Художник, уже само по себе имеющее множество значений и трактовок, в результате чего, если прежде определения этого словосочетания не решить, в каком значении в контексте будет обозначаться мастер, дальнейшая неопределенность будет только множиться. Либо же следует отказаться от его использования (художник, artist), использовать более конкретизированную терминологию.

В корне меняя принципы взаимоотношения художника с адресатом произведения искусства, livre d'artiste отвечает новым вызовам искусства, культуры как языка коммуникации. Фактически она является одним из множества звеньев обновляющего и возрастающего значения изображения в мире и эволюции отношений слова и изображения. Значение изображения как средства коммуникации возрастает на протяжении всего XX века, продолжается и сегодня.

Примечания:

1. *Arambasin N.* Peinture et écriture. 2, Le livre d'artiste. Paris: Éditions La Différence et UNESCO, 1997.

2. *Климова Е.* Книга художника в Музее // Каталог выставки. Музей «Книга художника». СПб., 2011. С. 11–12.

3. *Brown K.* The Art Book Tradition in Twentieth-Century Europe: Picturing Language (ed.). Ashgate, 2013. 15 c.

4. *Moeglin-Delcroix A.* Esthétique du livre d'artiste: 1960–1980. Paris: Bibliothèque nationale de France, 1997.

5. *Carroll, Noël.* Theories of art today. Madison: University of Wisconsin Press, 2000.

6. *Чудецкая А.Ю.* Искусство книги и его метаморфозы в отечественной практике конца века // Художественная культура XX века / под ред. В.В.Ванслова, В.П.Толстого, Д.О.Швидковского. М.: Русское слово, 2002. С. 325–334.

7. *Jameson, Isabelle.* Histoire du livre d'artiste // l'École de bibliothéconomie et des sciences de l'information (EBSI) de l'Université de Montréal. 2005. №Vol. 9 no 1.

П.Е. РОДЬКИН

Кандидат искусствоведения, доцент Департамента интегрированных коммуникаций, Факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»

e-mail: prdesign@yandex.ru

P.E. RODKIN

Candidate of sciences (PhD equivalent), associate Professor of the Department of integrated Communications, Faculty of Communications, Media and Design, National research University «Higher school of Economics»

e-mail: prdesign@yandex.ru

ОСНОВНЫЕ ПРИЕМЫ ШРИФТОВОЙ БРЕНД-ИДЕНТИФИКАЦИИ ТЕРРИТОРИЙ

BASIC TECHNIQUES PLACE BRAND-IDENTIFICATION BASED ON FONTS

Работа посвящена исследованию основных композиционных, конструктивных и пластических приемов и решений, используемых в современной шрифтовой бренд-идентификации территорий. В статье осуществляется типология шрифтовой айдентики и ее структурный анализ в контексте проблемы эмпирической измеримости художественного произведения.

The work is devoted to the study of the main compositional, constructive and plastic techniques used in modern typeface brand identification of territories. The article deals with typology of font identity and its structural analysis in the context of the problem of empirical measurability of a work of art.

Ключевые слова: айдентика, бренд-идентификация, брендинг территорий, конструкция, логотип, шрифтовая айдентика.

Keywords: brand identity, place branding, design, identity, logo, font identity.

ВВЕДЕНИЕ

Шрифт и типографика являются одним из важнейших элементов корпоративной айдентики и территориальной бренд-идентификации — фирменного знака и логотипа, а также всей системы фирменного стиля. Шрифтовая айдентика является неотъемлемой частью идентичности (в буквальном смысле — «личности») бренда, его brand identity. Как отмечают П.Форуди, Т.Мелевар и С.Гупта, в качестве одного из элементов корпоративного логотипа шрифт относится к наглядной визуальной собственности компании [8, с. 181], представляя, таким образом, ценность для ее идентификации и коммуникации. Этот же принцип действует и в сфере брендинга территорий, где шрифтовая идентификация является популярным направлением [5], имеющим целый ряд различных конструктивных решений.

Шрифтовая бренд-идентификация является структурно сложным феноменом в системе современных коммуникаций. Структура формообразования шрифтовой айдентики, как отмечает Ю.Ходьков, имеет тройственный характер и может одновременно характеризоваться: содержательно (как слова-символы, носители определенного смысла); фонетически (как произносимые вслух и имеющие определенное звучание); визуально-графически (композиционно-ритмически, пропорционально-пластически, художественно-стилистически) [6, с. 37].

Если исключить фонетическую составляющую, то характер конструкции визуального сообщения сохраняет свою сложность, выраженную в содержательной и визуально-графической двойственности [6, с. 7]. В первом случае структура логотипа обусловлена правилами языковой грамматики и синтаксиса, а также семантику объекта. Во втором — визуально-графическими характеристиками сообщения, а также особенностями восприятия со стороны аудитории. При этом логотип воспринимается как цельное сообщение, которое воспринимается зрительно и активирует различные ассоциации, эмоции, а также смысловые значения. Однако сам характер шрифта, используемые композиционные приемы, цветовое решение и т.д. уже передают (сообщают) определенный смысл: айдентика может быть воспринята и «прочтена» как консервативная, неформальная, модная и т.п.

Оперируя формальными приемами, например, ломанной или плавной линией, композиционной симметрией или асимметрией, дизайнер создает определенный характер сообщения, который считывается содержательно. Для дизайнера визуально-графические, пластические и конструктивные решения имеют приоритет над правилами линейного письма. Анализ и типология конструктивных решений и структурных характеристик шрифтовой бренд-идентификации территорий представляют, таким образом, актуальными для теории и практической проектной деятельности в области современного дизайна и визуальных коммуникаций.

СТРУКТУРНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И КОНСТРУКТИВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ЛОГОТИПА

В качестве основных характеристик современной типографической айдентики можно выделить ряд композиционных и пластических решений. П.Хендерсон и Дж.Кот выделяют 13 конструктивных характеристик логотипа: активность, сбалансированность, связность, сложность, глубина, долговечность, органичность, параллельность, пропорциональность, повторяемость элементов, репрезентативность, округлость и симметричность [10]. Бо ван Гринсвен и Э.Дас выделяют структурную сложность логотипа в качестве значимого параметра для исследования его узнаваемости и восприятия в целом, сложность конструкции операционализируется через неравномерность расположения объектов, детализацию, асимметрию и т.д. [9, с. 257]. В качестве исследовательской модели восприятия айдентики Л.Родригес, С.Ли и С.Сар предлагают коллективное схематическое пространство, в котором выделяются две базовых составляющих: сложность и валентность (т.е. связанность). Схема состоит из 4 секторов: логотипы высокой сложности и положительного отклика; логотипы с положительным откликом и низкой сложностью, логотипы с высокой сложностью и негативным откликом; логотипы низкой сложности и негативным откликом [12, с. 191]. Данные характеристики вводятся с целью их измеримости восприятия айдентики в рамках качественных и количественных методов исследования и поиска корреляций между зависимыми и независимыми переменными позитивного или негативного восприятия целевой аудитории туристической айдентики разных стран мира [9; 10; 11; 12; 13]. Данный подход актуален в рамках задач, решаемых в маркетинге и брендинге, однако может игнорировать художественную ценность логотипа, что является частью проблемы эмпирической измеримости художественного произведения, являющегося объектом коммуникации.

Формальные характеристики визуальной айдентики должны учитывать как ее перцептивные (эмпирически измеримые), так и художественные (креативные) компоненты. М.Эвами выделяет следующие структурные элементы, на которых строятся логотипы: 1) словесные знаки и инициалы: просто шрифт; рукописные буквы; соединенные буквы; связанные буквы; переплетающиеся буквы; объединенные буквы; вставка в слове; говорящие буквы; незавершенные буквы; обрезанные буквы; перевернутые буквы; симметрия и амбиграммы; вертикальное расположение; блочные буквы; трехмерные буквы; обработанные буквы; раскрашенные буквы; со сквозной линией; декоративные буквы; 2) типографические элементы: просто буквы (от A до Z); числа; варианты & (амперсанда); знаки пунктуации [7]. Визуально-пластические характеристики шрифтовой айдентики можно классифицировать с помощью композиционного анализа конструкции логотипа, к которому можно отнести: симметрию и асимметрию, равновесие, динамику, плотность, ритм, контраст, акцент, контрформу, многоярусную компоновку [6; 1, с. 136] (визуально-графические характеристики включают: стилизацию, линейно-контурный шрифт, каллиграфию, цвет и т.д.). В качестве отдельного классификационного признака, учитывающего конструктивную сложность айдентики, можно выделить линейность [3].

Как отмечает Е.Лаврентьева, «конструкция организует текст на всех уровнях: от объекта и до отдельного знака. Даже лишенная своих привычных атрибутов — модульности, геометричности — конструкция сохраняет свою организационную роль каркаса, скелета текстовой информации, как в плоскости, так и в пространстве» [2, с. 83]. Конструктивный анализ шрифтовой айдентики, таким образом, позволяет объединить в себе все выделенные компоненты и характеристики бренд-идентификации территорий.

ОСНОВНЫЕ ПРИЕМЫ ШРИФТОВОЙ БРЕНД-ИДЕНТИФИКАЦИИ ТЕРРИТОРИЙ

В рамках типологии территориальной бренд-идентификации в качестве самостоятельных решений выделяются: шрифтовая идентификация и грамматические конструкции [5, с. 297–298]. Внутри этих решений можно выделить ряд распространенных выразительных приемов и конструктивных решений (идентичных при этом корпоративной айдентике и общему коммуникативному контексту). Некоторые решения имеют смешанный дизайн.

Вставки и выделения в слове

Визуально-графический акцент формирует «дополнительный» семантический слой сообщения за счет игры, сложных и простых комбинаций со словами («словами-матрешками») и смыслами. Как правило, такие слова выделяются жирным и полужирным начертанием шрифта и/или цветом. Данное решение используется в бренд-идентификации Словении (2008 г.), Эстонии (версия 2002 года), Чехии (2012 г.); в городском брендинге Копенгагена (2007 г.), Амстердама (2005 г.) и др. В качестве вставки могут использоваться изобразительные элементы, например, в айдентике церкви Гроссмюнстер в Цюрихе (разработчик: Moving Brands, 2016 г.), где пиктограмма собора выполняет функцию буквы «U».

Соединение и связывание

Наплыв букв друг на друга, объединение различных шрифтовых элементов в единую орнаментальную группу, когда одна буква становится продолжением и «вытекает» из другой, создают эффект связанности. Данное решение достаточно широко распространено в корпоративной айдентике, например, в логотипах FedEX, TAP Portugal, CNN и др. В территориальной бренд-идентификации прием соединения и связывания визуальных элементов знака используется в бренд-идентификации Сингапура (версия 2010 года), Колумбии (2012 г.), а шрифтовых элементов в логотипе Сербии (2008 г.).

Обрезание и усечение

Данный прием использует принудительное обрезание и усечение окончания букв. Общее впечатление незавершенности буквы и слова компенсируется тем, что восприятие «достраивает» сообщение, не теряя его смысл. В айдентике Филадельфии (2013 г.), представляющей собой аббревиатуру PHL, обрезана ножка буквы «P». Интересно, что буква «L» зрительно кажется при этом также усеченной.

Переворачивание

Отдельные буквы или знаки пунктуации, которые используются в айдентике, могут переворачиваться на 90% или 180% или быть отзеркаленными. В айдентике города Мадрид (2005 г.) восклицательный знак в начале названия города перевернут на 180% и «зарифмован» по отношению к восклицательному знаку в конце. Данный прием также

широко используется в музейной и корпоративной айдентике.

Буквенные блоки (Леттерстакинг)

Конструктивные решения с использованием буквенных блоков можно классифицировать по уровню сложности, от простой линейной до сложной нелинейной конструкции [3]. Характерными примерами таких решений является бренд-идентификация Праги (2002 г.), Геральдтона (2010 г.), Ганновера (2011 г.), Флоренция (2014 г.), Сен-Дидье-О-Мон-д´Ор (2015 г.), Мурманск (2015 г.), Литвы (2008 г.). В айдентике Ганновера дополнительно использован прием обрезания и усечения парных букв «N», а в айдентике Сен-Дидье-О-Мон-д´Ор — пластическая рифма.

Рис. 1. Айдентика Калужской области, Россия (разработчик: студия Артемия Лебедева, 2009 г.) и города Канзас, США (разработчик: Willoughby Design, 2012 г.)

Буквы и аббревиатуры

Отдельные заглавные буквы (по названию территории), аббревиатуры или формальные и неформальные сокращения названий или собственных имен являются универсальными маркерами, предоставляющими достаточно полную информацию для идентификации территории. В новой бренд-идентификации Аргентины (разработчик: Futurebrand, 2018 г.) вместо развивающихся лент, раскрашенных в цвет национального флага, в качестве изобразительного элемента используется идентичная начертанию в логотипе буква «A», инверсное изображение которой размещено внизу круга. Буквенная айдентика используется в бренд-идентификации Мельбурна (2009 г.), Роттердама (1997 г.); аббревиатуры в бренд-идентификации Канзаса (2012 г.), Колорадо (2013 г.), Филадельфии (2013 г.). Буквенная айдентика достаточно распространена в российском территориальном брендинге и реализована в бренд-идентификации Перми (2009 г.), Калужской области (2009 г.), Рязани (2017 г., проект не был реализован вследствие обвинений в плагиате) (рис. 1).

Числа, знаки пунктуации и специальные символы

Числа, знаки пунктуации и специальные символы используются в качестве самостоятельных выразительных элементов, которые создают дополнительные смысловые значения, даже оставаясь грамматически и синтаксически нейтральными по отношению к исходному сообщению. В логотипе лиссабонского туристического инфо-сервиса Ask me Lisboa вопросительный знак перевернут и размещен таким образом, что образует букву «i». Знаки пунктуации могут использоваться в качестве эмотиконов, например, в айдентике Дюссельдорфа (2012 г.) и Людвигсхафена (2011 г.) или же в виде знаков препинания как в айдентике Мадрида (2005 г.), Остравы (2009 г.) и др.

Рис. 2. Айдентика коммуны в метрополии Лиона в регионе Овернь-Рона-Альпы Сен-Дидье-О-Мон-д'Ор, Франция (разработчик: Graphéine, 2015 г.)

Пластические рифмы

Пластическая рифма строится на повторении пластически идентичных и перцептивно схожих объектов, например, букв и различных типографических элементов. Пластическая рифма может иметь как чисто ритмический, обусловленный составом и характером начертания букв в слове, так и акцентированный на отдельных «точеных» элементах характер. В новой айдентике Гаити (разработчик: Futurebrand, 2019 г.) декоративные элементы буквы «H» и «T» пластически повторяют друг друга, а буквы «T» и «I» оказывается связаны. В туристическом бренде Бутана (2016 г.) рифмуются соединительные элементы букв «H» и «A». В айдентике Сен-Дидье-О-Мон-д´Ор (Saint-Didier-au-Mont-d›Or) пластически и колористически рифмуются апостроф в части названия «d›Or» с диакритическим знаком в букве «i» в части названия «Saint». Интересно, что для сохранения пластической целостности конструкции дизайнеры полностью отказались от диакритических знаков в частиназвания «Didier» (рис. 2).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Конструктивный, пластический и визуально-графический характер визуальной айдентики может быть рассмотрен как инструмент формирования и донесения требуемого смысла сообщения, а также управления восприятием данного сообщения со стороной целевых аудиторий в массовой коммуникации. Конструктивная сложность айдентики, которая выделялась разными исследователями в качестве значимой характеристики для восприятия со стороны аудитории и коммуникации в целом, не влияет на ее коммуникативные качества. Данный вывод также подтверждается исследованием проблемы коммуникативной деструктивности в брендинге территорий: конструктивно сложные сообщения не являются коммуникативно деструктивными, даже если их «чтение» затрудняется и/или они не до конца понимаются аудиторией [4] (часть логотипов исследования вошла в настоящую типологию). Сложность вызывает интерес у аудитории, а выразительные приемы способствуют интересу со стороны аудитории, активированию эмоционального восприятия сообщения. Из рассмотренных решений, отличающихся конструктивной сложностью и элементами сложности, следует выделить территориальную бренд-идентификацию: Ганновера, Гроссмюнстер, Сен-Дидье-О-Мон-д´Ор и др. Таким образом, можно сделать следующие выводы.

Ключевые типологические характеристики визуальной идентификации в сфере брендинга территорий являются значимым параметром эмпирической измеримости произведения дизайна, учитывающим художественные и творческие особенности визуальной коммуникации.

В свою очередь, значимыми измеримыми параметрами как для исследования восприятия айдентики, так и для проектного решения дизайнера являются сложность конструкции и связанность всех ее элементов (анализ конструкции позволяет операционализировать сложность).

Выразительные конструктивно-пластические и визуально-графические приемы, которые использует дизайнер, имеют компенсаторный характер по отношению к формальным нарушениям грамматических правил написания территории, обеспечивают завершенность и смысловую понятность сообщения.

Анализ и типология различных конструктивных решений в области территориальной бренд-идентификации, которые далеко не исчерпываются рассмотренными примерами и могут дополняться, демонстрирует, что структурно, стилистически, технологически и концептуально бренды территорий идентичны всем тенденциям, которые определяют характер современных корпоративных коммуникаций. В качестве глобального визуального языка шрифтовая айдентика становится одним из системных элементов современной визуальной культуры, территориальных и корпоративных коммуникаций. Территориальная бренд-идентификация — гибкий, многофункциональный и дружелюбный коммуникативный интерфейс, который отличается сложностью, вариативностью и валентностью.

Библиография:

1. *Власов В.* Теория формообразования в изобразительном искусстве. СПб.: Изд-во С.-Петерб. Ун-та, 2017. 264 с.

2. *Лаврентьева Е.* Текст и контекст в графическом дизайне. Актуальные проблемы и тенденции визуализации текста. М.: МГХПУ им. С.Г.Строганова, 2008. 232 с.

3. *Родькин П.* Коммуникативные особенности и конструктивная структура шрифтовой айдентки городов (на примере бренда Мурманска) // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2018. № 3. Ч. 2. С. 165–178.

4. *Родькин П.* Проблема коммуникативной деструктивности в брендинге территорий в пространстве интегрированных коммуникаций // Материалы IV Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции «Connect-Universum — 2018» (Томский государственный университет, 29–30.11.2018). URL: http://connect-universum.tsu.ru/blog/connectuniversum2014_ru/1293.html (дата обращения: 29.09.2019).

5. *Родькин П.* Типология визуально-графического языка и визуально-графического стиля в территориальном брендинге // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2016. № 4. С. 286–305.

6. *Ходьков Ю.* Дизайн товарных знаков: традиции, новации, тенденции. СПб.: Невский институт управления и дизайна, 2009. 55 с.

7. *Evamy M.* (2007). Logo. London: Laurence King Publishing Ltd. 352 p.

8. *Foroudi P., Melewar T.C. and Gupta S.* (2017). Corporate Logo: History, Definition, and Components, International Studies of Management & Organization, 47:2, 176–196. DOI: 10.1080/00208825.2017.1256166.

9. *Grinsven Bo van., Das E.* (2016). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and

brand attitude, Journal of Marketing Communications, 22:3, 256–270. DOI: 10.1080/13527266.2013.866593.

10. *Henderson P.W., Cote J.A.* (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. Journal of Marketing, 62 (2), 14–30. DOI: 10.2307/1252158.

11. *Hem L. E., Iversen N.M.* (2004). How to Develop a Destination Brand Logo: A Qualitative and Quantitative Approach, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 4:2, 83–106. DOI: 10.1080/15022250410003852.

12. *Rodriguez L., Lee S., Sar S.* (2016). Schema complexity and valence elicited by country logos for tourism, Journal of Visual Literacy, 35:3, 187-200, DOI: 10.1080/1051144X.2016.1275341.

13. *Sar S., Rodriguez L., Lee S., Kulpavaropas S.* (2013). The Influence of Mood and Symbolic Value on the Evaluation of Destination Logos, Visual Communication Quarterly, 20:2, 64–74. DOI: 10.1080/15551393.2013.801194.

А.В. САЗИКОВ

Кандидат искусствоведения, зав. научно-методическим отделом МГХПА им. С.Г. Строганова, ведущий научный сотрудник НИИ РАХ

e-mail: a_sazikov@mail.ru

A.V. SAZIKOV

Candidate of art history, head. scientific and methodical department of the Stroganov Academy (MGHPA), leading researcher at the research Institute of RAH

e-mail: a_sazikov@mail.ru

ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ АКАДЕМИИ ХУДОЖЕСТВ СССР В ПЕРИОД 1957–75 ГГ.

EXHIBITION ACTIVITY OF THE ACADEMY OF ARTS OF THE USSR IN THE PERIOD OF 1957–75 YEARS

Статья посвящена выставочной деятельности Академии художеств СССР в период 1957–75 гг. Рассмотрены вопросы организации выставок, принципы экспонирования, типы и характер академических выставок. Подробно разобраны несколько наиболее важных выставочных проектов рассматриваемого периода.

The article for the first time considers the exhibition activity of the Academy of arts of the USSR in the period 1957–75. The issues of organization of exhibitions, principles of exposure, types and nature of academic exhibitions are considered. Some of the most important exhibition projects of the period under review are analyzed in detail.

Ключевые слова: Академия художеств СССР, выставочная деятельность, экспозиционный дизайн, социалистический реализм.
Keywords: Academy of arts of the USSR, exhibition activity, exposition design, socialist realism.

В 1957 г. Академия художеств СССР праздновала свой 200-летний юбилей. Примечательно, что за точку отсчета юбилейной даты был