

Харанутова Екатерина Иннокентьевна

СЕМИОТИКА ВИЗУАЛЬНОЙ АЙДЕНТИКИ РЕГИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ РЕСПУБЛИКИ БУРЯТИЯ

Статья посвящена семиотическому анализу визуальной айдентики региональных брендов Республики Бурятия. На основе научных разработок в области семиотики Ч. Пирса и Ч. Морриса предложена методика исследования логотипов коммерческих компаний. Проведен семиотический анализ логотипов семи производителей Республики Бурятия. В результате исследования предложен ряд рекомендаций для повышения эффективности визуальной айдентики региональных брендов.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2016/7-2/52.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 7(69): в 2-х ч. Ч. 2. С. 194-198. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2016/7-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

DANCE AND MASK IN RITUAL SPACE**Fedorova Elizaveta Evgen'evna***Siberian State University of Physical Education and Sport
liza-filosof@mail.ru***Zhaparova Aliya Kairgel'dyevna, Ph. D. in Philosophy***Omsk Auto-Armoured Engineering Institute
alfil82@mail.ru*

The article deals with a special sphere of culture existence – a ritual, in the space of which the correlation and significance of two most important components that allow creating the world image, character and picture in the consciousness of the subjects of a ritual action are shown. These components according to the authors' point of view are such forms of the spiritual and physical being of a human as dance and mask. Dance and mask in the interpretation of the authors appear in the ontological vein as existential, invariant forms of culture existence – from the archaic ritual to the present.

Key words and phrases: ritual; dance; mask; spiritual and physical being; symbol; sacred; image; culture.

УДК 130.2:003:659.1

Философские науки

Статья посвящена семиотическому анализу визуальной айдентики региональных брендов Республики Бурятия. На основе научных разработок в области семиотики Ч. Пирса и Ч. Морриса предложена методика исследования логотипов коммерческих компаний. Проведен семиотический анализ логотипов семи производителей Республики Бурятия. В результате исследования предложен ряд рекомендаций для повышения эффективности визуальной айдентики региональных брендов.

Ключевые слова и фразы: визуальная айдентика региональных брендов; логотипы; семиотика; семантика; синтактика; прагматика; национальная специфика; региональные символы.

Харанутова Екатерина Иннокентьевна, к. филос. н.*Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления
kharanutova@inbox.ru***СЕМИОТИКА ВИЗУАЛЬНОЙ АЙДЕНТИКИ РЕГИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ
РЕСПУБЛИКИ БУРЯТИЯ**

Одним из способов передачи информации является визуализация, которая в последнее время приобретает первостепенное значение. Человек стремится визуализировать информацию практически во всех сферах жизнедеятельности. Наиболее динамично эта тенденция представлена в рекламе, брендинге, имиджмейкинге и т.д. Это обусловлено тем, что в рекламном тексте соотношение между объемом информации и размером сообщения крайне непропорционально. Другими словами, в рамках небольшого рекламного сообщения необходимо разместить достаточно большой объем информации. С этой непростой задачей помогает справиться визуализация информации. Кроме того, у визуального образа перед вербальным текстом есть еще ряд преимуществ – восприятие образа происходит гораздо быстрее, образ нагляднее, а следовательно, более понятен, а также образ передает больше эмоций.

Данная работа посвящена исследованию визуальной айдентики региональных брендов Республики Бурятия. Может показаться, что использование термина «айдентика» как элемента бренда не совсем корректно, так как «айдентика» – это производное слово от английского “identity” – «идентификация», что и является основной функцией бренда. Однако мы подчеркиваем визуальную составляющую брендов, что обуславливает применение подобного словосочетания.

Методологической основой исследования выступает теория социального взаимодействия П. Сорокина, на основе которой элементы айдентики рассматриваются как проводники общения (символы интеракции).

Проводники – это символы передачи реакций между субъектами интеракции (язык, письменность, музыка, искусство, деньги и т.п.) [6, с. 35].

Необходимо отличать, во-первых, физические и символические проводники. Физические проводники – это те, в которых природные качества носителя используются для того, чтобы изменить состояние ума и открытые действия другого. Символические проводники оказывают влияние не столько благодаря своим физическим свойствам, сколько благодаря символическому значению, приписанному им [Там же, с. 42].

Основными проводниками взаимодействия выступают:

- Звуковые проводники.
- Световые и цветовые проводники.

- Мимические проводники. Третий класс проводников – мимические или моторные – это также физические или символические проводники. Чисто физические действия сами по себе достаточны для того, чтобы изменить состояние сознания или открытое поведение, если к ним к тому же присоединено значение, их влияние становится более действенным [Там же, с. 65].

Таким образом, визуальная айдентика относится к третьему классу мимических проводников – символическим проводникам, к которым присоединено значение. Для исследования этого класса проводников считаем необходимым обратиться к такой области научного познания как семиотика.

Семиотика – наука, изучающая строение и функционирование различных знаковых (семиотических) систем. С одной стороны, семиотика признана исследователями в качестве научной дисциплины, с другой же стороны, можно говорить о семиотическом методе исследования различных областей жизнедеятельности человека.

Основоположником семиотики как общей теории знаков структур, который в явном виде формулировал ее принципы и ввел сам термин «семиотика», считается Ч. С. Пирс. Этот исследователь разработал классификацию семиотических знаков, в которой существуют три группы: индексы (знаки, непосредственно указывающие на объект), иконы, или иконические знаки (т.е. знаки с планом выражения, сходным с феноменом изображаемой действительности), и символы (знаки с планом выражения, не соотносящимся с обозначаемым объектом) [1].

Другой исследователь семиотики, американский философ Ч. Моррис различает семиотику как совокупность знаков (и науку о них) и процесс, в котором нечто действует в качестве знака, другими словами, процесс семиозиса. Данный исследователь впервые предлагает использовать понятие метазнаков, т.е. знаков, сообщающих о знаках. Также он говорит о том, что знаки, указывающие на один и тот же объект, не всегда одни и те же десигнаты (понятийные совокупности). Не все десигнаты связаны с реальными объектами (денотатами). Моррис предложил разделить измерения семиозиса на семантику, то есть отношение знаков к их объектам, прагматику – отношение знаков к их потребителям, или интерпретаторам, и синтактику – отношение знаков друг к другу. Таким образом, в науке установилась традиция анализировать семиотический знак по трем направлениям: семантическому (исследующему соотношение знака и изображаемого), прагматическому (исследующему связи «знак – его интерпретатор») и синтаксическому (исследующему связи знаков между собой, обычно в знаковой системе) [Там же].

Используя предложенные Ч. Пирсом классификацию знаков и Ч. Моррисом уровни семиозиса, предлагаем следующую последовательность семиотического анализа логотипов брендов региональных производителей.

1. Выявление типов знаков в логотипах и их характеристика.
2. При анализе семантического уровня элементов визуальной айдентики необходимо провести следующие операции: описать стиливое и графическое изображение, определить смысловую взаимосвязь элементов изображения с обозначаемым объектом, определить степень реалистичности изображения.
3. При исследовании синтаксического уровня визуальной айдентики необходимо: выявить цветовое соотношение, определить композицию изображения (симметрия, зонирование пространства, расположение текста и рисунка), форму.
4. При исследовании прагматического уровня необходимо проанализировать, насколько используемые визуальные решения находятся в одной плоскости с различными характеристиками адресата (представления, ожидания, национальные традиции, особенности характера и т.д.).

В данной работе были проанализированы логотипы региональных производителей Республики Бурятия: ОАО «Бурятхлебпром», ОАО «Молоко Бурятии», агрохолдинг «Николаевский», фабрика «Селенга», ООО «Бурятская Мясоперерабатывающая Компания», ООО «Бурятмяспром», кондитерская фабрика «Амта». Для начала представим краткую характеристику указанных производителей.

Фабрика «Селенга» существует на рынке с 2009 г., является производителем полуфабрикатов, колбас и деликатесов, имеет лидирующие позиции по продажам на рынке Бурятии.

Агрохолдинг «Николаевский» – это агрохолдинг, выпускающий широкий ассортимент колбас, полуфабрикатов и мясных деликатесов.

ОАО «Молоко Бурятии» – это крупнейший в Республике производитель молочных продуктов с 1949 года.

ОАО «Бурятмяспром» – одно из крупнейших мясоперерабатывающих предприятий России, работа которого началась более семи десятилетий назад.

ООО «Бурятская Мясоперерабатывающая Компания» образована в сентябре 2005 года и изготавливает большой ассортимент мясной продукции.

История кондитерской фабрики «Амта» берет свое начало с 1971 года.

ОАО «Бурятхлебпром» является ведущим производителем хлебобулочной, сахарной и кондитерской продукции в Республике с 1995 года.

На первом этапе исследования логотипы были проанализированы с точки зрения выявления типов знаков, используемых производителями, по классификации Ч. Пирса. Результаты представлены в Таблице 1.

Фабрика «Селенга» – название идентифицирует месторасположение и соотношение с регионом. В изображении нет основных цветовых проводников региона, используется знак-индекс пергамент, указывающий на традиционность, прошлое, стабильность. На наш взгляд, смысловое значение логотипа связано с понятием «фабрика», которое, в свою очередь, ассоциируется со стабильным производством, «имеющим» определенную историю.

Агрохолдинг «Николаевский» использует красный цвет – цвет, напеминающий цвет мяса и указывающий на натуральность, зеленый – экологичность – и белый – чистота. Данный образ символично связан со спецификой производства продукции, но не имеет национальных особенностей и атрибутов.

Таблица 1.

Виды знаков

№	Логотипы региональных брендов	Знак-икона	Знак-индекс	Знак-символ
1			Папирус	Название «Фабрика Селенга»
2			Зеленый листочек	Буква «Н»
3			Здание в национальном стиле	Хадак
4				Ромб, буквы БМП
5			Бык	Овал, хадак, БМПК, орнамент
6				Соембо, название «Амта»
7		Бублик		Бублик «Дугуй хээ» Название «Бурятхлебпром»

ОАО «Молоко Бурятии» – в основе данного логотипа лежат изображение верхней части здания – крыша в виде пагоды, указывающая на принадлежность к национальной республике с буддийскими традициями, и хадак – ритуальный длинный шарф, один из буддийских символов, ассоциирующийся с гостеприимством и открытостью. В изображении используются основные национальные цвета – белый, синий. Производитель идентифицирует себя с Республикой и ее народом.

ООО «Бурятмяспром» – данная компания занимается производством мясных полуфабрикатов в Республике Бурятия, название идентифицирует специфику производства, логотип представляет собой ярковышневый ромб с изображением сокращенного названия фирмы «БМП», выполненного в белом цвете, что означает экологичность и чистоту сырья производимого продукта. Ромб (квадрат) связывается с идеей земного начала как места обитания человека, воспринимаемого в системе координат, где выделены стороны света и присутствует четырехмерная цикличность природных явлений.

ООО «Бурятская Мясоперерабатывающая Компания» в своем логотипе использует изображение быка, что у бурят называется «БУХА – НОЙОН – БАБАЙ» и означает борьбу дня и ночи, использованы также всего два цвета – это белый и красный. Цветочный симметричный узор – символ материнства, плодородия, воплощения жизненной энергии. Круг (овал) – это воплощение представлений о важнейших, основополагающих качествах: абсолютное равенство, прямота, единообразие, бесконечность, вечность, круговорот бытия. Название компании отражает деятельность и месторасположение производителя.

Кондитерская фабрика «Амта» – данная компания занимается производством кондитерских изделий, в переводе с нанайского – «вкусно», с бурятского – «сладость». В логотипе производителя использованы белые и красные цвета, изображение логотипа берет свои основы от главного регионального символа «Соембо», знака монгольских народов, означающего Солнце и Луну.

ОАО «Бурятхлебпром» в основе своего логотипа использует белый, желтый и коричневый цвета. Логотип представляет собой «бублик», выполненный в традиционной технике, и напоминает элемент бурятского орнамента «Дугуй хээ», который символизирует Солнце и Землю. Использование в названии национальности идентифицирует продукцию с народом.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в исследуемых логотипах практически отсутствуют знаки-иконы (образы). Только один производитель – «Бурятхлебпром» – на своем логотипе представил образ продукта, который по своей форме также был отнесен к знакам-символам. У четырех производителей присутствуют знаки-индексы, указывающие на характеристики производителей и их товаров. И у всех производителей в логотипах присутствуют знаки-символы. Преобладание символической составляющей в логотипах объясняется функциональным назначением этого элемента бренда. Он служит для идентификации компании на рынке и должен быть ассоциативным, оригинальным, запоминаемым и т.д. Другими словами, в рамках небольшого сообщения необходимо передать наполненную смыслом информацию.

Следующий этап – анализ семантического уровня визуальной айдентики.

Таблица 2.

Семантика знаков

Бренд	Знак	Значение
Селенга	Папирус	История, стабильность, фабрика
Николаевский	Зеленый листочек	Натуральность
Молоко Бурятии	Здание в национальном стиле, хадак	Гостеприимство, открытость
Бурятмяспром	Ромб	Земное начало
БМПК	Бык Овал Хадак	Прямая связь со сферой производства Бесконечность Гостеприимство
Амта	Соембо	Огонь, Солнце и Луна
Бурятхлебпром	Бублик «Дугуй хээ»	Символ Солнца

Делая вывод по семантическому анализу, можно сказать, что все значения обладают положительными характеристиками и не оказывают отталкивающего влияния на потребителей.

Далее проанализируем синтаксический уровень визуальной айдентики. В Таблице 3 представлены элементы синтактики, характеризующие отношения знаков друг к другу.

Таблица 3.

Синтаксический анализ визуальной айдентики

Бренд	Цвета	Композиция	Форма
Селенга	желтый, красный, зеленый	Вертикальная симметрия Рисунок – фон для текста	Папирус реалистично прорисован
Николаевский	красный, зеленый	Вертикальная симметрия Центральное место – буква «Н»	Зеленый листок реалистично прорисован
Молоко Бурятии	белый, синий, красный	Вертикальная симметрия Текст – часть рисунка	Схематично выполнен рисунок
Бурятмяспром	вишневый, белый	Вертикальная симметрия Центральное место – буквы «БМП»	Отсутствует рисунок
БМПК	красный, белый	Вертикальная симметрия Рисунок – центр логотипа	Бык выполнен реалистично
Амта	красный	Вертикальная симметрия Центральное место – Соембо	Схематично выполнен знак Соембо, отсутствует верхний элемент – огонь, нижний элемент – Луна – превращается в овал
Бурятхлебпром	желтый, коричневый, оранжевый	Горизонтальная симметрия Равноценно зонировано пространство между названием и рисунком	Схематично изображен бублик

По данным Таблицы видно, что самым востребованным цветом у производителей Республики Бурятия является красный, на втором месте – белый, меньше всего используются желтые и зеленые цвета. Все логотипы имеют симметричную композицию. У четырех производителей основное место занимает название компании. Имеющиеся изображения у трех производителей выполнены реалистично.

На наш взгляд, при семиотическом анализе визуальной айдентики региональных брендов важное значение имеет прагматический уровень исследования, поскольку само существование бренда возможно лишь в том случае, если он «живет» в сознании потребителя. Соответственно, необходимо делать акцент на потребностях и ожиданиях целевой аудитории. Поскольку объектом нашего исследования являются региональные бренды, то предметной областью выступает национальная специфика визуальной айдентики региональных брендов.

Таблица 4.

Прагматический анализ визуальной айдентики

Бренд	Использование национальной специфики	
	Региональные символы	Национальный орнамент
Селенга		
Николаевский		
Молоко Бурятии	Буддийский храм, хадак	
Бурятмяспром		
БМПК	Бык	Цветочный, симметричный орнамент
Амта	Соёмбо	
Бурятхлебпром		Дугуй хээ

Региональные производители в логотипах мало используют символы, соотносящиеся с народом или регионом, для которого они производят, не используются изображения животных, гор, озер и других символов, олицетворяющих данную территорию.

Производители Республики Бурятия не используют национальные орнаменты в целях повышения эффективности своей рекламы, только два из шести производителей использовали орнамент в логотипах своих фирм.

Другими словами, компании, производящие продукты для Республики Бурятия, недостаточно используют элементы региональной айдентики для повышения эффективности коммерческой рекламы, а если и используют, то не более трех элементов в одном рекламном продукте.

Безусловно, визуальная айдентика значительно повышает уровень эффективности рекламы, узнаваемости в обществе и известности фирмы, товара, страны. Использование айдентики позволяет добиться следующих результатов:

- эффективное представление бренда поможет ему в кратчайшие сроки занять лидирующие позиции в сегменте;

- значительно повысится эффективность рекламных сообщений;
- точное отражение целей компании в фирменном стиле поможет «выйти» на свою аудиторию;
- способствует формированию культурной и региональной идентичности.

Используя результаты исследования, считаем возможным предложить некоторые рекомендации производителям по использованию визуальной айдентики в фирменном стиле:

- шире использовать иконические символы, например, бегущего коня – знак свободы народа, юрту с выходящим дымом как признак быта народа, скот как знак хозяйственности и преданности земле и т.д.;

- использовать индексальные знаки, например, конь – знак скота, юрта – знак дома, дэгэл – одежда, гутул – национальная обувь и т.д.;

- использовать знаки-символы, т.е. национальные орнаменты. Ведущими мотивами геометрического орнамента являются «меандр» или «алхан хээ» (молоточный орнамент), рисунок стеганого матраца – шэрдэг – «шэрэмэл шэрдэгэй хээ», «улзы» – (плетенка) и сложные сочетания крестообразного орнамента «хас» – (свастика) круг.

Список литературы

1. Башков Д. А. Семиотика Ч. С. Пирса и Ч. Морриса [Электронный ресурс] // PARADIGMA: журнал сравнительной философии. 2004. № 3. URL: <http://paradigma.narod.ru/03/bashkov.html> (дата обращения: 31.03.2016).
2. Жердев Е. В. Метафора в дизайне: учебное пособие. М.: Архитектура, 2010. 463 с.
3. Меньжурова А. Б. Семиотика рекламы: учебное пособие. Улан-Удэ: ВСГУТУ, 2013. 303 с.
4. Семиотика: антология: научное издание / авт.-сост. Ю. С. Степанов. М.: Академический проект, 2001. 702 с.
5. Сокольникова Н. М., Сокольникова Е. В. Семиотический подход к анализу национальной специфики дизайна упаковки в процессе подготовки дизайнеров в вузе // Вестник Оренбургского государственного университета. Оренбург: Издательство ОГУ, 2011. № 9 (28). С. 130-137.
6. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество / общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонов; пер. с англ. М.: Политиздат, 1992. 543 с.

SEMIOTICS OF VISUAL IDENTITY OF REGIONAL BRANDS OF THE REPUBLIC OF BURYATIA

Kharanutova Ekaterina Innokent'evna, Ph. D. in Philosophy
East Siberia State University of Technology and Management
kharanutova@inbox.ru

The article is devoted to the semiotic analysis of the visual identity of the regional brands of the Republic of Buryatia. On the basis of scientific explorations in the field of semiotics made by Ch. Peirce and Ch. Morris the author proposes a methodology for the study of commercial companies logos. The paper carries out a semiotic analysis of the logos of seven producers of the Republic of Buryatia. According to the results of the study a number of recommendations to improve the effectiveness of the visual identity of regional brands are given.

Key words and phrases: visual identity of regional brands; logos; semiotics; semantics; syntactics; pragmatics; national specificity; regional symbols.