

**ЗНАКОВАЯ СИМВОЛИКА - ОСНОВА
КОММУНИКАТИВНОСТИ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ
(РЕЗУЛЬТАТЫ НАУЧНОГО ЭКСПЕРИМЕНТА СО СТУДЕНТАМИ
НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН»)**

Мазурина Т.А.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

В современном понимании бренд – это репутация товара высшего качества, знак товара высшего качества, оригинальный дизайн для товара высшего качества. Бренд становится популярным, покоряя мировое коммуникативное пространство с помощью семантики собственного визуального и вербального стиля. Исходя из понятия визуальной коммуникативности, утверждаем, что основой визуального стиля бренда, несомненно, служит символика знаков – главных элементов брендинга.

В 1996 году Саймон Анхольт (один из ведущих мировых специалистов в области брендинга, советник по общественной дипломатии Британского правительства и ряда других правительств и агентств Объединенных Наций; редактор журнала Place Branding and Public Diplomacy, выпускаемого издательством Henry Stewart Publications.) разработал концепцию национального бренда. В 2002 году Анхольт впервые употребил в качестве термина фразу «брендинг мест». В своей книге «Бренд Америка» он исследует вопросы управления имиджем страны с помощью маркетинговых стратегий. По теории Анхольта существует шесть элементов современного бренда территории: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди.

Успешность знака, в итоге, определяется степенью постижения дизайнером смыслового содержания и структуры семантических, морфологических, социальных, культурных особенностей. Следовательно, бренд отражает характерную для определённых места и времени культуру.

Элементы знаковой символики можно разделить на две группы, дополняющие друг друга в историческом развитии: «вечные» символы, выражающие древний неизменный смысл; «различительные» символы товарного производства» [1]. Символы второй группы эволюционируют в соответствии с развитием технологий. Символика обеих групп способна олицетворять культурную идентичность территорий.

Научный эксперимент, посвящённый исследованию роли знаковой символики в дизайне бренда территории, был проведён автором статьи со студентами группы 11Д(б)ГД АСФ направления подготовки «Графический дизайн» с апреля по сентябрь 2013 г. в рамках дисциплины «Проектирование» с целью апробации авторской методики, разработанной на основе метода «Культурно-экологический подход в дизайне товарных знаков» [1].

Результаты этой работы были представлены на 7-м Международном биотехнологическом форуме «РосБиоТех-2013» (Москва 22-24 октября 2013 г., ЦВК «Экспоцентр»). В рамках форума прошла выставка-конкурс «Дизайн России: творчество молодых», посвящённая экодизайну и экологии культуры (ор-

ганизатор выставки - Научно-практический центр М. Калиничевой «Техническая эстетика», г. Москва). В форуме приняли участие 72 организации России и зарубежных стран; на выставку приехали дизайнеры из 11 организаций и вузов Москвы, Сочи, Липецка, Оренбурга.

В целом экспозиция ОГУ была посвящена культурно-экологическому проектированию брендов на основе характерной символики территорий (на примере дизайна бренда «Оренбуржье»). В проектах была использована культурно-семантическая символика региона, включающая изобразительные элементы флоры и фауны, промыслов (соляного промысла, оренбургского пухового платка), газовой промышленности, сарматской культуры, идеи многонациональности.

Внедрённый проект товарного знака фабрики оренбургских пуховых платков ОАО «Ореншаль» был отмечен дипломом лауреата и серебряной медалью (автор проекта – Т.А. Мазурина).

Проекты студентов ОГУ, выполненные под руководством Т.А. Мазуриной, были также отмечены дипломами: серия сувенирной продукции Оренбуржья «Илецксоль» (автор - А.С. Смирнова); товарный знак мастерицы-пуховязальщицы Натальи Боженко (авторы - Т.А. Мазурина, Боженко А.С.); серия сувенирной продукции «Оренбургский пуховый платок» (автор - А.С. Боженко); рекламный персонаж Оренбуржья (авторы - В.О. Золотова, Т.А. Мазурина); серия сувенирной продукции «Символы Оренбуржья» (автор В.О. Золотова); знак выставки «Золото Сарматов» (авторы - Т.А. Мазурина, К.Ю. Фабричнова); серия сувенирной продукции «Золото Сарматов» (автор - К.Ю. Фабричнова); серия сувенирной продукции Оренбуржья «Бузулукский бор» (автор Н.В. Полищук); знак Культурного комплекса «Национальная деревня» (авторы - Т.А. Мазурина, А.О. Маряшина); серия сувенирной продукции Оренбуржья «Культурный комплекс «Национальная деревня» (автор А.О. Маряшина).

На рисунках в качестве примера представлены соответственно знак и серия сувенирной продукции Оренбуржья «Культурный комплекс «Национальная деревня» (рисунки 1-2). Эти работы наглядно демонстрируют влияние и главенствующую роль символики знака в художественном образе остальных элементов визуального стиля бренда. Использована символика колоса, состоящего из многих равных элементов, объединённых в единую форму, что символизирует единство множества национальностей. Художественный образ усиливается цветовой гармонией орнаментики знака и других элементов стиля. Коллаж символики различных культур иллюстрирует «метод коллажного конструирования» (автор метода - Решетова М.В.) [2].



Рисунок 1 – Знак Культурного комплекса «Национальная деревня», г. Оренбург (авторы Т.А. Мазурина, А.О. Маряшина).



Рисунок 2 – Серия сувенирной продукции Оренбуржья «Культурный комплекс «Национальная деревня» (А.О. Маряшина, под руководством Т.А Мазуриной)

Исходя из сказанного выше, становится очевидной ключевая роль знаковой символики в дизайне брендов территорий. основополагающим элементом брендинга является знак: товарный знак – для брендинга товаров, знак города и знак страны – для политического и туристического брендинга, знаки олимпиад и фестивалей - для брендинга международных событий и т.д.

Проведённый эксперимент представляет собой успешную апробацию на международном уровне авторской методики проектирования визуального стиля бренда на основе культурно-экологического подхода. Данная методика позволяет формировать бренд как явление культурной традиции страны и заслуживает постоянного высокого внимания студентов и профессионалов-дизайнеров.

Список литературы

- 1. Мазурина, Т. А. Дизайн отечественного товарного знака: символика и стилистика: автореферат дисс. кандидата искусствоведения / Т. А. Мазурина. – М.: ООО «Компания Спутник+», 2008. – 26 с.*
- 2. Решетова, М. В. Коллаж в проектной культуре XX – начале XXI веков (на примере товарных знаков) / М.В. Решетова, Т.А. Мазурина // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. – Московская государственная художественно-промышленная академия имени С. Г. Строганова, 2013. - № 3. – С. 223-236.*