А.С. Кочнева

СОЗДАНИЕ БРЕНДА: ИНФОРМАТИВНОСТЬ ИЛИ ОБРАЗНОСТЬ?

Исследование направлено на описание процесса создания бренда, понимаемого как отношение информативности и образности. Рассмотрены подвижные связи взаимодействия между ними, а также влияние внешней среды (потребительского отношения и выбора) на бренд через эти связи.

The study aims to describe the process of designing the brand as a correlation system of informativeness and imagery. Flexible connections between them are considered as a brand interplay that depends on the external environment (consumer attitude and consumer choice).

Ключевые слова: бренд, образность, информативность, система визуальной идентификации, адаптивность.

Keywords: brand, imagery, informativeness, system of visual identification, adaptability.

Как создать бренд с реально работающей коммуникацией? Качественный бренд всегда направлен на взаимодействие с внешней средой, т.е. имеет в основе своей некое сообщение, которое должно инициировать и поддерживать диалог со зрителем. Основная проблема современного проектирования состоит в том, что коммуникативная среда существования бренда, его понимание изменились, а подход к его созданию, основанный на взглядах о статичном бренде, устарел.

Бренд представляет собой живую постоянно становящуюся систему, поэтому новизну исследования мы будем искать в соотношении основных характеристик бренда — информативности и образности [1].

Цель нашего исследования — описать процесс создания бренда как отношения информативности и образности. Отсюда выводим первую задачу — описать структуру отношения информативности и образности в контексте создания бренда. При этом у нас возникает задача рассмотреть наиболее актуальный на сегодняшний день принцип моделирования бренда и задача определения удачных и провальных коммуникативных стратегий развития бренда (как результат правильного или неправильного выстраивания модели).

Исследования в области коммуникативных качеств дизайна, его знаковой составляющей и художественной образности проводились Т.О.Габриеляном, Е.В.Жердевым, Т.А.Мазуриной, П.Е.Родькиным, В.Б.Семёновым, Е.В.Черневич, и др.

1. Бренд как адаптивная система отношения информативности и образности

Для того чтобы дать наиболее актуальное описание процесса создания бренда как отношения информативности и образности, нам надо определиться со структурой бренда. В современной подвижной среде со стороны дизайна актуален подход к бренду как к адаптивной системе визуальной идентификации, с которой связывается не столько понятие жесткой системы атрибутов бренда, статичного фирменного стиля, а понятия «идентификаторов» и «интеграторов» системы; где идентификаторы служат опознавательными признаками (это может быть логотип, фирменные шрифты, цвета и др.), а интеграторы связывают различные элементы коммуникации (это может быть характер графики или особенности верстки и композиции и др.) [2]. В некоторых случаях идентификаторы могут также играть роль и интеграторов. Идентификаторы заключают в себе как информативность, так и образность, а в интеграторах заключена только объединяющая и структурирующая все носители айдентики образность.

Здесь также следует отметить, что системы визуальной идентификации адаптивны, могут изменять как форму своей подачи (синтактику-образность), так и преобразовывать идентификаторы, оставляя при этом опоры в виде интеграторов (в привычный уже

людям стиль облечь новые знаки). И, исходя из модели системы визуальной идентификации, мы будем рассматривать процесс создания бренда с точки зрения подвижных связей (динамических изменений) информативности и образности.

Создание бренда мы видим как многослойный процесс его жизни и становления с заложенным дизайнером вектором развития, выраженном в смысловом подвижном «сгущении» [3] на «слое» информативности — аморфном ядре коммуникации, меняющем свои границы и степень влияния на образность и общий характер бренда.

2. Структура отношения информативности и образности в бренде

Для того чтобы описать процесс создания бренда как адаптивный, нам необходимо дать более четкие определения информативности (как коммуникативной функциональности бренда) и образности (как характеристики эмоционального посыла бренда в метафорической [4] форме) в дизайне бренда.

В информативности дизайнер закладывает не просто статичный смысл, а трактуемый символ, у которого есть заранее заложенная возможность изменять свое основное значение в общем коммуникативном пространстве. Этот возможный выбор из ряда значений и определяет развитие бренда в том или ином направлении. Например, в качестве знака логотипа был выбран «ключ». Допустим, на начальном этапе развития компании символ ключа трактуется как «открытие», «изобретение». Но так как символ — это не одно значение, а целый ряд, то с течением времени «ключ» может начать трактоваться, например, как «закрытое место для избранных». И в том, и в другом случае — бренд работает, а значит — живет. Чем более многозначен символ и чем более он способен к изменениям, тем более адаптивен бренд.

В рассмотренном выше примере знак изменил свой коммуникативный посыл, изменил эмоцию, а, значит, в той или иной степени должен изменить визуальный образ (чтобы в сознании потребителей не возникло недоумения при столкновении с брендом).

Но помимо изменений содержания образности относительно

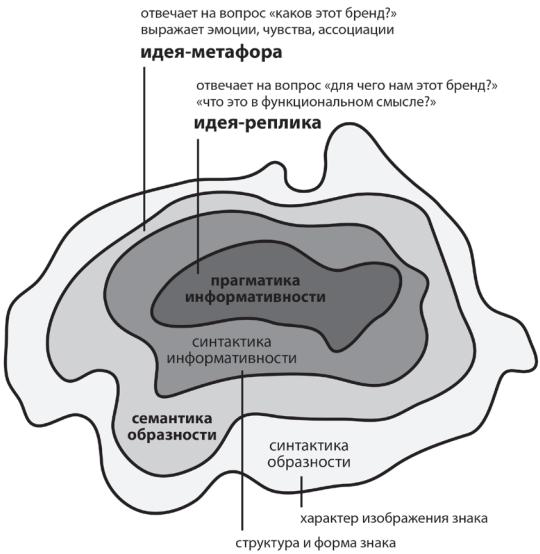


Схема № 1. Структура бренда

изменений знака (связь с информативностью), существуют изменения содержания образности относительно изменений внешней среды. Например, представим знак ключа, отрисованный в середине 20 века в стилистике популярного в то время психоделического плаката. Тогда такой характер графики воспринимается как образ чего-то прорывного и необычного. Если бы знак просуществовал еще 50 лет, то мы бы его воспринимали уже как отсылку к стилю из прошлого, например, к теме хиппи или наркотиков. Поэтому, чтобы скорректировать воспринимаемые смыслы, дизайнеру надо в семантике образности оставить нужное (возможно, с помощью новых средств синтактики — новых цветов, форм, очертаний, деталей, шрифтов) и отбросить ненужное. Следовательно, для того чтобы бренду оставаться «трендовым», надо менять свой стиль.

Таким образом, далее в зависимости от этих изменений, образность меняет смыслы информативности, знак-символ. К примеру, психоделический стиль меняется на плоский дизайн, и первоначальная метафора «необыкновенное изобретение» (информативность связана с предметом) меняется на «простоту открытия» (информативность связана с действием). Понимание

этого механизма дает нам возможность определения связей между информативностью и образностью при создании бренда и видение путей влияния на эти связи.

3. Адаптивная модель брендинга как выражение отношения информативности и образности

Рассмотренный выше механизм отношения информативности и образности и ранее упомянутая гибкая модель системы визуальной идентификации помогают описать нам процесс создания бренда как адаптивный. И отсюда — из механизма отношения и гибкости системы — мы выводим адаптивную модель брендинга (см. схему № 2), которая может применяться для:

1) *ребрендинга/рестайлинга* — ребрендинг Билайна, МТС / рестайлинг Мегафона (происходит изменение информативности после множественных изменений слоя образности / происходит изменение лишь слоя образности);

2) *открытия новых отраслей бренда* — например, Apple имеет дочерние бренды (iPhone, MacBook, iPod), Unilever имеет дочерние предприятия в пищевой отрасли и отрасли бытовой химии (создаётся несколько векторов информативности для разных отраслей, а единые характеристики образности всего бренда накладываются на них);

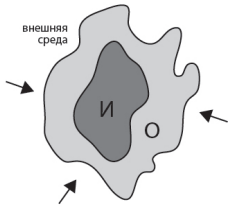
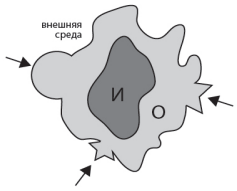
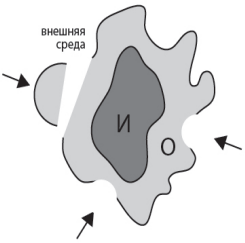
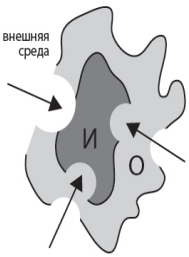
3) *расщепления имеющегося бренда на несколько направлений,* например, выделение подбрендов факультетов одного вуза, разных подразделений одного комплексного музея (информативность с небольшими вариациями, образность разная);

4) *адаптации бренда к различным носителям и средам* — бренд Мельбурна, Aol (выделяется несколько характеристик образности при единой информативности, заключенной, например, в едином знаке-контейнере);

5) *осуществления поддержания и подпитки дальнейшей коммуникации с целевой аудиторией* с помощью вариативного применения формо- и смыслообразования: Google, Ocad University (также обычно одна информативность при вариативной образности).

Учитывая, что процессы переорганизации системы бренда в наиболее простом виде представлены в ребрендинге, мы рассмотрим механизм функционирования адаптивной модели на его примере.

Схема № 2. Адаптивная модель брендинга

	Бренд бесконечно формируется, меняется и адаптируется к внешней среде на разных стадиях своего формирования благодаря накоплению визуальных свойств, смыслов внешней среды, проецируемых на него. Спонтанные ассоциации индивида в восприятии бренда возникают из ментального пространства среды, которая их порождает (ментальность, складывающаяся на основе территории, исторического периода, культурного пространства)
	Дальнейшая жизнь и формирование бренда зависят от того, какие смыслы, порожденные восприятием людей, накладываются на заложенные дизайнером изначально и какие «мутации» образности происходят в связи с этим
	Внешний слой образности становится менее твердым, более подвижным и открытым, интенсивнее и чаще взаимодействующим с внешней средой вследствие множественных восприятий бренда. При накоплении «мутаций» образности он становится неявным, нечетким, границы размываются, и тогда получается, что внешняя среда проникла в тело бренда на слое образности, и теперь размытые характеристики образности для информативности становятся внешней воздействующей микросредой
	Эта микросреда постепенно изменяет и четкость восприятия информативности, размывает уже ее значение
	И в данном случае для бренда выбор выживания — качнуться в ту или иную сторону хаотических значений, чтобы зафиксироваться в сознании целевой аудитории и наиболее органично самоорганизоваться относительно имеющейся внешней макросреды, т.е. новое состояние бренда получается за счет спонтанных, случайных отклонений содержания образности, а позже — информативности

Таким образом, здесь мы видим, что в течение жизни бренд адаптируется к внешней среде посредством подстройки к ней и обратной связи между информативностью и образностью.

4. Стратегии развития бренда с точки зрения отношения информативности и образности

С учетом того, что состояние бренда определяется случайными вариациями отношения информативности и образности (например, при множестве трактовок логотипа выделяется одна и развивается потом дизайнером при ребрендинге), можно заключить, что не всегда случайный выбор следующего сообщения в коммуникативном процессе с потребителем приводит к положительному результату. Если рассматривать бренд как взаимосвязь информативности и образности, можно отметить, что в его развитии может происходить следующее:

1. или обеспечивается *сохранение первичного состояния* (в восприятии знака (в котором выражена информативность) и метафоры (через которую передается образность), имеем небольшой разброс интерпретаций, сходных с заложенными дизайнером, например, Coca-Cola, Nike);
2. или *переход в новое состояние* (новые интерпретации бренда становятся более понятными и близкими аудитории, чем те, что были изначально заложены дизайнером, отчего меняется и основной прагматический посыл бренда, для чего он нужен и зачем, например, ребрендинг Билайна, Почты России);
3. или *смысловой распад*, связанный с проблемами позиционирования бренда (имеем множество противоречивых интерпретаций, нет какой-то четко превалирующей, получаем неудачно уравновешенный в смысловом плане бренд). Здесь может быть несколько причин смыслового распада:

a. изначально создан «бренд» с расфокусированными характеристиками информативности и образности (продуктовый товар в белой пачке с названием «Фиолетовый шар», вывеска «Виктория»);
b. на рынок выводится плохо увязанное с коммуникативной

функцией бренда его новое направление (Crystal Pepsi, йогурт Cosmopolitan, продукты питания Colgate);

c. со временем бренд устаревает и не может адаптироваться, т.е. четкое понимание его информативности и образности уходит (продукты Kodak, Polaroid);

d. с выходом на новые рынки (территориальные, социальные) может произойти смысловой распад бренда относительно этих новых рынков (не прижились Green Mama в Европе, Procter&Gamble в Японии).

Таким образом, чтобы спроектировать бренд с успешной коммуникацией, надо выстраивать отношение информативности и образности в такой стратегии развития бренда, которая исключает смысловой распад, т.е. стратегии проектирования традиционных (с устойчивыми характеристиками информативности и образности) или гибких брендов (с характеристиками «растяжимо» понимаемыми).

Из всего вышесказанного мы можем сделать следующие выводы.

1. Бренд — это живой организм с подсистемами «роста» — информативностью и образностью.
2. Во внутреннем устройстве бренда информативность и образность взаимовлияют и взаимоизменяют друг друга, первично трансформируясь в коммуникации с внешней средой. Информативность формирует знаковую часть бренда с его прямым прагматическим посылом, а образность — метафорическую часть.
3. Сегодня актуальны динамические, а, следовательно, адаптивные модели для бренда как живого организма. В адаптивной модели дизайнер ориентируется на фиксацию восприятий людьми бренда и адаптацию этих восприятий к основной коммуникативной функции бренда, а изначальных значений — к контексту внешней среды.
4. Создание адаптивного бренда с точки зрения соотношения информативности и образности — это поиск баланса в «заданном» и «воспринимаемом», стабильной четкости восприятия и понимания бренда с течением времени: в процессе изменения как внешней среды, так и отношения к нему со стороны этой внешней среды.

Примечания:

1. Кроме категорий информативности и образности бренда мы выделяем для себя и другие, которые можно понять через функции коммуникации. По Р.О.Якобсону, в коммуникации выделяется 6 функций: конативная (побуждающая адресата к действию) — соответствует категории «суггестивности», фатическая (инициирование и поддержание коммуникации) — категории «импульсности», метаязыковая (разъяснение языка сообщения) — категории «самоочевидности»; и уже референтивная (передача информации) — соответствует информативности, поэтическая (эстетическая, привлечение внимания к форме сообщения) — образности; эмотивная (выражение отношения к предмету сообщения) — также образности.

2. *Трофимов Я.* Брендинг и идентификация настоящего и будущего / Я.Трофимов. — Одесса: Пласке, 2009. — 96 с.

3. Под «сгущением» здесь понимается «растяжимость интерпретаций», возможность того или иного количества трактовок.

4. *Жердев Е.В.* Особенности взаимодействия композиции и метафорической образности в контексте семиотики дизайна / Е.В.Жердев // Вестник ОГУ. — 2005. — № 1. — С. 73–82.

Библиография:

1. *Габриелян Т.О.* Визуально-графический образ бренда: текст и рекламная составляющая / Т.О.Габриелян // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. — 2015. — № 1. — С. 383–392.

2. *Жердев Е.В.* Особенности взаимодействия композиции и метафорической образности в контексте семиотики дизайна / Е.В.Жердев // Вестник ОГУ. — 2005. — № 1. — С. 73–82.

3. *Мазурина Т.А.* Дизайн визуального стиля бренда: теория и методология / Т.А.Мазурина // Мир науки, культуры, образования. — 2014. — № 5 (48). — С. 190–194.

4. *Родькин П.Е.* Типология визуально-графического языка и

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

5. *Салмин Л.Ю.* Визуальные коммуникации. Новая реальность [Электронный ресурс] / Л.Ю.Салмин // Архитектон: известия вузов. — 2016. — № 56. — URL: http://archvuz.ru/2016_4/5 (дата обращения: 12.04.2017).

6. *Семёнов В.Б.* Битва со смыслами. Trade mark — разбор полётов / В.Б.Семёнов. — Екатеринбург: Артефакт, 2013. — 223 с.

7. *Черневич Е.В.* Язык графического дизайна / Е.В.Черневич. — М., 1975. — 137 с.