



Искусствоведение

УДК 74.01

М.Н. Марченко

А.А. Чекаль

Марченко Марина Николаевна, доктор педагогических наук, профессор, заведующая кафедрой дизайна, технической и компьютерной графики Кубанского государственного университета (Краснодар, ул. Ставропольская, 149), e-mail: marina1hg@yandex.ru

Чекаль Анастасия Андреевна, магистрант 1 курса факультета архитектуры и дизайна Кубанского государственного университета (Краснодар, ул. Ставропольская, 149), e-mail: achek99@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ ФИРМЕННОГО ЗНАКА ГОРОДА ИЛИ РЕГИОНА

В данной статье рассматриваются особенности дизайн-проектирования фирменного знака города или региона на примере брендов городов Анапы и Мурманска, а также бренда Краснодарского края.

Ключевые слова: дизайн территориального бренда, территориальный бренд, развитие туризма, коммуникация, этап, фирменный знак.

M.N. Marchenko

A.A. Chekal

Marchenko Marina Nikolaevna, doctor of pedagogical sciences, professor, head of department of design, technical and computer graphics of the Kuban state university (149, Stavropolskaya st., Krasnodar), e-mail: marina1hg@yandex.ru

Anastasia Andreevna Chekal, 1st year master student of faculty of architecture and design of the Kuban state university (149, Stavropolskaya st., Krasnodar), e-mail: achek99@mail.ru

FEATURES OF DESIGN-PROJECTING OF A CITY OR REGION BRAND NAME

This article discusses the features of design-projecting of a city or region brand name, using examples of brand of the cities of Anapa and Murmansk, as well as the brand of the Krasnodar region.

Key words: territorial brand design, territorial brand, tourism development, communication, stage, brand name.

Фирменный знак – это первое, на что обращает внимание потребитель при знакомстве с компанией, фирмой или брендом. Фирменный знак представляет собой уникальный символ, отражающий название компании, товара или бренда с использованием фирменного шрифта и графического элемента (знака, который в некоторых случаях может использоваться как отдельный самостоятельный элемент). Поэтому фирменный знак является индексальным. В рамках маркетинговой стратегии он может применяться и как часть символа, включающего название бренда, и как самостоятельный иконический символ. В современной информационной среде, когда количество фирменных знаков возрастает с каждым годом, становится все сложнее создать уникальный и запоминающийся знак, который без труда был

бы идентифицирован потребителем [4, с. 205]. Фирменный знак – основной визуальный идентификатор бренда, который разрабатывается в процессе дизайн-проектирования фирменного стиля. К сожалению, многие бренды, особенно в нашей стране, ограничивают разработку своего фирменного стиля созданием фирменного знака и размещают его на всех фирменных носителях, полагая, что создание визуального образа бренда на этом и заканчивается. Кроме того, даже к проектированию одного только фирменного знака зачастую относятся не вполне серьезно, что негативно сказывается не только на имидже компании или бренда, но и на имидже предоставляемых ими товаров или услуг. Но одно дело, когда неудачный фирменный знак у компании, и совсем другое, когда он у города или целой страны [2, с. 102].

В связи с тем, что в последнее время все большее количество городов и регионов страны стремится создать собственный бренд территории (ТБ), увеличивается и количество неудачных образцов фирменных знаков. Бренд территории должен формировать у целевой аудитории позитивный образ и характерные ассоциации, связанные с территорией. Это один из эффективных инструментов коммуникации с потенциальными потребителями. Однако в случае неудачи репутация ухудшается не только у региона, но и у всех его жителей. А одним из важнейших элементов визуальной идентификации любого бренда является его фирменный знак, который в той или иной форме присутствует практически у любого современного товара или компании [3, с. 629].

В данной статье мы проанализируем фирменные знаки конкретных территориальных брендов и на их основе выделим главные особенности, на которые должен обращать внимание дизайнер в процессе дизайн-проектирования фирменного знака для города, региона или страны.

Территориальный брендинг способствует продвижению и популяризации страны, региона или города, образ которого он транслирует. Он тесно связан с историей и культурой региона, так как у целевой аудитории должна возникнуть соответствующая ассоциация с данной

областью, ее достопримечательностями, культурными объектами, продукцией, производимой регионом и т.д. Целью брендинга стран и городов является измерение, структурирование и управление репутацией места или территории, что, в свою очередь, связано с процессами глобализации. В наше время необходимость в самоидентификации населенного пункта, города, страны постоянно растет. При решении экономических, туристических задач все чаще предпочтения отдаются ярким, привлекательным идеям, символам, образам, которые находят отражение в имидже города. Формирование имиджа города – основа привлечения жителей, рабочей силы и в первую очередь, туристического и инвестиционного притока. Фирменный знак территориального брендинга, как и любой другой логотип, разрабатывается с целью привлечения внимания потребителя и (как идентификатор) для того, чтобы выделиться на фоне аналогов и удержать внимание потребителя [1, с. 402].

Бренды территории можно условно разделить на два вида, в зависимости от направленности, специфики самого региона, а также специфики целевой аудитории. К примеру, существуют туристические бренды территории, которые используют в основном курортные регионы, чья экономика зависит от туристических потоков. Считается, что фирменный знак города должен, в первую очередь, содержать изображение герба, как одного из главных визуальных идентификаторов территории. Однако это не совсем так. Некоторые бренды нашей страны в своем фирменном стиле полностью отказались от использования государственной символики (ее не применяют даже в фирменном знаке). Такое решение имеет как плюсы, так и минусы, ведь в случае, если концепция фирменного знака будет понятна только его дизайнерам, бренд вряд ли сможет интегрироваться в городское информационное пространство [5, с. 163].

Для того чтобы разработать фирменный знак города или региона, который бы получил одобрение как от туристов, так и от местного населения, необходимо понимать его специфику, а также специфику самого региона.

Проанализируем примеры знаков различных брендов территорий, как использующих государственную символику, так и полностью отказавшихся от нее, и на основе этих примеров выделим особенности, характерные для фирменных знаков городов и регионов.

Рассмотрим фирменный знак дизайн-проекта территориального брендинга Краснодарского края, разработанный агентством Doodah Dsgn и компанией Russian Robotics. Для территориального брендинга Краснодарского края был разработан фирменный знак, который представляет собой стилизованный герб Краснодарского края, выполненный в линейном стиле (лайн-арт) (рис. 1). Аналогичным образом выглядят разработанные фирменные знаки департаментов края, таких как Департамент промышленной политики Краснодарского края или Министерство курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края.



Рисунок 1. Фирменный знак бренда Краснодарского края, разработанный агентством Doodah Dsgn и компанией Russian Robotics

Данный фирменный знак является примером грамотного сочетания исторического и современного – использование исторического герба и современной стилистики, подачи. Узнаваемость и ассоциативность данного знака позволяет легко идентифицировать его среди региональных аналогов, а вариативная графика отражает все многообразие края. При должной реализации у данного проекта есть все шансы сформировать и закрепить позитивный образ региона как в сознании местного населения, так и в сознании жителей других областей и регионов России.

Далее рассмотрим фирменный знак бренда города Анапы, разработанный креативным агентством Ruport. Фирменный знак территориального бренда состоит из орнаментальных треугольников, собирающихся в единый зонтик, что поясняет слоган «Анапа – вместе под солнцем» (рис. 2). Среди символов, к которым апеллирует бренд, – знаменитые анапские пляжи и дюны, море, детский отдых, целебные ресурсы курорта и виноделие. Агентство создало новый образ города, который был создан, в основном, для привлечения туристов, не учитывая интересов местного населения, что привело к тому, что бренд так и не получил широкого распространения в городе.



Рисунок 2. Фирменный знак бренда города Анапы, разработанный креативным агентством Ruport

Теперь рассмотрим фирменный знак территориального бренда города Мурманска. Бренд этого города является одним из самых успешных брендов городов нашей страны, он неоднократно становился победителем международных туристических конкурсов брендов, был принят как населением самого города, так и жителями соседних регионов, во многом благодаря тому, что к разработке визуальной идентификации города подошли со всей ответственностью и вниманием. К работе над брендом были привлечены специалисты по стратегии, которые и сформулировали основные представления о городе, его традициях, особенностях жизни, а также

основной тезис бренда: «Мурманск – форпост России в Арктике». По словам креативного директора дизайн-студии LINII Group, которая и занималась разработкой визуальной идентификации бренда, они вдохновлялись суровым образом города, в вечерней подсветке становящимся ярким и красочным.



Рисунок 3. Фирменный знак бренда города Мурманска, разработанный дизайн-студией LINII Group

Фирменный знак города состоит из названия города и графического элемента. В зависимости от рекламного носителя, он может варьироваться как в форме графического элемента, иногда заменяемого тематической пиктограммой или фотографией, так и в форме текстового блока. В данный фирменный знак закладывались ассоциации, связанные с кирпичной кладкой и цветными портовыми контейнерами, подчеркивающими основную экономическую направленность города. Фирменную палитру, по словам разработчиков, также подсказал сам город: желтый – цвет солнца, голубой – моря и неба, красный – рыбы (рис. 3).

В результате получился оригинальный логотип, который имеет несколько вариаций, отлично комбинируется с фирменной графикой, стильно смотрится на любом фирменном носителе, будь то рекламный плакат или фирменная сувенирная продукция.

Таким образом, проанализировав три фирменных знака брендов городов и региона страны, можно выделить следующие особенности, которые важно учитывать дизайнеру в процессе проектирования бренда города или региона:

1. Инновационность. Фирменный знак города или региона должен быть идентифицирован целевой аудиторией и обладать определенной уникальностью, для того чтобы положительно выделяться среди аналогов.

2. Узнаваемость. Фирменный знак города или региона должен легко считываться и запоминаться потребителем единственно возможным образом.

3. Использование культурно-исторических маркеров, характерных для города или региона. Применение изображений исторических объектов, государственных символов, ассоциативных образов природного ландшафта или фирменных товаров региона в фирменном знаке добавляют уникальности и узнаваемости бренду.

4. Выявление запросов и потребностей местного населения относительно проектируемого знака. В процессе дизайн-проектирования фирменного знака города следует учитывать мнение местного населения, так как именно с брендом впоследствии люди и будут ассоциировать регион и его жителей. Население может не принять предложенный фирменный знак, а впоследствии и сам бренд территории. Чтобы избежать этого, следует наладить эффективные каналы коммуникации с жителями региона.

5. Ассоциативность. Бренд должен соответствовать концепции фирменного стиля и имиджевой политике компании.

Учитывая вышеперечисленные особенности, можно существенно улучшить качество дизайн-проектирования фирменного знака для города или региона, что, в конечном итоге, позитивно скажется на его имидже и будет способствовать его экономическому развитию. Так как, вне зависимости от специфики бренда, фирменный знак является его «визитной карточкой», он присутствует практически на каждом носителе фирменной графики компании. Поэтому крайне важно ответственно подходить к процессу дизайн-проектирования бренда.

Список используемой литературы:

1. *Ажгихин, С.Г.* Особенности брендинга городов в России / С.Г. Ажгихин, А.Г. Покусаева // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики: сборник научных трудов. – 2017. – С. 402-403.
2. *Евтеева, А.В.* Дизайн фирменного стиля в продвижении компании на рынке / А.В. Евтеева, М.Н. Марченко // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики: сборник научных трудов по материалам III Международной научно-практической конференции. – 2019. – С. 102-106.
3. *Матузенко, Е.В.* Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций / Е.В. Матузенко, С.И. Шиленко, Я.О. Федорова //Фундаментальные исследования. – 2016 – № 4-3. – С. 629-633.
4. *Прач, М.Д.* Фирменный знак как основа имиджа и особенности его разработки / М.Д. Прач, А.Н. Бодьян, Т.Д. Родимова // Молодой ученый. – 2014. – № 21(80). – С. 210-213.
5. *Репников, А.Ю.* Особенности территориального брендинга малых городов / А.Ю. Репников // Фундаментальная и прикладная наука: состояние и тенденции развития. – 2020. – № 1-4. – С. 163-164.