

печатной, онлайн – и мобильной. Это прежде всего организация и визуализация медиатекста средствами дизайна, создание индивидуального медийного образа или бренда. Отличие медиадизайна от веб-дизайна в том, что последний более статичен, а медиадизайн – динамичен и подключен к единому информационному полю в рамках развития цифровой культуры.

Чтобы дать понятие медиадизайна, необходимо упомянуть и его основные функции: когнитивная, конструктивная, эстетическая, рекламная. Медиадизайн как системное образование и как визуальный язык, своеобразный семантический код позволяет «прочитать» типологическую и адресную направленность издания, тематику конкретного медиапродукта до знакомства с его содержанием. Таким образом, медиадизайн можно определить, как знаковую систему, выполняющую не столько иллюстративную, сколько когнитивную и коммуникативную функции. Это проектирование цифрового контента для публикации на различных площадках и в различных контекстах, существующее как единое целое. Шрифтовые композиции, логотип, фирменный стиль, инфографика, цвет и структура повествования, бренд и айдентика – все имеет смысл и является конструктивной составляющей медиaprостранства.

Л И Т Е Р А Т У Р А:

1. Волкова В.В. Специфика медиадизайна/Вестник Московского университета, Серия 10. Журналистика, 2014, 4. – С. 5–21 с.
2. Свитич А.Л. Некоторые аспекты изучения графической иллюстрации как элемента медиатекста // Вестник Московского университета, Серия 10. Журналистика, 2014, 4. – С. 54–64.
3. Цветкова П. И. Медиадизайн как фактор формирования бренда телепродукта/Автор. дис...к. иск. – М., 2019.

УДК 769.91

Родькин П.Е., доцент

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва

Rodkin P.E., associate professor

National research University «Higher school of Economics», Moscow

БРЕНД-ИДЕНТИФИКАЦИЯ ТЕРРИТОРИЙ: НЕ ПОТЕРЯТЬ СМЫСЛ

PLACE BRAND IDENTITY: DO NOT LOSE THE MEANING

Проектной проблемой визуальной бренд-идентификации в области брендинга территорий является ее смысловое содержание, выраженное в визуально-графической форме. Конструктивные отношения формы-содержания приобретают в брендинге территорий особую актуальность, так как целевые аудитории предъявляют к смыслу повышенные требования по сравнению с корпоративным и потребительским брендингом.

Ключевые слова: визуальная айдентика, бренд-идентификация, брендинг территорий, дизайна, смысл, формообразование.

The project problem of visual brand identification in the field of place branding is its semantic content, expressed in a visual and graphic form. Constructive relations between form and content are particularly relevant in territory branding, as target audiences place higher demands on meaning than in corporate and consumer branding.

Keywords: visual identity, brand identification, territory branding, design a, meaning, shaping.

Бренд территории можно определить формулой: бренд = продукт × смысл × образ × коммуникация, где под продуктом понимается материальный и нематериальный, а также прибавочный продукт, смысл является пространством конструирования, а образ выполняет функции репрезентации [2, С. 9]. Брендинг и маркетинг территорий оказываются чрезвычайно чувствительными к смысловому содержанию создаваемых знаковых форм и коммуникативных систем, как на уровне их восприятия, так и на уровне конструирования.

Целевые аудитории территориального бренда предъявляют повышенные требования к смыслу по сравнению с корпоративным и потребительским сегментами. Семантика территориального бренда интерпретируется зрителем в некоторых случаях непредсказуемо для разработчика, так как зритель (целевая аудитория) эмоционально более глубоко ассоциирует себя с брендом, являющимся частью его идентичности.

Возникает негативная реакция, выраженная в отторжении бренда. Одним из примеров крайней поляризации мнений относительно смыслового содержания бренда является кейс бренда Перми – красной буквы «П» (2009 г.); критику и неприятие вызвали и форма, и смысловое позиционирование бренд-идентификации. Разработчик территориальной бренд-идентификации, таким образом, должен предъявлять повышенные требования к семантике и территориальной бренд-идентификации.

Источником смысла могут выступать различные знаковые и объектные элементы, например, в рамках модели национального и городского бренда, так называемого шестиугольника Саймона Анхольта [3, С. 26, 59–61], которая отражает многообразие и сложность бренда территории. Каждое направление модели Анхольта (туризм, экспортные бренды, политику, бизнес и инвестиции, культуру, людей и т.д.) выполняет презентационные функции, однако нуждается в масштабировании. Йёон Йон (Jiyoung Yoon) предлагает предметно-ориентированное расширение классических семиотических моделей в виде семиотической модели бренда города: город → связанный знак → (через коммуникацию) → городской бренд [6, С. 68]. Традиционные модели могут быть дополнены и представлены в виде концептуальной модели: объект → знак (бренд) → интерпретатор (пользователь) [6, С. 70].

В рамках данной модели городской бренд становится одним из элементов значения и единицей смысла сообщения бренда наряду с самим объектом. Применительно к семиотической модели бренда города этот «треугольник» выглядит так: визуальное обозначение → символическое обозначение → расширенное обозначение [6, С. 71]. В дизайне бренд-идентификации чрезвычайно сложно разделить единицу смысла и единицу формы.

Проблема визуальной коммуникации в области брендинга территорий заключается в том, что зрительский конфликт интерпретации проходит одновременно по двум линиям напряжения: собственно, содержания (*что изображено*) и визуально-графического решения формы (*как изображено*). При этом сама по себе форма является носителем определенного смысла, способна вызвать соответствующие ассоциации [5, С. 14–15], передавать определенное содержание, в том числе на уровне абстрактных и типографических решений [1].

Бренд-идентификация может быть: строгой; официальной; неформальной; экспериментальной; яркой; праздничной; нейтральной; модной и т.д. Все эти формальные качества «считываются» и на уровне содержания, и на уровне формы.

Негативно воспринятая форма в этом случае эквивалентна негативно интерпретированному содержанию, когда аудитория бренда. Например, местные жители как носители определенной территориальной идентичности, считают, что бренд-идентификация не отражает (или искажает) сущность или специфику города, региона или целой страны.

Содержательной проблемой смыслообразования территориального бренда является:

- отсутствие монолитной целевой аудитории и консенсуса как между целевыми аудиториями, так и внутри отдельной группы;
- наличие множества конкурирующих между собой по значимости и/или известности знаковых и смысловых элементов в массовом сознании и восприятии территории;

- ошибочное позиционирование и коммуникационная стратегия бренда на уровне разработчика;

- уровень визуальной культуры, неготовность аудитории к инновационным решениям, эстетический конфликт.

Коммуникация может быть концептуализирована через разные парадигмы [4], которые также могут быть операционализированы (переведены в измеримую форму) разработчиком территориального бренда на уровне конечного решения. Смыслообразование неотделимо, таким образом, от формообразования бренда территории. Проектной задачей разработчика является связывание единиц смысла и единиц формы в единую систему формы-содержания.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Родькин П. Типология визуально-графического языка и визуально-графического стиля в территориальном брендинге // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. – 2016. – № 4. С. 286–305.

2. Родькин П. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн: учебное пособие. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 93 с.

3. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. 1-st edition. Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.

4. Craig R. Communication Theory as a Field // Communication Theory, Volume 9, Issue 2, 1 May 1999. – Pp. 119–161.

5. Evamy M. Logo. London: Laurence King Publishing Ltd, 2007. – 352 p.

6. Jiyoung Yoon. A conceptual Model for City Branding Based on Semiotics. A thesis for the degree of Doctor of Philosophy. Department of Engineering and Design, Brunel University, 2010. – 336 p.

УДК 677.027

Румянцева О.В., магистрант

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), Москва

Научный руководитель – Пушкарев А.Г., профессор

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), Москва

Rumyantseva O.V., master student

Russian State University of A.N. Kosygin (Technology. Design. Art), Moscow