П.Е. Родькин

КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ И КОНСТРУКТИВНАЯ СТРУКТУРА ШРИФТОВОЙ АЙДЕНТИКИ ГОРОДОВ (НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА МУРМАНСКА)

Статья посвящена проблеме коммуникативных особенностей конструктивной структуры шрифтовой айдентики в сфере брендинга городов. Данная проблема рассматривается в рамках нелинейности визуального сообщения на основе типологии, сравнительного и структурного анализа шрифтовой айдентики городов мира. В статье анализируется бренд-идентификация города Мурманск (2015 г.) с применением качественных методов исследования: экспертного интервью с дизайн-разработчиком айдентики Мурманска.

The article is devoted to the problem of communicative features of the constructive structure of the font identity in the city branding sphere. This problem is considered in the framework of the nonlinearity of visual communication based on typology, comparative and structural analysis of the font identity of the world's cities. The article analyzes the brand identity of the city of Murmansk (2015) with the use of qualitative research methods: an expert interview with the designer of Murmansk identity.

Ключевые слова: айдентика, бренд-идентификация, брендинг городов, бренд Мурманска, логотип, леттерстакинг, нелинейность, шрифтовая айдентика.

Keywords: identity, brand identity, city branding, the brand of Murmansk, logotype, letter stacking, nonlinearity, font identity.

Введение

Шрифтовая айдентика — визуальная форма «сообщения» бренда — стала достаточно распространенным решением в современных коммуникациях и является неотъемлемой частью актуальной типологии территориальной бренд-идентификации [7]. Актуальность данных решений заключается, в частности, в том, что ребрендинг территориальных брендов и редизайн бренд-идентификации [6] часто связан с заменой изобразительных элементов в бренд-идентификации на типографическую айдентику. Шрифтовая бренд-идентификация широко применяется и в российским брендинге территорий, она анализируется на примере бренда Мурманска (2015 г.), в рамках исследования было проведено экспертное интервью с дизайн-разработчиком.

Шрифт является важным инструментом для достижения целей визуальной коммуникации, П.Форуди, Т.Мелевор и С.Гупта приводят порядка шестнадцати определений разных авторов функционального значения шрифта в корпоративной айдентике. Согласно этим определениям, шрифт как часть системы бренда: повышает ценность впечатлений потребителей и может влиять на их отношение к компании; выражает идентичность компании или продукта; увеличивает вероятность большей наглядности, запоминаемости и читаемости сообщения, может манипулировать смыслом слов; может опираться на понимание того или иного культурного наследия, которое может быть утрачено в других культурах [15, с. 185]. В целом коммуникативные качества шрифтовой айдентики разными авторами оцениваются достаточно высоко, так как шрифт может стать достаточно характерным, чтобы использоваться без какого-либо символа. Правда, данные определения носят преимущественно маркетинговый характер, фиксирующий уже результат коммуникации, который, тем не менее, малопонятен без анализа структуры шрифтовой идентификации (и визуального сообщения в целом).

Идентификация территории в шрифтовой айдентике заключается в том, что из нее исключаются изобразительные элементы, которые напрямую воспроизводят реальные объекты, связанные с данной территорией, или же, если такие элементы включены в конструкцию, то образуют второй или даже третий план в структуре коммуникативного

сообщения. Фактически в шрифтовой айдентике происходит реверсия значения текста и образа: если в рамках базовых отношений текста и образа в художественном произведении происходит «освобождение» изображения от текста, как отмечает О.Батчман [11, с. 14], то в шрифтовой бренд-идентификации, наоборот, текст (слово, надпись, монограмма) освобождается от изображения, причем в экстремальных, с точки зрения смысловых рамок, условиях. Экстремальность этих условий заключается в более жесткой привязке визуального сообщения к репрезентуемому объекту или «маркера» к «зрелищу» в условиях смыслового ограничения маркеров, зрелищ и самого операционного пространства условностей, если использовать для описания данной проблемы положения Д.Макканелла [5]. В рамках брендинга и маркетинга территорий дискуссия о репрезентативных свойствах логотипа смещается к проблеме потери коммуникативной связи бренда с территорией [13].

Проблема на коммуникативном уровне заключается в том, что шрифтовая айдентика не воспроизводит реальные объекты и достопримечательности территории в виде визуальных образов и символов напрямую, но при этом выполняет функцию репрезентации территории равнозначную изобразительным и знаковым формам коммуникации, т.е. сама становится сообщением и символом. На структурном уровне проблема заключается в противоречии между сложной нелинейной конструкцией визуального сообщения и ее восприятием (ее «прочтением»). Целью данного исследования является анализ коммуникативных и конструктивных особенностей и структуры шрифтовой бренд-идентификации территорий в контексте линейной структуры сообщения.

Коммуникативные особенности и конструктивная структура шрифтовой айдентики

Визуальное сообщение содержит несколько уровней:

- структурный: какой смысл и форма сообщения (конструкция и визуально-графический характер всех визуальных элементов сообщения) заложены в сообщении;
- перцептивный: как сообщение воспринято и прочитано;
- когнитивный: как сообщение понято или интерпретировано.

Визуальная коммуникация может быть проанализирована через отношение постоянных и переменных величин, выступающих в данном случае в качестве единицы смысла/формы. К переменным величинам следует отнести:

Визуально-графические:

- цвет;
- композиция;
- характер шрифта;
- пластические отношения знаков.

Семиотические:

- смысл;
- значения;
- аллюзии;
- ассоциации;
- метафоры.

Еще одной важнейшей, эмпирически измеряемой посредством количественных и качественных методов, переменной является восприятие визуального сообщения.

Постоянной величиной в визуальной коммуникации выступает линейность, т.е. определенный, исторически обусловленный принцип формирования, передачи и обработки информации и самая устойчивая и распространенная система коммуникации. [9]. Аналогом линейности в художественном произведении являются перспектива и симметрия, однако поскольку логотип — это часть письма (письменной формы коммуникации и культуры), то наиболее релевантным данному типу коммуникации является анализ конструкции формы через отношение линейности/нелинейности. С помощью работы дизайнера с формой (цветом, композицией, графическими объектами и т.д.) происходит нарушение линейности в визуальном сообщении, ее «деформация» в конструктивно сложных знаках и «преодоление» этого нарушение через конечное понимание сообщения зрителем. Исходный смысл сообщения, выраженный в понятиях и словах (X), подвергается воздействию нескольких переменных (P), выступающих в качестве формы коммуникации (X_1), и уже только в таком виде передается получателю сообщения (Y). Данную структуру можно представить формулой: $X \rightarrow P_1+P_2+P_3 = X_1 \rightarrow Y$. По

мере того как в маркетинговой коммуникации упрощается, унифицируется и стандартизируется содержание сообщения, происходит усложнение формы, которое делает содержание более многомерным. Известная формула М.Маклюэна «The medium is the message» [14] применительно к визуальной коммуникации может быть расширена: форма сообщения есть не только его содержание, но и в известном смысле — сверхсодержание. При этом линейность, вне зависимости от характера и степени ее нарушения, выступает как инвариантность [3, с. 50], то есть условие коммуникации, при котором, вне зависимости от конструктивной сложности, сообщение все равно будет (должно быть) прочитано и понято. Инвариантность визуальной коммуникации также можно обозначить метким выражением Т.Адорно как «протест против логичности, которая тем не менее определяет форму как принцип» [1, с. 203].

Конструктивная сложность шрифтовой айдентики в свою очередь определяется характером и степенью «нарушения» или в буквальном смысле усложнением линейности сообщения. Подобному усложнению соответствуют различные композиционные и конструктивные решения и приемы. Одним из часто используемых и в корпоративной и территориальной айдентике решений является леттерстакинг (letter stacking), т.е. расположение букв прямоугольными блоками, направление текста в которых может быть как горизонтальным, так и вертикальным, часто с использованием дополнительных графических элементов (см. напр., айдентику Uniclo, Oakland Museum of California, Школы дизайна НИУ ВШЭ (HSE Art and design school). Нелинейной организации логотипа соответствует многоуровневое и «ступенчатое» построение конструкции. Отметим, что этот прием «затрудненной формы», как отмечал В.Шкловский [10, с.17], широко использовался в русском футуризме, правда, применительно к большому массиву текста, а не одному емкому короткому сообщению — логотипу.

Структурный уровень шрифтовой бренд-идентификации территории может быть проанализирован, таким образом, через типологию, в рамках которой следует выделить три основных решения, которые можно рассмотреть на конкретных примерах бренд-идентификации разных городов.

Простая линейная конструкция

Жлин (Чехия). Разработчик: Studio Machek&Babak, дизайнер: Tomas Machek, Petr Babak, 1997 г.

Бренд-идентификация представляет модификацию шрифта «Din» с графическими элементами в виде квадрата и круга, символизирующих городское пространство и жителей, сплоченных едиными идеалами.

Брно (Чехия). Разработчик: Design Centre of the Czech Republic, дизайнер Вера Марешова (Vera Maresova), 2004 г.

Основным требованием к разработчикам бренд-идентификации являлось сохранение традиционных для геральдики города цветов (красный и белый) и наличие имени города. Логотип символизирует сочетание гармонии с динамикой, выраженной утолщающимися вертикальными линиями.

Мадрид (Испания). Разработчик: Landor, 2005 г.

Одной из задач для разработчиков бренд-идентификации стала необходимость отойти от стереотипа «Мадрид — это фламенко и коррида». Логотип сочетает яркие контрастные цвета и синтаксическую особенность испанского языка, когда вопросительные и восклицательные знаки дублируются в начале предложения в перевернутом виде.

Простая нелинейная конструкция

Геральдтон (Австралия). 2010 г.

В айдентике Геральдтона используется прием леттерстакинга, логотип представляет собой блок, в котором текст размещается в три строчки по три буквы в строчке. Направление чтения данного сообщения имеет характер латинской буквы «Z», оно не затруднено никакими дополнительными изобразительными элементами, пластическими рифмами, буквы имеют простую цветовую градацию и ненавязчивый визуальный орнамент внутри каждой буквы. Логотип имеет адаптированную линейную версию (используется на visitgeraldton.com.au).

Прага (Чехия). Разработчик: студия Najbrt, дизайнеры: Zuzana Lednichka, Pavel Lev, Mikulas Machacek, Ales Najbrt, 2002 г.

Разработчики бренд-идентификации полностью отказались от изобразительного ряда и характерного для Праги символического набора, который воспроизводится в сувенирной продукции. Логотип представляет собой написание шрифтом «Myriad» слова «Прага» на разных язы-

ках (Pra/ha/gue/ga/g), что символизирует открытость и дружелюбность города для разных национальностей и культур. Каждое название расположено в строчку, в которой корень слова отбит от различающихся окончаний разделительной полосой, делящей пополам красный квадрат, служащий логотипу фоном.

Флоренция (Италия). Дизайнер: Fabio Chiantini (победитель конкурса на логотип города), 2014 г.

Айдентика Флоренции была обвинена в плагиате бренд-идентификации Праги [8]. В обоих решениях, действительно, используются написание названия города на четырех языках, но конструктивно они различны: в айдентике Флоренции жирным начертанием выделены определенные буквы, соответствующие названию города, что делает его пластически более сложным для восприятия и «расшифровки». Использованный прием в территориальной бренд-идентификации характерен для так называемых слов-матрешек [7], но в данном случае он не несет дополнительных смысловых значений.

Сложная нелинейная конструкция

Канзас (США). Разработчик: Willoughby Design, 2012 г.

Бренд-идентификация Канзаса представляет композиционно асимметричную типографическую конструкцию из букв «К» и «С», которые при этом обрезаются. Такой прием, распространенный в шрифтовой айдентике, снижает читабельность, но значительно повышает выразительность айдентики, усиливая ее знаковый характер.

Ганновер (Германия). Разработчик: Dievision Agentur für Kommunikation, 2011 г.

В бренд-идентификации Ганновера (в 2011 году сменившей устаревший логотип 1995 года) используется прием леттерстакинга. Обе буквы «N» обрезаны по краям, образуя своеобразную пластическую рифму. Подобное решение должно передать идею «бегущей строки» и усилить перетекание слова с одного «этажа» на другой.

Сен-Дидье-О-Мон-д›Ор (Франция). Разработчик: студия Grapheine, 2015 г.

Пятисоставное название города является длинным и сложным, оно содержит множество дефисов и апостроф. В бренд-идентификации данная проблема решается с помощью леттерстакинга, конструкция

усложняется тем, что дефисы пластически рифмуются с апострофом в слове «d›or» и точкой буквы «i», которая приобрела форму дефиса, нарушая таким образом логику грамматического построения данного названия.

Конструктивная структура логотипа города мурманск

Шрифтовая бренд-идентификация достаточно популярна в России, хотя во многом — по причине отсутствия смыслового консенсуса по ключевым образам, которые должны выполнять функцию репрезентации территории. В этом ряду можно поставить бренд-идентификацию Перми («П», Студия Артемия Лебедева, 2009 г.), Калужской области («КО», Студия Артемия Лебедева, 2009 г.), неофициальные, альтернативные или несостоявшиеся проекты Ярославля (логотип представляет собой стилизованную под стрелку букву «Я», Студия Артемия, Лебедева 2012 г.), Омской области («О», дизайнер Степан Ефимов, 2011 г.), Коломны (буква «К» отсылает к слиянию трех рек — Оки, Москвы и Коломенки, на которых расположен город, студия «Артлетика», 2014 г.). Правда, данные решения построены на основе монограмм.

Бренд-идентификация Мурманска была разработана в 2015 году студией «LINII» (творческий директор: Михаил Губергриц, дизайнеры: Светлана Туркина, Сергей Лавриненко, в работе были использованы фотографии мурманского фотографа Александра Бергана) в рамках брендинга города [4]. Студия существует с 2012 года и специализируется на разработке брендов «с нуля», разработке фирменного стиля и нейминге в сфере ритейла, HoReCa, FMCG, дизайна упаковки и территориального брендинга. Разработчик имел опыт реализации проектов в городах: Кировоград (Украина), Троян (Болгария), Мурманск, Клин, Руза. Проблема, с которой столкнулись разработчики, связана с крайне низким уровнем понимания целей и задач создания бренда города, приводящего к принципиальному отторжению как промежуточных, так и окончательно утвержденных результатов работы дизайнера. Также разработчик столкнулся с неинформативно составленным ТЗ в части описания объема работ и, особенно, крайне некомфортными сроками (на всю работу по созданию бренда города с момента утверждения подрядчика работ до сдачи бренд-бука и утверждения работ было отведено тридцать календарных дней), с которыми студия не сталкивалась ни до,



Рисунок 1. Дизайн-система айдентики Мурманска (2015 г.)
Рисунок 2. Структурный и визуально-графический анализ логотипа Мурманска (2015 г.): построение и цветовая рифма (русскоязычная и англоязычная версии)

ни после данного проекта. Всего было создано шесть концепций. По словам разработчика, в процессе утверждения работы предложенный дизайн остался без изменений, единственное — была немного изменена цветовая гамма логотипа и фирменного стиля, она была приближена к цветам и оттенкам, более характерным именно для этого города.

Конструктивно в логотипе Мурманска используется прием леттерстакинга. Однако данное решение сочетает в себе и типографику, и использование символов в виде пиктограмм в одной из ячеек логотипа. Недостающую до квадрата ячейку занимает пиктограмма-кирпичик, символизирующая одну из важных составляющих территории. Плотная «кирпичная кладка» всей конструкции логотипа символизирует цветные контейнеры в порту, людей, стоящих «плечом к плечу». Данное решение, с точки зрения разработчика, позволило сохранить лаконичность сообщения и вместе с тем создать гибкую и многообразную дизайн-систему, дав возможность через постоянно меняющиеся пиктограммы рассказывать о различных составляющих города и его среды (рис. 1). В слове «Мурманск», как в кириллическом, так и в английском варианте «Murmansk», — восемь букв, а квадрат образуется девятью ячейками. Именно эта самая «недостающая» буква и подсказала разработчику решение: создать на ее основе «кирпичики», которые все время будут находиться в разных местах слова, а также позволят прикрепляться к разным частям макетов и т.п. Эта «сложность» в итоге создала расширяемую и функциональную дизайн-систему. Решение с «недостающим» кирпичиком отличает бренд-идентификацию Мурманска от других подобных решений, использующих леттерстакинг. По словам творческого директора студии Михаила Губергрица, конструктивно и композиционно сложное решение айдентики продиктовано стремлением к асимметрии и неочевидности.



Рисунок 3. Структурный сравнительный анализ простой и сложной нелинейной конструкции бренд-идентификации Праги (2002 г.), Геральдтона (2010) и Ганновера (2011 г.)

Анализируя структуру айдентики города Мурманск, следует выделить ряд ее особенностей:

- конструктивная сложность сообщения связана с колористическим решением, четыре цвета образуют пары букв: «УР», «МА» и «СК», а буквы «М» и «Н» разбиты и создают цветовую рифму, в версиях с другими пиктограммами окрашенность может меняться, но соотношение и принцип сохраняются, асимметричным ступенчатым построением, «плавающей» конструкцией в зависимости от расположения пиктограмм и заполнения «кирпичиков» (рис. 2);
- визуальные элементы в виде пиктограмм (якорь, сердце, рыба, снежинка и т.д.) усложняют конструкцию логотипа (в некоторых версиях «вклиниваясь» в «середину» слова, но при этом не являются затруднением для его прочтения, наоборот — повышают для зрителя коммуникативные и репрезентативные качества сообщения, делая его как раз более очевидным;
- изобразительная часть является визуальной переменной (динамическим элементом), сливаясь при этом с типографикой, и образует перцептивно единую конструкцию для зрителя (целевой аудитории).

Заключение

Несмотря на уникальные особенности каждой территории, решения в сфере брендинга в целом являются унифицированными и соответствуют выделенной типологии шрифтовой бренд-идентификации. (рис. 3)

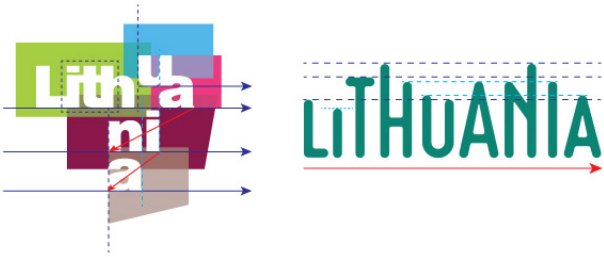


Рисунок 4. Бренд-идентификация Литвы на разных этапах существования (2008–2016 гг.): сложная нелинейная и простая линейная конструкция

Общими характеристиками простой линейная конструкции являются:

- минимальная затрудненность чтения сообщения, которая ограничивается варьированием и колебаниями цвета и формы, знаками препинания, пластическими рифмами и т.п.;
- горизонтальная линейность сообщения, возможность его инвариативного «чтения» в рамках привычной формы коммуникации.
- Общими характеристиками простой нелинейной конструкции являются:
- блочное или ступенчатое построение логотипа;
- простые шрифтовые начертания, визуально-графический минимализм;
- затруднение «чтения» сообщения минимально.
- Общими характеристиками сложной нелинейной конструкции являются:
- блочное или ступенчатое построение, диагональное направление «чтения» сообщения;
- дополнительные изобразительные элементы, вставки, соединение и связывание, переворачивание, обрезание букв;
- максимальная затрудненность «чтения» сообщения, его неэквивалентность грамматическим и синтаксическим правилам письма.

Линейный тип сообщения более распространен, ему в полной мере соответствуют шрифтовая бренд-идентификация Мексики, Эквадора, Андалусии (Испания), Манитобы (Канада), Сардинии (Италия) и Ньюкасла (Австралия), шрифтовая айдентика достаточно популярна в Чешской Республике [12], например, в бренд-идентификации городов

Прага, Брно, Плзень, Жлин, Чешские Будиевицы, Острава и др. Впрочем, единой базовой модели структуры визуального сообщения нет, территориальная айдентика в целом сохраняет вариативность. Так, например, редизайн айдентики Ганновера в 2011 году был связан с изменением в сторону усложнения, а редизайн бренд-идентификации Литвы в 2016 году, наоборот, с заменой сложного нелинейного логотипа на линейную конструкцию с достаточно простой пластической рифмой [9, 6] (рис. 4).

Нелинейный тип конструкции раскрывает возможности визуального языка в рамках структуры визуального сообщения и его формы коммуникации. Анализ конструктивной структуры шрифтовой бренд-идентификации позволяет сделать следующие выводы:

- количество перцептивных переменных увеличивается в зависимости от усложнения конструкции айдентики, однако это условие не является обязательным, так как конструктивно простая айдентика может обладать равным количеством переменных, чем у сложной нелинейной конструкции, конструктивная простота логотипа не равняется визуально-графической;
- в отсутствие изобразительных элементов, семиотические функции означающего, например, метафоры, в шрифтовой айдентике выполняет сам шрифт (его визуально-графический характер и особенности) и цвет;
- нелинейность сообщения «компенсируется» нелинейностью визуального восприятия, когда фокус восприятия зрителя может быть смещен, формируя собственные зоны внимания и «перепрыгивая» таким образом с одного элемента на другой, минуя последовательность линейного перехода от начала к концу сообщения, как при чтении;
- восприятие может усложнять относительно простую конструкцию, например, через эмоциональное отношение или, наоборот, игнорировать различные элементы сложной структуры делая их несущественными для зрителя, создавая большую вариативность чем само визуальное (шрифтовое) сообщение, подтверждая тезис Р.Арнхейма о том, что зрительные представления в меньшей степени зависят от линейности [2, с. 108].

Анализ конструктивной структуры визуального сообщения, таким образом, вязан с проблематикой и выводит на проведение исследований в области визуального восприятия с использованием качественных, количественных методов, а также применением современных окулографических технологий «eye tracker».

Библиография:

1. *Адорно Т.* Эстетическая теория. — М.: Республика, 2001. — 527 с.

2. *Арнхейм Р.* Новые очерки по психологии искусства. — М.: Прометей, 1994. — 232 с.

3. *Вигнер Е.* Этюды о симметрии. — М.: Мир, 1971. — 320 с.

4. Имиджевая символика города Мурманска. — [URL]: https://www.citymurmansk.ru/strukturnye_podr/?itemid=250#descr (дата обращения: 14.07.2018).

5. *Макканелл Д.* Турист. Новая теория праздного класса. — М.: Ад Маргинем, 2016. — 280 с.

6. *Родькин П.Е.* Визуально-графические и конструктивные особенности редизайна территориальной бренд-идентификации 2006–2016 гг. // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. — 2017. — № 2/ч. 2. — С. 157–174.

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

8. *Родькин П.Е.* Плагиат как формальная и коммуникативная проблема дизайна в брендинге территорий // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. — 2017. — № 4/ч. 2. — С. 149–159.

9. *Родькин П.Е.* Проблема художественного формообразования в территориальной бренд-идентификации: нелинейность и абстрактность // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. — 2016. — № 2/ч. 2. — С. 79–94.

10. *Шкловский В.Б.* Гамбургский счет: Статьи — воспоминания — эссе (1914–1933). — М.: Советский писатель, 1990. — 543 с.

11. *Bätschmann O.* (1988) Text and image: Some general problems, Word & Image: A Journal of Verbal/Visual Enquiry, 4:1. — P. 11–24.

12. CI.CZ 1990–2007: Corporate identity in the Czech Republic. — Prague, CI.CZ, s.r.o. and Ogilvy CID, s.r.o., 2008. — 240 p.

13. Kelly Meghan 2017, Analysing the complex relationship between logo and brand, Place branding and public diplomacy. — Vol. 13. — № 1. — P. 18–33.

14. *McLuhan M*. Understanding media: the extensions of man. — 1-st MIT Press edition, 1994. — 366 p.

15. Foroudi, Pantea and Melewar, T. C. and Gupta, Suraksha (2017). Corporate logo: history, definition, and components. International Studies of Management and Organization, 47 (2). — P. 176–196.