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

ЕДИНИЦА ФОРМЫ И ЕДИНИЦА СМЫСЛА: КОММУНИКАТИВНЫЕ ПАТТЕРНЫ В БРЕНД-ИДЕНТИФИКАЦИИ ГОРОДОВ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ЮРЬЕВЕЦ)

UNIT OF FORM AND UNIT OF MEANING: COMMUNICATIVE PATTERNS IN THE BRAND IDENTIFICATION OF CITIES (FOR EXAMPLE, THE CITY OF YURYEVETS)

Статья посвящена проблеме смысло- и формообразованию городской бренд-идентификации через переосмысление языка шаблонов (коммуникативных паттернов) городского пространства К.Александера в рамках брендинга территорий. В качестве примера такого подхода анализируется брендинг города Юрьевец, выполненный студентами Школы дизайна РАНХиГС.

The article is devoted to the problem of the meaning and formation of urban brand identification through the rethinking of the language of templates (communicative patterns) of the urban space of K.Alexander in the framework of branding of territories. As an example of this approach, the branding of the city of Yuryevets is analyzed, performed by students of the School of Design of the RANEPA.

Ключевые слова: айдентика, бренд-идентификация территорий, брендинг территорий, городское пространство, коммуникативные паттерны, логотип, Школа дизайна РАНХиГС, Юрьевец, язык шаблонов.

Keywords: identity, territorial brand identification, territorial branding, urban space, communication patterns, logo, RANEPA design school, Yuryevets, template language.

Введение

Структурирование городского пространства может учитывать и использовать различные его уровни и пространственные «единицы» измерения. Архитектура рассматривает город с точки зрения архитектурной формы, для девелопмента такой единицей выступает кластер. В маркетинге город операционализируется через различные типы, например, Д.Визгалов выделяет 7 типов городов (города-лидеры; города-предприниматели; развлекательные города; города-музеи; умные города; города — посредники; проводники и перекрестки; города уникального имиджа) и 39 соответствующих им специализаций (например: столичные; торговые; курортные; спортивные; исторические города; города-университеты; города-спутники; экзотические города и т.п.) [3, с. 33–38]. Разработка визуально-графических элементов и формообразование городской бренд-идентификации требуют выделения из городской среды объектов определенного (и определяемого с точки зрения значимости для брендинга и маркетинга территорий) качества и характеристик. Данные объекты могут выступать в качестве «единиц» смысла и формы в коммуникации с аудиторией бренда. Значение визуальной коммуникации заключается не только том, что 83 % информации потребляется через визуальное восприятие, но и в том, что дизайн и визуальная идентичность являются своеобразным расширением городской культуры, позволяющим также сохранить традиции и переосмыслить современную жизнь [9, с. 712–713]. Проблема заключается в том, что традиционных визуальных образов, как отмечает Р.Рехан, недостаточно, чтобы спроектировать устойчивый и целостный образ города и городской бренд [14, с. 222]. Поиск актуальных визуальных образов является отдельной задачей разработчика визуальной айдентики.

Структурирование городского пространства, выделение в нем значимых объектов, является необходимым условием для разработ-

ки бренд-идентификации. Насколько выделенные объекты поддаются символизации в качестве знаковой (семантически и визуально цельной) коммуникативной формы? Ответ на этот вопрос дают проекты в области городского брендинга, использующие в качестве смысло- и формообразующих источников объекты социокультурного ландшафта и архитектурные и урбанистические паттерны.

Структура и типология городского пространства

Единицей формы и смысла городского пространства могут выступать различные ее объекты и элементы. К.Линч, а за ним и Г-Я. Хосперс выделяют пять материальных элементов, влияющих на создание образа города у человека: пути (улицы, железные дороги, пешеходные тропы и другие пути передвижения людей); края (четкие переходные зоны или линейные границы, например береговые линии и зеленые зоны); районы (кварталы и общины, обладающие особенным характером); узлы (стратегические точки встречи: площади, перекрестки, железнодорожные станции); ориентиры (материальные объекты, служащие точками отсчета маршрута) [10, с. 30]. К.Александер описывает и формализует структуру городского пространства с помощью языка шаблонов или коммуникативных паттернов, насчитывающих более 250 примеров. Городской и архитектурной среде присущи повторяемые и универсальные элементы и решения, обладающие определенной степенью инвариативности [1, с. 22]. Коммуникативные паттерны могут выступать в качестве языка коммуникации в физическом виде, на уровне личного или коллективного опыта, а также в виде знака, будучи «перенесенными» в коммуникативное пространство бренда с помощью средств визуальной коммуникации.

Семиотическая модель города, представленная в виде треугольника: объект — знак (бренд) — интерпретатор (пользователь) [11, с. 70] в качестве своего объекта рассматривает городские достопримечательности, которые обладают высокой степенью историчности и коммуникативности [6]. Данная модель проблематизируется через иконичность; сходство между визуальной айдентикой (фирменным знаком и логотипом) и местом назначения является одним из критериев разработки туристической айдентики [12, с. 94]. Соответствие и «подлинность» репрезентации территории устанавливает прочную ассоциативную связь между брендом города (и любой территориальной единицы)

и его бренд-идентификацией. Однако источником для визуальной айдентики могут выступать не только известные, «титульные» и знаковые достопримечательности, но и повседневные объекты городской среды или инфраструктуры. Ф.Котлер, К.Асплунд, И.Рейн, Д.Хайдер выделяют десять основных типов достопримечательностей: природные красоты и объекты; история и знаменитые личности; покупки; культурные достопримечательности; отдых и развлечения; спортивные арены; фестивали и праздники; здания, монументы, скульптуры; музеи; другое [4, с. 181]. Соответственно образуемый сочетанием этих типов культурный ландшафт как разновидность антропогенного можно классифицировать по степени агрессивности, т.е. сочетания антропогенных факторов и устойчивости, т.е. взаимодействия природных качеств ландшафта [7, с. 39]. Все элементы социокультурного ландшафта и паттерны городской среды могут быть задокументированы [14, с. 228] и использованы в брендинге города.

Рис. 1. Матрица объектов городской среды для определения их коммуникативных характеристик

Проблема заключается в том, что один и тот же объект может являться знаковым и повседневным. Например, общественный транспорт (такси, автобус, трамвай) являются символами Нью-Йорка, Лондона и Лиссабона. Старый рынок, известное кафе или ресторан, пляж и набережная, вокзал и аэропорт, даже злачные места могут стать достопримечательностями, самостоятельными брендами и элементами глобального городского или национального бренда. Один и тот же паттерн существует как в пространстве повседневной коммуникации, так и служит местом притяжения, знаковым элементом для туристов и для местных жителей. Объекты, ставшие туристическими достопримечательностями, из повседневных объектов, превращаются в знаковые объекты. Достопримечательности можно разделить по принципу:

- историчности;
- современности;
- знаковости;
- повседневности.

Данные категории можно представить в виде матрицы (рис. 1), в которой объекты могут занимать определенную позицию. Любой объ-

ект бренд-коммуникации может быть проанализирован в рамках данной универсальной модели.

Язык коммуникативных паттернов позволяет структурировать городское пространство, понимая его в качестве «конструктора» для различных систем визуальной и медиа коммуникации, выявить ключевые маркеры, необходимые для разработки бренд-идентификации. Актуальность данного подхода связана с тем, что в брендинге территорий дизайнер работает с реальной средой: объект бренд-идентификации необходимо обнаружить, зафиксировать и перенести из физического и ментального в коммуникативное пространство визуальными средствами. Все паттерны, выделенные Александером, а также выделяемые в ходе проектных исследований несут определенный уровень информации для дизайнера, набор визуальных форм и референсов, которые могут быть перенесены в айдентику и фирменный стиль, став, таким образом, формо- и стилеобразующими элементами территориальной бренд-идентификации.

Принцип формо- и стилеобразования в брендинге города юрьевец

Коммуникативные паттерны территории являются платформой разработчика бренд-идентификации, однако не ограничивается только крупными объектами, обладающими большой известностью. Поиск уникальных выразительных и репрезентативных форм, связанный с полевой исследовательской работой, приводит к необходимости масштабирования объектов города. Такую возможность дает модель С.Анхольта: «шестиугольник» Конкурентной идентичности национального бренда [8, с. 26] может быть масштабирован в «шестиугольник» Индекса городских брендов, включающего, в свою очередь: присутствие; место; потенциал; пульс города; люди; предпосылки [8, с. 59–61]. Такое масштабирование коррелируется с типологией достопримечательностей, выделенной Котлером и учитывающий классификационные признаки самих городов [4, с. 179–181]. На уровне бренд-идентификации это означает смещение акцента со стороны разработчика на микроуровень городской среды и существующие в ней паттерны.

Брендинг города Юрьевец, выполнявшийся в качестве проектной работы в Школе Дизайна РАНХиГС в 2018 году (куратор проекта С. Солтан), демонстрирует подход к формообразованию айдентики, осно-

Рис. 2. Айдентика города Юрьевец: варианты логотипа; итоговый вариант логотипа; поиск стилеобразующих элементов, Ксения Блоха (2018)

Рис. 3. Айдентика города Юрьевец: разработка логотипа на основе определенного образа; финальная версия и поиск дополнительных элементов; создание пиктограмм, Полина Барис (2018)

Рис. 4. Айдентика города Юрьевец: схема построения логотипа; вариации логотипа; шрифтовая айдентика, Ольга Кепина (2018)

ванный на поиске знаковых элементов и опорных точек репрезентации в городской микросреде. Юрьевец является административным центром Юрьевецкого района и старейшим городом Ивановской области, расположен на правом берегу Волги, к городу примыкает хвойный лес. Достопримечательностями города Юрьевец являются: собор Входа Господня в Иерусалим (1730 г.), храм Рождества Христова (1815 г.), собор Успения Пресвятой Богородицы (1833 г.), историко-художественный музей, музей архитекторов Весниных, уроженцев Юрьевца, музей Андрея Тарковского, Юрьевецкий музей народного образования, городской лес «Нагорная дача», крепость «Белый город», особо охраняемая природная территория «Асафовы горы». Методология проектной работы строилась на исследовании городской и культурной среды, поиске исходного объекта, который затем трансформируется в знак и фирменный стиль. В качестве методов исследования и поиска формообразования выступали не только количественные и качественные методы, связанные, например, с анализом ассоциаций у внешней аудитории [5], но и этнографические методы, связанные с поиском и фиксированием прототипов для бренд-идентификации.

В качестве стилеобразующего элемента в проекте К.Блоха (рис. 2) выделен специфический паттерн деревянного забора, так как Юрьевец — провинциальный город с множеством палисадников за деревянными заборчиками. Данный элемент придает определенный смысловой и эмоциональный характер образу территории. Верхушки букв логотипа образуют характерные заострения, буквы чередуются перекладинами. Этот прием используется в фирменном стиле, в виде силуэтов деревянных домов, церкви и колокольни. В проекте П.Барис (рис. 3) в качестве формообразующего элемента айдентики взят кованный узор чугунной заглушки старинной печи, из которого собран логотип, графическая стилистика которого, в свою очередь, может быть вариативной. В качестве стилеобразующего элемента автором выделен треугольник, который в сочетании с различным контекстом (вода — чайки; лес — макушки деревьев и т.д.) образует дополнительные смысловые коннотации, а также подчеркивает географическое местоположение города. Также автором были найдены второстепенные дополнительные элементы, получившие развитие в фирменном стиле на разных носителях. Шрифтовое решение в проекте О.Кепиной (рис. 4) базируется на одном из элементов русского храма — закомарах, а в качестве референса визуально-графического решения логотипа стала характерная для современных деревянных домов фактура досок. Данный паттерн переносится в графику фирменного знака. В проекте В.Хорешко (рис. 5) за основу взяты элементы резных деревянных наличников, определивших острый характер графики логотипа.

Рис. 5. Айдентика города Юрьевец: разработка логотипа на основе определенного образа; логотип, Виктория Хорешко (2018)

В качестве «исходника» для знаковой формы использовались локальные объекты городской среды, с которыми вступает во взаимодействие турист и житель и которые становятся «единицей» коммуникации бренда города. В визуальном сообщении в качестве знака физический объект (например, забор, крыша, старый дом, наличник, колокольня, река, лес и т.п.) выступает и как единица смысла (старина, культурное на-

следие, аутентичность, архитектурная и культурная достопримечательность, природа и т.д.), и как единица формы. Таким образом, айдентика в проектах Блоха, Барис, Кепиной и Хорешко передает образ старого провинциального города, обладающего собственной неповторимой аурой, в том смысле, в котором данное понятие использовал В.Беньямин применительно к художественному произведению [2, с. 79].

В проектах бренд-идентификации Юрьевца нет ни одного изобразительного элемента, который не был бы связан с реальной средой и напрямую не взят из нее. Таким образом, микроуровень городской среды, также являющийся неотъемлемой экзистенциальной частью языка шаблонов городского пространства, значительно расширяет коммуникативное пространство бренда, делает его боле разнообразным и достоверным. Данный подход к формированию идентичности территории, созданию ее бренд-идентификации как цельной системы, включающие различные компоненты (в настоящем исследовании акцент сделан именно на знак и логотип), может быть применен не только к малым городам, но и к районам мегаполисов, самими мегаполисам, большим регионам. Значение визуальной коммуникации и выразительных средств графического дизайна и типографики при этом возрастает, так как аутентичность образа территории достигается за счет уникальности дизайна, что решает проблему повторяемости одного и того же объекта в разных городах и проблему первенства использования тех или иных достопримечательностей и объектов культуры. Так, например, деревянный забор или декоративный элемент может массово присутствовать в самых разных городах, сами по себе эти типовые элементы могут быть заурядны и не уникальны, уникальными их делают визуально-графический характер, конструктивное или пластическое решение дизайнера, формирующего образ и фирменный стиль территории.

Заключение

Проблема поиска визуальной формы, в ее сложной взаимосвязи с смыслом, которому в брендинге территорий придается особое и гораздо более глубокое значение, чем, например, в корпоративном или потребительском брендинге, является ключевой для разработчика. Использование шаблонов городской среды в качестве своеобразного конструктора для анализа и выбора исходных объектов позволяет структурно подходить к анализу и репрезентации города. Развитием данного

подхода является проектный подход Школы дизайна РАНХиГС в создании бренд-идентификации города Юрьевец.

Таким образом:

• масштабирование городской среды позволяет существенно расширить пространство коммуникации;

• структурирование и анализ городской среды в сфере дизайн-проектирования должны опираться на классические и современные этнографические методы ее исследования, необходимые для поиска значимых объектов для бренд-идентификации;

• в качестве элемента формообразования может выступать любой элемент городской среды;

• уникальность и узнаваемость бренда города заключаются не только в самом объекте (достопримечательности), но и в его визуальной репрезентации, визуально-графический, пластический и конструктивный характер которой делает уникальными даже типовые объекты, которые используются в разных территориях;

• типовые и повседневные объекты и элементы среды средствами визуальной коммуникации и бренд-идентификации могут стать знаковыми;

• в качестве единицы смысла и единицы формы может выступать один и тот же объект, однако данный дуализм размывается в визуальной коммуникации, стремящейся к целостности;

• объект городской среды выступает как знак и как ассоциация в ментальном и коммуникативном пространстве;

• дизайн может выполнять функции медиатизации городского пространства.

Современный структурный подход к формообразованию в сфере брендинга территорий и современной городской, региональной и страновой идентичности заключается в разработке собственного языка шаблонов (коммуникативных паттернов), позволяющих выработать ясное понимание корреляций между единицами смысла и формы. Данный подход может использоваться с целью качественного развития типологических матриц в области визуальной бренд-идентификации как одного из инструмента и метода обучения состязательных генеративных нейросетей [13], как актуальной технологии разработки визуальных коммуникаций и работы дизайнера в будущем. Узнаваемость объекта городской среды, прочность ассоциативных и семантических связей выходят за рамки сфе-

ры визуальных коммуникаций и включают целый комплекс маркетинговых, брендинговых и медийных инструментов. Однако его знаковая, визуально-графическая репрезентация является важнейшим элементом создания бренд-идентификации, задача, которую решает дизайнер.

Список литературы:

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

2. *Беньямин В.* Краткая история фотографии. — Москва: Ад Маргинем Пресс, 2015. — 168 с.

3. *Визгалов Д.* Маркетинг города. — Москва: Фонд «Институт экономики города», 2008. — 110 с.

4. *Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города коммуны, регионы и страны Европы. — Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — 376 с.

5. *Родькин П.* Брендинг территорий: облако ассоциаций территории как исследовательская и проектная часть дисциплины на примере магистерской программы НИУ ВШЭ // Знание. Понимание. Умение. — 2017. — № 2. — С. 249–257. — DOI: 10.17805/zpu.2017.2.19.

6. *Родькин П.* Репрезентация городских достопримечательностей в брендинге территорий и семиотическая модель бренда города // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. — 2019. — № 1. — Часть 2. — С. 207–217.

7. Социокультурный анализ и развитие территорий России: проблемы и решения: монография / под общей редакцией О.Г.Севан. — Москва: Форум, 2012. — 464 с.

8. *Anholt S.* (2007). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. — 1-st edition. Palgrave Macmillan. —160 p.

9. *Chufan Zhang* (2016). The Importance of Visual Identity Graphic Design in Cities // 2016 2nd International Conference on Social Science and Technology Education (ICSSTE 2016). — Atlantis Press. — DOI: 10.2991/icsste-16.2016.130.

10. *Dinnie K.* (2011). City Branding: Theory and Cases. — Palgrave Macmillan UK. — 239 p.

11. *Jiyoung Yoon* (2010). A conceptual Model for City Branding Based on Semiotics. A thesis for the degree of Doctor of Philosophy. — Department of Engineering and Design, Brunel University. — 336 p.

12. *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.

13. *Oeldorf C, Spanakis G.* (2019). LoGANv2: Conditional Style-Based Logo Generation with Generative Adversarial Networks. arXiv:1909.09974v1 [cs.LG]. — 22 Sep. 2019.

14. *Rehan R.M.* (2014). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development, HBRC Journal, 10:2, 222–230. — DOI: 10.1016/j.hbrcj.2013.11.007.