

Д. Ермолаева

ДИЗАЙН КАК ФОРМИРУЮЩАЯ СИЛА КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОЦЕССОВ, НАПРАВЛЕННЫХ НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ГОРОДА

Статья посвящена вопросу создания имиджа города в контексте дизайна. Дано определение понятиям имиджа и дизайна. Показано, что замысел и процесс его реализации в отношении предмета и форм коммуникации города являются дизайном, а имидж существует в актуальном времени и тесно связан с коммуницированием.

Говоря о дизайне как о формирующей силе коммуникативных процессов, связанных с имиджем города, актуальна трактовка понятия *дизайн*, выведенная теоретиком-классиком дизайна Н. В. Вороновым. Во многих его трудах под дизайном понимается «замысел, процесс его реализации и полученный результат». Наличие в логической цепочке такого важного звена, как «процесс реализации замысла», обуславливает связь дизайна с коммуникацией. Само звучание слова *design* отсылает к коммуникативным и семиотическим понятиям десигната и знака (от лат. *de + signum* ‘согласно знаку’; *designo* ‘обозначать’). Описанные семантические связи укореняют роль замысла и коммуникации в понимании явления дизайна. Ввиду сказанного, можно сделать вывод о том, что дизайн – это замысел и процесс его реализации в отношении предмета и форм коммуникации города. Также «специфика дизайна до некоторой степени может быть определена через особенности профессионального мышления дизайнера – точнее, через своеобычное сочетание свойств, присущих этому типу сознания. Следует выделить такие его особенности, действенные лишь в своей совокупности, как образность, системность, инновационность».

В докторской диссертации И. С. Важениной «Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде» приведена не менее актуальная трактовка, подходящая для рассмотрения дизайна в рамках имиджа города. В ней определено, что имидж территории – это «набор ощущений и образных, эмоционально окрашенных представлений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории». В конечном итоге, цель дизайна – приведение к соответствию смыслового поля товара и восприятия адресата с целью потребления товара адресатом. В связи с этим средства реализации замысла могут быть самыми разнообразными.

Таким образом, конечная задача дизайна имиджа города заключается в реализации замысла по приведению ключевых характеристик города и восприятия адресата к определенному соответствию.