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

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ГОРОДСКИХ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЕЙ В БРЕНДИНГЕ ТЕРРИТОРИЙ И СЕМИОТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ БРЕНДА ГОРОДА

CITY SHOWPLACE REPRESENTATION IN PLACE BRANDING AND SEMIOTIC MODEL OF THE CITY BRAND

Статья посвящена анализу городской бренд-идентификаций, использующей достопримечательности, в рамках семиотической парадигмы на основе семиотики туристских достопримечательностей Д.Макканела и семиотической модели бренда города Й.Йон. Достопримечательность рассматривается как средство репрезентации территории и коммуникативный паттерн, отдельно выделяются визуально-графические характеристики и особенности бренд-идентификации в качестве важнейшего элемента семиотической модели бренда города.

The article is devoted to the analysis of the city brand identification, which uses attractions, within the framework of the semiotic paradigm based on the semiotics of tourist attractions of D.Mccannel and the semiotic model of the city brand by Jiyoung Yoon. The attraction is considered as a means of representation of the territory and a communicative pattern, visual and graphic characteristics and

features of brand identification as the most important element of the semiotic model of the city brand are singled out separately.

Ключевые слова: бренд города, бренд-идентификация, достопримечательность, знак, семиотическая модель.
Keywords: city brand, brand identification, landmark, sign, semiotic model.

Введение

Визуально-графическое решение бренд-идентификации территории является частью маркетинговой и брендинговой коммуникационной стратегии. Понимание принципов бренд-стратегии, владение исследовательскими навыками и вовлеченность в процесс брендинга является неотъемлемой частью работы современного дизайнера, которая включает в себя несколько связанных между собой стадий [12]. В брендинге городов одной из распространенных стратегий является репрезентация города через его знаковую достопримечательность.

Понятие «достопримечательность», начиная уже с XIX века, приобрело выраженную территориальную детерминированность [6], сегодня оно неразрывно связано с индустрией туризма, а также маркетингом и брендингом территорий. Под достопримечательностью понимается объект, отличающийся медийной известностью, узнаваемостью, знаковостью, а также исторической, культурной и символической ценностью для широкой аудитории. Культура и историческое наследие входят в качестве одних из составляющих модели территориального бренда, так называемого шестиугольника С.Анхольта [9]. Достопримечательность относится сразу к нескольким характеристикам территориальной айдентики, таким как: исторические, культурные, архитектурные и географические особенности территории [13, с. 34]. Особое значение достопримечательности получили в брендинге городов, являясь средством репрезентации города в концептуальных рамках его бренда. Городская достопримечательность выступает в качестве коммуникативного маркера места, а также выражает то, каким город видит себя и представляется миру. В городской бренд-идентификации [4] акцент делается на архитектурных объектах, взятых по отдельности или в качестве ансамбля.

Достопримечательность существует сразу в нескольких коммуникативных «измерениях», которые могут быть раскрыты и проанали-

зированы в рамках семиотической парадигмы коммуникации [10]. Наложение классических семиотических моделей на специфику брендинга территорий, т.е. среду сложных *искусственно-естественных* и постоянно развивающихся медиа-объектов, позволяет актуализировать семиотику современных визуальных коммуникаций. Как отмечает У.Эко, архитектура существует в мире товаров, а архитектурный дискурс не требует углубленной сосредоточенности и легко потребляется как кинофильмы, телепрограммы, комиксы и детективы, а потому она подвержена влиянию рынка так же, как продукты массовой культуры [8, с. 237]. Актуальная семиотическая модель городской достопримечательности и бренда города, релевантная специфике брендинга территорий и современной городской айдентике, позволяет установить и выявить взаимосвязи между различными компонентами бренда на уровне языка, знака и смысла. Значение визуального языка, его визуально-графических, пластических и стилевых особенностей в подобной модели заключается в том, что сам объект, его значения и репрезентация в существенной степени зависят от выбранных разработчиком выразительных средств графического дизайна.

Современная семиотическая модель городской достопримечательности и бренда города

Сложность и коммуникативная «двойственность» городской достопримечательности проявляется при ее воспроизводстве в визуальной айдентике. Как отмечает П.Рэнд, «будучи иллюстративным инструментом, логотип может выступать в двоякой роли: служить идентификатором и одновременно воплощать художественную идею» [7, с. 152]. Территориальная бренд-идентификация, таким образом, должна не только идентифицировать определенную территорию через связанную с ней конкретную достопримечательность, но и создавать определенное впечатление или сумму впечатлений о ней по средством передаваемой эстетической информации [3]. Достопримечательность представляет собой как реальный объект в виде архитектурного или скульптурного сооружения, так и знак, символ и образ места.

Д.Макканел развивает семиотику достопримечательностей, в которой отношения *означающего* и *означаемого* классической семиотики Ч.Пирса и Ф. де Соссюра, представлены в виде *маркера* (означающего) и *зрелища* (означаемого). Информация об объекте является маркером,

а реальный объект — зрелищем. Коммуникация в этой модели выстраивается следующим образом: Маркер (Лувр — это дворец) → Зрелище (Большое здание на Сене); Маркер: Фотография Лувра с другого берега Сены → Зрелище: Реальный Лувр [2, с. 179]. Макканел отмечает, что достопримечательность одновременно может выступать и как маркер, и как зрелище, что приводит к трансформации туристического символизма, описываемого как: зрелище → маркер → зрелище, где, например, Эмпайр-стейт билдинг — зрелище, которое служит символическим маркером для туристического Манхэттена, а статуя Свободы — зрелище, служащее маркером США [2, с. 187]. При этом, как указывает, Макканел, маркер может доминировать над зрелищем, например, когда реальный уличный знак, как объект узнавания заменяет улицу, а сувенир с название улицы, как самостоятельное зрелище заменяет уличный знак [2, с. 179]. Схожим образом, но уже в рамках медиалогии, подходит к медиа-объекту Р.Дебрэ, предлагая модель: *памятник-след, памятник-сообщение, памятник-форма* [1, с. 143]. Йёон Йон (Jiyoung Yoon) подчеркивает схожесть объекта восприятия в рамках одной структурной системы коммуникации, вводя в качестве интерпретационной переменной дизайн. Эта особенность коммуникации в городском брендинге показывается на примере отношения языка, дизайна и бренда города: *Язык*: объект / значение → толкователь → язык (знак) → элемент языка → синтаксис; семантика. *Дизайн*: визуальный объект / значение → толкователь → визуальный язык (знак) → элемент дизайна → система; концепт. *Городской бренд*: визуальный объект / значение → толкователь → концептуальный язык (знак) → элемент бренда города → система; концепт [11, с. 61].

Йон предлагает новую семиотическую модель бренда города, учитывающую отмеченную специфику. Если традиционная семиотическая модель Соссюра описывается схемой: означающее → означаемое → знак, то новая модель бренда города представляет ее предметно-ориентированное расширение: город → связанный знак → (через коммуникацию) → городской бренд [11, с. 68]. Фактически традиционные модели коммуникации, «треугольники» Пирса и Ч.Морриса в брендинге территорий могут быть дополнены и представлены в виде концептуальной модели: объект → знак (бренд) → интерпретатор (пользователь) [11, с. 70]. В этой модели городской бренд становится одним из элементов значения и смысловой единицей сообщения бренда наряду с самим объектом. Применительно к семиотической модели бренда города этот

«треугольник» выглядит так: визуальное обозначение → символическое обозначение → расширенное обозначение [11, с. 71].

Соединив и дополнив классические и современные семиотические модели: Г.Фреге, Ч.Пирса, Ч.Морриса, Д.Макканела и Й.Йон, можно построить собственное расширение в виде модели визуальной бренд-идентификации города, с более сильным акцентом на визуальный язык и визуальную коммуникацию в целом. Модель, которая применяется при анализе городской бренд-идентификации, в настоящем исследовании также включает три компонента: объект (зрелище) → маркер (знак, туристический символ) → бренд (сообщение). На примере туристического бренда Берлина ее можно проиллюстрировать следующим образом: объект — Бранденбургские ворота; маркер — стилизованное изображение Бранденбургских ворот; бренд — современный, творческий и открытый город. Предложенная модель городской достопримечательности, масштабируемая на городской бренд в целом, а также методология анализа на ее основе позволяет комплексно раскрыть городскую бренд-идентификацию в рамках семиотических, этимологических и коммуникативных проблем. Акцент, который делается на визуальном языке и визуальной коммуникации в целом важен, так как визуальный язык может выступать в качестве самостоятельной единицы смысла, воздействующей на когнитивное и эмоциональное восприятие сообщения бренда аудиторией. Этот компонент является важнейшим в коммуникации бренда и отношениях между всеми элементами семиотической модели.

Анализ визуальной репрезентации бренда города

В качестве объектов бренд-идентификации, использующих городские достопримечательности, выступают как различные отдельные исторические сооружения: замки, ворота, башни, ратуши и т.п., так и их ансамбль в рамках общего композиционного решения, или характерный и узнаваемый силуэт города.

Абрантес (Португалия). *Разработчик: Муниципалитет города, 2017 г.*

Объект. Районы города, шпиль собора Святого Винсента.

Маркер. Айдентика небольшого португальского города Абрантес после рестайлинга в 2017 году стала монохромной, однако конструкция не претерпела изменений. Незначительно изменилась ее геометрия, место 19 районов стало 13. Кирпичный цвет привносит исторические коннотации,

а также отсылает к юбилейной айдентике города, которому исполняется 100 лет. Шпиль собора Святого Винсента является пластической доминантой всей конструкции, которая как бы раскрывает всю панораму городских районов и одновременно образует своеобразный силуэт города.

Бренд. Столетний город, город, вступающий в новое столетие своего существования. Слоган: «One Smart City, One Happy City».

Берлин (Германия). *Разработчик: Metadesign, 2005 г.*

Объект. Бранденбургские ворота (1788–1791 гг.), первоначальное название: «Ворота мира». Единственные сохранившиеся городские ворота Берлина, построены в стиле берлинского классицизма, стали также одним из символов объединения Германии в 1990 году. Бранденбургские ворота являются визитной карточкой Берлина и в качестве символа города стоят в одном ряду с Эйфелевой башней в Париже, Колизеем в Риме и Тауэром в Лондоне.

Маркер. Бренд-идентификация Берлина представляет графическое, монохромное, стилизованное изображение Бранденбургских ворот. Знак отличается геометризмом, лаконичностью, в нем исключены все архитектурные детали массивного карниза, расстояние между центральными колоннами в знаке стало одинаковым с остальными, вместо скульптурной фигуры квадриги стоит круг-точка. Данная стилизация не повлияла на ассоциативную узнаваемость объекта. В месте, где знак соприкасается и находит на прямоугольную горизонтальную плашку с логотипом, верхняя часть ворот выделена инверсией (рис. 1).

Бренд. «Be Berlin». Современный, творческий, открытый и толерантный город, город позитивных перемен. Слоганы брендинговых кампаний на разных этапах: «The place to be», «Berlin, show your colors», «Future-made in Berlin» и др.



Рисунок 1. Бранденбургские ворота; бренд-идентификация Берлина (2005 г.)

Братислава (Словакия). *Разработчик: Martin Žilinský, 2005 г.*

Объект. Братиславский Град, расположен на южном отроге Малых Карпат, над левым берегом Дуная и является неотъемлемой частью панорамы города, символизирует больше тысячи лет словацкой истории. Братиславский Град был полностью восстановлен из руин после Второй мировой войны.

Маркер. Визуально-графическое решение айдентики Братиславы близко к Берлину. Бренд-идентификация города представляет собой геометрически стилизованное, плоское изображение угловой проекции Братиславского Града (в знаке видны три башни). Сочетание изобразительной условности и графического минимализма делает знак цельным, сохраняя при этом узнаваемость объекта. Снизу монолитность конструкции разбивается «фундаментом» из 5 квадратов (2 образуют символические ворота), которые придают знаку динамику и связывают с логотипом (один из квадратов становится точкой для буквой «i») (рис. 2).



Рисунок 2. Братиславский град; бренд-идентификация Братиславы (2005 г.)

Бренд. Бренд города подчеркивает его динамизм и центр различных, в том числе и деловых активностей. Слоган: «Bratislava — little big city» является прямой отсылкой к слогану бренда страны «Slovakia — little big country». Братиславский Град воспроизводился в айдентике саммита «Буш—Путин. Братислава» 2005, но как реалистическое изображение.

Йоханнесбург (ЮАР). *Разработчик. The Public Liaison Department, 2002 г.*

Объект. Телебашня «Sentech Tower», первоначально Башня Альберта Херцога при режиме апартеида, — 237-метровая радио и телевизионная башня (1961 г.) расположена в районе Брикстон Йоханнесбурга.

Маркер. Стилизованное под ручную графику изображение башни вписано в шрифтовое написание названия города и образует собой букву «b», акцентированную также желтой точкой в ее основании. «Башня-буква» выделяется графической остротой по сравнению с начертанием других букв, имеющих большую плавность и жирность.

Бренд. Открытый для туристов, безопасный город. Брендинговая кампания была вызвана необходимостью изменить негативный имидж Йоханнесбурга. Слоган: «A world class African city».

Кын (Россия, Пермский край). *Разработчик. ПЦРД совместно с студией ГД, 2012 г.*

Объект. Памятник в виде «железного лота», аналога якоря, выполнявшего функции тормоза при сплаве леса на опасных участках реки Чусовой. Установлен в селе Кын на берегу Чусовой, для данной территории объект представляет историческую ценность.

Маркер. Туристический бренд-идентификатор села Кын объединяет изображение «лота» и первую букву названия «Кын», в виде стилизованных выступов на «лоте». Форма знака полностью повторяет простую форму самого объекта. В качестве дополнительной айдентики Кына может использоваться только буква «К», взятая из основного знака.

Бренд. Один из важных культурных и туристических центров Пермского края. Слоган: «Кын-завод — железные сплавы Урала».

Нюрнберг (Германия). *Разработчик: wirDesign, 2011 г.*

Объект. Нюрнбергский замок, памятник средневековой архитектуры города Нюрнберг, образуется из двух частей: Императорской и Бургграфской крепостей. Нюрнбергский замок является визитной карточкой города.

Маркер. Бренд-идентификация Нюрнберга воспроизводит силуэт Нюрнбергского замка, включая его самые узнаваемые элементы: Зинвельтурм (Круглую башню), и квадратную башню Лугинсланд с четырьмя эркерами. Версия знака 1993 года представляла собой сильно растянутую конструкцию с монохромной заливкой плашки с вырастающем из нее силуэтом ансамбля. Данная конструкция была признана функционально неудобной для размещения на различных носителях, и в 2011 году произведен ребрендинг [5]. Изменения коснулись визуально-графического решения знака. Силуэт зданий представляет инверсное изображение силуэта, который прочерчен жесткой линией на монохромной прямоугольной горизонтальной плашке, знак стал компактнее,

в том числе, и вследствие того, что количество архитектурных объектов сократилось до 3.

Бренд. Историческое и культурное наследие, старый, уютный уголок Германии.

Заключение

В айдентике крупных международных мероприятий достопримечательности выполняют те же функции, что и в брендинге территорий. Айдентика политических саммитов достаточно широко использует национальные достопримечательности: G8 Санкт-Петербург 2006 — Медный Всадник — памятник Петру Великому, G8 Франция 2011 — Эйфелева башня, саммит Буш-Путин в Братиславе 2005 — Братиславский Град, G20 Торонто 2010 — Телебашня CN Tower и т.п. (рис. 3). Городская достопримечательность выступает в качестве символа страны. Акцент на одном элементе архитектурной среды и исторического наследия используются не только в бренд-идентификации городов, но и стран, например, туристическая бренд-идентификация Камбоджи (разработчик: Скотт Ламберт, 2008 г.) представляет серию из девяти логотипов, главным идентификатором в которой является храм Ангкор-Ват как один из самых узнаваемых символов страны.



Рисунок 3. Айдентика саммита Буш-Путин в Братиславе 2005, G8 Санкт-Петербург 2006, G8 Франция 2011

Разработка бренд-идентификации включает выбор художественных средств, который достаточно широк и вариативен в рамках любой бренд-стратегии. Визуальная репрезентация бренда города и городской достопримечательности строится на визуально-графической стилизации архитектурного объекта. Основным выразительным средством визуальной репрезентации является силуэт достопримечательности или всего города, являющийся устойчивым и узнаваемым языковым паттерном визуальной коммуникации. Однако как целостная система, бренд-идентификация города включает всю совокупность семиотических и визуально-графических характеристик, анализ которых, таким образом, позволяет сделать следующие выводы.

— Достопримечательность как медиа-объект представляет быстрый способ коммуникации, не требующий сложностей с ее смысловой интерпретацией, даже если речь идет о локальных и менее известных объектах.

— Репрезентация территории через достопримечательность формируется средствами знаковой формы (изображение достопримечательности стилизовано).

— Художественный язык (и его непосредственные визуально-графические характеристики) влияет на восприятие бренда, так как способен создавать собственные семиотические связи и интерпретационные переменные.

— Коммуникативная сложность феномена достопримечательности вынуждает прибегать к различным моделям бренда города, построенным на классических и современных семиотических моделях, рассматривающих объект одновременно в нескольких измерениях.

Городская достопримечательность в брендинге территорий одновременно обращена в прошлое и настоящее. Визуально-графический характер знака в значительной степени способен актуализировать его современное восприятие не только как объекта истории, но и в качестве пространства новых, в том числе и потребительских, смыслов и значений, как место притяжения людей.

Библиография:

1. *Дебрэ Р.* Введение в медиалогию. М.: Праксис, 2010. 368 с.

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

3. *Моль А.* Теория информации и эстетическое восприятие. М.: Издательство «Мир», 1966. 352 с.

4. *Родькин П.* Бренд-идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность. М.: Совпадение, 2016. 248 с.

5. *Родькин П.* 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.

6. *Рцинская И.И.* Путеводитель как инструмент конструирования региональных достопримечательностей (вторая половина XIX — начало XX в.) // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2011. № 1. С. 74–93.

7. *Рэнд П.* Дизайн: форма и хаос. М.: Издательство Студии Артемия Лебедева. 2013. 244 с.

8. *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Петрополис, 1998. 432 с.

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

10. *Craig R.* (1999) Communication Theory as a Field // Communication Theory. Volume 9. Issue 2. 1 May. P. 119–161.

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. *Octaviyanti Wahyurini, Kartika Wardani*. (2013). Brand Identities for Cities: Enhancing Graphic Designer Expertise in City Branding Practice // The International Journal of Design Management and Professional Practice. 2 (7). P. 13–31.

13. *Zeybek B., Gül Ünlü D*. (2017) A view on countries' tourism logos, slogans, contents and figural characteristics within the concept of country identity // Informacijos mokslai, 76. P. 26–44.