

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ. ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

УДК: 659.126
ББК: 30.18

Разумова Елена Викторовна

доцент,
Сибирский федеральный университет
Красноярск, Россия, e-mail: lena27481_81@mail.ru

Аннотация

В статье освещены средства и методы графического дизайна, используемые при создании территориальных брендов, представлен алгоритм их выполнения на примере конкретных проектов, реализованных нами. В частности, рассмотрены такие выразительные средства передачи ассоциативного начала, как авторская каллиграфия и слово-образ.

Ключевые слова

графический дизайн, бренд территории, графический образ, слово-образ, авторская каллиграфия, цветовая идентификация

Территориальный брендинг – это уникальный инструмент, решающий социально-экономические задачи посредством создания привлекательного образа региона. В отличие от геральдической системы символов, бренд территории более гибок в использовании, более эффективен в создании системы идентичности, а также способен интегрироваться в разные уровни коммуникации – как внутренние общественно-социальные, так и представительские. На сегодняшний день маркетологами написано множество материалов, анализирующих существующие российские и зарубежные территориальные бренды и возможности их продвижения. В данной работе рассматривается создание бренда территории с позиции графического дизайна и предлагается алгоритм его проектирования, представленный следующими этапами:

1. Определение целей и задач.
2. Сбор и анализ информации.
3. Поиск графического образа и определение сегментов стиля.
4. Применение стилистики на рекламных носителях.

Чтобы максимально раскрыть и проиллюстрировать перечисленные тезисы, обратимся к собственным авторским проектным разработкам, учитывая личный опыт в сфере территориального брендинга.

Разработка бренда Северного Кавказа

Данный бренд создан для продвижения туризма в регионе. Основная цель его создания – формирование образа безопасного гостеприимного курорта.

Для нахождения точных графических символов, отражающих тему, при сборе информации целесообразно обратить особое внимание на следующие аспекты: а) исторический; б) природно-климатический; в) этнокультурный; г) социально-экономический.

В результате анализа информации получено общее представление о территории и выявлены ее основные особенности:

1. Северный Кавказ – регион России, обладающий самобытностью, основанной на древнейшей истории.
2. Регион обладает уникальным природным ландшафтом. Его гордость – Эльбрус, самая



Рис. 1. Логотип бренда Северного Кавказа. Авт. Е. Разумова, студия дизайна «Look», 2012

При работе над графическим образом требовалось учесть как контрасты, так и уникальность современного Северного Кавказа, вложить в этот образ символы древней культуры его народов.

Для решения этой задачи решено обратиться к такому выразительному средству графического дизайна, как авторская каллиграфия, придав графическому решению конкретные образные характеристики (рис. 1). Рукописное кириллическое и латинское написания логотипа выполнены таким образом, что в них угадываются многочисленные символы: буквы «А» в словах «КАВКАЗ» и «CAUCASUS» напоминают очертания вершин знаменитого на весь мир стратовулкана Эльбруса, а горизонтальные штрихи данных шрифтовых знаков – облака, парящие над неприступными исполинами (рис. 2). Здесь же видятся и горные ущелья, и бесконечные извилистые дороги. Экспрессивное каллиграфическое написание на уровне метафоры выражает всю силу и мощь потрясающей природы Северного Кавказа.

Помимо этого, сочетания слов «NORTH» и «CAUCASUS», а также «СЕВЕРНЫЙ» и «КАВКАЗ» спроектированы так, что в шрифтовой композиции возникает эффект пространственной иллюзии и плановости как бы стоящих друг за другом вершин Главного Кавказского хребта (рис. 3). Ритмика слова «NORTH» вторит силуэтам остроконечных пиков.



Рис. 2. Ландшафтные ассоциации. Авт. Е. Разумова, студия дизайна «Look», 2012



Рис. 3. Ландшафтные ассоциации. Авт. Е. Разумова, студия дизайна «Look», 2012

высокая точка Европы.

3. На Северном Кавказе проживает более 50 коренных народов, обладающих уникальной культурой. Всех их объединяют гостеприимство и радушие.

4. Северный Кавказ – перспективный регион, его развитие позволило бы привлечь российских и зарубежных туристов, что, несомненно, улучшило бы его социально-экономическое состояние, а значит, и уровень жизни населения.



Рис. 4. Орнаментные ассоциации. Авт. Е. Разумова, студия дизайна «Look», 2012

Таким образом, в ходе работы над проектом, природно-ландшафтные ассоциации приобрели доминирующее значение.

Наряду с этим учтены как исторические, так и этнокультурные аспекты. Они прослеживаются в самой динамике шрифтовой композиции. В ней заложена экспрессия национального танца – лезгинки. Кроме того, данная композиция дополнена декоративным элементом, который стал не менее значимым сегментом идентификации бренда (рис. 4). Этот символ – почти не измененная копия артефакта, найденного в Нартанском могильнике в Балкарии (VII–VI вв. до н. э.). Она содержит так называемый текмет – космологический знак, представляющий собой вписанный в круг квадрат, где круг – символ Космоса, а квадрат – символ Земли с четырьмя сторонами света. Текмет продолжает бытовать и поныне. Этот факт указывает на то, что древние представления горцев о сотворении и устройстве мира живы по сей день. В таком контексте выбор данного символа в качестве сегмента стиля очень актуален.

В процессе нахождения графического образа важно определиться с цветовой идентификацией (рис. 5). Основным фирменным цветом является бордовый, который ассоциируется с цветом красного вина, прославленного напитка северо-кавказских виноделов. Также предусмотрено использование трех дополнительных цветов, отображающих ту или иную сферу. Оранжевый – символ радушия и гостеприимства, горящего очага и, наконец, символ потрясающей разнообразной кухни народов Северного Кавказа. Голубой – цвет простирающегося неба и заснеженных вершин. Зеленый – цвет природы, сочной травы диких лугов и пастбищ. Дополнительные цвета служат разграничителями разделов на сайте, в проспектах и т. п.

После определения всех сегментов стиля (логотип, знак, фирменные блоки, цвет, фирменный шрифт) предложено их использование на различных носителях: от небольших



Рис. 5. Значение фирменных цветов. Авт. Е. Разумова, студия дизайна «Look», 2012



Рис. 6. Символика на носителях. Авт. Е. Разумова, студия дизайна «Look», 2012

объектов полиграфической продукции до городских баннеров и транспорта. Кроме того, спроектированы ситуации одновременного использования символики регионов и логотипа Северного Кавказа, который предполагает доминирующее значение и несет в себе объединяющее начало (рис. 6).

В итоге с помощью графических средств коммуникации стало возможным сделать данную территорию более привлекательной для развития туристической отрасли и сформировать образ гостеприимного, безопасного региона, в чем и состояла главная задача брендинга.

Разработка бренда Республики Тыва

Бренд Республики Тыва разрабатывался на основе того же алгоритма. Если Северный Кавказ является, главным образом, туристическим брендом, то бренд Тывы – скорее представительский, нежели созданный для развития туризма в регионе. Это связано с тем, что тувинцы – народ самобытный, глубоко чтущий древние устои и традиции, не стремящийся привлечь на территорию своей родины туристов, далеких от их культуры и ценностей. Столетиями эти люди жили здесь в некоторой изоляции, но именно это помогло им остаться самодостаточными и уникальными. Тем не менее, жители Тывы стремятся шагнуть в ногу со временем и ставят своей целью быть современными и адаптированными к новым тенденциям.

Для решения этих сложных задач велись поиски, в ходе которых предпринята попытка объединить исторические, природные, этнокультурные и социальные особенности территории в одном графическом образе.

Несомненно, существовал соблазн решить тему с помощью национальных орнаментов. Но эта идея не могла раскрыть все многообразие традиций и верований, бытующих у тувинцев, которые являются одновременно последователями буддизма и приверженцами шаманизма. Кроме того, на территории современной Тывы в начале 2000-х годов найдено сокровище древних скифов – золото, которое ныне хранится в Республиканском краеведческом музее Кызыла. Скифский «звериный» стиль – еще одна большая тема, которая могла бы быть использована для идентификации Тывы. Но и она ограничивает образную составляющую.

Именно поэтому решение, синтезировавшее все аспекты данной темы, основано на образных характеристиках написания слова «Тыва» (рис. 7). Говоря профессиональным языком, задача



Рис. 7. Логотип бренда Тывы. Авт. Е. Разумова, студия дизайна «Look», 2014

решена посредством такого выразительного средства графики, как слово-образ. Слово-образ – это шрифтовое написание, графическую составляющую которого определяют образно-смысловые ассоциации. К данным ассоциациям можно отнести ландшафтные, природные и орнаментные.

Ландшафтные и природные ассоциации

Благодаря динамической композиции и форме написания букв в логотипе заложен образ свободного духа кочевого народа, который никогда не терял связи с природой и своими корнями. Живые росчерки напоминают и развевающуюся гриву лошади, и меховую шапку всадника. В них же можно угадать и взмах крыльев хищной птицы, и ветер. Буквы расставлены таким образом, что вкупе они напоминают синие дали Тывы (рис. 8).

Орнаментные ассоциации

Орнаментные ассоциации наполняют графический образ знака. Он представляет собой декоративный элемент, который несет условное изображение шаманского бубна с повязанными поверх лентами (рис. 9). Разноцветные ленты (по-тувински – чалама), которые привязывают к символическим предметам в Тыве на священных местах, олицетворяют подношения духам. Таким образом, использование тувинских орнаментальных мотивов, изображений лент и бубна



Рис. 8. Природные ассоциации. Авт. Е. Разумова, студия дизайна «Look», 2014



Рис. 9. Орнаментные ассоциации. Авт. Е. Разумова, студия дизайна «Look», 2014



Рис. 10. Значение фирменных цветов. Авт. Е. Разумова, студия дизайна «Look», 2014

насыщают стилистику полнотой образа и соединяют ее с традициями Тывы.

Кроме того, за счет подбора цвета удается еще больше усилить эмоционально-образное звучание бренда. За основной цвет взят открытый голубой. Он создает ощущение легкости и пространства. Дополнительные цвета – желтый, красный и синий. Они символизируют те же значения, что приняты в Тыве для чаламы: синий – Великое небо; желтый – Вселенная; красный – богатство, здоровье (рис. 10).

При нанесении готовой символики на носители важно продумать всевозможные ситуации: от расположения знака и логотипа на небольших объектах сувенирной продукции до применения их в наружной рекламе (рис. 11).

С этой целью специально спроектирован дополнительный фирменный блок для печати в малых размерах, в котором учтена проблема затекания внутрибуквенных просветов. Также разработан черно-белый вариант логотипа и его инвертированная версия.

Вывод

Итак, средства графического дизайна позволяют максимально выразить образно-смысловые составляющие, относящиеся к той или иной территории. Учитывая этнокультурные, природные и социально-экономические особенности, дизайнер имеет возможность создать единый образ, охватывающий все аспекты брендируемой территории. На каждом этапе проектирования автору необходимо стремиться к доведению графического образа до его простой и лаконичной выразительности. Эта простота и прозрачность образа являются основными показателями удачного бренда, который рассчитан на широкую целевую аудиторию и должен быть понятен каждому ее представителю. При этом дизайнеру-графику необходимо ясно осознавать всю степень ответственности, которая лежит на нем как на авторе, ведь бренд, в свою очередь, создается на длительный период и становится не только символом территории, но и отражением характера и особенностей проживающих на этой территории людей.



Рис. 11. Символика на носителях. Авт. Е. Разумова, студия дизайна «Look», 2014

Библиография

1. Василенко, И. Имидж России. Концепция национального и территориального брендинга / И. Василенко, Е. Василенко, Н. Емельянова, А. Люлько, В. Ляпоров. – М.: Экономика, 2014.
2. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
3. Карпова, С., Захаренко, И. Брендинг: учебник и практикум / С. Карпова, И. Захаренко. – М.: Юрайт, 2014.
4. Панин, А. Социальная колористика и брендинг / А. Панин // Как. Как построить сильный бренд. – 2011. – № 1–2 (57–58). – С. 28–31.
5. Славин, Л. Твое? Мое! / Л. Славин // Как. Как построить сильный бренд. – 2011. — № 1–2 (57–58). — С. 32–35.
6. Фадеев, А. Небольшая экскурсия вокруг грабель / А. Фадеев // Как. Как построить сильный бренд. – 2011. – № 1–2 (57–58). – С.10–15.
7. Чернышева, А., Якубова, Т. Брендинг / А. Чернышева, Т. Якубова. – М.: Юрайт, 2014.
8. Чуа, П., Илсик, Д. Лого. Логика. Лучшие брендинговые агентства рассказывают о стратегиях нейминга и брендинга / П. Чуа, Д. Илсик. — М.: РИП-Холдинг, 2008.

Произведение «Территориальный брендинг. От теории к практике», созданное автором по имени Разумова Елена Викторовна, публикуется на условиях лицензии Creative Commons «Attribution-ShareAlike» («Атрибуция — На тех же условиях») 4.0 Всемирная. Разрешения, выходящие за рамки данной лицензии, могут быть доступны на странице alena27481_81@mail.ru.



Разумова Елена Викторовна
доцент,
Сибирский федеральный университет
Красноярск, Россия, e-mail: lana27481_81@mail.ru

Статья поступила в редакцию 04.09.2015
Электронная версия доступна по адресу: http://archvuz.ru/2015_4/15
© Е.В. Разумова 2015
© УралГАХА 2015

TERRITORIAL BRANDING. TRANSLATING THEORY INTO PRACTICE

Razumova Elena V.

Associate Professor,
Siberian Federal University.
Krasnoyarsk, Russia, e-mail: lena27481_81@mail.ru

Abstract

The article deals with graphic design tools and methods used in creating territorial brands. It also presents an algorithm for creating them as exemplified by our specific realized projects. In particular, I consider such means of expressing the association principle as designer's calligraphy and word as image.

Key words

graphic design, territorial brand, graphic image, word as image, author's calligraphy, colour identification

References

1. Vasilenko, I., E. Vasilenko, Yemelyanov, N. et al. (2014) An Image of Russia. A concept of national and territorial branding. Moscow: Ekonomika. (in Russian)
2. Dinnie, K. (2013) City Branding. Best international practices. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber. (in Russian)
3. Karpova, S, Zakharenko, I. (2014) Branding. Moscow: Urait. (in Russian)
4. Panin, A. (2011) Social Colouristics and Branding. How. How to construct a strong brand. No. 1–2 (57–58). P. 28–31. (in Russian)
5. Slavin, L. Yours? Mine! (2011) How. How to construct a strong brand. No. 1–2 (57–58). P. 32–35. (in Russian)
6. Fadeyev, A. (2011) A Small Tour Around the Rake. How. How to construct a strong brand. No. 1–2 (57–58). P.10–15. (in Russian)
7. Chernysheva, A., Yakubova, T. (2014) Branding. Moscow: Urait. (in Russian)
8. Chua, P., Ilicic, D. (2008) Logo Savvy: Top Brand Design Firms Share their Naming and Identity Strategies. Moscow: RIP-Holding. (in Russian)

Article submitted 04.09.2015

The online version of this article can be found at: http://archvuz.ru/2015_4/15

© E.V. Razumova 2015

© USAAA 2015