

ПРОБЛЕМА КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕСТРУКТИВНОСТИ В БРЕНДИНГЕ ТЕРРИТОРИЙ В ПРОСТРАНСТВЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

П.Е. Родькин, канд. искусствоведения, доцент, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Москва, Россия). E-mail: prdesign@yandex.ru

Аннотация. Проблема коммуникативной восприимчивости территориальной бренд-идентификации стоит достаточно остро, так как открывает целый комплекс смысловых, культурных, социально-политических, и др. проблем, с которыми редко сталкиваются разработчики в сфере корпоративного и потребительского брендинга. Данная проблема концептуализируется в рамках коммуникативной деструктивности, т.е. условий, когда коммуникация не достигает цели: сообщение вызывает непонимание или отторжение – исходная конструкция сообщения деструктивна, а ответная реакция аудитории в пространстве новых медиа девиантна. Выделяется два базовых типа деструктивности: конструктивная, изначально заложенная в сообщении на уровне его конструкции и структуры, и перцептивная, возникшая вследствие ошибочной с точки зрения поставленных разработчиком целей и задач понимания, рецепции и интерпретации данного сообщения. Деструктивность конструктивного характера может быть вызвана как ошибкой разработчика, не учитывающего различные факторы и переменные, способные повлиять на восприятие аудитории, так и осуществленной намерено. Анализ условий возникновения неприятия сообщения и нелояльности к бренду со стороны аудитории на разных уровнях коммуникативной сложности, присущей сфере территориального брендинга, осуществляется с использованием качественных и количественных методов на примере территориальной бренд-идентификации, отличающейся сложностью, выраженной в нелинейности, затрудняющей «чтение» сообщения.

Ключевые слова: брендинг территорий; бренд-идентификация; визуальные коммуникации; коммуникативная деструктивность; коммуникативная девиантность.

Потребление и взаимодействие аудитории с корпоративной, потребительской и территориальной бренд-идентификацией связаны с многочисленными примерами негативного восприятия визуальной айдентики (шире – визуальных коммуникаций в целом), когда смысл сообщения не понят или интерпретирован деструктивно. Деструктивное восприятие сообщения бренда на разных его коммуникативных уровнях является актуальной теоретической и прикладной проблемой, которая возникает при перцептивной, когнитивной и эмоциональной обработке сообщения, а также может содержаться в самом сообщении. Скандалы и негативный общественный резонанс, вызванный такой ситуацией, оказывали непосредственное влияние на судьбу территориальных брендов (например, Ярославль (2013 г.), Рязань (2017 г.) и др.), что приводило к отказу от их дальнейшего развития.

Данная проблема концептуализируется и раскрывается в рамках предлагаемого понятия коммуникативной деструктивности, т.е. условий, когда коммуникация не достигает цели: сообщение вызывает непонимание или отторжение – исходная конструкция сообщения деструктивна, а ответная реакция девиантна. Предметом настоящего исследования является визуальная бренд-идентификация (фирменный знак и логотип) территории, как явления, безусловно, более сложного, чем корпоративный и потребительский брендинг [6]. Каналом коммуникации выступает сфера новых медиа: электронные СМИ, социальные сети, блогосфера и т.п. Данная среда наиболее прозрачно отражает восприятие аудиторией самых разных коммерческих и политических сообщений.

Теория коммуникаций в ее основных парадигмах [7] рассматривает вопрос о том, как осуществить коммуникацию и при каких условиях коммуникация возникает (возможна), какие инструменты для этого применяются, чтобы сделать ее наиболее эффективной. Выдвинутый подход рассматривает и изучает обратную ситуацию. Выделяется два базовых типа деструктивности: конструктивная, изначально заложенная в сообщении на уровне его кон-

струкции и структуры, и перцептивная, возникшая вследствие ошибочной с точки зрения поставленных разработчиком целей и задач понимания, рецепции и интерпретации данного сообщения. Деструктивность конструктивного характера может быть вызвана как ошибкой разработчика, не учитывающего различные факторы и переменные, способные повлиять на восприятие аудитории, так и осуществленной намерено. Последнее можно проиллюстрировать на примере теста А. Тьюринга [5], который можно интерпретировать как ситуацию (позицию), когда машина фактически «обманывает» и вводит в заблуждение, «выдавая» себя за человека. Данный тип деструктивности сегодня характерен для разных форм медиафрейминга [2].

Коммуникативная деструктивность (концептуализация данного аспекта коммуникативной деструктивности была апробирована в 2017 г. [4]) на уровне отправителя и фактически конструктора сообщения возникает, когда сообщение:

- ✓ содержит заведомо ложные утверждения;
- ✓ направлено на формирование искаженного образа реальности;
- ✓ затрудняет понимание и анализ конкретных социальных объектов;
- ✓ наделяет знаки коммуникации абстрактными значениями;
- ✓ исключает логическое понимание (например, в пользу эмоционального);
- ✓ содержит (намеренно включает) избыточный информационный «шум», искажающий

исходный смысл;

- ✓ «непроницаемо» для критического анализа;
- ✓ сконструировано не в пользу получателя.

Деструктивная коммуникация, возникшая вследствие не намеренной ошибки разработчика, проявляется на стороне приемника сообщения под влиянием множественных факторов, таких как:

- ✓ степени осведомленности, образованности и кругозора аудитории;
- ✓ навыков потребления, восприимчивости и способности к обработке сложных сообщений как таковых;
- ✓ степени развитости образного мышления, способность прочесть метафору, аллюзию, символ и т.д.

Применительно к сфере брендинга территорий второй тип деструктивности представляет практическую значимость и актуальность. Если сообщение содержит в себе хоть один критически значимый для контекста коммуникации элемент деструктивности по отношению к приемнику сообщения, возникает непонимание и отторжение такого сообщения, которое находит свое выражение, в частности, в негативной реакции аудитории в новых медиа и связана с коммуникативной девиантностью, что в свою очередь может оказывать влияние на общественное мнение и потребительскую лояльность по отношению к такой системе идентификации и коммуникации.

Под деструктивностью визуальной бренд-идентификации территории понимается ее конструктивная сложность, выраженная в нелинейности и определяемая характером и степенью «нарушения» или в буквальном смысле усложнением линейности сообщения. Подобному усложнению соответствуют различные композиционные и конструктивные решения и приемы, такие как, например, «леттерстакинг» (letter stacking).

Коммуникативная деструктивность в визуальной коммуникации возникает при условии когда (данные условия зависят от выделенных выше факторов):

- ✓ смысл сообщения (целиком и по частям) не читается и не понимается;
- ✓ сообщение неправильно интерпретируется, доходит до адресата в искаженном виде, считываемый смысл противоречит изначально заложенному;
- ✓ изображение (субъективно) не нравится, отталкивает, вызывает негативные эмоции и ассоциации, содержит психологически неприемлемое цветовое решение;
- ✓ не соответствует ожиданиям целевой аудитории (например, воспринимается как слишком современное, или, наоборот, слишком консервативное);

✓ содержит идеологически, политически, культурно и эмоционально неприемлемую символику, образы и смыслы;

✓ изображение не уникально или является плагиатом, подозревается или интерпретируется как плагиат на ассоциативно или визуально-графически схожее решение (например, указанные ранее случаи с брендингом Ярославля и Рязани);

✓ вызывает девиантную реакцию, выраженную в негативных комментариях в новых медиа, оскорбительных мемах, «фотожабах», демотиваторах и т.д.

Следует отметить, что к большинству обозначенных факторов аудитория чрезвычайно чувствительна, особенно когда речь идет о смысловом содержании, к которому аудитория предъявляет повышенные требования, что практически не наблюдается в потребительской и корпоративной сферах, в среде искусственных смыслов и шаблонных решений, к которым аудитория итак не придает сущностного значения. В области брендинга территорий в России данная проблема усугубляется отсутствием смыслового, культурного и политического консенсуса в обществе.

Несмотря на отмеченную сложность, коммуникативная деструктивность, возникающая на уровне территориальной бренд-идентификации, как составной части бренда территории, может быть проанализирована эмпирически. Оценка бренд-идентификации, как произведения визуального искусства (художественного объекта) не может быть произведена через социологические методы, которые плохо применимы в сфере искусствознания, однако на уровне анализа коммуникативной восприимчивости с помощью данных методов возможно изучить степень коммуникативной деструктивности сообщения. Впрочем, как отмечает Р. Арнхейм: «Необходимо различать факторы, своим происхождением обязанные природе зрительного восприятия, и факторы, источником которых является средство репрезентации, хотя на практике эти две группы факторов четко дифференцировать удастся не всегда» [1, с. 183].

Исследование коммуникативной восприимчивости бренда в контексте проблемы коммуникативной деструктивности проведено на основе 11 бренд-идентификаций стран и городов мира: Сен-Дидье-О-Мон-д'Ор (2015 г.), Эстония (2002 г.), Флоренция (2014 г.), Геральдтон (2012 г.), Ганновер (2011 г.), Литва (2008 г.), Чехия (2012 г.), Канзас (2012 г.), Прага (2001 г.), Мурманск (2015 г.), Словения (2008 г.). Отличительной характеристикой данных бренд-идентификаций является их конструктивная сложность, выраженная в нелинейности (включая простой и сложный тип нелинейной конструкции [3]), которая может затруднять «чтение» и восприятие сообщения, делать его непонятным.

В исследовании использовались количественные методы анализа, дополненные интервью с участниками опроса. Респондентами стали 370 человек 1993–1995 г.р. (студенты департамента интегрированных коммуникаций факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национально-исследовательского университета «Высшая школа экономики»). Эстетические представления, потребительский и коммуникативный опыт данной аудитории сложились, когда специфический язык рекламы, брендинга и маркетинга в России стал устойчивым и повседневным, это та коммуникативная среда, которая является естественной для данной аудитории. Аудитория хорошо знакома с мировыми тенденциями в данной сфере на уровне потребительских и культурных практик.

Респондентам были заданы следующие вопросы :

1) Понятно ли, что за территория?

А. Да.

Б. Нет.

В. Затрудняюсь ответить.

2) Считывается ли название территории?

А. Да, без затруднений

Б. Да, но с затруднениями.

В. Нет, с большим трудом, непонятно, требует много времени.

3) Оцените сложность логотипа:

А. Логотип слишком сложен, это мешает коммуникации.

Б. Сложность логотипа не является для меня препятствием, он вызывает интерес, он понятен.

В. Затрудняюсь ответить.

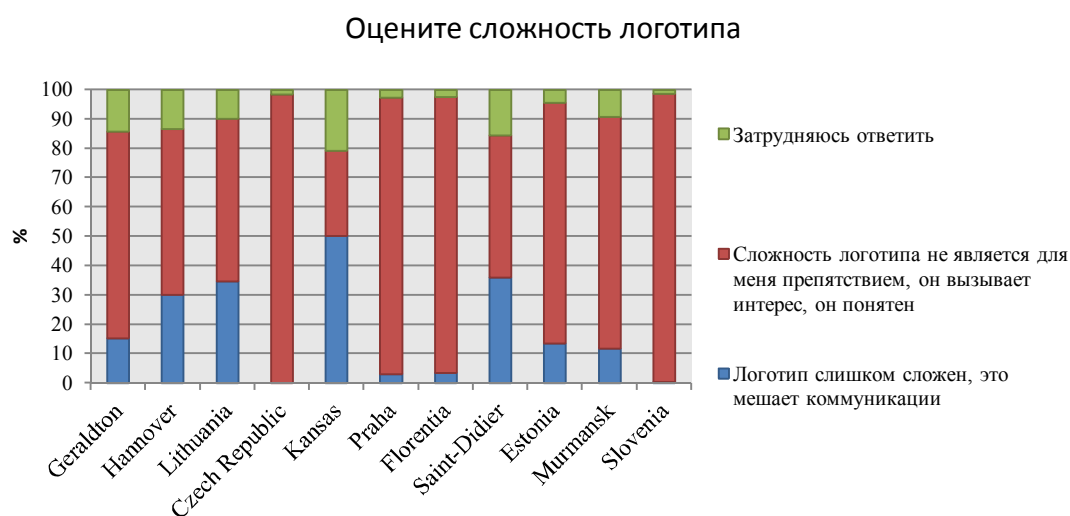
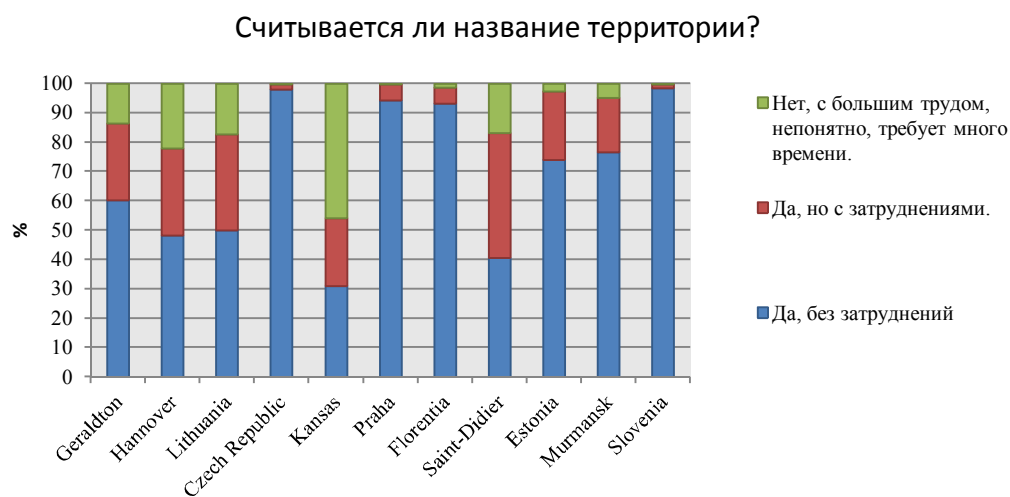
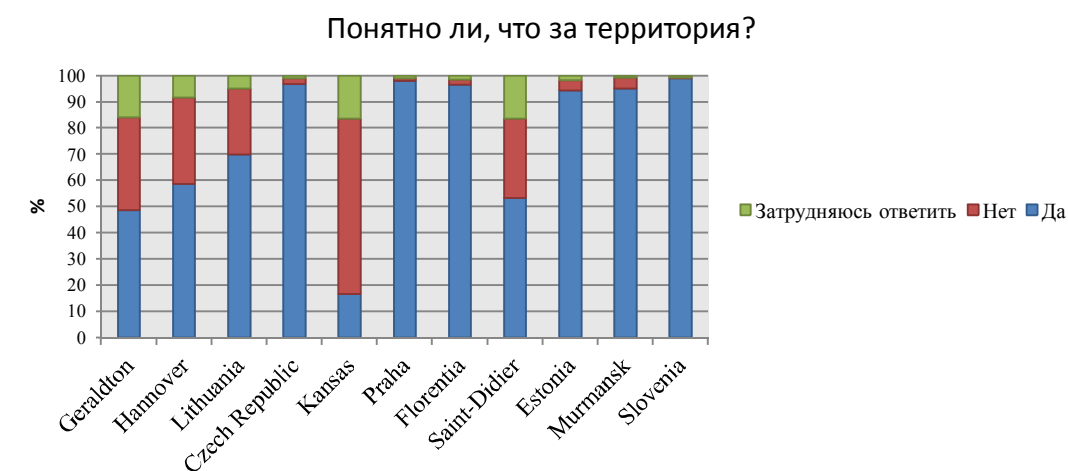


Рис. 1. Результаты исследования восприимчивости нелинейной бренд-идентификаций территорий

Часть респондентов не могли идентифицировать территорию, но при этом отмечали, что сложность логотипа не является для них препятствием, он вызывает интерес, он понятен. Непонимание или незнание не вызывает у респондентов препятствие для коммуникации, такое сообщение принимается. Неспособность легко прочесть сообщение (вопрос № 2), незнание что за территория (вопрос № 1) не вызывает сложности коммуникации (вопрос № 3). Интересно, что в некоторых, правда чрезвычайно редких случаях, респонденты испытывали затруднение даже при идентификации российского бренда города Мурманск (рис. 1).

Таким образом непонимание сообщения и неполное понимание сообщения или незнание определенных сведений о территории не вызывает у респондентов препятствия для коммуникации, бренд-идентификация воспринимается позитивно. Во многом данный результат связан с особенностью современного мышления, когда коммуникативное, социальное и потребительское действие в реальности может совершаться без его понимания. Сложные сообщения не являются деструктивными, даже если они не до конца и не вполне понимаются аудиторией и не являются препятствием для коммуникации и не сводится к формальным признакам линейности, удобочитаемости и «открытости». Форма (дизайн) сообщения может служить как препятствием для его прочтения, так и «компенсировать» собой непонимание или незнание со стороны получателя сообщения.

Скандалы, негативное восприятие территориальных брендов может быть вызвано их деструктивностью, которая выражает себя на уровне формы (языковой конструкции переданной средствами визуальной коммуникации) и смыслового содержания – набора заложенных и транслируемых смыслов, и в таком случае можно говорить о социо-культурной деструктивности, как ее источнике.

Литература

1. Арнхейм Р. Новые очерки по психологии искусства. М.: Прометей, 1994. 232 с.
2. Кастельс М. Власть коммуникации. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.
3. Родькин П. Коммуникативные особенности и конструктивная структура шрифтовой айдентки городов (на примере бренда Мурманска) // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2018. № 3, ч. 2. С. 165–178.
4. Родькин П. Критическое мышление и логика деструктивной коммуникации // Александр Зиновьев и актуальные проблемы логики и методологии. М.: Канон +, 2017. С. 115–120.
5. Тьюринг А. Вычислительные машины и разум. М.: АСТ, 2018. 128 с.
6. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. 1-st edition. Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.
7. Craig R. Communication Theory as a Field // Communication Theory. 1999. Vol. 9, is. 2. P. 119–161.

THE PROBLEM OF COMMUNICATIVE DESTRUCTIVENESS IN PLACE BRANDING

Pavel E. Rodkin, PhD in History of Arts, Associate Professor, Higher School of Economics (Moscow, Russia). E-mail: prdesign@yandex.ru

DOI: 10.17223/9785946218597/31

Abstract. The problem of susceptibility of target audiences to place brand identity is quite acute, as it opens up a whole range of semantic, cultural, socio-political, and other problems that corporate and consumer branding does not face, working for the same audiences. This problem is reflected in the communicative destructiveness, i.e. the conditions when communication does not reach the goal: the message causes misunderstanding or rejection — the original construction of the message is destructive, and the response is deviant. Communicative destructiveness and communicative deviance are the causes of numerous media scandals that form a negative perception of the place brand in public opinion in integrated communications. Analysis (with the use of qualitative and quantitative methods) of the conditions of the message rejection and disloyalty to the brand from the audience at different levels of communicative complexity inherent to place branding is relevant to place branding and communications projects.

Keywords: place branding; brand identity; visual communications; communicative destructiveness; communicative deviance.