

«Сейфуллин окулары-14: Жастар, ғылым, инновациялар: цифрландыру – жаңа даму кезеңі» атты Республикалық ғылыми-теориялық = Материалы Республиканской научно-теоретической конференции «Сейфуллинские чтения-14: Молодежь, наука, инновации: цифровизация – новый этап развития». - 2018. - Т.1, Ч.3 – С. 64-66

МЕТОДЫ И ПОДХОДЫ РАЗРАБОТКИ БРЕНДИНГА ГОРОДА

Нурушева Д.

В современном постиндустриальном обществе важным сектором инновационной экономики является сфера услуг и, прежде всего, это сфера туризма. Как показывают многочисленные исследования, процветание многих городов сегодня определяет такой фактор, как развитость и качество туристического бизнеса, основанного в значительной степени на организации территориальной инфраструктуры.

Первостепенное значение в обеспечении эффективности развития крупных мегаполисов принадлежит дизайну. Произведения дизайна своими эстетическими достоинствами, образным строем, характером воздействуют на душевное состояние человека, его настроение, являются важнейшим источником эмоций, влияющих на отношение конкретного человека к окружающему миру, поскольку это важнейшая часть графической среды, с которой повседневно соприкасаются люди. Таким образом, именно дизайн становится определяющим фактором в процессе построения брендинга города.

Брендинг города, как стратегия повышения конкурентоспособности мегаполисов, стал важным направлением в зарубежных политических, творческих и коммерческих кругах. Не остаются в стороне от данных проблем также отечественные исследователи и представители соответствующих сфер услуг.

Создание уникального образа города требует серьезного творческого подхода.

Основное направление в разработке брендинга города – это визуальная часть.

Отечественная практика формирования брендинга города находится в стадии начального становления и в настоящее время основывается преимущественно на концепциях, методах и подходах, которые сформировались в рамках товарного брендинга.

Идеи бренда города, выражаемые в знаках, лозунгах, цветах и шрифтах, создаются в рамках системы взаимосвязанных и взаимодополняющих визуальных и символических атрибутов (изображений), что является основой для собственно дизайна брендинга. Важно отметить, что формирование ярких и привлекательных для целевых аудиторий ассоциаций с городом через оформление идеи бренда характеризует дизайн бренда как творческий процесс [2].

В контексте графического дизайна используются следующие подходы и методы создания брендинга города. Ведущий компонент знаковой формы стиля современного государства, региона, города или представителя той или иной национальности – это проектная культура бренда. В настоящее время, интернациональность, рассчитанная на возможность раскодировки визуальной информации в любой стране мира, есть важнейшее качество бренд. При этом актуальной для современного уровня развития общества является задача сохранения идентичности города.

Следующие семантические признаки, характерные для данной местности, в частности, города– производителя товара следует учитывать в процессе проектирования визуального стиля бренда в первую очередь: исторические, характеризующие наследие древней культуры, памятники истории и архитектуры; социальные, представляющие характер населения; природные, то есть географическое положение, природные ресурсы, особенности ландшафта и климата, элементы флоры и фауны; экономические, включающие промышленность, образование, науку и искусство.

Единство графической формы и смыслового содержания брендинга обусловлено использованием природных форм, а также национальных и культурных особенностей в дизайне бренда, все это, в свою очередь, приводит к его высоким качественным характеристикам.

Выявление наиболее актуальных современных способов графического решения ассоциативных задач в дизайне брендинга с целью достижения их информативности брендинга формирует свои собственные цели, которые проявляются в необходимости достижения высокой степени качества дизайна и определении характера взаимосвязи изобразительности и информативности.

Сочетание оригинальных графических принципов и способов изображения, подчеркивающих смысловое содержание в его зрительном восприятии, есть основа графической выразительности брендинга. В свою очередь, способность сообщать зрителю косвенную информацию о городе при помощи образно-символических элементов составляет информативность брендинга.

Ассоциативность и художественно-образная выразительность являются основой, на которой строятся методы достижения информативности. Важной составляющей выступает ассоциативность, которая в данном контексте понимается как способность при помощи графической формы брендинга вызывать у зрителя ассоциации с конкретным городом. Смысловое содержание (символика) и сочетание изобразительных качеств, принципов, средств (стилистика) – это ключевые составляющие художественного образа брендинга города. Таким образом, на основе изобразительности формируется как смысловое содержание, так и информативность брендинга [1].

Еще одним важнейшим элементом брендинга города, которая отражает его сущность, используемая при разработке фирменного стиля города

является - продуманная, выдержанная, гармоничная, присущая городу цветовая палитра.

Цвет используемый при разработки брендинга должен отображать идентичность города, его отличительные аспекты.

В зависимости от указанных выше условий формирования и развития брендинга города определяется и задача дизайнера. Так, на первом этапе проектной работы – это осознание значимости и роли малого города в историческом контексте, его национальной сущности. Следующий этап – осторожный, не радикальный, переход на новый уровень понимания определенной территории. Все это позволяет формировать из разрозненных элементов новое гармоничное целое, имеющее характер уникальности. Брендинг города может объединять явления и события, которые были известны и понятны, но до настоящего времени не имели отношения друг к другу. В проектной работе они заявлены и описаны в новом качестве, что позволяет обобщить понимание индивидуальности города до знаковой формы, до той сущности, которая впоследствии будет визуализирована средствами дизайна.

Список литературы

1. Мазурина Т.А. Товарный знак как идентификатор бренда. Вестник ОГУ №5(166)/май 2014. – 63-67 с.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов. 2-е изд. М.: Изд. дом Гребенникова, 2010.
3. Hankinson, G. Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands // Journal of Vacation Marketing, 2004, vol. 10 (2)