



ПАВЕЛ РОДЬКИН
Графический дизайнер,
эксперт в области
брендинга и визуальных
коммуникаций

ВИЗУАЛЬНАЯ АЙДЕНТИКА

ГЛОБАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ И ВЫЗОВЫ

Визуальная айдентика (от англ. visual identity — визуальная идентичность; зрительный образ; фирменный стиль) стала общеупотребительным для дизайнеров понятием. Визуальная айдентика является сложной коммуникационной системой корпоративной идентичности (corporate identity) и брендинга (brand identity) в целом. Однако, допуская известное упрощение и нарушая литературные нормы русского языка, для удобства под визуальной айдентикой в данном контексте будут подразумеваться прежде всего фирменный знак и логотип.

В среде дизайнеров не будет серьезной ошибкой назвать визуальную айдентику визуальным брендингом, тем более что сам этот термин только сравнительно недавно вытеснил и заместил понятие «айдентити дизайн» (identity design). Несмотря на динамичное развитие современного маркетинга и брендинга, что, в частности, порождает множество терминологических и понятийных споров, значение

визуальной айдентики остается ключевым для корпоративных коммуникаций и массовой культуры.

Общекультурный контекст айдентики достаточно широк и включает самые разнообразные культурные, экономические, социальные и политические сферы ее существования и функционирования. В XX в. дизайн сформировал потребительскую и промышленную культуру, в которой дизайнер лишается той неуверенности, которую испытывает в классическом пространстве. Поэтому наиболее практически значимой для дизайна сферой являются корпоративные коммуникации, которые всегда были инкубатором и площадкой для новых решений, генератором новых стандартов в дизайне, затем получавших развитие в повседневной жизни.

КОНКУРЕНТНОСТЬ

На самом простом операционном уровне визуальная айдентика в корпоративных коммуникациях — то, без чего нельзя обойтись при любых маркетинговых стратегиях и бизнес-моделях ведения и развития бизнеса. Конечно, современный брендинг не исчерпывается только визуальными коммуникациями, но именно визуальная айдентика по-прежнему является в сознании потребителя центральной «точкой входа» для идентификации бренда. Неслучайно в массовом восприятии бренд ассоциируется именно с логотипом.

Современные коммуникации развиваются очень динамично: меняются конструктивные особенности, эстетика и стилистика логотипа, инструменты и технологии его разработки и тиражирования. Неизменной остается его главная функция — идентификация. Выражение одного из столпов американского дизайнера Пола Рэнда, автора логотипов IBM

и NEXТ, о том, что «логотип не продает, он идентифицирует»¹, можно интерпретировать так: чтобы хорошо продавать, нужно качественно идентифицировать. Серьезным творческим вызовом для современного графического дизайнера является множество схожих маркетинговых и продуктовых решений, что значительно обостряет конкуренцию между системами идентификации. Сегодня следует говорить уже не просто о визуальной идентичности брендов, а о конкурентной идентичности между массой единообразных товаров, услуг и корпоративных культур. В условиях «дефицита» новых форм, которые уже так или иначе обыграны и растиражированы, это является не столь уже тривиальной задачей для дизайнера.

Для того чтобы понять характер и актуальные функции современной айдентики, необходимо выработать четкое и релевантное бизнес-коммуникациям понимание визуальных коммуникаций в целом. Визуальные коммуникации — передача информации посредством визуального языка (изображений, знаков, образов, типографики, инфографики...), с одной стороны, и визуального восприятия (органов зрения, психологии восприятия...) — с другой.

В обыденном значении визуальная коммуникация может быть определена как «то, что я вижу». Однако сегодня визуальная коммуникация чрезвычайно развита и усложнена и на уровне языка, и на уровне восприятия за счет активного развития медиа и цифровых технологий. Визуальные коммуникации в XX в. осуществили мощную экспансию во все сферы культуры и закрепили в операционном поле такие понятия, как «визуальный текст», «визуальный язык», «визуальная культура». Визуальные коммуникации — одна из базовых

1. Пол Рэнд. Дизайн: форма и хаос. — М., Издательство Студии Артемия Лебедева, 2013. С. 72.

составляющих современных массмедиа, создающих визуальный интерфейс передачи и потребления информации, а также трансформирующих и переводящих, в свою очередь, любую информацию в визуальный язык (имиджи и пресс-портреты, фото с места событий и телевизионная картинка в режиме реального времени...).

Визуальные коммуникации в современном обществе все больше отходят от роли пассивного посредника, «обрастая» кодами, и (особенно в рекламе) приобретают ярко выраженный манипулятивный характер — «то, что я хочу показать». Таким образом, визуальная идентификация компании или продукта активно влияет на бизнес-процессы и поведение потребителя не только в ограниченном потребительском, но и в общекультурном смысле, манипулируя культурными кодами и восприятием человека.

УНИКАЛЬНОСТЬ

Одной из проблем современных корпоративных коммуникаций, как уже было отмечено, является недостаточная эксклюзивность айдентики. Неслучайно в последнее время на первый план выходит проблема плагиата в дизайне, которая состоит из двух неравных частей:

1. Прямой плагиат в самом вульгарном его значении (умышленное присвоение авторства чужого произведения), который однозначно опознается, интерпретируется и связан с непрофессионализмом и мошенничеством разработчиков.
2. Схожие стилистически и пластически решения, использование распространенных модных трендов (например, логотипы 2.0), универсальных форм, которые нельзя однозначно идентифицировать как плагиат и которые создаются и тиражируются разработчиками с безупречной профессиональной репутацией.

Данная часть проблемы для профессионального сообщества и современных визуальных коммуникаций является наиболее существенной. В процессе разработки возникает много казусов: так, например, Кыргызстан обвинил Болгарию в плагиате своего туристического бренда, но ни болгарские, ни кыргызстанские маркетологи и эксперты не вспомнили о логотипе Unilever. Создание оригинальной визуальной айдентики связано с целым рядом глобальных стилистических, пластических, структурных и перцептивных проблем, которые решаются не только на правовом уровне, но и через формирование нетерпимости к плагиату в дизайне, а также поиски принципиально новых подходов и расширение операционного пространства современного графического дизайна.

Оригинальные решения в области визуальной айдентики — и здесь не мешает вернуться к определениям понятия identity (подлинность, индивидуальность, самобытность, неповторимость, особенность) — по сути означают профессиональную «легитимность». Впрочем, постоянное развитие айдентики и визуальных коммуникаций на технологическом и концептуальном уровнях делает их по-настоящему неисчерпаемыми.

ПОНЯТНОСТЬ

Даже несмотря на капризы или некомпетентность заказчика, а также массу выдуманных и навязанных маркетингом корпоративных условностей, сегодня дизайнер более свободен в своей работе со смысло- и формообразованием. Значительным шагом в развитии современной айдентики является то, что кроме стандартного набора значений и смыслов или объективных сообщений

визуальная айдентика содержит также субъективные послания (и каналы воздействия) — эмоции. Не стоит забывать, что субъектом информационных сообщений является человек, эмоциональная природа которого часто становится мотивацией к уже реальному действию. Серьезная экспертная ошибка заключается в дословной и «литературоцентрической» оценке логотипа, вследствие которой возникают самые нелепые интерпретации и негативное восприятие айдентики (что можно наблюдать, например, при презентации новых дизайн-проектов), а также непонимание современного дизайна в целом. Схожие процессы происходили в изобразительном искусстве при возникновении абстракционизма; сегодня к айдентике предъявляются те же самые претензии, что и к абстрактному искусству.

Современные визуальные коммуникации допускают любой уровень языковой и изобразительной абстракции. Логотип может не отражать напрямую деятельность компании, смысл может быть передан через метафоры, коннотации и культурные коды. Коммуникативные качества айдентики при этом не снижаются². В современной корпоративной культуре и коммуникациях существует большое количество абстрактных решений — взять хотя бы логотипы таких крупных промышленных брендов, как BP, Total, Statoil и др. Абстрактные логотипы получили широкое развитие также в территориальном брендинге. Например, в туристическом бренде Бразилии все компоненты: море, песок, небо, национальные цвета и т. д. — изображены посредством абстрактных пятен, накладывающихся друг на друга. Следует сравнить логотип Бразилии с упоминавшимися логотипами Болгарии и Кыргызстана, чтобы увидеть, на-



2. Тот же эффект можно наблюдать в типографической (шрифтовой) айдентике. Подробнее см.: Родыкин П. Типографика в современной айдентике // ШРИФТ в упаковке, вебе, айдентике, навигации, многостраничниках. — М., КАК Проект, 2013. С. 12–15.

сколько прямолинейны и даже примитивны последние.

Если «классический» логотип модернизма должен был не только хорошо опознаваться, но и считываться, то пластические комбинации и игра в современной айдентике заставляют расшифровывать и буквально домысливать всю конструкцию на смысловом уровне; содержание не раскрывается полностью, а, скорее, подразумевается. Возьмем логотип швейцарской компании Swisscom, созданный студией Moving Brands. Совершенно не хочется думать, что он означает и что кроется за его элементами. Логотип не требует обязательной расшифровки, хотя его семантика не так уж неразличима и невообразима. И знаменитый швейцарский крест, и структура закручивающихся форм — все это считается, поддается и толкованию, и атрибуции. Но зачем? Логотип Swisscom — пример самодостаточного визуального языка, который вызывает положительные эмоции, интересен для восприятия и выделяет бренд на фоне других. Гармоничный и яркий, универсальный и вместе с тем уникальный дизайн в современной айдентике, несмотря на весь переизбыток визуальной культуры, встречается не так часто.

Но абстрактная айдентика, особенно в России, по-прежнему нуждается в легитимации, а заказчик — в просвещении. Логотип может и не значить что-то определенное, в любом случае даже в самой абстрактной форме аудитория найдет смысл. Любая, даже самая сложная для восприятия абстракция все равно предусматривает известную долю узнавания и интерпретации, включающую как объективный опыт, так и субъективное восприятие. Но и эти интерпретации, согласно данному выше определению визуальных коммуникаций, являются



управляемыми. Однако монопольное право на смысловую конвенцию сегодня устанавливается в рамках маркетинговых коммуникаций, что нередко становится значительным препятствием для инновационных дизайн-решений.

Кроме того, визуальный язык современной айдентики больше не является статичным, так же как он перестал быть двумерным. Происходят изменения, требующие переосмысления традиционных смысловых и визуально-пластических конструкций, касающихся открытости и понятности логотипа в медиакоммуникациях.

Если раньше логотип мог быть «раскрыт» в фирменном стиле и корпоративных коммуникациях, то теперь он становится понятным в динамическом развитии, где разрозненные фрагменты собираются воедино, как, например, в логотипе TeliaSonera, в мультимедийной презентации которого все становится на свои места. В этот ряд можно поставить ребрендинг телевизионных каналов TBS и особенно Science Channel, интересных не только динамической, но и, в отличие, например, от Star TV, прежде всего смысловой «сборкой», а в дизайне Voices of Youth или Рио-2016 возникает своеобразная «дополненная семантика», которая в итоге и становится исходной точкой понимания.

В визуальных коммуникациях нового типа статичный логотип превращается в фиксацию динамических форм. Данная метаморфоза является не только адаптацией логотипа для разных сред (что успешно делалось и раньше), но и принципиально иным подходом к дизайн-проектированию, ориентированному на полную или частичную мультимедийность.

Анализ современной айдентики, безусловно, не исчерпывается рассмотренной

проблематикой, так как включает самый разнообразный и постоянно расширяющийся спектр технологий, эстетических концепций и возникающих потребностей бизнеса. Однако для практического понимания современной айдентики необходим системный и перспективный взгляд, учитывающий сложный и противоречивый общекультурный контекст визуальных коммуникаций.

КРАТКАЯ ИСТОРИЯ СОВРЕМЕННОЙ АЙДЕНТИКИ

ОТ «СТАРОЙ ШКОЛЫ» К ПЛОСКОМУ ДИЗАЙНУ

Историю айдентики можно представить культурными логотипами, создавшими их дизайнерами и студиями или же именитыми брендами-заказчиками. Но, пожалуй, самыми фундаментальными и системными индикаторами развития являются стилистические и структурные особенности знаков и логотипов, выраженные в корпоративных ребрендингах. Своеобразную «периодизацию» истории современного графического дизайна и визуальной айдентики можно вывести из «старой школы» — логотипов 2.0 — и сменяющего и дополняющего их плоского дизайна.

АЙДЕНТИКА «СТАРОЙ ШКОЛЫ»

Термин «старая школа» применительно к дизайну товарных знаков и логотипов, разработанных в период 60–80-х гг. XX в., можно употреблять достаточно условно. Кроме того, многие дизайнеры, создававшие знаки и логотипы в то время, продолжают работать и сегодня. Тем не менее употребление понятия «старая школа» может быть обусловлено стилистической периодизацией, что особенно актуально для российского дизайна. Стилистика знаков и логотипов «старой

школы», выраженная в монохромности, двумерности, 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 сегодня.

Среди ярких представителей и классиков «старой школы» можно выделить таких дизайнеров, как Пол Рэнд, Сол Басс, Милтон Глейзер. В России одними из лидеров советской промграфики, безусловно, являются Валерий Акопов, Михаил Аникст, Борис Трафимов и др. Формообразование и сам облик «старой» айдентики соотносятся с техноцентризмом, что связано с общими представлениями о роли и значении производства и потребления, иным уровнем развития коммуникаций, а также эстетическими и ценностными установками. Однако более важными являются конструктивные принципы, которые актуальны и для современной айдентики и визуального языка дизайна.

Графика «старой школы» разнообразна, и было бы ошибкой упрощать ее типологию, сводя только к стилистическим отличиям от современной айдентики. Мы встречаем множество оригинальных

и противоречащих друг другу решений: минималистские, строгие, насыщенные, детальные, рубленые и изящные... Кроме того, в графике «старой школы» (может быть, больше, чем в новейших течениях) особенно выделяются индивидуальный почерк и характер самого дизайнера.

Беспристрастный анализ показывает, что товарный знак «старой школы» устарел только стилистически, но не конструктивно. Принципы формообразования, пластические, композиционные решения (дизайн-подход в целом) остаются актуальными и сегодня. Тем не менее облик современных корпоративных коммуникаций формируют уже другие тенденции, которые и становятся главным содержанием деятельности современного дизайнера.

ЛОГОТИПЫ 2.0

Особенность так называемой стилистики «веб 2.0» заключается в том, что впервые визуальная экранная интернет-эстетика переносится в традиционную графику и офлайн-коммуникации. Конечно, этот процесс обоюдный, но общая тенденция изменения визуального языка графического дизайна очевидна. Это недвусмысленно демонстрирует современный корпоративный ребрендинг.

Графика знаков «старой школы» традиционно была двумерной, плоской, колористическое решение ограничивалось двумя или тремя локальными цветами; 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, ко-

торые все больше интегрированы в цифровую среду, где традиционная графика, разрабатывавшаяся для бумажных носителей, перестает быть столь же функциональной. Если традиционный графический дизайн еще в 90-е гг. XX в. чувствовал себя полным хозяином веб-интерфейсов, то сегодня ситуация меняется в обратную сторону.

Эстетика айдентики веб 2.0 — далее мы будем говорить о логотипах 2.0 — подготовила радикальный отрыв от традиционной графики. Подобный разрыв уже произошел в типографике новой волны, но традиционная графика знака даже в цифровую революцию 1990-х казалась стабильной и непоколебимой. Если графика «старой школы» была сформирована в модернизме, то эстетика айдентики 2.0 зародилась гораздо позже расцвета постмодерна, в отрыве от больших идеологических дискурсов, и ее можно признать изначально периферийным явлением.

Традиционная графика была подвержена и внутренней эволюции, и моде, и влиянию различных новшеств, но все эти изменения не выходили за границы сложившейся в XX в. парадигмы визуального языка печатной культуры. Разрушение существующих конвенций сегодня распространяется на все сферы визуального искусства, но процесс слияния и поглощения офлайновых медиа цифровыми в первую очередь затрагивает графический дизайн, который исторически ориентирован на печать. Айдентика 2.0 проделывает то же, что в свое время могильщики типографики вроде отшумевшего Дэвида Карсона с галактикой Гутенберга, но на более системном уровне.

Расслоение на новую и старую эстетику, таким образом, становится все заметнее. Но от конфликта спасает (совпав-

шая с постмодернистской терпимостью) гибридность самих медиа, что сохраняет востребованность всех существующих стилей вне зависимости от их родословной.

Скепсис по отношению к айдентике 2.0 касается, впрочем, не только конкретных изобразительных приемов, сколько долгосрочности тренда как такового, воспринимающегося до сих пор как кратковременная мода. Тем не менее айдентика 2.0 из модной тенденции смогла превратиться в серьезный фактор, определяющий стилистику и характер современных визуальных коммуникаций. Этот процесс не закончен и не оформлен концептуально в качестве полноценной парадигмы, но уже необратим технологически и предопределен эстетически.

Айдентика 2.0 фактически стала негласной конвенцией, принятой не только на профессиональном, но и прежде всего на корпоративном уровне, где охотно растиражирована и легализована. Таким образом, вопрос о дизайн-консенсусе если и не снимается с повестки дня, то откладывается и размывается; революция 2.0 проходит без прежнего идеологического пафоса. Стремительные изменения нельзя остановить или вернуть в исходную точку (например, к модернизму), так как это означает прямой отказ от новых технологий воспроизведения и передачи визуальной информации. Иными словами, старый интерфейс невозможен в новых устройствах. Цифровая революция переместила дизайн в новое операционное пространство благодаря дизайнерам-новаторам. Бунт 1990-х, провозгласивший великую эру компьютерного дизайна, был неизбежен с точки зрения и эстетики, и технологий. Айдентика 2.0 глубоко интегрирована в этот процесс, а значит, уже



посткомпьютерные технологии если и не формализуют этот тренд, то обозначают и закладывают перспективы развития ценностей, принципов и возможностей посткомпьютерного дизайна.

Айдентика 2.0 вызывает непонимание и даже известное раздражение не только недопустимыми ранее визуальными эффектами, но и стремительным разрушением традиционных ориентиров и точек опоры. Дизайн в этих условиях не может оставаться на старых позициях — он и не остается, подвергнув переосмыслению уже и логотипы 2.0.

ПЛОСКИЙ ДИЗАЙН

Стилистика логотипов 2.0 еще совсем недавно полностью определяла характер изменений в корпоративной айдентике, вектор развития которой, казалось, был очевиден. Почти что обязательным условием любого ребрендинга являлись перечисленные градиенты, объемность, полупрозрачность, многоцветность, усложнение фактуры и т. д. Однако ряд ребрендингов и редизайнов (например, USA TODAY, Microsoft, Twitter, Tourism Australia) отошел от современных визуальных эффектов (сравните с ребрендингом AT&T, Swisscom, Cnet, Xerox и др.), привнеся видимое разнообразие в общий строй.

Ошибочно было бы оценивать данное явление с точки зрения простого колебания моды, общего пресыщения (хотя оба фактора имеют место) или возвращения к «старой школе». Главная особенность изменений заключается в том, что новая тенденция не вытеснила старую — оба стилистических направления сосуществуют вместе. Таким образом, визуальный язык становится сложнее, не таким тенденциозным, более разнонаправленным и свободным. Дизайнеры выходят за рамки, которые сами себе установи-

ли, и это является одним из самых положительных моментов развития современной айдентики.

Плоский дизайн набирает сегодня все большую популярность. Самым объективным индикатором жизнеспособности данного явления, безусловно, в очередной раз является ребрендинг, который уже провели такие знаковые бренды, как Facebook, YouTube, Twitter и др. И есть все основания полагать, что ребрендинг (здесь мы сознательно объединяем такие понятия, как ребрендинг, редизайн и рестайлинг) не ограничится только веб-сервисами и IT-компаниями, а приобретет такой же массовый характер, как и логотипы 2.0.

Перечислять визуально-пластические характеристики плоского дизайна вследствие их наглядности и понятности не имеет особого смысла. Интересно другое. Плоский дизайн в отличие от предшествующей волны 2.0-стилистики еще сильнее и глубже интегрирован в современные коммуникативные интерфейсы. Плоский дизайн «стартует» не только в веб-интерфейсах, но и в целом классе компьютерных и посткомпьютерных устройств (смартфонов, планшетов и т. д.). Главным драйвером плоского дизайна являются новые операционные системы Apple (iOS 7), Windows и Android, устанавливающие новые визуальные стандарты, которые переносятся на весь графический дизайн и устраняют, таким образом, существующий разрыв между онлайн-версиями и офлайн-версиями последнего. Не случайно изменения коснулись не только элементов виртуального интерфейса (иконок, элементов интерфейса и т. д.), но и в конечном счете корпоративных логотипов. Тенденции в этих сферах идентичны.

В начале дизайн интерфейса отставал от графического дизайна, так как был

более примитивным (в первую очередь по техническим возможностям), с выходом MAC OS X ситуация изменилась, а с распространением эстетики 2.0 — «синхронизировалась». Теперь уже дизайн вынужден реагировать и приспособливаться к концептуальным по- искам интерфейса.

Плоский дизайн не является новой революцией в айдентике, переосмыслением и уж тем более преодолением старой парадигмы. Необратимость 2.0 продолжается, только уже на новом уровне и расширенной технологической платформе. Плоский дизайн объединяет интерфейсы сайтов, устройств, корпоративных коммуникаций, формируя стилистически единую и устойчивую визуальную среду, и его распространение поэтому имеет объективный характер. Впрочем, потенциально он сам может стать новой тотальной модой и, безусловно, поводом для очередной волны ребрендинга.

СТРУКТУРНОЕ ФОРМООБРАЗОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ АЙДЕНТИКЕ — УСЛОЖНЕНИЕ И УПРОЩЕНИЕ

Структурное формообразование в современной айдентике, даже в рамках одного стилистического решения, может быть основано на разных принципах. Одними из таких, в одинаковой степени распространенных подходов являются усложнение и упрощение визуального языка, определяющего пластические и семантические качества логотипа. Усложнение и упрощение нельзя назвать в собственном смысле методами, но данные виды формообразования можно достаточно отчетливо проследить в современном дизайне, особенно на примерах корпоративного ребрендинга.

Упрощение проявляется в минимизации формы через устранение пластической избыточности. Айдентика становится более лаконичной, все ее элементы «укрупняются», а семантика выводится «за скобки» (ребрендинг Woodland Park Zoo, Conservation International, Tasti D-Lite и Starbucks). В полной мере такой подход устанавливает доминирование визуально-пластической формы над смысловым и информационным сообщением, переводя его на новый уровень коммуникации с аудиторией.

Усложнение айдентики, напротив, приводит к многократному увеличению количества изобразительных элементов. Как следствие, пластическая форма приобретает более дословный и реалистичный характер (ребрендинг Cerveza Indio, DoubleTree, Melbourne FC). Айдентика становится нарративной, «объясняющей» всю цепочку заложенных и транслируемых в ней образов и смыслов. Другой тип усложнения логотипа через усиление и переосмысление фактуры (объемность, многоцветность, тени, сглаживания, градиенты и т. д.) представлен в стилистике 2.0, привносящей в современный дизайн новые структурные и эстетические принципы.