики с теорией негативные примеры управленческого волюнтаризма на некоторых территориях, приводящие не к рациональному (спланированному) экономическому и социальному эффекту, а к противоположному результату — неэффективному расходованию средств и торможению социально-экономического развития.

Таким образом, статья посвящена весьма актуальной теме, а обозначенный предмет исследования рассмотрен на достаточном для публикации в авторитетном научном журнале теоретическом уровне, что восполняет существующий в российской практике дизайна территорий методический пробел.

Методология исследования основывается на комплексном подходе. Авторизованный методологический комплекс исследования опирается на принципы системного анализа по решению хозяйственных проблем крупной исследовательской лаборатории США «S. L. Optner & Associates», усиленного элементами искусствоведческого анализа и общетеоретических методов (типология, сравнение, анализ и синтез) с учетом принципа наглядности. В целом авторский подход релевантен комплексу решаемых научно-познавательных задач. Аналитическая часть хорошо фундирована, итоговые выводы аргументированы и заслуживают доверия.

Актуальность выбранной автором темы, как отмечено выше, не вызывает сомнений. Автор её хорошо разъяснил читателю, хотя рецензент подчеркивает, что именно наблюдаемый разрыв теории и практики дизайна российских территорий представляет наиболее острый аспект проблематики.

Научная новизна исследования, выраженная в типологии, сравнении и анализе передовых практик бренд-дизайна территорий, не вызывает сомнений.

Стиль текста в целом выдержан научный, хотя рецензент отмечает, что оформление ссылок в тексте не отвечает редакционным требованиям (автор применил «[4, стр. 56]», в то время как редакция требует [4, с. 56]). Кроме того, текст необходимо дополнительно вычитать: в некоторых местах описки усложняют прочтение авторской мысли (например, «... сравнение с материала с уже существующими теоретическими моделями» и др.).

Структура статьи соответствует логике изложения результатов научного исследования.

Библиография в достаточной степени раскрывает проблемное поле исследования, хотя рецензент отмечает, что необходимо, как того требует редакция и ГОСТ, указывать объем (кол-во страниц источников). Кроме того, автор упускает возможность позиционировать результаты своего исследования в более широком (международном) научном дискурсе (нет работ зарубежных акторов за последние 3-5 лет).

Апелляция к оппонентам в целом корректна и достаточна.

Статья, безусловно, представляет интерес для читательской аудитории журнала «Культура и искусство» и после небольшой доработки может быть рекомендована к публикации.

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

В журнал «Культура и искусство» автор представил свою статью «Типологические признаки и классификация территориальной айдентики с позиции содержания и формы. Подходы к формированию и алгоритм проектирования бренд-дизайна территорий», в которой проведено исследование и дальнейшая разработка теоретического обоснования брендинга территорий.

Автор исходит в изучении данного вопроса из того, что процесс брендинга территорий носит индивидуальный характер и обладает собственной методикой, так как алгоритмы проектирования и внедрения айдентики мест, а также порядок предпроектных исследований не определены технической эстетикой, и практически не исследовались. В связи с чем каждая страна или город, обладающая известным брендом с визуальной символикой, находит свои способы создания и внедрения айдентики, а также продвижения бренда территории, исходя из местных особенностей. Как отмечает автор, при разработке символики мест дизайнеру приходится работать со смыслами данной территории, которые требуется визуализировать в эмблеме и сопутствующей графике, вне зависимости от технического задания — регламентирует ли оно конкретный набор символов, или оставляет свободу выбора.

Актуальность исследования обусловлена, с одной стороны, малой численностью теоретико-эмпирических исследований по данной теме в технической эстетике. С другой — фактом растущей необходимости брендинга и популяризации уникальных мест как в России, так и за рубежом.

Цель исследования заключается в создании теоретического обоснования процесса формирования территориальной айдентики и разработке на его основе алгоритма проектирования территориального бренд-дизайна.

В ходе исследования были использованы как общенаучные методы исследования (анализ и синтез, дедукция и индукция, обобщение, описание, классификация), так и искусствоведческий и компаративный анализ. Теоретическим обоснованием послужили труды таких исследователей как Котлер Ф., Динни К., Маслов М.М., Родькин П., Алмейда Г. и др. Эмпирическим материалом выступили проекты современных российских и зарубежных территориальных брендов.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения результатов при разработке проектов по продвижению имиджа исторических и современных территорий.

На основе анализа степени научной проработанности проблематики автор приходит к заключению о том, что публикации в исследуемой области имеют скорее прикладной характер и отличаются слабой проработкой в области науки, фундаментальные труды русскоязычных авторов в этой сфере практически отсутствуют. Детальная проработка данной тематики и составила научную новизну исследования.

Автором выделены три источника происхождения современной территориальной айдентики — официальная символика (геральдика), брендинг коммерческих товаров (маркетинг) и фирменный стиль (графический дизайн).

В статье автором на основе классификации П. Родькина составлена авторская классификация типологических признаков территориальной айдентики с позиции формы и содержания, в которой ключевой позицией является четкое разделение указанных факторов формообразования.

Автор сформулировал наиболее актуальные подходы к созданию современной визуальной айдентики мест — синтезирующий, официально-символический,

национально-культурный и природно-климатический, получившие такие названия с точки зрения заложенного смысла.

На основе выделенных в статье подходов к формированию современной территориальной айдентики автором разработан практический алгоритм разработки современных эмблем территорий и их графической идентичности. Разработанный алгоритм проектирования территориальной айдентики делает возможным соблюдение на практике всех этапов предпроектных исследований и определение релевантного подхода к её созданию. Данный порядок действий представляется актуальным для создания дизайнерами современной графической символики.

Положения и теоретический материал представлен автором в форме рисунков, схем и таблиц с развернутым содержанием.

В заключении автором представлен вывод по проведенному исследованию, в котором приведены все ключевые положения изложенного материала.

Представляется, что автор в своем материале затронул актуальные и интересные для современного социогуманитарного знания вопросы, избрав для анализа тему, рассмотрение которой в научно-исследовательском дискурсе повлечет определенные изменения в сложившихся подходах и направлениях анализа проблемы, затрагиваемой в представленной статье. Полученные результаты позволяют утверждать, что изучение возможностей создания единого алгоритма формирования и продвижения имиджа территорий представляет несомненный научный и практический культурологический интерес и заслуживает дальнейшего изучения.

Представленный в работе материал имеет четкую, логически выстроенную структуру, способствующую более полноценному усвоению материала. Этому способствует также адекватный выбор соответствующей методологической базы. Библиография исследования составила 11 источников, что представляется достаточным для обобщения и анализа научного дискурса по исследуемой проблематике.

Автор выполнил поставленную цель, получил определенные научные результаты, позволившие обобщить материал. Следует констатировать: статья может представлять интерес для читателей и заслуживает того, чтобы претендовать на опубликование в авторитетном научном издании.