Т. Л. Каминская

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ СИМВОЛЫ ИДЕНТИЧНОСТИ: МЕДИААСПЕКТ

Исследование подготовлено при финансовой поддержке РГНФ и Новгородской области в рамках научного проекта № 16-13-53002 РГНФ «Территориальная идентичность как символический ресурс развития региона»

Стремление создать и закрепить за городом (регионом) те или иные изображения, тексты, которые работали бы на имидж территории, отражено в медиадискуссиях последних трех лет. Тема идентичности и ее ресурсов особенно актуализировалась в связи с необходимостью обратить внимание на российский турпродукт и c обострившейся конкуренцией территорий на поле брендинга.

Так, медиа Новгородской области в последние два года активизировали общественные дискуссии по поводу трех знаковых тем: гимна, талисмана города и герба.

Инициированные властью конкурсы на лучший гимн (поиск аудиального знака идентичности) и талисман для Великого Новгорода потерпели фиаско. При этом в медиа подчеркивается, что отсутствие узнаваемого символа города, представленного как качественный, художественно выполненный сувенир, – ощутимый пробел в программе развития туризма города.

Ни одно СМИ региона не прошло мимо темы герба, причем, начавшись в областных медиа, дискуссия по поводу данных визуальных знаков распространилась в районные. Публикации в прессе малых городов области касались возвращения или отмены тех или иных изобразительных элементов герба. Один за другим районные города приглядываются к своим символам и регистрируют малейшие изменения в них. Так, например, в 2015 году пресса сообщила о том, что герб Валдая внесен в Государственный геральдический регистр Российской Федерации.

Четырехлетняя дискуссия, начатая журналистом по поводу новгородского герба, обернулась возвращением в него изображения рыб (и изменением регионального закона). Возвращение старого герба (с серебряными рыбами в лазоревой оконечности) именуется восстановлением исторической справедливости.

Очевидно, что сегодня повышается значимость коммуникативного использования и даже патентования тех или иных фраз, изображений и текстов, работающих на территориальную идентичность. Этот тренд отражен в медиа и публичных обсуждениях.