

ЗНАК ГОРОДА ОРЕНБУРГА КАК СОВОКУПНОСТЬ ИСТОРИЧЕСКИХ И СОВРЕМЕННЫХ ПРИЗНАКОВ

«Дизайн» – в переводе с английского – «проектирование», «моделирование». Человек является дизайнером в Доме, в котором он живет. Назрела необходимость предложить новый визуальный язык, отражающий особенности социально-культурной среды; проблематизировать существующую ситуацию и показать путь иного формообразования. Открыть, исследовать, систематизировать знаконосители Оренбургского региона, выделить из многочисленного наследия те «зерна», которые смогут дать жизнь современному стилеобразованию; составить смысловую и композиционную модель знака города Оренбурга как главного элемента визуальных коммуникаций региона – этому посвящается данная статья.

Стилевая интуиция, углубленная в самые корни культурного опыта человечества, способна прозревать наиболее важные для завтрашнего дня программы формообразования.

(1, с. 101).

В настоящее время актуальным является вопрос стилеобразования городов. Научно-технический прогресс и современная социально-культурная жизнь общества существенным образом изменили предметно-пространственную среду города, условия которой складывались веками. Безликость и монотонность пространства, бессистемность формообразования, отсутствие единого стиля и знаковых ориентиров, преобладание импортных символов негативно влияют на осуществление различных форм деятельности людей, приводят к забвению ими собственных корней, потере системы ценностей, вкуса, ориентации в визуальном пространстве и радости от его созерцания. Город-дом становится серым и отталкивающим для своих жителей.

«Стиль актуализируется на всех трех уровнях художественной системы: предметном, пространственном, знаковом. В соответствии с этим следует различать и выделять в качестве особых объектов проектной разработки предметную, пространственную и знаковую формы стиля» (1, с. 100).

Предметный язык стиля формируется на основе исследования предметного ансамбля культуры, отражающего средовые ситуации и проблемы образа жизни. Формообразование предметной среды может проходить в различных направлениях: от части к целому – вещь-лидер порождает стиль предметного мира (синтетический стиль формообразования); от целого – к части, вещь растворяется, разделяется на составные элементы, каждый из которых выполняет частичную функцию (аналитический стиль формообразования).

Пространственный язык стиля неотделим от предметного. Предмет порождается стилем проектного пространства, для которого кроме проектной и критической функции необходимо исследование прошлого, настоящего и будущего.

Стиль воспринимается лишь в той степени, в какой предмет и пространство являются знаконосителями. Стиль – это **знаковая** система: элементы соединяются в функционально значимые предметы, образующие комплексы предметов, из которых составляется предметно-пространственная среда.

Как и фирменный стиль предприятия, **фирменный стиль города** базируется на создании его основных элементов: знак, цветовая гамма, фирменный шрифт и единая система верстки печатных изданий (модульная сетка). Основные элементы фирменного стиля являются основой проектирования деловой документации (фирменный бланк, визитка, печать, фирменный конверт, приглашение, поздравительная открытка и др.); рекламно-информационных материалов и печатных изданий (фирменный флаг, вымпел, значок, буклет, проспект, каталог, фотоальбом, календари, сувенирная продукция, фирменная одежда и др.); визуальных коммуникаций города (указатели, вывески, нумерация зданий, оформление транспорта и т. д. вплоть до окраски фасадов и создания концепций улиц).

Таким образом, создание фирменного стиля города требует системного подхода в виде следующих этапов: исследование исторически сложившейся визуальной культуры региона в целом и города; формирование современной смысловой знаковой концепции стиля на основе прогнозирования будущего; создание визуальной концепции стиля как объекта графического дизайна.

Практически во всех без исключения странах мира в качестве мотива для символического изображения очень часто используются одни и те же образы, набор которых не так уж и велик. Пиктограммы с тысячелетней историей, которые встре-

чаются на исторических памятниках древних цивилизаций Китая, Индии, Египта и др., имеют визуальное сходство и смысловое родство. Ничего удивительного в этом нет. Образы тех объектов, предметов и явлений, свидетелями которых мы являемся ежедневно, отображаются и запоминаются в наиболее простой и доступной человеку форме. Эти символы – солнце, звезды, земля, дерево жизни, треугольник, круг, квадрат, крест и др.

Все многообразие символов делится на две группы – реальные и абстрактные. К **реальным** объектам и символам относятся: астральные символы (Солнце, Земля, Луна, звезды, созвездия, зодиакальные знаки); изображения человека (женские и мужские фигуры, части тела); животный мир (млекопитающие, птицы, рыбы, насекомые, земноводные, пресмыкающиеся); растения (плоды, корни, листья); объекты культуры и их фрагменты (архитектура, искусство); техника (машины и механизмы, технологические процессы); предметная среда человека. **Абстрактные** мотивы имеют: геометрические фигуры; шрифтовые и числовые знаки, каллиграфия; произвольные беспредметные формы.

Какие же символы, наряду с признанными международными, могут составить основу визуальных коммуникаций Оренбургского региона – своеобразный семантический код Оренбуржья?

Культуру Оренбуржья можно назвать сборной (2). Первые примеры стилизации, найденные на территории современной Оренбургской области, относятся к эпохе Средневековья. Это так называемый «зооморфный стиль»: предметы быта с инкрустацией или просто украшениями в форме животных. Культура кочевников данной эпохи, как правило, не отличалась самобытностью, так как формы материальной культуры разных племен были близки. Основным примером является стилизация животных и растений, вписанных в треугольник или круг, где улавливаются их основные черты и повадки (серебряные дельсхемы, бронзовые бляхи).

Около трехсот лет назад на бескрайних степных просторах («диком поле») кочевали башкиры (междуречье Волги и Яика), казахи (от левобережья Яика до Дальнего Востока). Территория будущего Оренбуржья была хорошо известна населению соседнего Поволжья. Люди шли сюда промышленно дичь, пушного зверя, рыбу, добывать соль (позднее изображения кристаллов соли начнут появляться в знаковой культуре региона). Сюда же в поисках воли и счастья поднимался беглый люд, который стал называть себя яйцким казачеством.

К созданию символики будущего Оренбуржья прикоснулась и культура казахского народа. В начале 18 века во главе движения за присоединение Казахстана к России встал хан младшего казахского жуза Абулхаир, настойчиво прося построить город в устье реки Орь.

Одной из важнейших причин создания Оренбургской губернии было развитие азиатской торговли (преимущественно торговли скотом). Здесь имели место клейма, причем клейма имели не только скотоводы и продавцы, но и гончары, кузнецы, другие ремесленники. Это был своего рода первый знак качества, гарантия качества, реклама продукции. Основными центрами азиатской торговли в Оренбургской губернии явились здания Менювского двора и Гостиного двора (на территории самого Оренбурга). А также по проекту А. Брюллова в середине 19 века был построен комплекс «Караван-сарай», состоящий из основного корпуса, мечети и минарета и предназначенный для временного размещения приезжающих торговцев. Сейчас это памятник архитектуры республиканского значения, его стилизации могут использоваться в символике Оренбургского региона (ил. 4).

Позднее в губернии появились медеплавильные, железоплавильные заводы, на территории губернии были открыты 1300 золотых приисков. В 1876 году была открыта железная дорога «Оренбург – Самара», что ускорило развитие торговли в регионе. Появляются торговые дома купцов Панкратовых, братьев Зарубовых, Хусаиновых. Растет сеть магазинов готового платья, обуви; на центральных улицах города строятся двухэтажные каменные дома-магазины. К 1917 году в городе было более 1200 торговых предприятий. Возросло значение Оренбуржья и как важного центра оптовой торговли хлебом, которую представляли купцы Якушевы, Яровые. Важным компонентом развивающейся губернии и губернского капитала конца 19 – начала 20 века явились банки, общества взаимного кредита и другие кредитные учреждения. В это время в городе было около 20 миллионов.

Торговые дома имели свою «оформительскую марку», сейчас мы называем это фирменным стилем. Вывески в то время обязательно включали в себя обрамление в стиле модерн, но по различиям в компоновке графических элементов и в начертании шрифтов можно было различить стили разных торговых домов. Часто использовалась стилизация креста: в предметах домашней утвари, в документах, в качестве орнамента в печати.

Вообще реклама товаров существовала на территории будущего Оренбуржья сначала в уст-

ной форме: коробейники, торговавшие мелкими товарами – лентами, кружевами, пряниками, бубликами и т. д. – громко извещали покупателей о достоинствах своего товара. Virtuозами устной «потешной» рекламы были зазывалы, которых нанимали за определенную плату (аналогия – современная звуковая реклама). Определенный в ранний период формирования средств рекламы внесли народные картинки-лубки (первое упоминание – начало 17 века). В 19 веке реклама товаров получает широкое распространение, что способствует дальнейшему развитию знаковой культуры в Оренбургской губернии. Это связано с быстрым ростом городов, развитием городских средств сообщения и печати, выпуском массы промышленных товаров, рассчитанных на все слои населения.

Большой интерес в плане семантики представляет удивительное сословие – казачество (2). Этим феноменом восторгался Наполеон, с удивлением и завистью смотрели на казаков английские лорды и турецкие султаны. Легкие, быстрые, неуловимые всадники, «сросшиеся» с конем, одним своим появлением нагоняли страх на врага. Оренбургское (яицкое) казачество было самым интернациональным, но объединялось единой властью, укладом жизни, предметной и знаковой средой, включая практически все элементы фирменного стиля в современном его понимании. Это знак оренбургского казака (утвержден 18 февраля 1912 года); знамя (символ войскового объединения); бунчук (символ атамана на походе); насека (посох, символ гражданской власти); булава, атаманский кафтан, шапка, атаманская сабля (символы военной власти атамана); шашка (символ всей полноты прав казака); погоны, лампасы (символ освобождения от всех видов государственных платежей); башлык (определитель занятости казака); посох (символ мудрости) и др.

Установление советской власти подорвало экономику края, и нэп в Оренбуржье начинался при почти полном развале промышленности. В годы Великой Отечественной войны из центральных областей России, Белоруссии, Украины в Оренбуржье было эвакуировано оборудование около 60 предприятий. Это послужило базой для создания новых заводов в дальнейшие годы.

Итак, проведенные исследования показывают, что **в современной знаковой культуре Оренбургского региона могут отражаться следующие исторически сложившиеся тенденции:**

– **интернациональность** (в настоящее время Оренбуржье включает в себя более 100 национальностей; здесь уникально переплетаются между собой культуры Запада и Востока);

– **торговля** (Оренбург возник как центр торговли между Востоком и Западом);

– **военное дело** (Оренбург был построен как город-крепость, военная тенденция была поддержана казачеством и продолжена в советское время созданием военных учебных заведений союзного значения; в настоящее время здесь находится крупный оборонный комплекс; область расположена на границе двух государств – России и Казахстана);

– **географическое положение** (через город Оренбург по реке Урал проходит граница Европы и Азии);

– свою семантику имеют **природные ресурсы** региона, издавна являющиеся предметом торговли и сырьем для производства: газ, нефть, золото, соль (добыча и оздоровление в соляных пещерах); а также развитое скотоводство, выраженное в пошиве меховых изделий и в знаменитом оренбургском пуховом платке; земледелие (хлеб);

– **элементы флоры и фауны**, характерные для Оренбургского региона: сурок, дрофа, степной орел, жаворонок, соколы (кречет, сапсан, пустельга), ласка; ковыль, подорожник, тюльпан и другие степные растения;

– **особенности панорамы:** широкий горизонт и открытые бескрайние пространства, ровный или слегка холмистый ландшафт, ветер (все это говорит о преобладании горизонтали в композиции изображений);

– резко континентальный **климат** (жаркое лето и морозная зима) может находить выражение в контрастных графических приемах.

К семантике современного Оренбуржья относятся, конечно же, такие изображения, как герб Оренбургской области и герб города Оренбурга.

Герб Оренбургской области (ил. 1) представляет собой щит с изображением бегущей лазоревой (синей, голубой) куницы, помещенной в верхней серебряной части щита. В нижней красной части щита два золотых знамени, сопровождаемых сверху украшенным на концах греко-русским крестом, а внизу золотым полумесяцем, повернутым рогами вверх и вправо, на полотнище каждого знамени – российский орел образца 1856 года. Щит обрамляют листья дуба золотого (желтого), перевитые голубой (лазурной) лентой; венчает щит корона желтого (золотого) цвета. Герб повторяет герб Оренбургской губернии.

Герб города Оренбурга (ил. 2) состоит из двух полей золотого цвета, разделенных синеголубой волнистой полосой, символизирующей реку Урал как границу между Европой и Азией. На вер-

хнем большом поле находится изображение двуглавого орла, выходящего из вод реки Урал. Над орлом – три исторические короны Петра Великого (над головами орлов две малые и в центре сверху – одна большая). На груди орла расположен красный щит с изображением Георгия Победоносца на коне, поражающего копьем дракона. На нижнем поле герба города в центре расположен диагонально синий крест Андрея Первозванного, пожалованный городу Оренбургу за верность государству. За основу герба города Оренбурга принят старый герб города (4).

В сентябре 1995 года был создан **знак ежегодной межрегиональной ярмарки «Меновой двор»** (ил. 4), на которой представляют свою продукцию предприятия Уральского и других регионов России (автор знака – оренбургский дизайнер-график Ф.М. Абленин, член Союза дизайнеров России). Знак символизирует союз Европы и Азии.

21 мая 1999 года была завершена разработка единого рекламного знака, введенного в рамках программы «Сделано в Оренбуржье» на основе добровольной сертификации производства и утвержденного распоряжением администрации области (автор знака – Э.Г. Петросян, член Союза дизайнеров России). Данный знак соответствия наносится на продукцию, ее упаковку и (или) сопроводительную документацию. Факт маркировки продукции знаком соответствия является одним из основных методов указания соответствия продукции требованиям нормативных документов при положительных результатах сертификации и обозначает высокое качество товаров. Знак (ил. 3) состоит из нескольких элементов: первая буква надписи «Оренбуржье» выполнена в виде круга, заключающего в себе пламя – символ тепла и комфорта, рождения нового Качества; стилизованные ладони рук, расположенные симметрично, символизируют мастерство, творческую энергию и бережливость людей, создающих продукцию.

Теперь, на основе рассмотренной выше символики Оренбургского региона, следует поискать ответ на, пожалуй, главный вопрос: «**Каким должен быть знак города Оренбурга?**» Знак является главным элементом фирменного стиля, отправной точкой всего стилеобразования. Данный знак должен являться полноправным и главным элементом знаковой культуры всего региона и, как знак столицы региона, должен положить смысловое и визуальное начало в стилеобразовании других населенных пунктов области. С другой стороны, данный знак в первую очередь должен символизировать город Оренбург, и сложность в том, что

привычные для нас символы – хлеб, пуховый платок, газ, степь, ковыль, дрофа и другие – относятся к региону и не могут в чистом виде использоваться в знаке города.

В поисках ответа на эти вопросы рассмотрим, что такое знак. Знак – многогранное образование, и в его создании участвуют множество факторов, но условно восприятие знака можно разделить на три грани: знак как элемент визуальных коммуникаций, знак как символ предприятия (товарный знак) и знак как объект графического дизайна.

Знак как элемент визуальных коммуникаций. С точки зрения семиотики (науки о сущности и общих законах функционирования знаковых систем) **знак – это «материальный, чувственно воспринимаемый предмет (явление, действие), выступающий в процессе познания и общения в качестве представителя (заместителя) другого предмета или явления и используемый для приема, хранения, преобразования и передачи информации об этом замещаемом предмете или явлении»** (5).

Каждый объект обладает качествами и свойствами, исходящими, во-первых, из его природной сущности (форма, структура, физические качества), во-вторых – из его значения для человека в его жизни и деятельности (степь – простор и свобода, сурок – накопление). Но в силу того, что знак должен обладать еще и своими качествами (ассоциативность, выразительность, лаконичность и т. д.), он призван замещать не абсолютно все качества объекта, а лишь некоторые, главные для восприятия зрителя в данном случае.

«Замещение объекта (предмета, явления, действия) в процессе деятельности человека становится возможным, когда он начинает функционировать вне зависимости от своих природных свойств, то есть идеально, в воображении, и когда в силу особенностей его использования в человеческой практике предмет начинает выполнять исключительно информационную функцию. **Информация, несомая знаком, составляет его значение и становится средством коммуникативной связи между людьми»** (6, с. 5).

Каковы же главные качества Оренбурга, способные, получив свое графическое выражение в знаке, нести информацию о городе?

Знак как символ предприятия. Согласно закону РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» **товарный знак – это обозначение, способное отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических**



Иллюстрация 1.
Герб Оренбургской области



Иллюстрация 2.
Герб города Оренбурга



Иллюстрация 3.
Знак качества Оренбуржья
(автор Э.Г. Петросян, Союз дизайнеров России)



Иллюстрация 4.
Знак ежегодной межрегиональной
ярмарки «Меновой двор»
(автор Ф.М. Абленин, Союз дизайнеров России)

лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.

Товарные знаки бывают изобразительные, словесные (шрифтовые), звуковые, обонятельные, световые и др.; плоскостные, рельефные, объемные; комбинированные. При создании товарного знака необходимо учитывать определенные требования, которые делятся на три группы (7).

1. С точки зрения **патентно-правовых** требований товарный (фирменный) знак должен обладать охраноспособностью (новизной и различительной способностью), не должен быть ложным (обозначение, содержащее не соответствующие действительности сведения о товаре или его изготовителе).

2. С точки зрения **рекламно-психологических** требований товарный знак должен обладать:

9. выразительностью (оригинальностью, отличительным характером), легко читаться и запоминаться;

10. лаконичностью (не должен быть перегружен избыточным количеством изобразительных элементов);

11. эстетичностью (представлять собой гармоничную форму, быть современным по восприятию, понятным и наглядным);

12. стабильностью, долговечностью (быть пригодным для длительного использования даже в случае изменения ассортимента продукции);

13. ассоциативностью (вызывать в сознании потребителя представление о товаре или каком-либо его свойстве, о производителе товара).

3. С точки зрения **конструктивно-технологических** требований товарный знак должен легко тиражироваться и наноситься на поверхность товара, соответствовать и быть соразмерным изделиям, для которых он предназначен.

Город – это тоже своего рода предприятие, имеющее свой, отличный от других городов, профиль деятельности. Следовательно, знак города должен соответствовать всем вышеперечисленным требованиям. Главная задача данного знака – выражение отличительных особенностей современной деятельности города на основе исторических тенденций его развития. Цель – продвижение города во всех сферах: культура, наука, торговля, производство и т. д.

Знак как объект графического дизайна.

С точки зрения изобразительной знак – это **графическая форма в виде композиции линий, пятен, фигур любых форм, фактур и цветов на плоскости и в пространстве. Графическую форму** характеризуют основные элементы: **линия** (основной одномерный формообразующий элемент, указывающий движение, протяженность или направление; обозначает контур формы, траекторию, маршрут, границы, деления); **точка** (графическая форма, не имеющая размера; фиксирует зрительный фокус, концентрирует формы в центре, сама может являться центром формы); **фигура** (двухмерная плоская форма; обозначает контур, площадь, очертания); **тон** (светлота графической формы); **цвет** (насыщенность, интенсивность, теплоты и холодность и цветовой тон графической формы); **фактура** (графическое выражение поверхностной структуры формы).

Гармоничность формы и целостность ее композиции строится на **соподчинении** второстепенных элементов главному. **Закон трехкомпонентности** придает композиции красоту и ясность: для выражения образности в композиции необходимо и достаточно показать три состояния (равновесие трех точек или цветовых пятен, три разных длины, три градации тона, три элемента формы, три смысловых акцента и т. д.). Яркость и выразительность композиции базируется на **законе контраста** (контрастные элементы в одной композиции взаимно усиливают и обостряют качества друг друга, а сходные элементы – смягчают качества друг друга) и **законе связи** (элементы, близкие по расположению, форме, цвету, другим параметрам, визуально объединяются друг с другом, воспринимаются единым целым).

Из каких элементов должна состоять графическая форма знака города Оренбурга? Что будет главным и второстепенным, какие три параметра сделают знак ясным и запоминающимся?

Большую помощь в поисках ответов принес анализ результатов **мозгового штурма**, проведенного среди студентов и преподавателей кафедры архитектуры и дизайна Оренбургского государственного университета (общее количество – 100 человек; в том числе коренные жители и приезжие), на основании которого в совокупности с исследованием исторически сложившейся знаковой системы региона была создана смысловая концепция знака города Оренбурга.

Рассматривались два ключевых вопроса.

1. Какие объекты могут символизировать специфику города Оренбурга? В порядке убывания

количества повторений приведены самые яркие грани бытия города: Оренбург как граница Европы и Азии; Оренбург как центр торговли между Европой и Азией; преобладание в ландшафте ровной поверхности (горизонталь), прямые линии в композиции; совмещение в одном знаке изображений христианского храма и мечети (Никольский собор и Караван-сарай); Оренбург как исторический пограничный город-крепость; оренбургский пуховый платок; степной орел; степь, простор; отражение в знаке добычи газа; многонациональность населения города; хлеб, зерно; ветер, пыль, яркое солнце – как климатические условия; сурок, дрофа, тополь, ковыль – как представители флоры и фауны; как архитектурные акценты города – мост через реку Урал; памятник В. Чкалову; здание музея А.С. Пушкина; набережная реки Урал; памятник Ю. Гагарину; здание Оренбургского областного краеведческого музея; здание городской администрации; здание водонапорной башни; здание старого загса, Оренбургский областной драматический театр, здания Гостиного двора и Менового двора; памятник Пушкину и Далю; элементы стиля «модерн» и другие менее значительные объекты.

2. Какие объекты и элементы композиции знака могут символизировать Оренбург как границу Европы и Азии (преобладающий ответ на первый вопрос)? Так же в порядке убывания рейтинга перечислены ответы: линия, делящая изображение на две части, как символ границы; объединение единым центром двух элементов композиции (союз, рукопожатие, содружество, общие интересы двух контрастов) контраст характеров линий и форм; графическое решение букв «А» и «Е» слов «Азия» и «Европа», поданное соответствующими шрифтами; контраст природы Европы и Азии; европейская динамика и азиатский традиционализм и статика; цвета Востока более теплые (красные, желтые оттенки), а Запада – более холодные; контраст европейской и восточной архитектуры, контраст религий (мечеть и христианский храм, полумесяц и крест); европейский и восточный орнаменты в одной композиции; стела «Европа – Азия».

Итак, отбросив случайные мнения, приходим к выводу, что наибольшее значение Оренбурга для России (историческое, экономическое, политическое и культурное) в том, что этот город – форпост, граница, центр торговли между Европой и Азией. Своеобразное соединительное звено, точка контакта двух контрастов, и именно на взаимодействии этих двух культур и следует искать смысловое и графическое выражение знака города Оренбурга.

Композиция знака может быть построена на равновеликих горизонтали (широкий горизонт, простор, свобода, плоский ландшафт города) и вертикали (рост, развитие). Сотрудничество и общие интересы Европы и Азии могут быть показаны вертикальным делением изображения на две контрастные половины, объединенные единым центром. Вот он – закон трехкомпонентности: две точ-

ки контраста, и одна главная – точка контакта; две точки статики и традиции и одна, центральная – динамики и развития; зона теплых оттенков, зона более холодных оттенков, а в центре – динамика смешения контрастов. Данная композиционная схема может быть дополнена, согласно закону соподчинения, другими, характерными для Оренбурга элементами (из перечисленных выше).

Список использованной литературы:

1. Кузьмичев Л.А., Сидоренко В.Ф., Щелкунова Д.Н. Методика художественного конструирования. Дизайн-программа. – М.: ВНИИТЭ, 1996.
2. Перкин В.П. Любовь и Восток. Сборник. – М.: Московский писатель, 1994.
3. Положение о гербе города Оренбурга от 26 марта 1998 г.
4. Резников Л. О. Гносеологические вопросы семиотики. – Л., 1964.
5. Волошко В.М. Принципы решения знаковых изображений. Учебное пособие. – М.: МВХПУ, 1987.
6. Каспер Дж. Веркман. Товарные знаки. Создание. Психология. Восприятие. – М.: Прогресс, 1986.
7. Товарный знак и знак обслуживания. Юридический словарь. – М., 1993.