



ПОТЕНЦИАЛ БРЕНД-ДИЗАЙНА В СОХРАНЕНИИ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

Зубарев Виктор Геннадиевич

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

Мишагина Татьяна Сергеевна

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

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.

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

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. Т.е. суть наследия, согласно данному подходу, вызывать ответные реакции, чувства у «пользователей».