

формацию на конкретном ресурсе. Люди хотят покупать только у профессионала, который обращается именно к ним и разговаривает с ними на их языке. И сложная инвентарная информация не исключение. Единственное на чем важно сделать акцент, – это важность жанра для современного общества и качественная «разоблачительная пища». Поэтому в разрезе имиджевых стратегий у ЦЖР цель не только выпустить качественный продукт, а и сделать самой качественной инфестигейторную информационную платформу.

Библиографические ссылки

1. *Шепель В. М.* Имиджелогия: секреты личного обаяния. М. : Культура и спорт; ЮНИТИ, 1997. 382 с.
2. Центр журналистских расследований [Электронный ресурс]. URL: <http://nikcenter.org/inquests> (дата обращения: 13.02.2020).
3. *Бебик В. М.* Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
4. *Барна Н. В.* Іміджмейкерство як різновид митецької діяльності в аспекті масової культури. Київ : Міленіум, 2006. 210 с.
5. *Почепцов Г. Г.* Профессия: имиджмейкер. Киев: Ваклер, 2001. 248 с.
6. *Ягер Дж.* Как выжить и преуспеть в мире бизнеса. М. : Джон Уайли энд Санз, 1994. 240 с.

ШРИФТОВАЯ АЙДЕНТИКА ГОРОДА (на примере книжных магазинов Минска)

О. В. Токарь

*Белорусский государственный технологический университет,
ул. Свердлова, 13-а, 220006, г. Минск, Республика Беларусь,
tokar@belstu.by*

В статье отражены результаты оценки шрифтового дизайна современных вывесок книжных магазинов Минска методом семантического дифференциала; изложена методика исследования, описано сформированное семантическое пространство и распределение объектов в семантическом пространстве.

Ключевые слова: шрифт; вывески; шрифтовая айдентика; семантический дифференциал; анализ главных компонент.

FONT IDENTITY OF THE CITY (on the example of bookstores in Minsk)

O. V. Tokar

*Belarusian state technological University,
13-a, Sverdlova Str., 220006, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. V. Tokar (tokar@belstu.by)*

The article reflects the results of the evaluation of the font design of modern signs of bookstores in Minsk using the semantic differential method. the research method is described, the formed semantic space and the distribution of objects in the semantic space are described.

Key words: font; signage; font identity; semantic differential; analysis of components.

Как известно, брендинг территории – одно из актуальных направлений современной стратегии социального развития, повышения конкурентоспособности и общего социального и культурного уровня территории, актуализации туризма и гостеприимства [1]. Брендинг помогает осмыслить преимущества территории на понятном языке, подчеркнуть их, выявить возможности для граждан.

Шрифтовая айдентика выступает визуальной формой «сообщения» бренда и является неотъемлемой частью типологии брендинга территории [2]. Шрифтовая айдентика может способствовать идентификации территории, ее позитивной презентации в глазах граждан и гостей города или региона. При визуальной коммуникации шрифт повышает ценность впечатлений смотрящего, влияет на его отношение к организации или товару, то есть шрифт имеет достаточно высокие коммуникативные качества.

Традиционно под шрифтовой айдентикой подразумевается результат работы специалиста, разрабатывающего фирменный стиль территории, что находит отражение, например, в логотипе города, схемах передвижения, адресных знаках и т. д. Однако в процессе социального развития территории возникает хаотично складывающаяся шрифтовая специфика городских вывесок различных заведений, наружной рекламы, витрин магазинов и т. д. Она также создает образ территории, может способствовать ее идентификации и презентации, поэтому также может рассматриваться как составляющая шрифтовой айдентики города.

Визуальное сообщение содержит несколько уровней: структурный, перцептивный и когнитивный [2]. С когнитивного уровня на уровень отношений информация позволяет перевести метод семантического дифференциала, основанный на мышлении по аналогии, позволяющий выявить ассоциативные связи между объектами в модели структуры сознания человека (семантическом пространстве) [3].

Книжные магазины традиционно воспринимаются обществом как социально значимый объект, что обусловлено пониманием печатной книги как элемента культуры. В первую очередь в коммуникации значение имеют элементы внешнего дизайна. При этом шрифт характерен именно для вывесок.

Для практической части работы были отобраны четыре вывески книжных магазинов города Минска: «Книгачэй», «Белкніга», «Цэнтральная кнігарня», «Страна OZ» (рисунок 1). С помощью сформированного из четырнадцати биполярных шкал семантического пространства и семибальной оценочной шкалы, позволяющей оценить интенсивность внутреннего переживания по поводу объекта (вывесок), был проведен опрос респондентов в возрасте 19–20 лет (15 человек).



Рис. 1. Вывески книжных магазинов

Полученные данные обрабатывались методом анализа главных компонент в программе StatGraphics Plus v5.1. Шкалы, коррелирующие между собой, сгруппировались в два независимых фактора.

Первый фактор на 45 % объясняет распределение полученных данных и состоит из шкал «устойчивое» и «предсказуемое». Считается, что если первый фактор охватывает как можно больший процент, то это свидетельствует о том, что у опрошенных выработалась вполне определенная система оценок, и это значит, что в семантическом поле царит порядок. Второй фактор объясняет 36 % дисперсии и включает шкалы «теплое» и «яркое». Семантика факторов показывает, что восприятие вывесок книжных магазинов определяется начертанием шрифтового и цветового оформления. Изученные вывески вызывают, в первую очередь, эмоции в области привычности оформления для данного объекта (первый фактор), а во вторую очередь, переживания в области цвета.

Этим определяется восприятие вывесок книжных магазинов. Первый фактор, таким образом, можно назвать «Традиционность», второй фактор – «Цвет». Суммарно они объясняют 81 % дисперсии, что является достаточным.

Распределение объектов в пространстве данных факторов представлено на рис. 2.

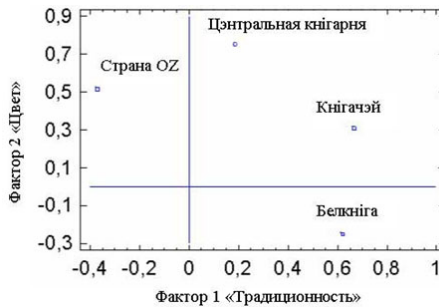


Рис. 2. Размещение вывесок книжных магазинов в семантическом пространстве факторов

Таким образом, наиболее традиционными названы вывески магазинов «Книгачэй» и «Белкніга», а при оценке фактора цвета обращает на себя внимание вывеска магазина «Центральная книгарня», оформленная в оранжево-желтых тонах. Наименее традиционной, устойчивой и предсказуемой признана вывеска магазина «Страна OZ», наименее отмеченной по цвету является вывеска магазина «Белкніга», окрашенная в холодной зеленой гамме с элементом холодного желтого. Можно сделать вывод, что шрифтовой и цветовой дизайн вывесок книжных магазинов вызывают разные эмоции у потенциальных покупателей, их восприятие данных объектов объясняется факторами «Традиционность» и «Цвет».

Желая сформировать гармоничное общественное пространство с точки зрения визуального восприятия, привлечь внимание горожан и гостей города к социально значимому объекту необходимо задействовать визуально-графические характеристики объектов визуальной коммуникации (шрифт, цвет) с учетом особенностей их восприятия.

Библиографические ссылки

1. Арпентьева М. Р. Геобрендинг в индустрии туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т. 9. № 3. С. 24–35.

2. Родькин П. Е. Коммуникативные особенности и конструктивная структура шрифтовой айдентики городов (на примере бренда Мурманска) // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2018. № 3. Ч. 2. С. 165–178.
3. Шичко Л. А., Токарь О. В., Зильберглейт М. А., Литунов С. Н. Визуальная оценка шрифтового дизайна методом семантического дифференциала // Омский научный вестник. 2009. № 2 (80). С. 249–253.

ЭТИЧЕСКИЕ НАРУШЕНИЯ В ЭЛЕКТРОННЫХ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА

Д. В. Шахлевич

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
sh_d_v13@mail.ru*

Научная публикация отображает результаты анализа этической составляющей корпоративной коммуникации, осуществляемой посредством корпоративных медиаресурсов. В статье приведены этические нарушения, зафиксированные в белорусских корпоративных медиа некоторых сфер экономики.

Ключевые слова: этика общения; корпоративные медиа; электронные медиа; этические нарушения.

ETHICAL DEFLECTIONS IN DIGITALCORPORATE MEDIA

D. V. Shakhlevich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. V. Shakhlevich (sh_d_v13@mail.ru)*

The following publication reflects the results of the analysis of ethical component of corporate communication which is exercised through corporate media-resources. The article presents ethical deflections in some Belarusian corporate media.

Key words: communication ethics; corporate media; digital media; ethical deflections.