

Территориальная  
идентичность:  
не исказить смысл

# Отношения формы и содержания

Территориальную идентичность в пространстве коммуникаций можно определить формулой:

**бренд = продукт × смысл × образ × коммуникация,**

где под продуктом понимается материальный и нематериальный продукт, смысл является пространством конструирования, а образ выполняет функции репрезентации.

Целевые аудитории территориального бренда предъявляют повышенные требования к смыслу по сравнению с корпоративным и потребительским сегментами.

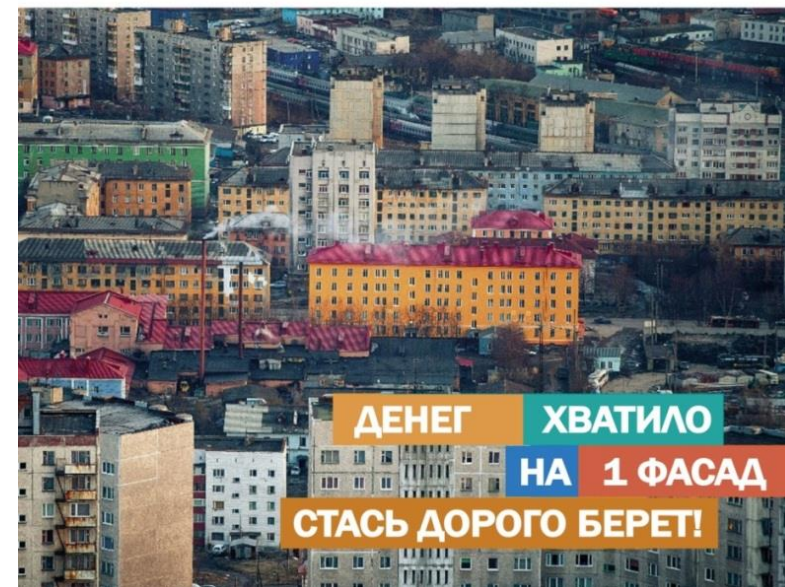
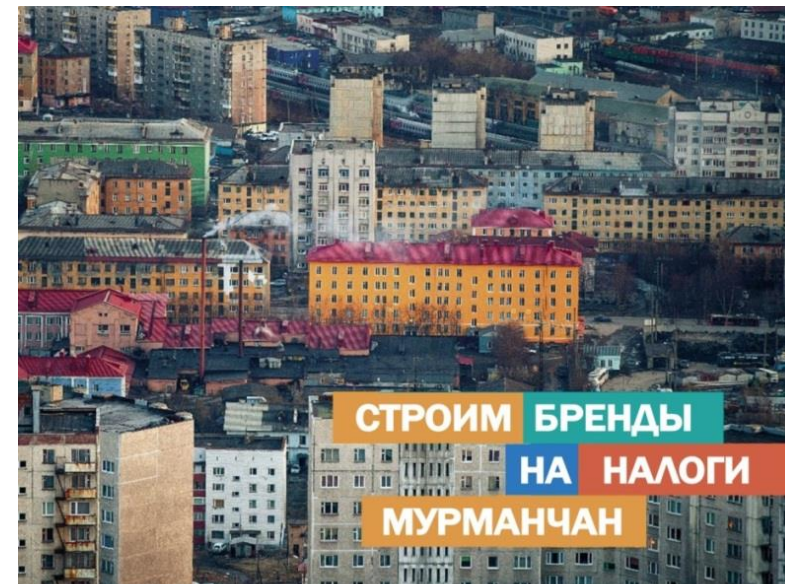
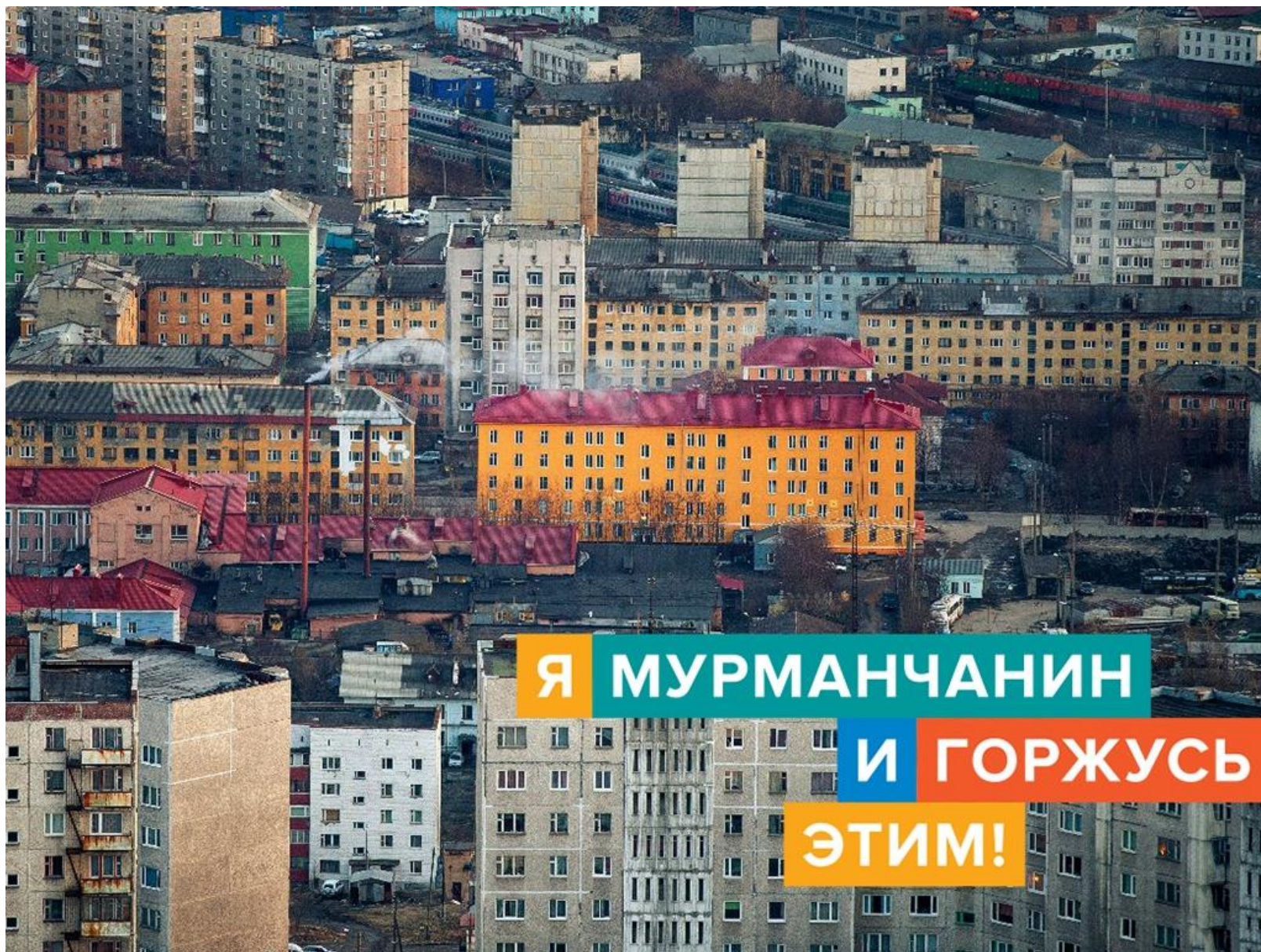


ДУША РУССКОГО СЕВЕРА





Семантика территориального бренда интерпретируется зрителем в некоторых случаях непредсказуемо для разработчика, так как зритель (целевая аудитория) эмоционально более глубоко ассоциирует себя с брендом (территорией), являющимся частью его идентичности.



Негативно воспринятая форма эквивалентна негативно интерпретированному содержанию, когда аудитория бренда, например местные жители как носители определенной территориальной идентичности, считают, что бренд-идентификация не отражает (или искажает) сущность или специфику города, региона или целой страны.





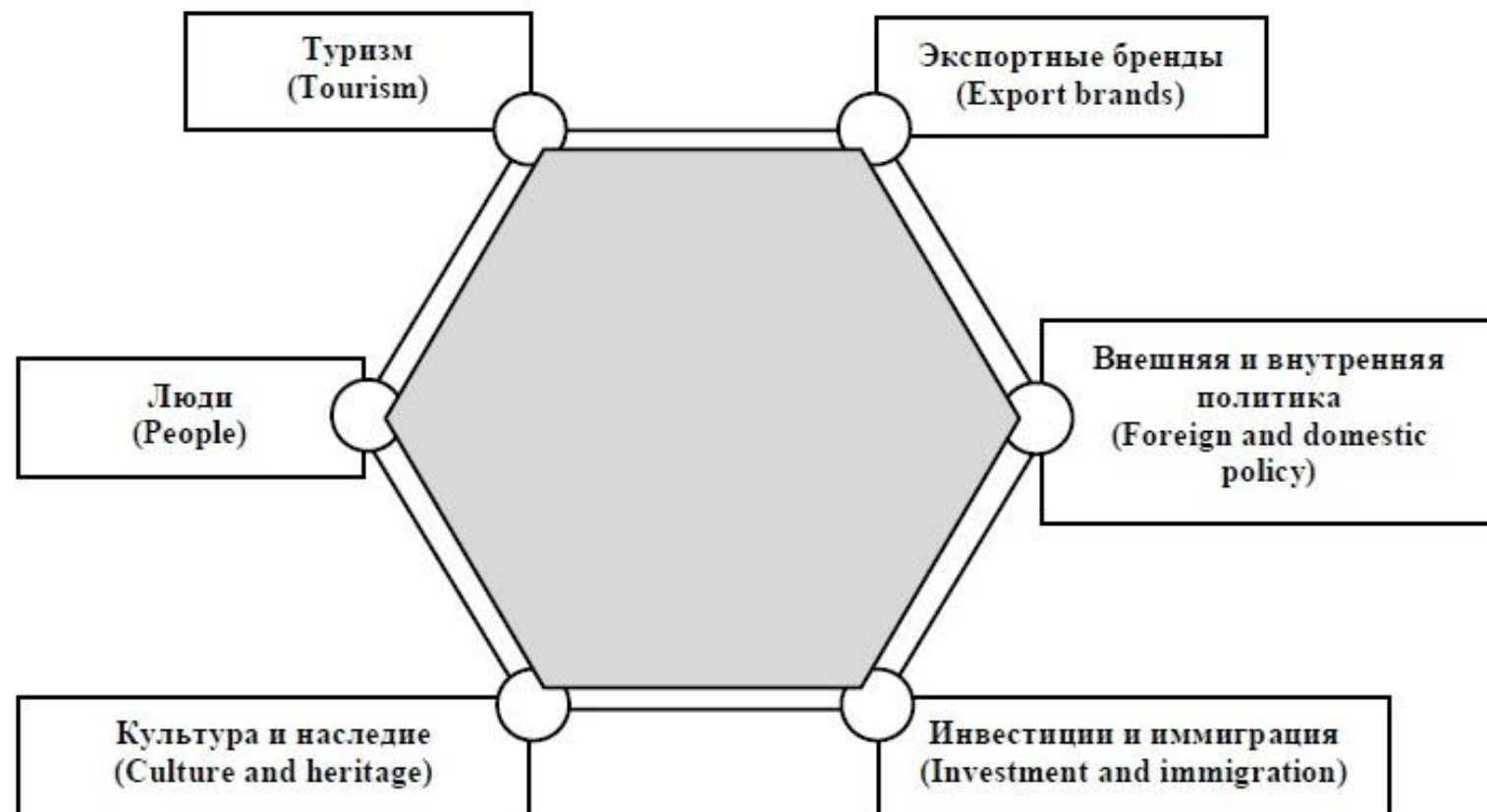


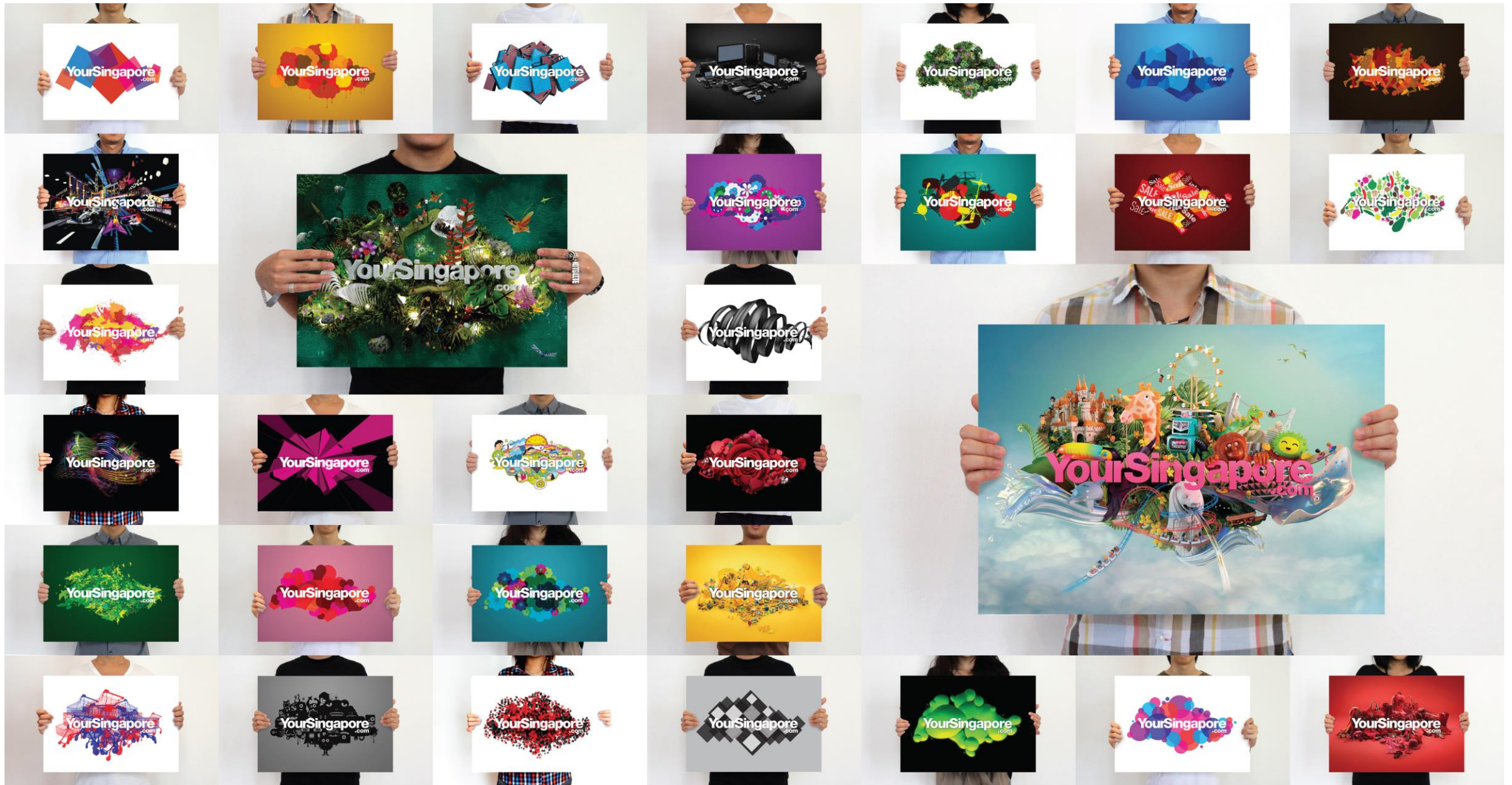




# Источники смысла (содержания)

Источником смысла могут выступать различные элементы в рамках модели национального и городского бренда, так называемого шестиугольника Саймона Анхольта [Anholt, 2007].





# Единица смысла и единица формы









**PARIS  
REGION**  
SOURCE OF INSPIRATION





PÀRiS

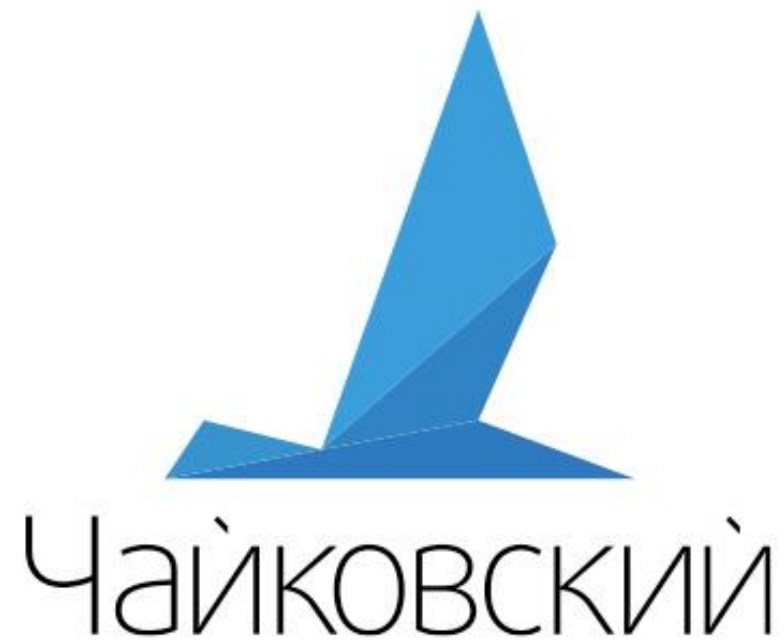
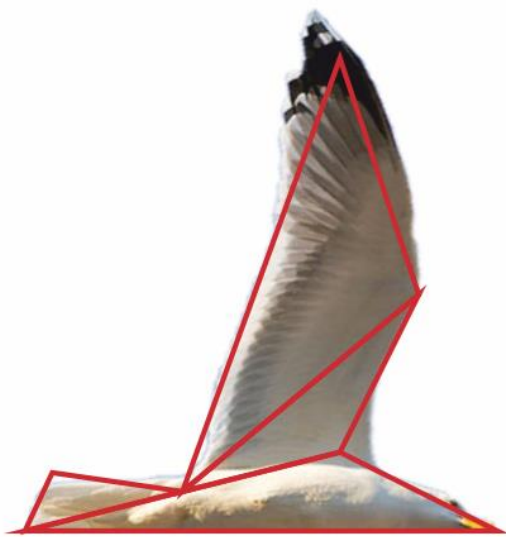
How to solve  
this equation?



...without being







افسانم آرزوسه

بين الله بعين عامه وبشخاه



travellers  
welcome

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789-!@#\$%^&\*(){}:"?/>









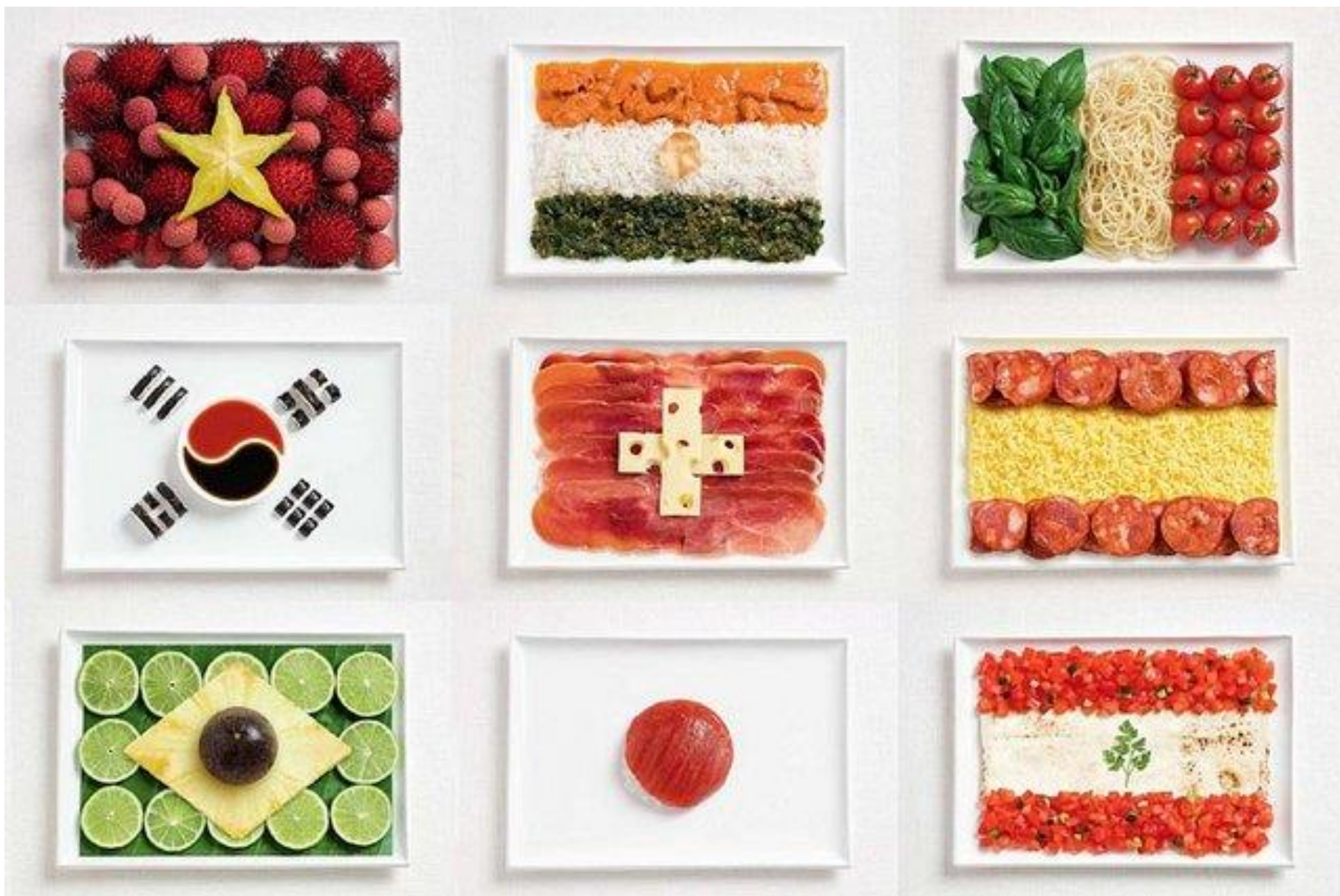
# Облако ассоциаций как инструмент извлечения смысла

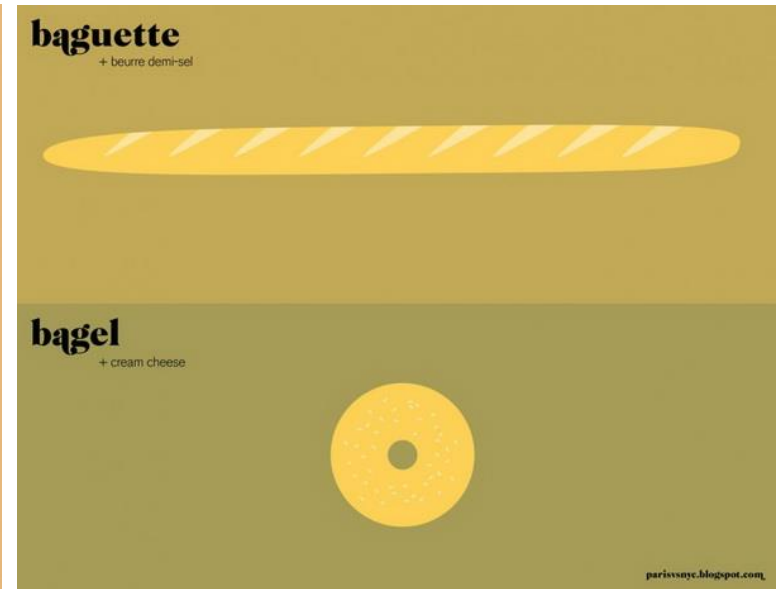
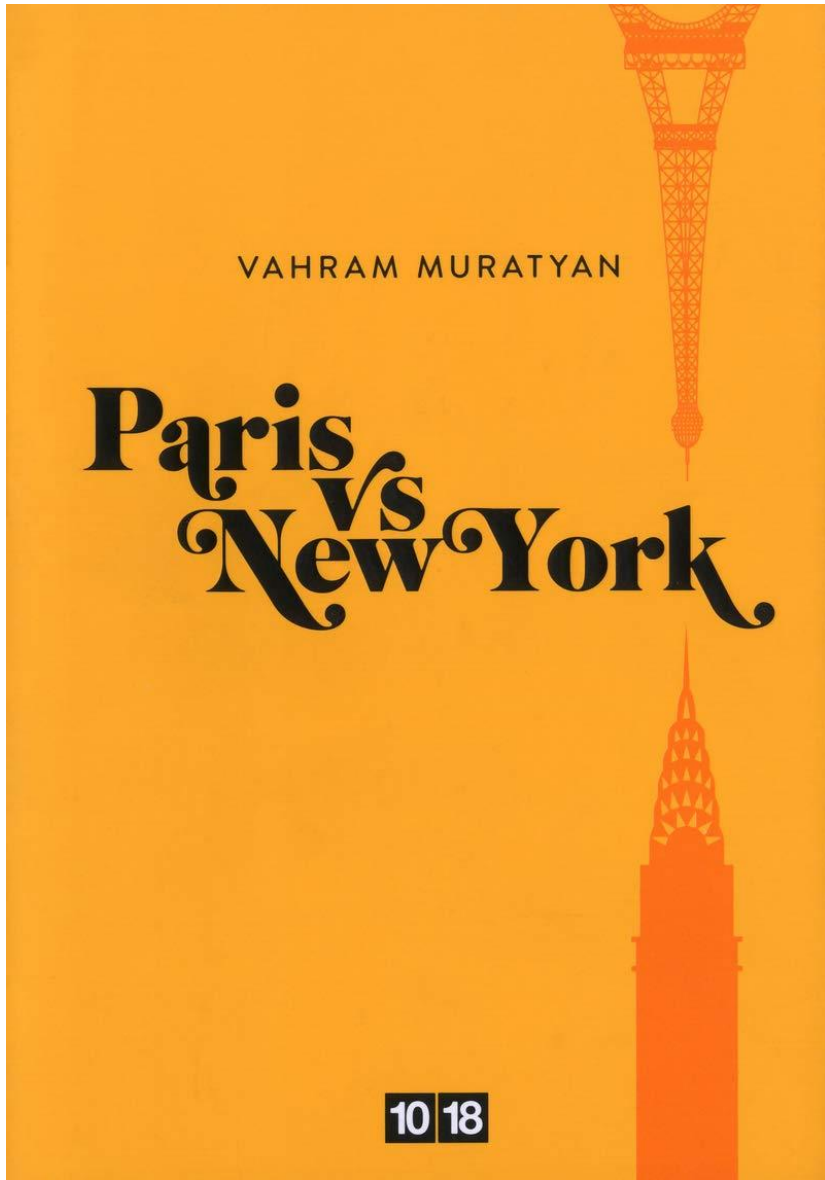


Make the most of now







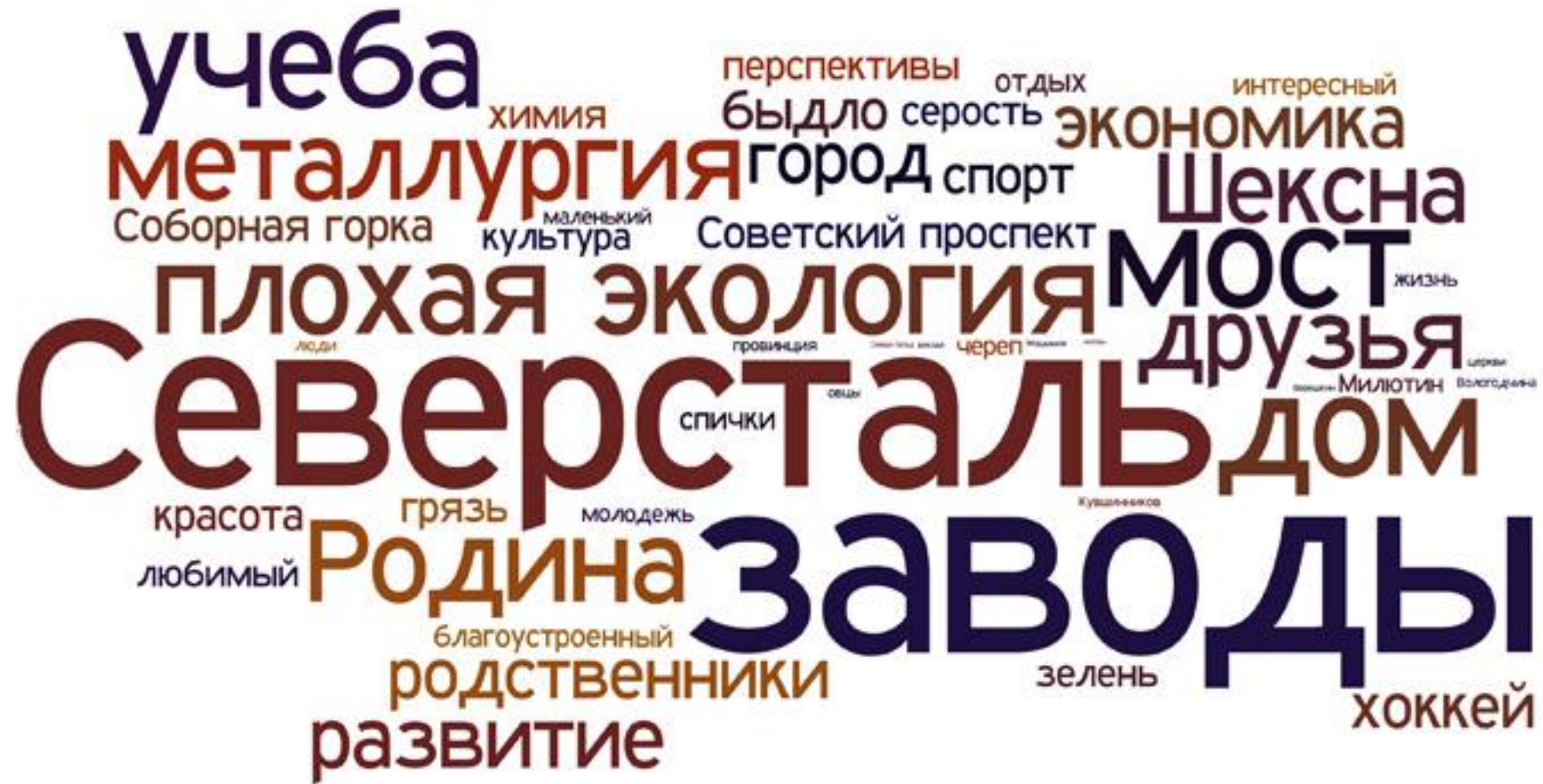




СЕВЕР КРЕМЛЬ  
ДОМ МОЛОКО ЗЕЛЕНЬ  
ВОЛОГДА-ГДА  
СОФИЙСКИЙ СОБОР  
ПРОВИНЦИЯ  
ПЛОЩАДИ  
РОДСТВЕННИКИ  
ПОЗГАЛЕВ  
МАЛЕНЬКАЯ  
ПАЛИСАД  
РЕКА УЧЕБА ЛЮБИМАЯ  
КУЛЬТУРА ГРЯЗЬ  
РАЗВИТИЕ САМОБЫТНОСТЬ БАТЮШКОВ  
РУБЦОВ  
КРУЖЕВО  
ЛЮДИ РАБОТА  
ДЕРЕВНЯ  
ПОКОЙ  
УЮТ  
ИСТОРИЯ ВОКЗАЛ МАГАЗИНЫ СКУЧНО  
КОЛОКОЛЬНЯ  
РОДИНА МАСЛО  
ПЛОХИЕ ДОРОГИ  
ЦЕРКВИ ГОРОД  
КРАСОТА СТОЛИЦА  
ПАМЯТНИКИ  
ДРУЗЬЯ

Облако ассоциаций Вологды (Андрей Цепелев)





Облако ассоциаций Череповца (Андрей Цепелев)

# Выводы

Проблемой смыслообразования территориальной идентичности является:

- отсутствие монолитной целевой аудитории и консенсуса как между ЦА, так и внутри отдельной ЦА;
- наличие множества конкурирующих между собой по значимости и/или известности знаковых и смысловых элементов в массовом сознании и восприятии территории;
- ошибочное позиционирование и коммуникационная стратегия бренда на уровне разработчика;
- уровень культуры, неготовность аудитории, эстетический конфликт.

Павел Родькин

# ВИЗУАЛ! Визуальная политика



фирменный стиль  
России

ПАВЕЛ РОДЬКИН

## БРЕНД-ИДЕНТИФИКАЦИЯ ТЕРРИТОРИЙ

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ: НОВАЯ ПРАГМАТИЧНАЯ  
ИДЕНТИЧНОСТЬ



П. Е. Родькин

## БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ: ГОРОДСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ И ДИЗАЙН

Учебное пособие





# Спасибо за внимание!

[www.prdesign.ru](http://www.prdesign.ru)

