

ТИПОЛОГИЯ ВИЗУАЛЬНО-ГРАФИЧЕСКОГО ЯЗЫКА И ВИЗУАЛЬНО-ГРАФИЧЕСКОГО СТИЛЯ В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ БРЕНДИНГЕ

В статье рассматривается проблема типологии территориальной бренд-идентификации на уровне визуально-графического языка и визуально-графического стиля, которая отражает структурную двойственность объекта коммуникации, являющегося одновременно ее субъектом. В графическом дизайне данная проблема на проектном уровне выражена в смысло- и формообразовании территориального бренда и приоритетном значении визуально-графического стиля.

The article discusses the problem of typology of place brand identification on the level of visual-graphic language and visual-graphic style that reflects the structural ambiguity of the object of communication, which are simultaneously its subject. In graphic design this problem at the project level expressed in meaning- and shaping the place brand and the priority importance of the visual graphic style.

Ключевые слова: брендинг территорий, типология брендов, бренд-идентификация, логотип, знак, визуальные коммуникации, эстетическая информация.

Keywords: typology of branding, place brands, brand identity, logo, sign, visual communication, aesthetic information.

Введение

Типология является наиболее точным методом научного познания проектной деятельности дизайнера для решения

типовых задач, приобретающих характер устойчивого «языка» коммуникации. Так, например, определенные типы организации социокультурных структур в архитектуре и окружающей среде, по определению К.Александера [1], образуют самостоятельный язык шаблонов (паттернов). Язык шаблонов в силу универсальности такой систематизации коммуникативных объектов выходит за рамки архитектурной среды и может быть распространен и на другие «языковые» и коммуникативные системы в контексте потребления и производства информации, включая информацию эстетическую, которая создает ситуацию программируемой предсказуемости восприятия визуального сообщения и коммуникативного действия, выраженного в потребительской реакции на это сообщение.

В сфере брендинга территорий сложился собственный язык шаблонов, который состоит из ряда наиболее популярных и воспроизводимых решений. Визуальный язык в территориальной бренд-идентификации (фирменном, знаке, фирменном логотипе и фирменном стиле) [3], таким образом, поддается систематизации, а его анализ может быть осуществлен через определение отношения визуально-графического языка и визуально-графического стиля в структуре визуального бренда. «Многослойность» сообщения, структура которого может быть рассмотрена с точки зрения различных коммуникативных дисциплин и проектных областей (например, психологии, искусствоведения, маркетинга и т.д.), не разрушает его единства, но позволяет воздействовать на различные целевые аудитории и каналы коммуникации. Язык шаблонов в визуальных коммуникациях на проектном уровне может воспроизводиться в том, что одному типу ситуации, контекста или целевой аудитории всегда будет соответствовать определенный тип визуального сообщения.

Вследствие указанной многослойности сообщения, неизменно возникающей в системах идентификации, типология территориальных брендов является двойственной, выраженной в проблеме смысло- и формообразования знаковых систем в данной области. Дифференцированный подход к типологии основных решений в области территориальной бренд-идентификации

представляет практическую значимость для разных направлений профессиональной деятельности сферы интеллектуальных услуг, и в особенности для изучения актуальных коммуникативных проблем визуального искусства и дизайна. Типология территориальных брендов позволяет проследить, когда и при каких условиях визуально-пластическая форма становится сообщением, т.е. эстетическое сообщение становится информационным, и в какой мере этот процесс является необратимым, а также на примере территориального брендинга дает возможность исследовать трансформацию объектов графического дизайна в сложные субъекты коммуникации.

Семантическая и эстетическая структура репрезентации территориальной бренд-идентификации

Типология территориального брендинга (бренд-идентификации) может быть построена учитывая двойственность, которая возникает при дифференциации систем идентификации на визуально-графический язык и визуально-графический стиль, что соответствует аналогичной в теории информации дифференциации ее на семантическую и эстетическую [2]. Оба уровня сосуществуют в рамках одного и того же объекта коммуникации, который инициирует коммуникативный акт через:

- узнаваемость территории (что это за место);
- смысловое содержание и послание (ценности, послания, идеология);
- эмоции (положительное восприятие и впечатление от места).

Структура типологии территориальных брендов состоит из двух уровней: смыслообразования и формообразования. Визуально-графический язык определяется через смысловое значение изобразительного элемента, то, что определяется понятием «содержание». Эстетический или художественный уровень может быть определен в категориях выразительных средств дизайнера, эстетических и стилистических особенностях и характере бренда — то, что определяется понятием «форма».

Подобная двойственность не раз отмечалась при анализе знаковых систем. Так, например, Ю.Ходьков [6] применительно к товарному знаку указывает двуединство сообщения, преданного визуально-графическими средствами. Подобная двойственность возникает уже на стадии проектно-творческого замысла, который, как отмечает Ходьков «включает в себя идеологическую (концептуальную) и соответствующую формальную (художественно-композиционную) составляющие» [6, с. 7]. Как в свою очередь справедливо отмечает И.Стор, «взаимообусловленность содержания и формы в искусстве не исключает наличия противоречий между ними. Конфликт существует не между содержанием и формой вообще, а между старой формой и новым содержанием» [5, с. 26]. Данная структурная сложность, единая для всех видов визуального искусства, актуальна и в сфере территориальной бренд-идентификации.

В узкоспециальном понимании визуально-графическая форма приобретает полное содержательное единство с сообщением и вообще может быть описана в рамках дословной интерпретации известного тезиса-афоризма М.Маклюэна [8]. Проблема единства формы визуального идентификатора с содержанием и возможность в рамках рекламной, маркетинговой и бренд-коммуникации «превратить» форму в сообщение заключается в несоответствии репрезентативных свойств структуры сообщения, возникающем в процессе реальных коммуникаций, которое демонстрирует наличие разных типологий применительно к одному объекту коммуникативного и художественного процесса. С точки зрения конечного потребления сообщения, структурная и функциональная значимость и иерархичность формы и содержания территориальных брендов в процессе проектной деятельности могут пересматриваться, что, впрочем, не нарушает их проектной связанности и перцептивного единства.

Язык визуальной коммуникации является одновременно средством донесения смыслов, которые содержат не только определенные «маркеры», но и «обещания», подтверждающие или формирующие определенные потребительские ожидания и реакции. Эстетическое сообщение, визуально-пластическая форма бренда

Рисунок 1. Бренды территорий с изображениями гор (Чили, Босния и Герцеговина, Республика Адыгея (Россия), Польша, Троян (Болгария), Юнгфрау (Швейцария); логотип Fjord Tours (fjordtours.com))



может оказывать влияние на коммуникативные качества систем идентификации, например, по мере устаревания или изменения моды, может вызвать непонимание или отторжение у зрителя. Насколько по-разному может решаться один и тот же объект, как, например, горы, видно на примерах туристических брендов Чили, Боснии и Герцеговины, Республики Адыгея (Россия), Польши, Трояна (Болгария), Юнгфрау (Швейцария) и компании «Fjord Tours» (рис. 1). По сравнению с жесткой и цельной графикой «Fjord Tours», логотипы перечисленных стран кажутся наивными и маловыразительными. Главным качественным отличием идентичных по содержанию изобразительных объектов является визуальная «убедительность» знака, графические и композиционные решения и приемы, т.е. визуально-пластические качества бренд-идентификации, которые и обеспечивают, если использовать терминологию С.Анхольта [7], «конкурентную идентичность» бренда. Таким образом, типологию территориальной бренд-идентификации следует разделить на два уровня: визуально-графического языка (системы коммуникации) и визуально-графического стиля (формы).

Визуально-графический язык территориальных брендов

Существуют разные подходы к формообразованию территориальной бренд-идентификации, которые естественным образом напрямую взаимосвязаны с ее смыслообразованием. Каждая территория обладает определенным набором объектов и образов, служащих «маркерами», благодаря которым территория идентифицируется и происходит коммуникативный акт. Территориальную бренд-идентификацию следует понимать не только в качестве торговой марки (англ.: trademark), но и как ориентир, «визитную карточку» (англ.: landmark). Бренд территории построен на основе универсальных идентификаторов, которые применимы для любой страны, города или региона. Можно выделить следующие «визитные карточки» и маркеры территорий:

- архитектура (знаковые достопримечательности, культовые постройки);
- природа (географические и экологические особенности территории);
- продукт (национальный продукт, производимый на территории, прославивший ее и ассоциируемый с ней);
- персоналии (известные люди и исторические личности);
- мифология и история (известные исторические события).

Данные территориальные маркеры в системе визуальных коммуникаций территориального бренда становятся объектом графического дизайна, но при этом они одновременно являются и активным субъектом коммуникации. Типология территориальной бренд-идентификации как целостной коммуникативной системы (а только в таком качестве она и имеет смысл) поэтому включает и чисто репрезентативные критерии содержательной стороны изображения, и эстетические, художественные критерии отбора брендов и их атрибуции. Среди множества реализованных проектов в области территориальной бренд-идентификации можно определить и выделить ряд наиболее часто встречающихся решений, которые с точки зрения указанной их типологической двойственности носят смешанный характер. В сфере территориального брендинга существует собственный устойчивый визуально-графический язык шаблонов.

Национальные флаги и элементы официальной геральдики

Одним из наиболее «семантически прозрачных» решений в области брендинга территорий является использование и графическая интерпретация национального флага или отдельных элементов официальной геральдики. Подобный подход используется в логотипах Швеции (разработчик: NSU (The Council for the Promotion of Sweden), 2006 г.), Дании (разработчик: Scandinavian Design Lab, 2003 г.), Канады (разработчик: Canadian Tourism Commission, 2007 г.), Чехии (версия 2002 г.) и др. Самыми тиражируемыми и узнаваемыми примерами сохранения исторической символики в бренд-идентификации являются «Швейцарский крест» и британский «Юнион Джек». Геральдические элементы не воспроизводятся в чистом виде, а подвергаются значительной визуально–пластической переработке.

Национальные символы и архетипы

Воспроизводство национальных символов, отдельных элементов символического капитала территории, культуры и истории территории, в отличие от геральдики, является более сложным и вариативным решением. Примером такого подхода является туристический бренд Австралии, знак для маркировки национальных товаров «Сделано в Австралии», где используется изображение кенгуру как одного из самых характерных неформальных образов, который является узнаваемым идентификатором страны. Бренд-идентификация Франции «Встретимся во Франции» (разработчик: Hervé Novelli et Christine Lagarde, 2008 г.) представляет собой нарисованный «от руки» портрет Марианны с развевающимися волосами, но без характерного для данного образа фригийского колпака. Марианна является одним из самых широко тиражируемых и устойчивых символов Франции.

Архитектура и исторические достопримечательности

В брендинге городов очень часто используются архитектурные достопримечательности, которые отображены в бренд-идентификации городов. Например, в основу бренд–идентификации Нюрнберга (разработчик: агентство wirDesig, 2011 г.) лег исторический силуэт замка города. В процессе работы айдентика подверглась пластическому улучшению, стала менее вытянутой и более компактной для размещения на фирменных носителях. Несмотря на известный графический



Рисунок 2. Логотипы городов: Нюрнберг (разработчик: wirDesign, 2011 г.), Берлин (разработчик: Metadesign, 2005 г.), Братислава (разработчик: Martin Žilinský, 2005 г.)

примитивизм данного решения, по сравнению с логотипами Братиславы (разработчик: Martin Žilinský, 2005 г.) или Берлина (разработчик: Metadesign, 2005 г.) (рис. 2), смысловое раскрытие образа города стало для него наиболее приемлемым. Подобная «привязка» действует применительно к столицам стран, когда та или иная архитектурная достопримечательность получает известность на глобальном уровне и может стать бренд-идентификатором страны целом. Изображение подобных территориальных «маркеров» активно используется в айдентике крупных международных мероприятий наподобие саммитов G8 (см. например, логотипы саммитов G8 Санкт-Петербург 2006, G8 Франция 2011, Буш-Путин Братислава 2005, G20 Торонто 2010).

Объектная среда

Изображение объектов материальной среды и культуры также может послужить основой для смысло- и формообразования территориальной бренд-идентификации. Данные объекты могут являться достопримечательностями сами по себе или же отражать заложенные в бренд-идентификацию смыслы и истории в конкретной материальной форме.

Например, туристический бренд-идентификатор села Кын в

Пермском крае (разработчик: ПЦРД (Пермский центр развития дизайна) совместно с студией ГД, 2012 г.) объединяет изображение «железного лота» и первую букву названия «Кын» (в качестве дополнительной айдентики может использоваться только буква «К», взятая из основного знака). Лот является аналогом якоря, выполнявшего функции тормоза, применявшегося сплавщиками для прохождения опасных участков реки Чусовой. Для данной территории объект представляет историческую ценность, в самом Кыну на берегу Чусовой установлен памятник в виде лота.

Сложносочиненная айдентика

Сложносочиненная айдентика состоит из комбинации множества элементов, объединенных единой тематикой или концепцией и образующих в этом качестве новый самостоятельный знак. Такой тип бренд-идентификации отличается «многословностью» и многослойностью, когда информация не концентрируется в одном образе или объекте, а раскрывается в форме развернутого повествования. Сложносочиненная айдентика может содержать сразу несколько смысловых значений, когда каждый из составляющих ее элементов наделяется определенной легендой. Элементы, из которых собирается сложносочиненная айдентика, как правило, формируются либо из смыслового и символического капитала территории, либо имеют «искусственное» происхождение, т.е. придумываются разработчиками в рамках выбранной концепции и стратегии позиционирования. Подобным образом построена бренд-идентификация княжества Лихтенштейн (разработчик: Wolf Olins, 2009 г.), которая предназначалась для улучшения репутации страны в налоговой и банковской сферах и привлечения новых средств за счет развития туризма и предпринимательства. Айдентика Лихтенштейна должна была маркировать изменения в экономической политике через новый уникальный и привлекательный образ. Для раскрытия национального бренда взяты пиктограммы дома, звезды, сердца, цветка и монеты, которые обозначают аграрную культуру, финансовую сферу, домашний очаг, индустрию и промышленность. Пиктограммы складывались в форме княжеской короны, являющейся также центральным геральдическим элементом княжества. Из этих

же элементов собран сам логотип. Другим типом сложносочиненной айдентики является сочетание разнородных изобразительных и символических элементов в один собирательный и цельный знак. Логотип немецкого города Ноймюнстера (разработчик: Polimorf studio, 2011 г.) состоит из трех элементов: лебедя (традиционный геральдический элемент города), щита и листа. Тот же принцип применялся в ранних версиях логотипа Словении (разработчик: Luks Studio, 2006 г.), сочетавшего три элемента: знак сердца, лист липы и гору Триглав, а также в знаке Одессы (разработчик: Студия Артемия Лебедева, 2012 г.), объединившем якорь, сердце, волны, силу и маяк.

Географические особенности и биосфера

Бренд-идентификация, использующая образы, связанные с природой, климатом, географией, наиболее распространена в туристическом брендинге, где экологические и климатические особенности и преимущества территории являются одним из значимых ресурсов. Таким образом, айдентика позволяет в наиболее наглядной форме представить уникальное предложение и «продукт» территории. Самыми частыми и повторяемыми изобразительными элементами в туристических брендах являются:

- солнце (Испания, Греция, Мальта, Кипр, Болгария, Бразилия);
- море, вода (Греция, Кипр, Мальта, Бразилия);
- горы (Польша, Босния, Румыния, Фьорды, Чили);
- растения (Ирландия, Шотландия, Голландия, Турция, Румыния, Колумбия, Шри-Ланка, Малайзия, Болгария, Ньюфаундленд и Лабрадор, Белоруссия);
- животные (Мальдивы, Австралия).

Множество бренд-идентификаций самых разных стран мира используют примерно один и тот же, переходящий из проекта в проект набор образов. Подобная повторяемость является отражением объективной ситуации идентичных (по условиям и структуре) рыночных предложений. Например, изображение солнца используется в туристических брендах Греции, Мальты, Кипра, Монголии, Замбии, Бангладеша, Испании и др. Благодаря такой частоте использования, солнце превратилось в знак,



Рисунок 3. Бренды территорий с изображениями растительных элементов (Турция, Голландия, Ньюфаундленд и Лабрадор, Канада, Болгария, Шотландия, Бутан, Шри-Ланка, Ирландия, Парагвай, Новая Зеландия, Армения)

отождествляемый с туризмом как таковым и символизирующий отдых. Не менее распространенным образом являются изображения цветов и растений (рис. 3), которые представлены в логотипах Ирландии — клевер (разработчик: Tangerine PR Agency, 2011 г.), Вьетнама — лотос (разработчики: Dat Viet Advertising Company, 2005 г.; Tran Hoai Duc, 2011 г.), Турции — красный мак (разработчик: Turizm Müşaviri İlknur Yiğit, 2010 г.), Голландии — тюльпан (разработчик: Netherlands Enterprise Agency (RVO.nl), 2009 г.), Бутана — голубой мак (разработчик: Ogilvy & Mather Pvt, Ltd, India, 2011 г.) и др. Изображаемые растения, как правило, растут на этих территориях, укоренены в истории, связаны с мифологией и культурой. Фактически многие из них превратились в неофициальные символы страны.

Универсальные знаки

Универсальные знаки основаны на символах, семантика которых не требует расшифровки, дополнительного перевода и объяснений. Универсальные знаки понятны всем, носят мультикультурный характер и широко растиражированы. Бренд-идентификация, построенная на основе универсальных знаков, представляет собой наиболее открытую коммуникативную систему, понятную

в самых разных языковых и культурных средах и контекстах. Одним из наиболее часто используемых универсальных знаков в территориальном брендинге, является изображение сердца. В современной массовой культуре сердце символизирует любовь, чуткость, доброту, искренность, откровенность, любезность, доброжелательность, приветливость, сочувствие, дружбу и щедрость. Символ повсеместно используется для визуального обозначения слова «любовь». Пожалуй, самым известным и копируемым территориальным брендом является туристический логотип Нью-Йорка — I♥NY, созданный в 1977 году американским дизайнером Милтоном Глейзером. Символ сердца используется также в логотипах Дании, Тайваня, Венгрии, Смоленской области, а также старом логотипе Колумбии.

Абстрактные формы

В формообразовании абстрактной айдентики не используются реальные изображения. Абстрактная айдентика оперирует геометрическими фигурами, пластическими и изобразительными формами, не имеющими прямых аналогов с реальными объектами. Бренд-идентификация территории может не означать что-то определенное, в любом случае даже в самой абстрактной форме аудитория найдет смысл. В этом выражается познавательная особенность человеческого восприятия. Любая, даже самая сложная для восприятия абстракция все равно предусматривает известную долю «узнавания» и «интерпретации», включающую как объективный опыт, так и субъективное восприятие, и сохраняет семантическую открытость [4].

Шрифтовая идентификация

Распространенным решением в территориальном брендинге является шрифтовая бренд-идентификация, образующая комбинацию двух и более букв, или цифр, или одну из букв в уникальном начертании. Шрифтовая идентификация не требует дополнительных изобразительных и знаковых решений и выполняет самостоятельные коммуникационные функции по идентификации территории. В этом качестве шрифтовая (типографическая) айдентика позволяет в некоторых случаях вообще отказаться от изобразительного

ряда, что является определенным выходом для разработчиков, когда смысловой и символический консенсус с заказчиком или целевой аудиторией по каким-либо причинам не достигнут. Типографическая бренд-идентификация выполняет коммуникативные функции так же эффективно, как и изобразительный знак, а в некоторых случаях является более универсальным решением. Пластические конструкции в ней имеют приоритет над правилами письма и не являются препятствием для коммуникации (чтения и восприятия) с аудиторией при любой структурной сложности [4]. Ребрендинг территориальной идентификации часто связан с заменой изобразительных элементов в бренд-идентификации на типографические логотипы, как например в ребрендинге Канзаса (разработчик: Willoughby Design, 2012 г.), в рамках которого айдентика города уходит от примитивного и «лобового» изображения силуэтов зданий к яркому типографическому знаку. Композиционно логотип построен на асимметрии и обрезании элементов (букв «К» и «С»), что, возможно, снижает его читабельность, но значительно повышает его выразительность и интересность. Кроме того, новый логотип существенно лучше приспособлен для развития в фирменном стиле.

Грамматические конструкции

Грамматические конструкции в бренд-идентификации построены на выделении одного слова в другом («слова-матрешки»), которые образуют дополнительные «интонационные» смысловые значения и могут быть прочитаны в логотипе. Данные решения рассчитаны, прежде всего, на визуальное восприятие и могут быть непонятными в качестве устной коммуникации и, несмотря на известную интернациональность, не работают в других языковых версиях. Подобные конструктивные решения реализованы в бренд-идентификации Словении (разработчик: Pristop, 2007 г.), Эстонии (разработчик: Interbrand, Marksteen Adamson, 2002 г.), Копенгагена (разработчик: Identity people| People group Jacob Saxild, 2007 г.) [4]. Прием выделения создает не два разных слогана/послания, а единую многослойную смысловую систему, каждый уровень которой создает мультипликативный эффект, до тех пор пока не выходит за рамки языковой понятности и др.

Визуально-графический стиль территориальных брендов

Визуально-графический язык территориальной бренд-идентификации является устойчивым элементом репрезентации территории в системе визуальных коммуникаций бренда. Визуально-графический стиль отличается большей вариативностью и динамичностью, в частности он может быть подвержен влиянию модных тенденций в графическом дизайне и визуальном искусстве, которые в свою очередь формируют определенный тип отношений (производства, передачи и восприятия коммуникативных объектов) внутри возникшего мейнстрима. В рамках одного языкового шаблона существует различные визуально-графические, композиционные и собственно решения. Выбор в пользу того или иного визуально-графического решения определяется стратегическими целеполаганиями бренда.

Анализ различных решений в области территориальной бренд-идентификации, которые, конечно же, не исчерпываются рассмотренными примерами, демонстрирует, что стилистически, технологически и концептуально бренды территорий идентичны всем тенденциям, которые определяют характер современного корпоративного брендинга. Несмотря на уникальные особенности каждой территории, инструменты и решения в рамках этих инструментов являются универсальными по своим функциям и методам. Таким образом, территориальную бренд-идентификацию, несмотря на ряд ее специфических особенностей, можно охарактеризовать как целостное и глобальное явление.

Вследствие отмеченного морфологического тождества территориальной-бренд идентификации с коммерческим и корпоративным дизайном следует выделить ряд стилистических, структурных и функциональных направлений развития данной области. Стилистическая типология может быть представлена в рамках трех основных направлений: «старой школы», логотипов 2.0 и плоского дизайна.

Графика «старой школы»

Термин «старая школа» применительно к дизайну товарных знаков



Рисунок 4. Ребрендинг
Мельбурна (разработчик:
«Landor Australia», 2009 г.)

и логотипов, разработанных в период 60–80-х годов XX века, можно употреблять достаточно условно. Кроме того, многие дизайнеры, создававшие знаки и логотипы в то время, продолжают работать и сегодня. Стилистика знаков и логотипов «старой школы» выраженная в монохромности, двухмерности, отсутствии сложных визуальных эффектов и т.д. обусловлена не только существовавшими на тот момент концептуальными парадигмами, но и техническими ограничениями, которые сняты по-настоящему только при использовании цифровых средств производства и воспроизводства дизайн-продукта. Среди ярких представителей и классиков «старой школы» можно выделить таких дизайнеров, как Пол Рэнд, Сол Басс, Милтон Глейзер, автор логотипа I♥NY. Примерами бренд-идентификаторов стилистически близких к «старой школе» являются логотипы Польши, созданные и используемые Туристической организацией Польши (2011 г.) и Министерством иностранных дел Польши (2009 г.).

Логотипы 2.0

Особенность так называемой стилистики «веб 2.0» заключается в том, что «экранная» интернет-эстетика переносится в традиционную графику и оффлайн коммуникации, что демонстрирует современный корпоративный ребрендинг. Графика знаков «старой школы» традиционно была двухмерной, плоской, монохромной. Современной айдентике, выполненной в стилистике веб 2.0, присуща объемность, многоцветность, графические эффекты, тени, сглаживания и градиенты. Вызвано это не только многократным повышением разрешающей способности средств воспроизведения и передачи изображения, но и изменением корпоративных потребностей, которые

все больше интегрируются в цифровую среду, где традиционная графика, разрабатывавшаяся для бумажных носителей, перестает быть столь же функциональной.

Одним из характерных для данной стилистики примеров является бренд-идентификация Мельбурна (разработчик: Landor Australia, 2009 г.). Причиной ребрендинга Мельбурна (рис. 4) стало моральное устаревание предыдущего логотипа и желание мэра Мельбурна сделать из города «инновационный и сильный бренд». Старый логотип был графически маловыразительным, повествовательным (перечислен ряд смысловых фигур: солнце, перо, колонна, составляющая вторую ногу буквы «М»), пластически дробным и маловыразительным. Такой логотип терялся в визуальной среде или воспринимался как слишком официальный и сухой. Новый логотип отбросил повествовательность и «сжался» до монограммы. Первая буква в названии города «М» — представляет из себя стилизованный кристалл со сложной графикой и наложением полупрозрачных плоскостей. Схожим образом решена бренд-идентификация города Чайковский, Пермский край (разработчик: ПЦРД совместно с SIA group, 2012 г.), характерные цветовые градиенты, сглаженная графика реализована в бренде Гонконга (разработчик: Алан Чан (Alan Chan), 2010 г.), многоцветность в туристическом бренде Бразилии (разработчик: Kiko Farkas, Máquina Estúdio, 2005 г.) и т.д.

Плоский дизайн

Стилистика логотипов 2.0 во многом определяла характер изменений в корпоративной айдентике. Почти что обязательным условием любого ребрендинга являлись перечисленные градиенты, объемность, полупрозрачность, многоцветность, усложнение фактуры и т.д. Подобная тенденция оказалась переломлена так называемым плоским дизайном (следует отметить, что новая тенденция не вытеснила старую, оба стилистических направления сосуществуют вместе). Источником плоского дизайна являются мобильные операционные системы Apple IOS, Windows и Android, визуальные стандарты которых переносятся на традиционный графический дизайн и устраняют, таким образом, существующий разрыв между онлайн-версиями и оффлайн-версиями последнего.



Рисунок 5. Редизайн туристического бренда Австралии (разработчик: Interbrand Australia, 2012 г.)

Стилистически плоский дизайн во многом вернулся к основным принципам графики «старой школы» и характеризуется графическим и пластическим минимализмом. Наглядное стилистическое отличие демонстрирует старая и новая версии туристического бренда Австралии версии 2004 года (разработчик: Futurebrand) и версии 2012 года (разработчик: Interbrand Australia) (рис. 5).

Динамическая айдентика

С развитием коммуникационных технологий и появлением интерактивного дизайна сложносочиненная айдентика получает динамическое развитие. Привычные пластические формы становятся частью интерактивной среды, которая трансформирует их и разрушает привычные «точки опоры» восприятия. Если статичный логотип может быть «расшифрован» и раскрыт в фирменном стиле и корпоративных коммуникациях, то теперь он становится понятным только в динамическом развитии, разрозненные фрагменты собираются воедино, возникает своеобразная «дополненная семантика», которая в итоге и становится исходной точкой восприятия. В визуальных коммуникациях нового типа статичный логотип превращается в фиксацию динамических форм. Данная метаморфоза является не только адаптацией логотипа для разных сред, но принципиально иным подходом к дизайн-проектированию, ориентированному на полную или частичную мультимедийность.

Примером динамической айдентики в брендинге территорий является бренд «Your Singapore» (разработчик: BBH Asia Pacific, 2010 г.) Статичной айдентике Сингапура фактически достались функции, которые в классической системе бренда выполняют, например, инверсная или монохромная версии логотипа. Графический идентификатор Сингапура является уже «приложением» к интерактивному, и его невозможно рассматривать вне динамики интерактивной версии. «Живой» логотип Сингапура отличается от сложносочиненной айдентики других территориальных брендов не только большим количеством составляющих его образов и элементов, но высокой степенью интерактивностью.

Заключение

Визуально-графическая стилистика имеет «метаструктурный» характер, т.е. может быть применена к разным типам решений. Визуально-графическая стилистика, хотя в определенных случаях может включать схожий набор образов, значительно шире визуально-графического языка, так как включает эмоции. Кроме стандартного набора значений и смыслов или «объективных» сообщений она активно работает с субъективными посланиями (и каналами воздействия) — эмоциями. Данный канал коммуникации приобретает важное коммуникативное значение, так как субъектом коммуникационного процесса является человек, эмоциональная природа которого часто становится мотивацией к уже реальному действию. Характер формы может определенным образом направлять эмоции, через эстетическое воздействие: яркий или нейтральный цвет, острые или плавные формы и т.д. Территориальная бренд-идентификация является сложным сообщением, структурно единым для зрителя, но типологически дифференцированным для специалиста.

Бренд-идентификация структурно формируется из двух системных и взаимосвязанных между собой компонентов: смысловой и изобразительной составляющих, аналогом чему в изобразительном искусстве может служить проблема содержания и формы. В

данной конструкции символический капитал и ассоциативный ряд являются смыслообразующими элементами территориального бренда, а дизайн отвечает за формообразование бренд-идентификации. Проблема языка шаблонов в брендинге территорий заключается в потери уникальности и неповторимости. Фактически уникальность задается именно эстетическими характеристиками систем визуальной идентификации и их визуально-пластическим решениями в рамках существующих шаблонов. Возникает известное «однообразие» решений, поддающихся типологизации и коммуникативному фреймированию. Таким образом:

- визуально-графический язык и визуально-графический стиль могут иметь неравнозначное значение для разных проектных сфер профессиональной деятельности (маркетинг, дизайн и т.д.);
- для сферы визуальных коммуникаций и графического дизайна приоритет имеет визуально-графический стиль, который применим для разных единиц визуально-графического языка;
- визуально-графический стиль получает самостоятельное, независимое от сложившегося языка шаблонов значение и использует собственный язык шаблонов, т.е. художественные, стилистические и конструктивные решения;
- визуально-графический стиль несет репрезентативные функции в рамках целостной коммуникативной системы территориального бренда.

Определение качественных отличий и единства всех структурных элементов бренда, как целостного коммуникативного сообщения, необходимо для установления отношений искусства и коммуникации. Визуально-графическая стилистика становится механизмом формирования коммуникативного языка репрезентации территории знаковыми средствами.

Библиография:

1. *Александр К.* Язык шаблонов. Города. Здания. Строительство. — М.: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2014. — 1096 с.

2. *Моль А.* Теория информации и эстетическое восприятие. — М.: Мир, 1966. — 352 с.
3. *Родькин П.* Бренд-идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность. — М.: Совпадение, 2016. — 248 с.
4. *Родькин П.* Проблема художественного формообразования в территориальной бренд-идентификации: нелинейность и абстрактность // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА им. С.Г.Строганова. — 2016. — № 2, т. 2. — С. 79–94.
5. *Стор И.* Смыслообразование в графическом дизайне. — М.: МГТУ им. А.Н.Косыгина, 2003. — 269 с.
6. *Ходьков Ю.* Дизайн товарных знаков: традиции, новации, тенденции: Учебное пособие / под общей ред. проф. А.Б.Трофимова. СПб.: Невский институт управления и дизайна, 2009. — 55 с.
7. *Anholt S.* Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S.Anholt. — 1-st edition. — Palgrave Macmillan, 2007. — 160 p.
8. *McLuhan M.* Understanding media: the extensions of man. — 1-st MIT Press edition, 1994. — 366 p.