П.Е. Родькин

ПЛАГИАТ КАК ФОРМАЛЬНАЯ И КОММУНИКАТИВНАЯ ПРОБЛЕМА ДИЗАЙНА В БРЕНДИНГЕ ТЕРРИТОРИЙ

Статья посвящена проблеме заимствований, воспроизводства схожих конструктивных и визуально-графических решений, а также плагиату в сфере территориального брендинга, возникающих благодаря ряду факторов и условий современной визуальной коммуникации, отраженных в работе. Данная проблема является актуальной для восприятия визуальной идентификации целевой аудиторией и оказывает непосредственное влияние на существование визуальной бренд-идентификации территории в публичном пространстве и маркетинговых коммуникациях бренда территории.

The article is devoted to the problem of borrowing, reproduction of similar constructive and visual-graphical solutions, as well as plagiarism in the field of territorial branding, arising due to a number of factors and conditions of contemporary visual communication, as reflected in the work. This problem is relevant for the perception of visual identification of the target audience and has a direct impact on the existence of a visual brand-identification of the territory in a public space and marketing communications of the brand territory.

Ключевые слова: вторичность, брендинг территорий, бренд-идентификация, плагиат, плагиат в дизайне.

Keywords: secondary, branding of territories, brand identification, plagiarism, plagiarism in design.

Профессиональной и коммуникативной проблемой для современных бренд-коммуникаций является наличие и

функционирование множества схожих и однотипных продуктовых и дизайн решений, что значительно обостряет конкуренцию между системами идентификации за создание уникального и неповторимого образа территории. Коммуникация брендов может быть описана в рамках понятия «конкурентной идентичности» [6], которая возникает между массой единообразных товаров, услуг и корпоративных коммуникативных систем, рекламных и маркетинговых продуктов. В предметной сфере визуальной идентификации бренда территории — бренд-идентификации [3] — как части интегрированных маркетинговых коммуникаций территориального субъекта конкурентная идентичность *бренда территории* может быть определена в понятийных рамках уникальности, новизны, оригинальности. В условиях «дефицита» новых форм, которые не были бы так или иначе уже использованы и растиражированы, создание систем идентификации с высокой степенью новизны является нетривиальной задачей для разработчиков в области территориального брендинга, маркетинга и графического дизайна в целом, тем более что решения, получившие профессиональное и общественное признание, превращаются в «икону», так что со временем перестают восприниматься в качестве оригинальных, а значит, требуют новой очереди обновления.

Проблема современной территориальной бренд-идентификации (как часть общей проблемы корпоративных и потребительских коммуникаций) заключается в том, что недостаточная эксклюзивность визуальной айдентики, подозрения в схожести или во вторичности дизайн решений, а также в плагиате, исходящие со стороны ее «потребителей», вызывают негативное восприятие и отношение ко всему бренду. Скандалы, связанные с подозрением на плагиат в территориальном брендинге, которые разворачиваются в СМИ и социальных сетях, создают вокруг него негативный информационный фон, что может плохо повлиять на коммуникацию с целевой аудиторией. Даже если данные подозрения носят надуманный и не вполне очевидный характер, как, например, в попытке увидеть плагиат в логотипе Флоренции (2014 г.) на логотип Праги (2002 г.), эффект общественного «осуждения» бренда

все равно накладывает определенный отпечаток на репутацию его разработчиков, заказчиков, которые вынуждены занимать позицию «оправдывающейся» стороны. В Российской практике территориального брендинга и маркетинга подобные обвинения сопровождали проекты брендов Калужской области (2009 г.), за воспроизведение элемента логотипа ОАО «Карболит», Пермь (2011 г.), за повторение логотипа культурного фонда Мексики, Ярославль (2012 г.) за схожесть с логотипом американского бренда товаров для дома Up&Up. Критика бренда Рязани, разработанного в 2017 году группой студентов, выпускников и спикеров Британской Высшей Школы Дизайна в Москве, была обрушена на работу не только за излишнюю, с точки зрения критиков, «простоту» решения, но и за сходство с логотипами брендов испанской косметики Atopic piel, норвежского телеканала NRK, а также айдентики Риджент-стрит в Лондоне 2016 года, которую нашли пользователи социальных сетей. Возникший таким образом негативный информационный фон и общественный резонанс в значительной степени помешали продвижению проекта и привлечению на его сторону лояльной аудитории.

Скандалы вокруг плагиата в дизайне в сфере территориальной бренд-идентификации выходят далеко за рамки профессиональных сообществ. Они влияют на общественное мнение, а также на жизненный цикл того или иного дизайн проекта. Так, например, в 2015 году оргкомитет Олимпиады-2020 в Токио отказался от уже утвержденной айдентики после сомнений в оригинальности эмблемы, так как принятый логотип дизайнера Кэндзиро Сано оказался похожим на логотип театра в Льеже дизайнера Оливье Дэби 2011 года, поэтому ее дальнейшее использование стало невозможным [4], а в 2016 году было представлено принципиально новое решение. Заказчики не хотят утверждать и работать с проектами с негативным медийным имиджем.

Схожие проблемы испытывают разные сферы интеллектуальных услуг и потребительской экономики. Актуальность проблемы плагиата в дизайне, таким образом, сегодня заключается в том, что новизна и оригинальность становятся одним из важных

критериев конкурентной идентичности. Проблема маркетинговых коммуникаций при этом совпадает с формальной проблемой дизайна на уровне разработки систем визуальной идентификации, она касается не только уровня подготовленности и профессионализма разработчиков, но затрагивает сам «язык коммуникации», выраженный в визуально-графических формах.

ПЛАГИАТ КАК ФОРМАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА ДИЗАЙНА

Проблема плагиата в дизайне и брендинге состоит из двух частей:

1. прямой плагиат в самом вульгарном его значении, т.е.: *умышленное присвоение авторства чужого произведения, выдача чужого результата интеллектуальной деятельности за свой собственный* [1, с. 109], который однозначно опознается, квалифицируется и связан с непрофессионализмом и мошенничеством отдельных разработчиков;

2. стилистически, пластически и конструктивно схожие решения, использование распространенных актуальных трендов (например, логотипы 2.0, плоский дизайн и т.д.), а также универсальных (например, геометрических) форм, не подпадающих под ограничения авторского права, так как не могут быть «присвоены» каким-то одним автором или творческим коллективом, которые нельзя однозначно идентифицировать как плагиат и которые используются и тиражируются разработчиками с безупречной профессиональной репутацией.

Случаи умышленного плагиата и недобросовестности разработчика очевидны и являются предметом этической и юридической ответственности недобросовестных авторов. К подобным случаям можно отнести плагиат на логотип города Мельбурна (2009 г.), который был прямо скопирован в айдентике торгового центра Fantasia Mic International Plaza в городе Шэньчжэнь в Китае (2011 г.), бренде города Матаморос в Мексике («Матаморос — территория прогресса», 2011 г.), айдентике образовательной кампании Muligheter («Возможности») в Норвегии (2011 г.) (рис. 1). Впрочем, доказательство наличия плагиата, как только заимствование становится не столь очевидным, является предметом судебных разбирательств (например, спор компаний Apple и Samsung о плагиате дизайна iPhone) и серьезной дискуссии, что



Рисунок 1. Логотипы городов — Мельбурн, Австралия (2009 г.), и Матаморос, Мексика (2011 г.)

порождает определенную двойственность по отношению к данному явлению. Определенные трудности с защитой интеллектуальной собственности отмечались CEO Мельбурна Кэти Александр, так как, чтобы обеспечить защиту, бренд должен быть зарегистрирован в каждой стране, имеющий законы по защите товарных знаков [8].

Следует отметить, что, с точки зрения коммуникаций бренда, «юридическая чистота» дизайн решения, когда формально нарушения нет и «степень смешения» соответствует всем легализующим юридическим нормам, не является исчерпывающим «аргументом» для их легитимации. Заимствования и вторичность все равно расцениваются массовой аудиторией как плагиат, т.е. нечто предосудительное. Профессиональная аргументация разработчиков в защиту возникших «повторений» или пресечений с другими решениями, как это объясняет в ответ на критику проекта, в том числе, во вторичности и «плагиате» группа разработчиков бренда Рязани, выглядит следующим образом: наличие логотипов-близнецов объективно оправдано тем, что набор базовых визуальных форм и решений тоже ограничен: «Так и появляются независимо друг от друга логотипы-кружочки, квадратики, буквы — и при этом остаются узнаваемыми». По-настоящему оригинальным, с точки зрения разработчиков, являются идея, смысл, сообщение, существующие и привязанные к определенному контексту, что и обеспечивает в итоге различие внешне схожих решений. А поскольку айдентика существует в рамках определенной товарной категории, то контекст использования еще больше сегментируется и разделяется по смыслу. «Поэтому если что-то похоже на что-то — еще не значит, что

это украдено или это нельзя использовать. Смыслом знак наполняет сам объект, его действия, история, контекст», — резюмируют авторы бренда Рязани [2]. Однако такая аргументация не встречает понимания на уровне массового восприятия логотипа целевой аудиторий, если информация о уже существующем решении доходит до нее с помощью СМИ и активно обсуждается в среде новых медиа.

Поднятая проблема для профессионального сообщества и современных визуальных коммуникаций является наиболее существенной и выходит за рамки чисто юридических споров. Создание оригинальной визуальной айдентики связано с целым рядом стилистических, пластических и конструктивных проблем, которые могут быть преодолены в рамках поиска принципиально новых визуально-графических решений и расширения операционного пространства современного графического дизайна. В качестве условий возникновения вторичности бренд-идентификации можно выделить:

- на стилистическом уровне — единый (общеупотребительный для всех разработчиков) визуальный язык, существующий в данный период времени и не имеющий массовой альтернативы;
- на репрезентативном (пластическом и визуально-графическом) уровне — сообщение может быть адекватно передано только через определенный и при этом ограниченный, уже использованный для этих же самых целей ранее, набор визуальных образов и форм;
- на конструктивном уровне — однотипность структуры сообщения, выраженная в нормативной последовательности организации сообщения на смысловом и визуально-пластическом уровнях и отношении смысла и формы сообщения.

Действительно, в рамках маркетинга, брендинга и рекламы дизайнерам приходится решать повторяющиеся, фактически, однотипные задачи. Накопившийся материал вызывает пересечения, даже когда их пытаются избежать (именно на таком принципе подачи построен альбом М.Илича и С.Хеллера, посвященный иконам графического дизайна XX века [7]). Дизайн мышление оперирует общими для всех разработчиков паттернами, сложившимися на основе интернациональных подходов и дизайн методов, правил и концепций в дизайн образовании и одинаковых задач в дизайн практике. В этой связи наиболее остро и актуально

для сферы деятельности современного дизайнера стоит вопрос о том, являются ли выразительное средство, прием, решение, как таковые, плагиатом? Примеры в области территориального брендинга разной степени резонансности, иллюстрируют различные стороны данной проблемы.

ПРИМЕРЫ ЗАИМСТВОВАНИЯ ВИЗУАЛЬНО-ГРАФИЧЕСКИХ И КОНСТРУКТИВНЫХ РЕШЕНИЙ В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ БРЕНДИНГЕ

Болгария. Заказчик: Министерство туризма Болгарии. Разработчик: Publicis MARC Group, 2013 г.

Новый бренд Болгарии «Болгария — открытие, которым стоит поделиться» («Bulgaria. A Discovery to share»), представленная в рамках национальной программы туристического ребрендинга, вызвал резко негативную реакцию и неприятие как со стороны общественности, так и ряда официальных органов (например, подверглась критики со стороны Министерства Культуры). Ситуация усугубилась обвинениями в копировании туристического логотипа Киргизии (дизайн: Талгат Нурдинов, 2013 г.), с которыми выступила киргизская сторона, обвинившая Болгарию в плагиате своего туристического бренда на основании схожего визуально-графического и конструктивного решения [5]. Последние претензии были не вполне очевидны, но внесли свой «решающий» вклад в отказ от нового бренда и фактическую заморозку всей программы ребрендинга. В итоге властями Болгарии было принято решение использовать старый, существовавший до этого, логотип, который до сих пор используется на официальном туристическом портале (bulgariatravel.org), а в 2016 году получил русифицированную версию. Визуально-графический характер бренд-идентификации Болгарии и Киргизии различен, схожим является лишь конструктивное решение в виде сборки в единый знак семантически разнородных образов. Именно эта конструктивная схожесть, причем в одной и той же сфере применения знаковой системы, образует ассоциативные связи, позволяющие утверждать, что есть плагиат. Следует, однако, отметить, что ни болгарские, ни киргизские маркетологи и эксперты



Рисунок 2. Логотипы Болгарии (2013 г.), Киргизии (2013 г.) и компании Unilever (2007 г.)

не вспомнили в этом случае о логотипе компании Unilever (2007 г.), который фактически открыл целую серию подражательной «сложносочиненной» айдентики (рис. 2).

Мальдивы. Заказчик: Мальдивская корпорация по маркетингу и связям с общественностью (MMPRC). Разработчик: агентство Quo Keen, 2011 г.

Разработчиков бренда Мальдив обвинили в плагиате вследствие схожести их решения с айдентикой, используемой компанией «The Ocean Conservancy» (также критики отметили неуникальность фирменного шрифта и сомнительность слогана). Оба логотипа изображают «водоворот» представителей морской фауны, а отличаются плотностью и насыщенностью изобразительного «пятна» и колористическим решением. Данный пример является достаточно очевидным с точки зрения похожести, когда конструктивное решение «совпадает» еще и с визуально-графической формой. Разработчики руководствовались одной логикой, продиктованной целью коммуникации: акцент на рыбном промысле.

Миссиссога (Канада). Заказчик: Муниципальная администрация Миссиссоги. Разработчик: City's Creative Services, 2014.

Новая айдентика города Миссиссога строится на трех треугольниках, которые образуют букву «М», а несколько цветовых граней и оттенков отражают многогранность общин и динамизм города и символизируют открытость, смелость и современность. Следует отметить, что в целом бренд был воспринят положительно, даже несмотря на неизбежно возникающее сравнение с логотипом Мельбурна (2009 г.), который так же представлен составленной из направляющих линий и граней буквой «М». Схожесть как отдельных элементов айдентики Миссиссоги, так и решения в целом с брендом



Рисунок 3.
Логотипы Праги (2001 г.) и Флоренции (2014 г.)

Мельбурна является крайне опосредованной, фактически может быть выведена на использовании одной и той же буквы, но в таком качестве не является критической для восприятия целевой аудитории и не вызывает критического и негативного резонанса.

Флоренция. Заказчик: Администрация города Флоренции. Разработчик: Fabio Chiantini (победитель конкурса на логотип города), 2014 г.

Сразу же после презентации логотип Флоренции вызвал оживленную дискуссию среди жителей города в связи с его схожестью с брендом Праги (2002 г.). В социальных сетях жители Флоренции выразили протест, обвинив логотип в плагиате. Фактически, подобные негативные ассоциации и претензии основаны на одном пластическом элементе: красном квадрате, на котором размещено текстовое сообщение. Семантически оба решения, действительно, схожи: они содержат написание названия города на четырех языках, но конструктивно они различны: в логотипе Флоренции в каждой строчке выделяются жирным определенные буквы, соответствующие названию города, а в логотипе Праги представлены разные окончания названий с одним корнем, отбитые разделительной чертой. Визуально-графический и конструктивный характер этих решений, их внутренняя логика отличаются еще больше, чем в случае с айдентикой Болгарии и Киргизии, однако для целевой аудитории для недовольства работой оказалось достаточно всего лишь формальной ассоциации (рис. 3).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Общая нерешенность проблемы плагиата в дизайне и визуальной айдентике распространяется фактически на все сферы производства коммуникативного продукта. Так, например, телевизионная реклама территорий точно также использует повторяемый и ограниченный набор образов и способов репрезентации территории для целевой аудитории. Попытка обосновать и фактически легитимировать возникающую схожесть дизайн решений в области территориальной бренд-идентификации через контекст ее использования наталкивается на известную инерционность восприятия визуальной информации аудиторией. Новизна, оригинальность и неповторимость остаются одними из важнейших требований к бренд-идентификации со стороны получателя такого сообщения. Бренды продолжают сравниваться, степень их схожести (смешения) влияет на формирование общественного мнения, отношения, восприимчивости, лояльности к визуальному сообщению.

Таким образом, обобщая практику скандалов вокруг плагиата в сфере территориального брендинга, а также ограничения операционного пространства разработчика, следует отметить, что:

- фактическая уникальность продолжает оставаться критерием оценки бренда в массовом сознании;
- обвинения (квалификация) в плагиате автоматически переносятся на негативную оценку всего бренда и его восприятие, в этом случае поведение целевой аудитории становится коммуникативно деструктивным, бренд подвергается негативной интерпретации;
- вторичность в массовом сознании служит негативным маркером, который не поддается достоверному объяснению и обоснованию с помощью профессиональной и экспертной аргументации;
- проблема стереотипизации визуальной формы связана с проблемой стереотипизации репрезентации территории (как объекта визуальной коммуникации);
- условием возникновения вторичности в определенной мере является «давление» моды и так называемых дизайн-трендов.

Преодоление проблемы «бедности», смысловой и визуально-графической «ограниченности» языка коммуникации, которая

мешает продвижению бренда в массовом сознании, может произойти как через визуально-графическую новизну и отличительный характер графики бренд-идентификации, так и путем создания новых выразительных средств, формотворчества в рамках новых инструментов или сред использования визуальной информации. Определенное влияние на проблему может оказать и изменение самого массового сознания и восприятия визуального сообщения и критериев его оценки целевой аудиторией.

Библиография:

1. *Мозолин В.П.* О концепции интеллектуальных прав // Журнал российского права. — 2007. — № 12 (132). — С. 100–109.

2. Разработчики бренда Рязани ответили на обвинения в плагиате. — URL: https://www.rzn.info/news/2017/7/31/razrabotchiki-brenda-ryazani-otvetili-na-obvineniya-v-plagiate.html (дата обращения: 06.09.2017).

3. *Родькин П.* Бренд-идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность. — М.: Совпадение, 2016. — 248 с.

4. Токио меняет эмблему Олимпиады из-за скандала с плагиатом. — URL: http://www.bbc.com/russian/sport/2015/09/150901_tokyo_games_logo_scrapped (дата обращения: 07.09.2017).

5. Логото на бранд «България» — уникално, но не съвсем. — URL: http://www.investor.bg/ikonomika-i-politika/332/a/logoto-na-brand-bylgariia-unikalno-no-ne-syvsem-146757/ (дата обращения: 15.09.2017).

6. *Anholt S.* Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S.Anholt. — 1-st edition. — Palgrave Macmillan, 2007. — 160 p.

7. *Ilic M., Heller S.* Icons of Graphic Design. — London: Thames&Hudson, 2001. — 208 p.

8. Melbourne City may sue companies over distinctive symbol. — URL: http://www.heraldsun.com.au/news/victoria/melbourne-city-may-sue-companies-over-distinctive-symbol/news-story/53fb2a2b92e20d247149643e-feed58a7?sv=599dbbd8e216e0aeeee5111fd595ace8 (дата обращения: 17.09.2017).