

На правах рукописи



СЕМЕНОВ МАРК РОМАНОВИЧ

**РАЗРАБОТКА МЕТОДА ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ БРЕНДА
ГОРОДСКИХ ТЕРРИТОРИЙ С УЧЕТОМ
НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ФАКТОРОВ**

Специальность 17.00.06 – «Техническая эстетика и дизайн»

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата технических наук

Москва – 2016

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Московский государственный университет дизайна и технологии» на кафедре «Дизайн среды» Института дизайна

Научный руководитель доктор социологических наук, профессор
Белгородский Валерий Савельевич

Официальные оппоненты доктор архитектуры, профессор,
заведующий кафедрой
«Дизайн архитектурной среды»
ФГБОУ ВО «Московский архитектурный
институт (государственная академия)»
(МАРХИ)
Ефимов Андрей Владимирович

кандидат технических наук, доцент
кафедры «Компьютерный дизайн»
ФГБОУ ВО «Московский технологический
университет» (МИРЭА, МГУПИ)
Мельчакова Наталья Егоровна

Ведущая организация **ФГБОУ ВО «Уральский государственный
архитектурно-художественный
университет» (УрГАХУ)**

Защита состоится «22» декабря 2016 года в 14 часов 30 минут на заседании диссертационного совета Д 212.144.05 на базе Московского государственного университета дизайна и технологии по адресу:
117997, г. Москва, ул. Садовническая, дом 33, стр. 1

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный университет дизайна и технологий» и на официальном сайте www.mgudt.ru

Автореферат разослан «__» ноября 2016 года

Ученый секретарь диссертационного совета Д 212.144.05,
доктор искусствоведения, профессор



И.Н. Стор

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования

Активизация социального развития современного общества является одной из важных задач государственной политики Российской Федерации. Масштабным приоритетом государственного управления в социальной сфере стало продвижение новых политических тенденций и интересов в широкие общественные слои. На протяжении времени ведется поиск эффективных управленческих инструментов, содействующих установлению конструктивного взаимодействия между органами государственной власти и гражданами. Сегодня большое внимание сосредоточено на создании гармоничной среды. Повсеместно проходят форумы пространственного развития территорий, много говорится об урбанистике. Вопросы реализации благоприятной, безопасной и комфортной среды стали значимы как для исполнительных и муниципальных властей, так и для городских жителей. В этом новом аспекте бытия мы вернулись и к необходимости пропаганды национально-культурных ценностей. Одним из признанных эффективным инструментов в данном аспекте управления является бренд. Само понятие «бренд» изначально экономический термин, однако, современное его звучание объединяет практически все сферы деятельности – от социально-политической практики и идеологии государств до отдельных индивидов и их общностей, от экономики стран до маленьких участников сферы потребительского рынка. Фактически современная роль бренда – это возможность создания средствами дизайна узнаваемых символов, значений и образов, способных целенаправленно влиять как на индивида, так и на массовое сознание, поведение общества в целом. Основная тенденция – применение технологий брендинга, успешно апробированных в бизнесе для инвестиционного продвижения и популяризации стран, регионов, отдельных городов. Используя современные средства дизайна и художественной выразительности, принимая активное творческое участие в формировании общественного сознания в духе понимания ценности популяризации национальных идей, жители города могут сыграть важную роль в области сохранения культурного наследия города, поддержанию национально-культурных традиций территории.

Исследование вопросов дизайн-проектирования брендов городских территорий с учетом национально-культурных факторов своевременно и актуально, требует особого внимания, так как, кроме очевидных экономических аспектов, на первый план выходят задачи пропаганды национально-культурных ценностей, связанные с процессом глобализации. Ситуация больших потоков миграции и людей, и товаров несет в себе большую угрозу, связанную с возможной потерей идентичности, присущей каждой территории. Понятие идентичности включает в себя особенности менталитета, традиции, моральные нормы и другие культурные составляющие представителей каждой из национальных культур. В связи с этим, в мировом хозяйстве приоритетными становятся проблемы, затрагивающие национальные особенности территорий.

В современной практике создания бренда территории распространена ситуация, при которой готовый продукт дизайна представляется властями города как безапелляционно утвержденный без учета мнения профессиональных сообществ и жителей города. В большинстве случаев отсутствие взаимодействия с резидентами территорий является причиной трудностей, которые возникают в процессе дальнейшего развития или полного не принятия бренда основными его носителями. Основным постулатом нашей работы мы приняли мысль о том, что бренд территории принадлежит ее резидентам и одобрение концепции жителями является основополагающей задачей. Постоянная коммуникация с жителями способствует нивелированию их скепсиса к бренду территории. Привлечение жителей в разработку дизай-проекта бренда территории позволяет сформировать положительное отношение общественности к процессу, получить поддержку населения, способствует закреплению за резидентами статуса выгодоприобретателей, нивелирует скептицизм, а также способствует выявлению, сохранению и развитию уникальной идентичности территории, ее национально-культурных ценностей, поддержанию благоприятного имиджа на международной арене.

Степень теоретической изученности темы

Несмотря на большое количество научных исследований, посвященных брендингу территорий в области маркетинга, вопросы выявления национально-культурных факторов в процессе разработки продукта дизайна – бренда территорий остаются недостаточно изученным как в отечественной, так и зарубежной науке и практике. Впервые понятие бренда территории стало предметом научного осмысления Ф. Котлера, К. Асплунда, И. Рейна и Д. Хайдера в 1990-х годах в работе «Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы». На сегодняшний день проблема создания бренда территорий популярна среди как иностранных, так и отечественных исследователей. Основоположниками данного направления среди иностранных ученых являются: С. Анхольт, Э. Аврахам, Г. Ашворт, К. Асплунд, Р. Говерс, Ф. Гоб, К. Динни, Ван Гелдер Сикко, М. Каваратсис. Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, Э. Кеттер, И. Рейн, Д. Хайдер, Д. Хильдрет, Н. Морган, А. Притчард, Р. Прайд, П. Ван.Хам. Среди отечественных – Т.А. Атаева, А.С. Брусовой, Д.В. Визгалова, И.С. Важенина, В.К. Малькова, Т.В. Мещерякова, А. Рудаю, Н.П. Шалыгина. Авторы Н. Тесакова, М. Васильева, И. Рожков, В. Домнин на первый план выносят необходимость анализа социально-экономического потенциала территории для выявления перспективных направлений развития, на основе которых и должен строиться процесс построения бренда. Разработанная ученым А.С. Филюриным программа продвижения территории позволила выделить основные этапы развития бренда. Основоположник в области исследований брендов, Ф. Котлер, выделяет основные задачи бренда территории. Т.В. Мещеряков в своих исследованиях поднимает вопрос особенностей территории, которые могут служить основой при разработке концепции бренда.

В России брендинг территорий получил широкое распространение в последнее десятилетие. Появилось множество научных публикаций,

предлагаемых концепций, методов и инструментов. Однако, в большинстве, это высокопрофессиональные и широко апробированные труды ученых и практиков в области маркетинга. Имиджем территорий озадачены и многие региональные руководители. Реальная необходимость разработки и внедрения бренда обусловлена повышением показателей инвестиционной и туристической привлекательности территорий. Наиболее полно и близко к сути наших сегодняшних измышлений о бренде территорий, основные составляющие брендинга изложены в трудах ученых: И.В. Арженовского, С.Н. Андреева, И.С. Бормотова, Т.А. Бурцевой, А.О. Булиной, Д.В. Визгалова, А. Василенко, Н.В. Гришанина, В.А. Дубейковского, В.А. Зязиной, И.А. Ефимовой, И.А. Зыпкиной, М.Е. Зыковой, А.А. Кизим, О.В. Кониной, С.А. Кусковой, Н.Н. Литвинова, О.А. Милючихиной, К.Б. Пиковской, В.Г. Поповой, А.П. Панкрухина, П.Е. Родькина, Н.С. Рузановой, А.К. Стася, С.К. Смирнова, В.В. Соболевой, И.И. Стецюка, К.С. Смирнова, А.С. Филюрина, А.В. Шаронова, Т.Н. Якубова – исследования позволили провести анализ современных методов построения и развития брендов территорий. К вопросу изучения бренда территории в контексте дизайн-проектирования и, в частности, графического дизайна, не так много. Принципы и подходы к созданию бренда товара, учитывающие национальные особенности территорий в контексте дизайн-проектирования, рассматривали такие ученые и практики, как: Н.Н. Александров, С. Арнхейм, Д.В. Визгалов, Е.В. Жердев, К.А. Кондратьева, И.В. Крылов, Т.А. Мазурина, В.И. Пузанов, П.Е. Родькин, А. Уиллер.

Исследование вопросов дизайн-проектирования брендов городских территорий с учетом национально-культурных факторов своевременно и актуально, требует особого внимания, так как, кроме очевидных экономических аспектов, на первый план выходят задачи пропаганды национально-культурных ценностей.

Цели и задачи диссертации

Целью исследования является разработка метода дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов.

Для достижения поставленной цели в диссертации решены следующие задачи:

- проанализированы и систематизированы теоретические, методологические и практические основы дизайна бренда территорий;
- исследованы механизмы развития брендинга территорий, выявлены основные факторы влияния на разработку и успешную реализацию продукта дизайна – бренда городских территорий;
- разработан метод дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов;
- разработана методика проведения анкетирования по выявлению национально-культурной идентичности резидентов территории «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?»;
- разработана методика проведения исследований «Бренд территории: власть – коммуникации – ресурсы»;

- проведено исследование и сравнение результатов статистического анализа данных на примере Санкт-Петербурга: «Город – взгляд внутри» – «Город – взгляд внутри страны» – «Город – взгляд со стороны».
- установлены принципы разработки документации для проведения открытого творческого конкурса дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов;
- проведена апробация и внедрение результатов работы на примере открытого творческого конкурса на разработку дизайн-проекта «Туристический бренд Санкт-Петербурга»;
- сформулированы рекомендации по внедрению бренда территории в объекты городской среды.

Объект, предмет, материал и границы исследования

Объектом исследования является бренд городских территорий в контексте проектной деятельности дизайнера с учетом фактора его взаимодействия с жителями города и внешним миром.

Предметом исследования является дизайн-проектирование бренда территории с учетом национально-культурных факторов в период второй половины XX и XXI вв.

Дизайн схем, графиков, диаграмм, сводных таблиц для лучшего визуального представления информации разработан при помощи пакета прикладных программ Adobe Design Premium CS4. Схемы процессов методик и методов, диаграмм статистических исследований и диаграмм сравнения разработаны при помощи SmartArt Microsoft Office. Иллюстрации сформированы в виде графических материалов, отдельных листов брендбуков участников и финалистов открытого творческого конкурса на разработку дизайн-проекта бренда территории. Также в диссертации используется графический и иллюстративный материал, фотографии, наиболее полно отображающие аспекты конкретных изысканий.

Методология и методы исследования

Для решения поставленных в работе задач, применялся комплексный подход к разработке метода дизайн-проектирования бренда городских территорий, основанный на методах теоретического анализа и эмпирических исследований. Исследования проводились в рамках разработанного метода и были основаны на взаимодействии с резидентами территории с целью создания бренда, нивелирующего отличия между действительной идентичностью территории и восприятием ее среди внешнего мира. Методологическую основу диссертационного исследования составили научные аспекты изучения понятия бренда территории, ключевые положения теорий о механизмах его разработки и системный подход к процессу формирования бренда.

Комплексный подход к разработке метода дизайн-проектирования бренда городских территорий базируется на современных методах с целью последующей разработки комплексной системы принципов подхода к формированию целостного восприятия архитектурной среды города и внедрения конечного продукта дизайна – бренда территории,

соответствующего национально-культурной идентичности объекта брендинга, в том числе:

- сравнительного литературного анализа для обобщения информации смежных областей науки в вопросах построения бренда территорий;
- сравнительно-сопоставительного анализа факторов, влияющих на формирование процессов развития брендов;
- статистических методов сбора и обработки информации для исследования и выявления национально-культурной идентичности территории;
- теоретических и практических основ графического дизайна для разработки авторского метода дизайн-проектирования бренда городских территорий.

Научные результаты, выносимые на защиту

1. Разработан метод дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов на основе:

- методики проведения анкетирования по выявлению национально-культурной идентичности резидентов территории «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?», с целью получения достоверных результатов проведенных статистических исследований и для включения их в исходные данные для подготовки технического задания и базовой документации на разработку дизайн-проекта бренда территории;

- методики проведения исследований «Бренд территории: власть – коммуникации – ресурсы», с целью формирования исходных данных для подготовки базовой документации на разработку и дальнейшее внедрение в объекты городской среды дизайн-проекта бренда территории.

2. Установлены принципы разработки документации и проведения открытого творческого конкурса дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов;

3. Сформулированы рекомендации по внедрению бренда территории в объекты городской среды.

Научная новизна результатов исследования

В диссертационной работе впервые предложен комплексный подход к разработке метода дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов, с целью создания бренда, нивелирующего отличия между действительной идентичностью территории и позиционированием во внешний мир.

В результате исследования впервые:

1. Проведен междисциплинарный анализ понятия бренд территории с точки зрения его места в социо-культурном пространстве города во взаимодействии с резидентами территории и внешним миром, а также факторов, влияющих на процесс его формирования и развития в городской среде;

2. Разработана методика проведения анкетирования по выявлению национально-культурной идентичности территории «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?», с целью получения достоверных результатов статистических исследований, для включения в исходные данные для подготовки документации на разработку дизайн-проекта бренда территории;

3. Разработана методика проведения исследований «Бренд территории: власть – коммуникации – ресурсы», для подготовки исходных данных документации на разработку проекта дизайна и внедрению в объекты городской среды бренда территории;
4. Проведено исследование и сравнение результатов статистического анализа данных: «Город – взгляд внутри» – «Город – взгляд внутри страны» – «Город – взгляд со стороны». (На примере Санкт-Петербурга)
5. - Установлены принципы разработки документации для проведения открытого творческого конкурса дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов;
6. - Проведена апробация и внедрены результаты работы на примере открытого творческого конкурса на разработку дизайн-проекта «Туристический бренд Санкт-Петербурга» ;
7. Сформулированы рекомендации по внедрению бренда территории в объекты городской среды.

Теоретическая и практическая значимость работы

Материалы диссертационного исследования, метод, методики и результаты их апробации, могут быть использованы как основа разработки дизайн-проекта бренда территории и документации для проведения творческих конкурсов, в качестве примера взаимодействия с резидентами территории при разработке территориальных брендов, что окажет положительное влияние на развитие дизайн-проектирования, сохранение национально-культурных традиций, формирование патриотического и экономического потенциала. Полученные результаты исследования имеют возможности широкого применения. Метод дизайн-проектирования бренда городских территории с учетом национально-культурных факторов позволяет, с одной стороны, сохранять, поддерживать и развивать уникальную идентичность территории, с другой, повышает лояльность населения, вовлекая его в процесс разработки и продвижения бренда, тем самым повышая эффективность экономического развития территории. Метод может быть использован при создании обобщающих теоретических трудов по развитию брендинга территорий, в практической деятельности дизайнеров среды (наружная реклама, объекты городской среды, городская инфографика), а также в учебном процессе (лекции, семинары, практические занятия студентов специальности «Дизайн»), повышении квалификации преподавателей и в разработке спецкурсов по направлениям дизайн, маркетинг, социология, урбанистика.

Методика проведения анкетирования по выявлению национально-культурной идентичности территории «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?» и методика проведения исследований «Бренд территории: власть – коммуникации – ресурсы», рекомендации по внедрению бренда территории в объекты городской среды могут быть использованы при подготовке и проведении мероприятий, конкурсов, семинаров в области дизайна среды, как основа последующих исследований, а также при разработке научных курсов по дисциплинам дизайн, социология, маркетинг, урбанистика. Методы и механизмы проведения творческого конкурса «Туристический бренд Санкт-Петербурга»

могут быть использованы при создании обобщающих теоретических трудов по развитию дизайн-проектирования брендов территорий в России, в практической деятельности дизайнеров городской среды, в проектах наружной рекламы и информационных конструкций, в социальной рекламе.

Апробация и внедрение результатов исследования

Научные результаты исследования докладывались автором на 3 всероссийских, 5 международных конференциях и форумах, в том числе, в рамках руководства проектом «Туристический бренд Санкт-Петербурга» Комиссии по экономическим вопросам, инновациям и туризма Молодежной коллегии при Губернаторе Санкт-Петербурга (2013 – 2014):

- панельной дискуссии «Построение бизнеса в современном мегаполисе», подготовленной Молодежной коллегией при Губернаторе Санкт-Петербурга (2013, Санкт-Петербург, XVII Петербургский Международный Экономический форум);
- панельной дискуссии «Молодые кадры – инновационной России» и круглого стола «Развитие молодежного инновационного предпринимательства», подготовленной Молодежной коллегией при Губернаторе Санкт-Петербурга (2014, Санкт-Петербург, VII Петербургский Международный Инновационный форум);
- панельной дискуссии «Дальний Восток: Новый центр притяжения», подготовленной Молодежной коллегией при Губернаторе Санкт-Петербурга (2014, Санкт-Петербург, XVIII Петербургский Международный Экономический форум);
- XVII и XIX всероссийской конференции главных художников и главных дизайнеров российских городов, доклады на темы «Культура и город – трансформация специфики этноса», «Построение бренда территории с учетом национально-культурных факторов» (2014, 2016, Сочи, Союз дизайнеров России, МГУДТ, при поддержке Минкульт РФ, *дипломы Лауреата*);
- XIV Международной конференции молодых ученых «Инновационные проекты в области предпринимательства, образования, экологии, спорта и туризма», доклад на тему «Туристический бренд Санкт-Петербурга сегодня» (2014, Санкт-Петербург, РГПУ им. А.И. Герцена);
- Молодежного форума «Многонациональный Петербург – 2014», доклад на тему «Идентичность как устойчивое самосознание» (2014, пос. Кавголово, Ленинградская область, СПб ГКУ «Санкт-Петербургский Дом национальностей» Комитета по межнациональным отношениям и реализации миграционной политики в Санкт-Петербурге Правительства Санкт-Петербурга);
- руководства потоком «Территория туризма» летнего молодежного образовательного форума «ВСМЫСЛЕ» (2014, пос. Стрельцово, Ленинградская область, Правительство Санкт-Петербурга, *Благодарность* Председателя Комитета по молодежной политике Правительства Санкт-Петербурга).

Результаты исследования получали высокие оценки профессиональных сообществ:

2014 - Лауреат стипендии Правительства Российской Федерации для молодых деятелей культуры и искусства, Постановление Правительства Российской Федерации от 29 октября 2014 г. №1111 (2014, Москва, Минкульт РФ);

2015 - Лауреат Национального конкурса в области дизайна «Российская Виктория» в номинации Дизайн-акция за проект «Разработка и проведение конкурса «Туристический бренд Санкт-Петербурга» (2015, Москва, Союз Дизайнеров России, при поддержке Министерства Культуры Российской Федерации).

Диссертация обсуждалась и была одобрена:

- в Университете прикладных наук г. Кайзерслаутерна, Германия (University of Applied sciences Kaiserslautern);
- на заседании кафедры «Дизайн среды» института дизайна ФГБОУ ВО МГУДТ.

По теме диссертационной работы опубликовано 13 печатных работ: ***7 – в научных изданиях, рекомендованных Перечнем ВАК***, 3 – в сборниках научных трудов, 3 – тезисов докладов научных конференций.

Структура и объем диссертации

Диссертационная работа изложена на 184 страницах и состоит из введения, 3 глав, выводов по работе, списка литературы из 140 источников, приложения на 5 страницах. Диссертационное исследование содержит 22 схемы, 6 таблиц, 47 диаграмм, 58 иллюстраций.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ И ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ

Во введении обоснованы выбор темы исследования, ее актуальность и степень разработанности; определены цель, задачи, объект и предмет исследования; сформулированы выносимые на защиту положения, дана характеристика научной новизны и практической значимости исследования.

В первой главе на основе анализа литературных источников рассматриваются теоретические вопросы дизайн-проектирования, построения и формирования бренда территории, влияние бренда на социально-экономическое развитие территории, и групп факторов на процесс развития бренда. В работе, в результате анализа бренда территории как объекта дизайн-проектирования, установлено:

- бренд является одним из признанных эффективным инструментом управления, изначально экономический термин в современном звучании объединяет практически все сферы деятельности – от социально-политической практики и идеологии государств до отдельных индивидов и их общностей, от экономики стран до маленьких участников сферы потребительского рынка.
- современное трактование понятия бренд и разностороннее изучение его в разных областях науки и практики говорит об актуальности междисциплинарного подхода, как единственно возможного для разработки метода дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов;
- значимым является взаимодействие бренда территории с большим количеством целевых групп всех сегментов потребителей (внутренние – население, бизнес, власть; внешние – туристы, инвесторы, эмигранты), синергия разнохарактерных ответных потоков приводит к обеспечению повышения входящих на территорию обратных связей всех видов и уровней;
- особенно актуальной тема брендинга территорий становится в период глобализации с позиции сохранения исторических градостроительных особенностей городов.

Эффективные элементы бренда городских территорий в дизайне:

- ***Запоминаемость*** элементов, символов, форм. Уникальность, легкость восприятия логотипа, названия, слогана, других элементов используемых для дизайна бренда;
- ***Информативность*** – дизайн бренда должен включать простые атрибуты, быть ассоциативным. Используемые элементы и образы должны подчеркивать принадлежность к определенной категории;

- *Привлекательность* – эстетическое исполнение дизайна бренда, его креативность, соответствие уровню и смыслу продукта;
- *Универсальность* – возможность использования бренда для разных категорий продуктов, товаров и т.д., а также на различных видах рекламно-информационных носителей;
- *Адаптивность* – возможность использования бренда в других регионах, странах, для других народов и культур, а также его возможность во времени «быть в тренде», «шагать в ногу со временем»;
- *Толерантность* – возможность использования бренда для представителей различных религиозных конфессий, народов и культур;
- *Технологичность* – бренд и его элементы должны быть просты в изготовлении из разных материалов с разными свойствами.

В процессе продвижения бренда территории, трудно переоценить роль наружной рекламы города, как средства трансляции ценностей и идей бренда. Бренд городских территорий может гармонично вписываться в городскую инфографику только при соблюдении условий отражения уникальной идентичности территории. В нашем исследовании бренда городских территорий, наружная реклама и городская инфографика играют одну из основных ролей, ведь, как показывают исторические данные, не зависимо от политических предпочтений времени, именно реклама в городской среде является сильнейшим из пропагандистских инструментов.

Вторая глава посвящена разработке метода дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов (схема 1). Основой метода является постоянное взаимодействие с резидентами территории на основе политики максимальной общественной открытости и доступности полученных результатов.

Методика проведения анкетирования по выявлению национально-культурной идентичности резидентов территории «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?» представляет собой комплексное исследование по выявлению национальных, культурных, социологических и этнических особенностей территории через взаимодействие с респондентами, для последующего анализа полученных данных и формирования конкурсной документации разработки дизайн-проекта бренда территории. В рамках разработки методики было произведено сегментирование респондентов по группам: резиденты территории «Город – взгляд внутри», граждане РФ (кроме СПб) «Город – взгляд внутри страны», иностранные граждане «Город – взгляд со стороны».

Также было необходимо выработать механизмы взаимодействия с респондентами в рамках проведения исследования «Бренд территории: власть – коммуникации – ресурсы» (схема 2).

Сравнение результатов статистического анализа данных: «Город – взгляд внутри», «Город – взгляд внутри страны», «Город – взгляд со стороны» было осуществлено с целью создания собирательного образа Санкт-Петербурга. В рамках анкетирования было опрошено 2138 человек, представителей различных сфер деятельности, из них 1966 жителей Санкт-Петербурга, 120 жителей других городов России и иностранные гости из 27 стран. Из общей выборки респондентов, отдельно были обработаны анкеты исключительно жителей города по трем возрастным группам респондентов «Город – взгляд внутри»: 1 – 1095 человек от 16 до 35 лет; 2 – 783 человек от 35 до 60 лет; 3 – 88 человек от 61 до 72 лет.

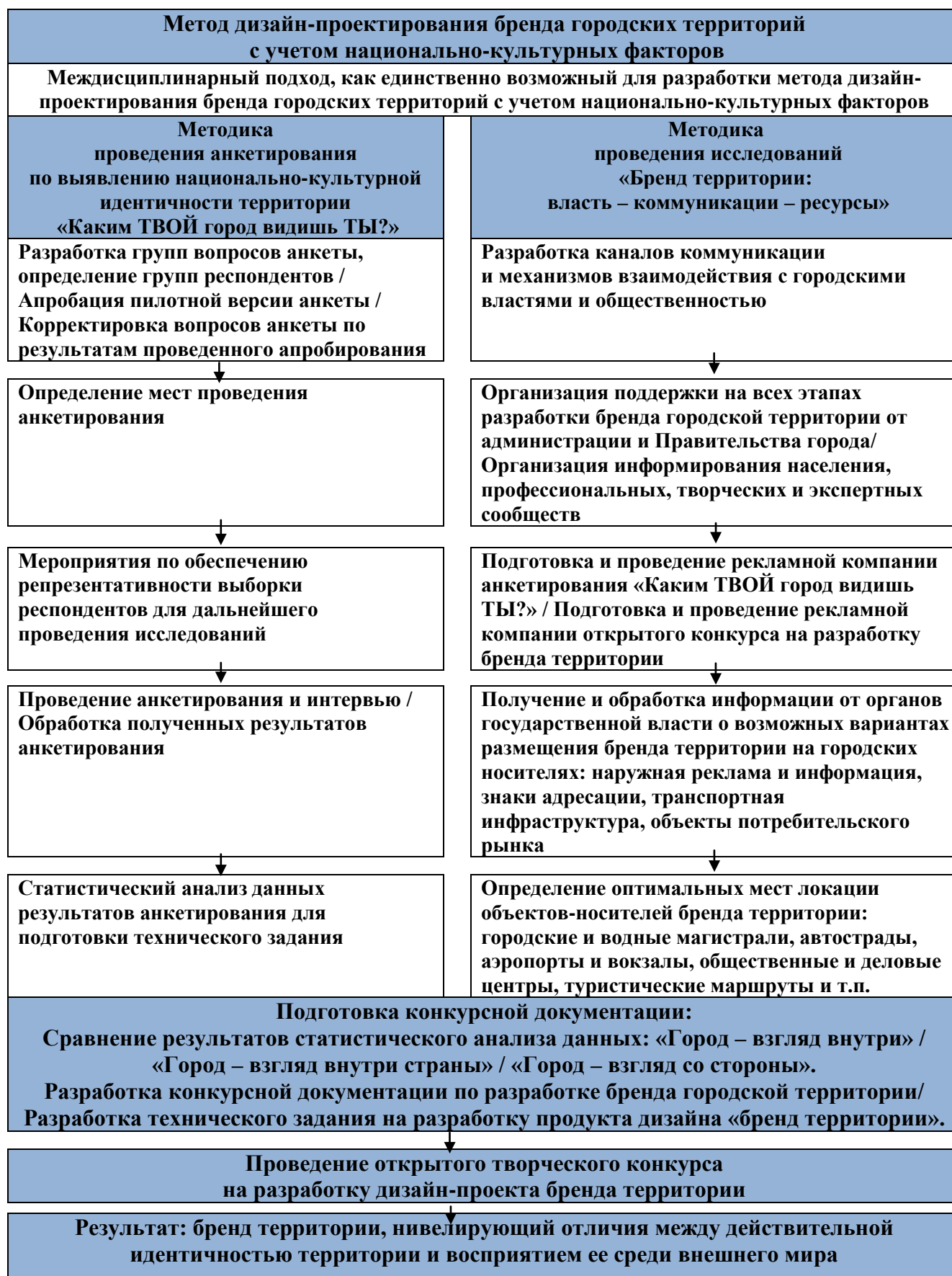


Схема 1 - Метод дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов



Схема 2 – Выбранные каналы коммуникации с общественностью

Сравнение ответов резидентов и нерезидентов территории в целом показало схожесть мнений, которые позволяют характеризовать Санкт-Петербург как интеллигентный, насыщенный достопримечательностями, консервативный и почитающий свои традиции город. Возможно, это связано с тем, что гости города участвовали в анкетировании, находясь на его территории, соответственно, могли высказывать свои суждения исходя из существующего опыта взаимодействия с городом и его жителями. Ответы в группе вопросов, направленных на выявление национально-культурного образа города, позволили получить ряд визуальных идентификаторов территории, которые также учитывались при разработке конкурсной документации. Большинство респондентов признают значимость и богатство культуры Санкт-Петербурга – прослеживается идентификация города с такими определениями как: «культурная столица» - 23.4%, «архитектура» - 9.6%, «достопримечательности» - 4.7% «искусство» - 3.6%. Ответы свидетельствуют тому, что на сегодняшний день, в туристической инфраструктуре города развит лишь односторонний культурный «бэкграунд». Цветовые решения, ассоциирующиеся у респондентов с Санкт-Петербургом, представлены диаграммой 1. Полученные результаты послужили основой для рекомендованных цветовых решений для участников конкурса по разработке дизайн-проекта туристического бренда. Результаты сравнительного анализа в виде собирательного образа города вошли в базовую документацию для проведения творческого конкурса.

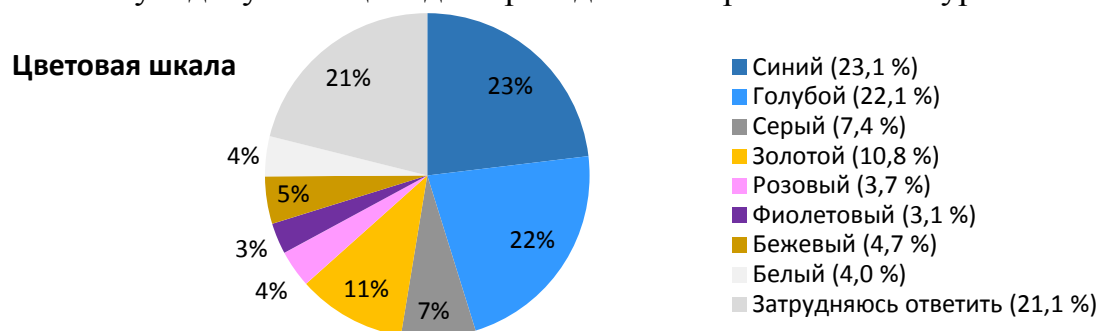


Диаграмма 1 – Результаты ответов 2138 респондентов на вопрос о цвете

В рамках проведения апробации разработанной методики «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?», был осуществлен сравнительный анализ результатов исследований «Город – взгляд со стороны» на примере г. Санкт-Петербурга (Россия) и г. Кайзерслаутерна (Германия) с целью выявления информации, представляющей собой внешний национально-культурный образ территории, сформировавшийся у респондентов через устойчивые в мировом сообществе мнения и суждения, полученные через СМИ или личный опыт взаимодействия. Респонденты – 40 студентов и сотрудников Университета Прикладных наук в возрасте от 19 до 54 лет. По итогам апробации анкеты, объектом исследования стал национально-культурный образ России среди иностранных граждан, поскольку Санкт-Петербург представляет собой гораздо менее знакомую для данных респондентов территорию. В результате проведенного исследования мы получили данные об отношении респондентов к России, выявили ряд устойчивых умозаключений, сформировавшихся в мировом сообществе по отношению к стране (диаграмма 2). Таким образом, была подтверждена универсальность и многообразие вариантов применения разработанной методики анкетирования в рамках метода дизайн-проектирования бренда территории с учетом национально-культурных факторов по отношению к любой территории.

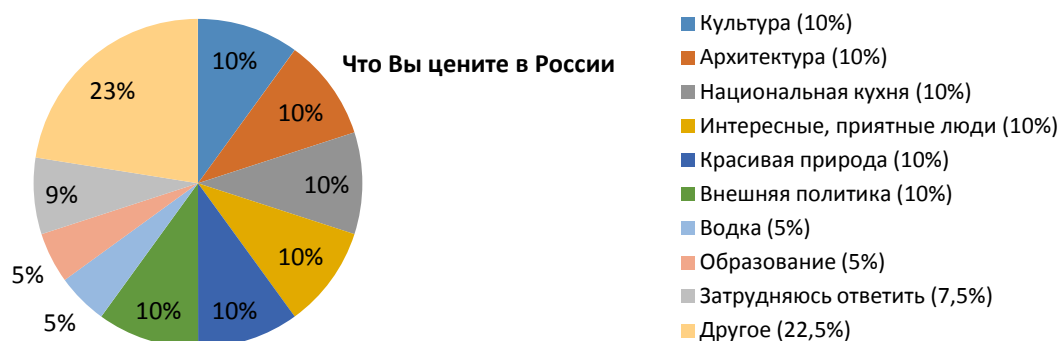


Диаграмма 2 – Ответы на вопросы о России респондентов из Университета Прикладных наук г. Кайзерслаутерн (Германия)

Дизайн-проектирование бренда городских территорий осуществляется по классическим принципам создания продукта графического дизайна. Для нашего исследования важными факторами является официальная атрибутика города и мнение резидентов территории о бренде. Знак города автоматически становится символикой всероссийского и международного уровня, поэтому, визуальный образ, стиль, графически преобразованные в бренд имеют в данном случае беспрецедентное значение для его разработки. Принятие бренда резидентами территории достаточно сложная задача – массовая культура населения зачастую не имеет ничего общего с видением профессионала – дизайнера. Однако, при условии максимальной открытости и обсуждения с резидентами бренда территории на всех стадиях его разработки и продвижения, можно рассчитывать на принятие и его дальнейшую популяризацию населением. Дизайнеру-разработчику необходимо создать грамотный *брендбук*, который будет являться основой невербальной коммуникации

бренда городских территорий с потребителями. Сформулируем основные принципы создания успешного продукта графического дизайна – бренда городских территорий:

- Соответствие визуального образа ожиданиям резидентов;
- Смысловая однозначность восприятия бренда потребителями;
- Композиционная выразительность, гармония и единство формы, пространства, объема, линии и цвета, тени, фактуры и текстуры;
- Художественная сдержанность, целостность и целесообразность;
- Согласованность доминантности и соподчинения, динамизма и равновесия.

Взаимодействие с властью города на стадиях концептуальной проработки, разработки и реализации бренда территории строится на основе разработанной методики исследований «Бренд территории: власть – коммуникации – ресурсы»:

1. Разработка бренда – информационная поддержка, предоставление разработчику исходных официальных данных, обсуждение в СМИ;
2. Создание бренда – предоставление Интернет-ресурсов для размещения, открытого обсуждения и голосования, обсуждение в СМИ;
3. Популяризация бренда – предоставление Интернет-ресурсов, привлечение СМИ, внедрение бренда в объекты городской инфраструктуры (транспортной и туристической), официальную и социальную рекламу, информационные и другие объекты среды;
4. Развитие бренда – создание средовых объектов, проведение конкурсов средового дизайна с использованием бренда и его элементов, реализация в городской среде уникальных объектов дизайна.

В третьей главе представлены результаты экспериментальной проверки разработанного метода дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов в рамках проведения открытого творческого конкурса «Туристический бренд Санкт-Петербурга» на базе разработанного комплекта основных документов: техническое задание, положение о конкурсе, правила участия в конкурсе по разработке бренда территории с учетом: результатов данных, полученных по итогам проведения анкетирования по разработанной методике по выявлению национально-культурной идентичности территории «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?»; результатов данных, полученных в итоге проведения исследований по разработанной методике «Бренд территории: коммуникации и ресурсы»; результатов анализа городской инфраструктуры и основных направлений развития городской среды (во взаимодействии с администрацией города); состав и функции Экспертной комиссии конкурса.

Кроме того, было необходимо: организовать информационную поддержку конкурса; организовать проведение конкурса, в том числе: прием заявок к участию; проведение отбора финалистов Экспертной комиссией конкурса; выявление победителя конкурса путем общегородского голосования.

За время проведения открытого творческого конкурса на разработку дизайн-проекта «Туристический бренд Санкт-Петербурга», поступило 202 работы. Широкий спектр участников – от студентов до профессиональных агентств, говорит

о хорошем информационном отклике, гражданской заинтересованности профессиональных сообществ и населения в качественном бренде города. Лучшие работы конкурса определялись путем открытого голосования членов Экспертной комиссии конкурса, в которую вошли специалисты смежных с вопросами брендинга областей. 10 финалистов конкурса разработали полноценные брендбуки. Три лучшие работы были переданы Правительству Санкт-Петербурга для проведения общегородского голосования.



Илл. 1 – Логотипы финалистов конкурса «Туристический бренд Санкт-Петербурга» слева направо: А. Андреев, В. Табуренко, С. Протасова

В диссертационном исследовании разработаны рекомендации по внедрению бренда территории в объекты городской среды: для информационной среды и визуальной навигации; в информационные поля объектов наружной рекламы и городской инфографики; для городского транспорта, навигации и информационных стендов.

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ ПО РАБОТЕ

1. В результате междисциплинарного анализа бренда территории как объекта дизайн-проектирования исследованы механизмы развития брендинга территорий, выявлены основные факторы влияния на разработку и успешную реализацию продукта дизайна – бренда городских территорий, установлена роль дизайна в связи с современными процессами формирования городского пространства, предметно-пространственной среды как, инструмента пропаганды национально-культурных ценностей.

2. Комплексная стратегия разработки и развития должна строиться на определении уровня ценности разрабатываемого дизайн-проекта бренда городских территорий для каждой из целевых групп его пользователей:

- администрация территории – продвижение как национально-культурных идей, так и инвестиционных проектов на внешнем и внутреннем рынках, престиж и развитие территории, её конкурентоспособность;
- житель – национальная идентичность, социальная защищенность, комфорт и безопасность проживания на территории, возможности образования, карьерного и финансового роста;
- турист – безопасность, исторические, культурные, рекреационные, природные или деловые достопримечательности, услуги и развитая инфраструктура территории;
- инвестор – возможности безопасного инвестирования (налоги, защита прав инвесторов), ресурсное и инфраструктурное обеспечение проектов;

- покупатель (на экспортном рынке – межрегиональном, национальном, международном) – продукты, услуги, перспективные технологии, предоставляемые на территории.

3. Разработан метод дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов, заключающийся в выявлении уникальной идентичности территории через активное взаимодействие с её резидентами для использования полученной информации в качестве основы дизайн-проектирования и дальнейшей реализации бренда в объектах городской среды в развитие доверительных отношений между будущим брендом и его потребителями.

4. Разработана методика проведения анкетирования по выявлению национально-культурной идентичности территории «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?», представляющая собой комплексное исследование по выявлению национальных, культурных, социологических и этнических особенностей территории через взаимодействие с респондентами на основе политики максимальной общественной открытости и доступности с целью получения достоверных результатов статистических исследований по выявлению отличительных особенностей территории и последующего формирования базовой документации на разработку дизайн-проекта бренда территории как основы концепции дизайна будущего бренда.

5. Разработана методика проведения исследований «Бренд территории: власть – коммуникации – ресурсы» с целью формирования исходных данных для подготовки базовой документации на разработку и дальнейшее внедрение в объекты городской среды дизайн-проекта бренда территории.

6. Проведён статистический анализ данных результатов анкетирования «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?» 2138 респондентов с целью выявления собирательного образа города среди его жителей и гостей для подготовки технического задания на разработку дизайн-проекта бренда городских территорий. За 109 дней опрошено 2138 человек – 59% женщин, 41% мужчин – возраст от 16 до 84 лет – жители Санкт-Петербурга, других городов России, иностранные гости из 27 стран. Опрашиваемые представляли различные сферы деятельности: учащиеся и сотрудники ВУЗов; предприниматели; рабочие; сотрудники и руководители сфер сервиса и туризма; представители творческих профессий; сотрудники администрации; сотрудники силовых ведомств; пенсионеры (в т.ч. жители блокадного Ленинграда, ветераны Великой Отечественной войны).

7. Проведено сравнение результатов статистического анализа данных анкетирования «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?» по сегментированным группам респондентов «Город – взгляд внутри» – «Город – взгляд внутри страны» – «Город – взгляд со стороны». Результаты сравнительного анализа в виде собирательного образа города вошли в базовую документацию для проведения творческого конкурса на разработку дизайн-проекта «Туристический бренд Санкт-Петербурга».

8. Проведено сравнение результатов ответов сегментированных групп респондентов (резидентов и нерезидентов территории) «Город – взгляд внутри» – «Город – взгляд внутри страны» – «Город – взгляд со стороны». Анализ восприятия Санкт-Петербурга населением и туристами, позволил выявить сложившиеся в общественном сознании представления, ассоциации и стереотипы, связанные

с городом, которые в совокупности представляют собой основу национально-культурной идентичности территории.

9. Проведена апробация разработанной методики анкетирования «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?» и сравнение результатов исследований на примере г. Санкт-Петербурга (Россия) и г. Кайзерслаутерна (Германия) с целью выявления информации, представляющей собой внешний национально-культурный образ территории, сформировавшийся у респондентов через устойчивые в мировом сообществе мнения и суждения, полученные через СМИ или личный опыт взаимодействия с территорией. В результате проведенного исследования были получены данные об отношении респондентов к России, выявлен ряд устойчивых умозаключений, сформировавшихся в мировом сообществе по отношению к стране. Результаты подтверждают эффективность, универсальность и многообразие вариантов применения разработанной методики анкетирования в рамках метода дизайн-проектирования бренда территории с учетом национально-культурных факторов по отношению к любой территории.

10. Определены принципы разработки документации для проведения творческого конкурса дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов на основе результатов данных, полученных по итогам проведения анкетирования «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?» и анализа основных направлений развития городской среды, полученных в итоге проведения исследований по разработанной методике «Бренд территории: власть – коммуникации – ресурсы». Установлены взаимосвязи проведенного исследования «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?» с разделами технического задания по разработке дизайн-проекта бренда территории.

11. Установлены принципы подготовки документации на разработку бренда территории на основе методики «Бренд территории: власть – коммуникации – ресурсы»: получение и обработка информации от органов государственной власти о возможных вариантах размещения бренда территории на городских носителях (наружная реклама и информация, знаки адресации, транспортная инфраструктура, объекты потребительского рынка) и определение оптимальных мест локации объектов-носителей бренда территории (городские и водные магистрали, автострады, аэропорты и вокзалы, общественные и деловые центры, туристические маршруты).

12. Проведен открытый творческий конкурс на разработку дизайн-проекта «Туристический бренд Санкт-Петербурга» с целью экспериментальной проверки разработанного метода дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов. К участию поступило 202 работы диапазон от студентов до профессиональных агентств, что говорит о хорошем информационном отклике, гражданской заинтересованности профессиональных сообществ и населения в качественном туристическом бренде города. 10 финалистов конкурса разработали полноценные брендбуки туристического бренда города. Полученные работы были переданы Правительству Санкт-Петербурга для проведения общегородского голосования. С точки зрения используемых приемов графического исполнения и цветовой гаммы, все работы финалистов конкурса консервативны и близки к классическому варианту исполнения.

13. Разработаны рекомендации по внедрению бренда территории в объекты городской среды: для информационной среды и визуальной навигации; в информационные поля объектов наружной рекламы и городской инфографики; для городского транспорта, навигации и информационных стендов.

14. Установлено, что внедрение бренда территории в городскую инфографику, объекты наружной рекламы, информационные конструкции позволит:

- Обеспечить удобство и комфорт жителей и гостей города за счет единой визуальной информационной системы и городской навигации (карты города, районов, мест, событий; госучреждения; транспорт; наружная реклама социальной и культурной жизни города).

- Повысить эстетическую и социальную привлекательность среды.

- Оперативно и эффективно решать задачи диалога с туристами – носителями основных групп иностранных языков.

- Пропагандировать национальные традиции, культурное наследие, родной язык, здоровый образ жизни.

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ РАБОТЫ

Основные положения диссертации изложены в следующих публикациях:

Публикации ВАК:

1. **Семенов М.Р.** Разработка бренда на основе национально-культурной идентичности территории [Текст]/М.Р.Семенов, В.С. Белгородский, В.В. Костылева //Научное обозрение. Серия 2: Гуманитарные науки. 2015. № 6. С. 3-9.

2. **Семенов, М.Р.** Процесс глобализации, как фактор стимулирующий необходимость создания бренда территории с целью повышения конкурентоспособности региона и сохранения его национально-культурной идентичности [Текст] / М.Р. Семенов, В.С. Белгородский // Научный журнал "Дизайн. Материалы. Технологии" Санкт-Петербург: СПбГУТД – 2016. - №1(41), С.88 –92.

3. **Семенов, М.Р.** Использование оценки национально-культурных особенностей территорий для повышения экономической эффективности деятельности организаций [Текст] / М.Р. Семенов, В.С. Белгородский, А.В. Генералова // Научный журнал «Дизайн и технологии», М: МГУДТ – 2016 - № 49(91), С.95 – 101.

4. **Семенов, М.Р.** Исследование национально-культурной идентичности России среди студентов и сотрудников университета прикладных наук г. Кайзерслаутерна (Германия) [Текст] / М.Р. Семенов, В.С. Белгородский, В.В. Костылева, проф. Йенц Шустер // Научный журнал «Дизайн и технологии», М: МГУДТ – 2016 - № 52(94), С.128 – 132.

5. **Семенов, М.Р.** Разработка метода управления дизайн-проектированием бренда территории [Текст] / М.Р. Семенов, В.С. Белгородский // Научный журнал "Дизайн. Материалы. Технологии" СПб: СПбГУПТД – 2016. - № 3(43), С. 44 –48.

6. **Семенов, М.Р.** Бренд территории в городской среде: наружная реклама и информационные конструкции [Текст] / М.Р. Семенов, В.С. Белгородский // Научный журнал «Известия высших учебных заведений. Технология легкой промышленности» Т 33, СПб: СПбГУПТД – 2016. № 4, С. 77 – 83.

7. **Семенов, М.Р.** Социологический опрос как инструмент разработки дизайн-проекта бренда территории [Текст] / М.Р. Семенов, В.С. Белгородский,

В.В. Костылева // Научный журнал «Дизайн и технологии», М: МГУДТ – 2016. - № 53(95), С.103 –107.

Публикации в изданиях:

8. **Семенов, М.Р.** Культура и город – трансформация специфики этноса [Текст] / М.Р. Семенов// Сборник статей XVII всероссийской конференции главных художников и главных дизайнеров российских городов, М.: Союз дизайнеров России, 2014, С. 30 – 31.

9. **Семенов, М.Р.** К вопросу развития брендинга территорий [Текст] / М.Р. Семенов, В.С. Белгородский // Сборник статей по материалам первой международной студенческой научно-практической конференции «Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы», Санкт-Петербург: РГПУ им. А.И. Герцена – 2015, С.52.

10. **Семенов, М.Р.** Выявление идентичности Санкт-Петербурга: исследование и конкурс (разработка методики и её апробация в рамках проведения конкурса «Туристический бренд Санкт-Петербурга») / М.Р. Семенов, В.С. Белгородский // Сетевой научно-теоретический журнал «Архитектон: известия вузов», Екатеринбург: УРАЛГАХА – 2015 - № 52.

11. **Семенов, М.Р.** К вопросу разработки бренда территории [Текст] / М.Р. Семенов, В.С. Белгородский, В.В. Костылева // Сборник статей по материалам докладов VIII международной научно-практической конференции "Актуальные направления фундаментальных и прикладных исследований", North Charleston, USA: Spc Academic – 2016 – № 2 С.4.

12. **Semenov, M.R.** Applied of Hofstede cultural dimensions model to increase economic efficiency of organizations [Текст] / Mark Semenov, V.S. Belgoroskiy, Jens Schuster, V.V. Kostyleva// Сборник статей по материалам докладов VIII международной научно-практической конференции "Наука в современном информационном обществе ", USA, Nord: Spc Academic – 2016 - № 2 С. 15.

13. **Семенов, М.Р.** Построение бренда территории с учетом национально-культурных факторов [Текст] / М.Р. Семенов// Сборник статей XIX всероссийской конференции главных художников и главных дизайнеров российских городов, М.: Союз дизайнеров России, 2016, С. 20.

**СЕМЕНОВ МАРК РОМАНОВИЧ
РАЗРАБОТКА МЕТОДА ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ БРЕНДА
ГОРОДСКИХ ТЕРРИТОРИЙ С УЧЕТОМ
НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ФАКТОРОВ**

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата технических наук
Специальность 17.00.06 – «Техническая эстетика и дизайн»

Бумага офсетная. Печать цифровая
Усл.-печ. – 1,0 п.л. Тираж 100 экз. Заказ № _____
Редакционно-издательский отдел МГУДТ
117997, г. Москва, ул. Садовническая, дом 33, стр. 1
Тел./факс: +7 495 5067271, e-mail: rfrost@yandex.ru
Отпечатано в РИО МГУДТ