П.Е. Родькин

ВИЗУАЛЬНО-ГРАФИЧЕСКИЕ И КОНСТРУКТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕДИЗАЙНА ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ БРЕНД-ИДЕНТИФИКАЦИИ 2006–2016 ГГ.

В статье анализируются визуально-графические, конструктивные и структурные особенности редизайна брендов стран и городов мира в период с 2006 по 2016 гг. На основе изменения территориальной бренд-идентификации раскрываются основные подходы репрезентации территории средствами визуальной айдентики, а также тенденции графического дизайна как глобального языка современной визуальной коммуникации.

The article analyzes visual and graphic, constructive and structural features of the redesign of the brands, countries and cities of the world in the period from 2006 to 2016 years. On the basis of changes in the territorial brand identification describes the main approaches of representation of the territory by means of visual identity, as well as trends in graphic design as a global language of contemporary visual communication.

Ключевые слова: брендинг территорий, бренд-идентификация, бренд страны, бренд города, ребрендинг, редизайн, рестайлинг.

Keywords: brand identity, country brand, city brand, logo design, place branding, rebranding, redesign, restyling.

ВВЕДЕНИЕ

Территориальный брендинг является динамичной и активно развивающейся средой, в которой происходят постоянные изменения, получающие видимое воплощение в системе визуальной идентификации территориального бренда (его бренд-идентификации

[4]). Города, регионы и целые страны развивают второе, а в некоторых случаях и третье поколение своих брендов. Данные изменения, которые могут быть описаны в рамках маркетинговых инструментов ребрендинга, редизайна и рестайлинга, имеют свое выражение в сфере графического дизайна и визуальных коммуникаций. Ребрендинг, редизайн, рестайлинг стали одним из распространенных инструментов развития и управления современными корпоративными коммуникациями в 2007–2012 годах, активность которого возросла на волне так называемой стилистики логотипов 2.0, а также начиная с 2013 года благодаря плоскому дизайну.

На более фундаментальном уровне высокий темп изменений визуальной идентичности вызван состоянием нестабильности, неопределенности и неоднозначности экономики мира VUCA (volatility, uncertainty, complexity, ambiguity) [10, с. 18], которое заставляет корпоративные и территориальные бренды реагировать на нестабильность системы путем изменения своих характеристик, приспосабливаясь к все более стремительно меняющейся конъюнктуре. Системы идентификации становятся динамичной и содержательно «неустойчивой» коммуникацией, которая постоянно модифицируется. Подобным изменениям подвержены все узнаваемые и «привычные» для потребительского опыта бренды, отличающиеся в восприятии аудитории наибольшим постоянством. В отличие от геральдической системы идентификации, территориальный бренд является более гибкой и вариативной системой, изменения в которой фактически не угрожают потерей аутентичности. Отношение формы и содержания в бренд-идентификации не имеет такую жесткую структуру, как в геральдике, в которой форма имеет ценность только пока несет в себе определенным образом зашифрованный смысл. Как указывает Ю.Арсеньев, в геральдике «красивым признается то, что геральдически правильно, а некрасивым — то, что геральдически неправильно» [1, с. 115]. В визуальной айденике форма несет не коннотативные, а деннотативные функции по отношению к сообщению.

В массовом сознании ребрендинг часто смешивается и «объединяется» с редизайном и рестайлингом. Несмотря на

качественные различия этих понятий и инструментов, они неизбежно сводятся к единому действию в виде наглядного и осязаемого изменения формы и содержания бренд–идентификации, при этом причины ребрендинга, редизайна и рестайлинга, которые обусловлены причинами и факторами, являющимися предметом маркетингового анализа, скрыты и неочевидны для внешней аудитории и потребителей. Тем не менее, для точного определения характера данных изменений и действий разработчика необходимо указать на существующие операционные различия данных понятий. *Ребрендинг* является комплексом процедур, направленных на масштабные и глубинные изменения, включающие в себя общую концепцию, идеологию, стратегию, структуру и сферу деятельности бренда, его новое имя, айдентику и фирменный стиль (упаковку, логотип, обстановку в офисе и т.д.), внутренние и внешние коммуникации и т.д. [2, 8]. *Редизайн* может являться как частью программы ребрендинга, так и самостоятельным процессом, который относится к изменениям визуальных атрибутов бренда, в рамках которых бренд может потерять привычный облик [7]. *Рестайлинг* связан с изменениями внешних атрибутов бренда при сохранении его идеологии и ценностей и идентичности, как правило, на уровне логотипа [3]. Операционным пространством редизайна и рестайлинга являются визуальные коммуникации и системы идентификации бренда и их смысловые элементы. Рестайлинг, как правило, носит «косметический» характер, связанный, например, со стилистическими изменениями логотипа или фирменного стиля; ребрендинг же связан с частичной или полной перестройкой конструктивных особенностей, символики и семантики систем идентификации.

Предметом данного исследования является ребрендинг территорий, произошедший в период 2006–2016 годов, когда С.Анхольтом [9] были сформулированы основные идеи и концептуальные положения брендинга территорий и конкурентной идентичности, а сам брендинг территорий стал распространенной практикой в рамках рынка интеллектуальных услуг. Динамика ребрендинга территорий за десять лет с 2006 по 2016 год позволяет проследить основные подходы к репрезентации территориального субъекта средствами

визуальной айдентики, а также проанализировать основные тенденции графического дизайна и визуальных коммуникаций в целом. Актуальность анализа визуально-графических решений и особенностей редизайна территориальной бренд-идентификации заключается в практической потребности разработчиков в осуществлении релевантного современным коммуникациям процесса качественных и позитивных изменений территориальных брендов.

ОСНОВНЫЕ ПРОЕКТЫ РЕДИЗАЙНА В БРЕНДИНГЕ ТЕРРИТОРИЙ (2006–2016 ГГ.)

Проанализированные в настоящем исследовании примеры представлены по году разработки и внедрения (бренды Эстонии и Литвы были представлены в начале 2017 года), а также по территориальной субъектности, — отдельно выделяются страны и города. Примеры рестайлинга территориальной бренд-идентификации, произошедшего в тот же период времени, как, например, Хорватии (разработчик: Studio international, 2006 г.) Австралии, (разработчик: Interbrand Stand Apart Australia, 2012 г.) *(рис. 1)* и Гонконга (разработчик: Алан Чан, 2010 г.) не рассматриваются в настоящем исследовании. Принципиальных изменений знака, визуального образа, композиционного решения, всей конструкции логотипа, в них не произошло, образы и символы (изображения кенгуру у Австралии, дракона у Гонконга, «шаховницы» у Хорватии) не изменились, изменения носили «косметический» характер, выраженный в появлении эффектов, характерных для стилистики логотипов 2.0 (Хорватия и Гонконг) и плоского дизайна (Австралия).

Редизайн брендов стран.

Италия. Заказчик: Правительство Италии. Разработчик: Landor Associates (Italy), 2007 г.

Бренд Италии, измененный в 2007 году, стал более лаконичным, что помогло выделить и усилить смысловой акцент, выраженный в слогане «Италия оставляет след». Новый логотип использует цвета национального флага (зеленый и красный) и воспроизводит в контуре буквы «Т» так называемый итальянский сапожок, который является знаковым элементом идентификации страны. Две буквы логотипа —



Рисунок 1. Туристический бренд Австралии: 2004 г. (разработчик: Futurebrand), рестайлинг 2012 г. (разработчик: Interbrand Australia)

буква «I», выполненная в черном цвете, подразумевает традиционную классическую итальянскую культуру, а зеленая «T» является символом богатой итальянской природы. На место экспрессивности старого логотипа, пришло более сдержанное и строгое решение. Вместе с тем, в качестве критики нового бренда высказывались претензии в том, что в нем нет ничего характерно итальянского, начертание буквы «T» не похоже не контур полуострова, а цвета национального флага читаются в обратном порядке и распознаются неоднозначно.

Словения. Заказчик: Министерство экономики Словении. Разработчик: Pristop, 2007 г.

Ребрендинг Словении был представлен в 2008 году, вместо логотипа, сочетающего шрифтовые и изобразительные элементы, новый бренд использует прием грамматической конструкции в форме шрифтовой идентификации — «I **Feel Slove**nia». Данное решение построено на выделении одного слова в другом: «I Feel» (я чувствую) и букв «Love» (любовь) в названии страны, что образует дополнительное, «вложенное» смысловое значение в виде слов из популярной композиции 1977 года Донны Саммер «I Feel love». Все изобразительные элементы, которые присутствовали в старом логотипе, были кодифицированы зеленым цветом, которой символизирует природу страны и леса, покрывающие значительную часть Словении. С 2010 года бренд «I **Feel Slove**nia» используется не только в туристической сфере, но и выполняет функции так называе-

мой глобальной представительской айдентики страны. Следует отметить, что промежуточный вариант бренда, который был представлен в 2006 году (разработчик: «Luks Studio») комбинировал сразу три визуальных символа: самую высокую гору Словении Triglav, сердце и лист липы, являющийся одним из устойчивых архетипов словенской культуры, но был отвергнут как слишком сложный для восприятия и плохо прочитывающийся.

Франция. Заказчик: Министерство туризма Франции. Разработчик: Hervé Novelli et Christine Lagarde, 2008 г.

Новый бренд Франции разработанный в 2008 году (окончательно утвержден в 2011 году) вместо прежней стилизации национального флага 1999 года использует изобразительный образ Марианны в виде портрета с развевающимися волосами, но без характерного для данного символа фригийского колпака. Марианна — символ Французской республики, получивший хождение еще со времен Великой Французской революции и ставший олицетворением национального девиза Франции «Свобода, Равенство, Братство», который распространен в айдентике госучреждений, например, используется в логотипе Государственной администрации Франции (разработчик: Isabelle Bauret, Audour Soum, Evelyn Soum, 1999 г.). Типографика слогана «Rendez–vous en France» («Встретимся во Франции») образует кружева и «оборки» платья, придавая знаку легкость и экспрессивность, при этом сохраняет фирменные национальные цвета, которые символизируют три уникальные французские черты: свободу, аутентичность и чувственность. Данный ребрендинг можно рассматривать как переход от одного традиционного символа к другому, хотя и с явным усилением эмоционального начала. Определенную неоднозначную реакцию вызвало элегантный намек на изображение груди в в букве «а» в слове «France». Критики сочли такое решение вульгарным и пошлым, защитники отметили, что Марианна по половому признаку не может существовать без груди. Данный акцент впоследствии был убран из знака.

Сингапур. Заказчик: Singapore Tourism Board. Разработчик: BBH Asia Pacific, 2010 г.

Новая система идентификации подчеркивает современный

характер страны и ее устремленность в будущее, что демонстрируется в самой бренд-идентификации. Новый логотип повторяет очертания острова, переданные в динамике различных направлений, которые может предложить Сингапур. С развитием коммуникационных технологий и цифровой среды традиционные пластические формы визуальных коммуникаций становятся частью интерактивной среды, которая трансформирует их и разрушает привычные «точки опоры» восприятия. Подобные трансформации иллюстрирует динамическая айдентика «Your Singapore» 2010 года. Статичной версии бренд-идентификации Сингапура фактически достались функции, которые в классической системе бренда выполняют, например, инверсная или монохромная версии логотипа, она превращается в «приложение» к интерактивной системе. Если статичный логотип мог быть «расшифрован» и раскрыт в фирменном стиле и корпоративных коммуникациях, то теперь он становится понятным только в динамическом развитии, разрозненные фрагменты собираются воедино, возникает своеобразная «дополненная семантика», которая в итоге и становится исходной точкой восприятия. В визуальных коммуникациях нового типа статичный логотип превращается в фиксацию динамических форм. Данная метаморфоза является не только адаптацией логотипа для разных сред, но принципиально иным подходом к дизайн-проектированию, ориентированному на полную или частичную мультимедийность.

Тайвань. Заказчик: Taiwan Tourism Bureau. Разработчик: Winkreative, 2011 г.

В рамках рекламной кампании «Тайвань — сердце Азии» («Taiwan — The Heart of Asia») в 2010 году был осуществлен ребрендинг. Старый бренд «Тайвань, прикосновение к сердцу», просуществовавший перед этим десять лет, был основан на каллиграфическом написании названия страны, в котором каждая буква была выделена своим цветом. Новый знак состоит из множества различных пиктограмм и изображений, объединенных туристической тематикой и представляющих исторические достопримечательности, культуру, кухню, природу страны, которые собираются в образ сердца, что в более очевидной форме соответствует слогану бренда

и призвано подчеркнуть гостеприимность и привлекательность страны. Разработчик создал четыре сердца с разными сюжетами, что позволяет использовать данную айдентику для разных тематических направлений маркетинговой коммуникации. Таким образом, смысловое содержание образа раскрывается в рамках сложной и многосоставной изобразительной формы.

Перу. Заказчик: Министерство туризма Перу и агентство по туристическому продвижению PromPeru. Разработчик: Futurebrand (офис Буэнос-Айреса), 2011 г.

Новый бренд Перу (разработан в 2009 году, запущен в 2011 году) стал более лаконичным с точки зрения графики и более запоминаемым с точки зрения восприятия. Старый бренд 2002 года (разработчик: эквадорский дизайнер Рауль Харамильо) изображал вылетающую птицу из рисунка гигантского изображения на плато Наска, но был пластически и графически перегружен визуальными эффектами. В новой айдентике основную смысловую и визуальную связующую роль играют аллюзии на рисунки Наска и намеки на национальные узоры в виде линий, которые проходят через весь фирменный стиль и гармонично развиваются в типографике (включает в себя новый шрифт «Бри Перу», созданный разработчиком шрифтов Type Together). Новая бренд–идентификация оперирует тем же символическим набором, что и предыдущая, но воспроизводит его графически более цельно, позволяя тиражировать знак на самых разных носителях, так как бренд является одновременно знаком «Сделано в Перу». Лаконичное, функциональное, графически выразительное и интуитивно понятное решение было достаточно позитивно встречено как профессиональным и экспертным сообществом, так и широкой аудиторией.

Мальдивы. Заказчик: Мальдивская корпорация по маркетингу и связям с общественностью (MMPRC). Разработчик: Quo Keen, 2011 г.

Старый бренд 2000 года «Независимые Мальдивы, чистые Мальдивы» (разработчик: McCluskeyInternational) использовал стандартный туристический знаковый набор в виде стилизованного под рисунок изображений моря, солнца и т.д. (сайт visitmaldives.com, перезапущенный в 2016 году, снова использует старый логотип). Новая концепция бренда «Мальдивы — всегда естественные»

вместо традиционного туристического визуального ряда изображает «водоворот» из рыб, животных и растений. Такое решение не было случайным, так как новый бренд, помимо своей первичной туристической функции, направлен на поддержку рыбной промышленности, так как ловля тунца является второй по величине статьей экспорта Мальдив после туризма. Логотип критиковался за его излишнюю сложность и схожесть с отпечатком пальца (хотя это изначально закладывалось в концепцию айдентики), а также неуникальность шрифта. Прозвучали также обвинения в плагиате на схожее решение действующего логотипа организации «The Ocean Conservancy».

Колумбия. Заказчик: Министерство туризма Колумбии (Colombian Government Tourist Office), Разработчик: Sancho BBDO и BBD (айдентика), JWT, RepGrey и MEC (продвижение), 2012 г.

В 2012 году был осуществлен ребрендинг туристического логотипа Колумбии, связанный с репозиционированием как позитивной страны с богатой разнообразной флорой и фауной, многообразие культур народов, населяющих Колумбию, что также символизирует яркое цветовое решение логотипа. Цветовая палитра представляет и выражает концепцию «мегаразнообразия» Колумбии, которая противопоставляется двум основным ассоциациям и клише, связанных со страной — кофе и наркокартелями. Старый бренд 2005 года (разработчик: Дэвид Лайтл) в качестве главного идентификатора Колумбии изображал зерно кофе стилизованного под образ сердца. Однако, как отмечали критики новой бренд-идентификации, основной логотип выглядит слишком абстрактным, когда как дополняющее его альтернативные варианты содержат более узнаваемые и понятные символы, которые отражают характер страны и смотрятся значительно выразительнее. Определенное непонимание вызвало также решение поместить под сокращением «CO» (веб-домен Колумбии) полное название страны, так как оно читается как «Cocolombia».

Филиппины. Заказчик: департамент по туризму. Разработчик: BBDO Guerrero/Proximity Philippines, 2012 г.

Несмотря на качественные изменения брендинг Филиппин как в старой, так и в новой версии оказался в первую очередь связан с

обвинениями в плагиате. Типографика предшествующей версии копировала туристический бренд Польши 2011 года. Буквально сразу после запуска нового бренда «It's more fun in Philippines» в 2012 году, последовала полемика, что слоган бренда был уже был использован в 1951 году в кампании по туристическому продвижению Швейцарии «It's more fun in Switzerland!». Правда, эти обвинения уже не касались визуально-графической коммуникации бренда.

Чешская Республика. Заказчик: Национальное туристическое управление Чешской Республики (CzechTourism). Разработчик: Marvil, 2013 г.

В 2013 году туристический бренд Чешской Республики подвергся ребрендингу, в рамках которого была изменена концептуальная и визуальная составляющая бренда. Версия туристической айдентики 2002 года представляла собой дословную стилизацию национального флага, новый бренд Czech Repub**like** построен на грамматической конструкции, объединившей слова «республика» и «лайк». От стандартного для территориальных брендов словосочетания «Love» разработчики перешли на качественно другое культурное и коммуникативное поле. Конструкция Czech Repub**like**, которая остается неизменной во всех языковых версиях, основана на системе пользовательских оценок контента («like») в социальной сети Facebook. Отдельные элементы и целый понятийный аппарат социальных медиа были перенесены в качестве актуальной (на данный момент) коммуникативной конструкции. Теперь страну можно просто «лайкнуть», и здесь разработчиками туристического бренда Чехии был найден, возможно, самый доступные канал коммуникации с аудиторией.

Болгария. Заказчик: Министерство экономики, энергетики и туризма Болгарии. Разработчик: Publicis MARC Group, 2013 г.

Новый бренд Болгарии был представлен в 2013 году. Брендидентификация собрана из разных элементов, что является распространенным решением в формообразовании сложносочиненной айдентики, но в известной степени сохранила символическую преемственность по отношению к предшествующему логотипу. В новом бренде была расширена семантика, модернизирована типографика, разработана единая «зонтичная» система представления. Однако

представленный логотип вызвал резко негативную реакцию и неприятие со стороны общественности, ситуация усугубилась обвинениями в плагиате на туристический логотип Киргизстана. Последнее обвинение было не вполне очевидно, так как само принципиальное решение восходит к логотипу компании «Unilever», породившего целую волну подражаний, но внесло решающий вклад в скандал и последовавший за ним отказ от использования нового бренда.

Литва. Заказчик: Государственный Департамент по туризму при Министерстве хозяйства Литовской Республики. Разработчик: агентство New!, 2016 г.

Бренд-идентификация Литвы 2008 года (разработчик: Justinas Vinevicius, Tomas Kondratavicius) представляла достаточно сложное нелинейное решение [5]. В 2017 году был представлен бренд «Real is beautiful», конструктивное решение которого стало гораздо проще. Логотип построен на ритмике букв и возникающей в рамках этого ритма пластической рифме между буквами «H» и «N». Бренд-идентификация подверглась критике ввиду того, что дизайн не отражает богатого культурного наследия и уникальности страны, особенно на фоне того, что фотографии, использующиеся для маркетинговых коммуникаций не были сделаны в Литве (впоследствии все недостоверные фотографии были удалены).

Эстония. Заказчик бренда: Enterprise Estonia. Разработчик: Eesti Disainimeeskond совместно с Anton Koovit, 2016.

Активный брендинг Эстонии начался с 2001 года с целью создания узнаваемой современной идентичности страны, отличающей ее от других Прибалтийских стран, и формирования позитивного образа, прежде всего для Евросоюза. В 2002 году был презентован бренд «Welcome to **Est**onia» (разработчик: Interbrand), отсылающий к ассоциациям с контуром страны на карте. В основу визуальной концепции бренда легло выделение трех букв «EST» в названии страны, которые созвучны слову «восток» в английском языке в рамках типографической композиции. Логотип использовался в упаковке экспортных товаров, элементы фирменного стиля применялись в символике национальной авиакомпании Estonian Air и Таллиннского морского порта, материалы рекламной кампании распространялись в Швеции, Англии, Германии,

Финляндии, Латвии, Литве и других странах. Интересно отметить, что в самой Эстонии бренд был воспринят достаточно негативно, признан неудачным и нерезультативным. Презентация нового бренда в 2016 году также вызвала крайне неоднозначную реакцию общественности, что было вызвано дискуссией о целесообразности такого ребрендинга и его стоимостью (заказчик бренда Эстонии «Фонд развития предпринимательства» (EAS) получили неофициальный титул «врага налогоплательщика»). Бренд Эстонии разработан на основе нового подхода к системам визуальной идентификации, делающего акцент не на фирменном знаке и логотипе, а на фирменном стиле, визуальным решением которого стали валуны: формально у нового бренда Эстонии официально нет, идентификатором служит вся система фирменного стиля в совокупности. Именно поэтому разработчики, отвечая на критику типографики «логотипа» и непонятность валунов, подчеркивали данные элементы нельзя оценивать по отдельности. Такой подход вызвал определенное непонимание, так как надпись «Эстония» даже профессиональными ресурсами был воспринят как логотип, который критически воспринимается и интерпретируется в контексте аналогичных визуально-графических систем.

Бутан. Заказчик: Департамент торговли Министерства экономики Бутана. Разработчик: FutureBrand (офисы Сингапура, Австралии и Гонконга), 2016 г.

Изменение сферы применения и целевых аудиторий бренда Бутана (с B2C на B2B) привели к смещению акцента с туризма на экспорт товаров, что напрямую отразилось на визуально-графическом характере новой бренд-идентификации, которое избавилось от изобразительной части в пользу шрифтового решения. Туристический бренд «Бутан, место счастья» 2011 года (разработчик: Ogilvy & Mather India) репрезентовал страну экзотическим голубым маком «Meconopsis betonicifolia», в качестве символа счастья, гармонии и мира. Новый бренд, ставший частью экономической стратегии развития страны по интеграции в мировую экономику и торговлю, стал гораздо менее эмоциональным и представляет собой написание фирменным шрифтом названия страны на желтой плашке, цвет которой заимствован из флага Бутана. Универсальность такого решения, которая также стала предметом

критических замечаний относительно того, что логотип может подойти к любой территории, позволило не только сместить акцент предназначения бренда, но и расширить номенклатуру его носителей от рекламных материалов, до продуктов питания и текстильной продукции и т.д.

Редизайн брендов городов

Порто (Португалия). Заказчик: Администрация города Порто. Разработчик: White Studio. 2014 г.

Новый бренд Порто использует вариативную систему использования паттернов и графических ссылок, которые могут образовывать бесконечные комбинации, оставаясь при этом в единой структуре образа. Разработчиками было создано 70 графических иконок, отражающих различные направления, отображающих многогранность Порто. Пластическое и цветовое решение новой бренд-идентификации отсылает к традиционной для Португалии плитки, что особенно отличает ее от старого логотипа (разработчик: AntoniusJ) 2003 года. Это позволило расширить номенклатуру носителей бренда в различных средах.

Миссиссога (Канада, провинция Онтарио). Заказчик: муниципальная администрация г. Миссиссога. Разработчик: City's Creative Services, 2014.

Бренд, разработанный в 1987 году, изображал Миссиссогу как промышленный портовый город с соответствующим изобразительным рядом, что значительно сужало горизонт его репрезентации. В 2014 г. городские власти представили новую бренд-идентификацию в виде трех треугольников, образующих букву «М», которая должна символизировать открытость, смелость, современность и устремленность в будущее. Несколько цветовых граней и оттенков символизируют многогранность общин и динамизм города. Неизбежным стало сравнение с логотипом Мельбурна, который так же представлен буквой «М» составленной из направляющих линий и граней. Кроме того, логотип Миссиссоги вызвал ассоциацию с почтовым конвертом.

Сен-Дидье-О-Мон-д'Ор (Франция). Заказчик: городская администрация Сен-Дидье-О-Мон-д›Ор. Разработчик: студия Graphéine. 2015 г.

Предыдущий логотип города был разработан на основе герба и был маловыразительным. Одной из проблем, с которой столкнулись разработчики новой айдентики Сен-Дидье-О-Мон-д›Ор стало достаточно длинное и сложное пятисоставное название территории с множеством дефисов. Решение разработчиков заключалось в том, что дефисы, символизирующие звенья (связанность), с помощью которых соединяются люди разных поколений, не подчиняются грамматическим и синтаксическим правилам линейного письма, образуя более сложную нелинейное сообщение. В новой айдентике дефисы рифмуются с апострофом в слове «d›or» и точкой буквы «i», которая приобрела форму дефиса. Идея связанности также развивается в фирменном стиле бренда.

Париж (Франция). Заказчик: Информационно-туристическое бюро Парижа. Разработчик: студия Graphéine. 2016 г.

Туристическая бренд-идентификация Парижа строится вокруг его самой узнаваемой достопримечательности и символа — Эйфелевой башни (этот символ используется в частности в айдентике: France adventure services, G8 France 2011, Aeroports de Paris). Несмотря на то, что Информационно-туристическое бюро Парижа использует на официальном сайте и на печатной продукции как старый, так и новый логотипы, с одним и тем же символом, разное визуально-графическое решение позволяет говорить о редизайне бренда. Разработчики исходили из коммуникативной простоты и одновременно изящности решения, сконцентрировавшись на типографике: если в старом логотипе 2012 года силуэт Эйфелевой башни обозначен графическими цветовыми пятнами, то в новой айдентике этот образ «зашит» в букве «А» в названии города. Кроме того, буква «i» отдельно символизирует основную маркетинговую функцию бренда по обеспечению посетителей Парижа информацией. Новое решение стало более компактным, а шрифтовая репрезентация символа города делает ее менее банальным с точки зрения восприятия аудиторией, демонстрируя существенные коммуникативные возможности шрифтовой айдентики.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В XX веке фирменный логотип и фирменный знак представляли одну из самых устойчивых конструкций в графическом дизайне, базовые принципы которой оставались практически неизменными не только на визуально-графическом, но и на концептуальном уровне. Новые цифровые технологии привносят изменения, которые оказывают непосредственное влияние на структуру визуального сообщения. Современная айдентика не только обогащается новыми визуальными эффектами, ставшими доступными для воспроизведения в цифровых носителях информации, но эволюционирует вместе с коммуникативной средой, особенностями восприятия и потребления информации аудиторией, предоставляя разработчикам постоянно расширяющийся выбор инструментов и технологий.

В рассмотренных примерах ребрендинга были полностью перестроены и обновлены конструктивные, композиционные и визуально-графические элементы решений первого поколения брендов стран и городов мира. Ребрендинг визуальной идентификации территориальных брендов, которые произошли с 2006 по 2016 год демонстрируют разнообразие решений, приемов и выразительных средств модернизации и актуализации бренд-идентификации. Изменениям подверглись как содержательная (знаково-символическая), так и визуально-графическая составляющая брендов, в рамках которых можно выделить ряд решений, поддающихся собственной типологии, а также являющихся частью обей типологии территориальной бренд-идентификации [6]. Следует отметить, что редизайн территориальных брендов соответствует общим трендам в корпоративном брендинге, а также отражает основные направления развития, эстетические представления и модные тенденции в современной визуальной айдентике и графическом дизайне.

Редизайн территориальных брендов отличает стилистическое разнообразие, выраженное в сосуществовании разных направлений и тенденций современного дизайна логотипов 2.0, плоского дизайна, а также сохранившей свое влияние так называемой старой школы промграфики. Характер конструктивных изменений бренд-идентификации носит разнонаправленный характер: одни

бренды отказались от изобразительности в пользу типографики (Бутан, Словения, Перу), другие, наоборот главным элементом идентификации сделали изображение (Франция); в ряде некоторых примеров можно фиксировать значительное усложнение конструкции (Сен-Дидье-О-Мон-д›Ор, Чехия), однако ряд территорий облегчили изначально сложную и нелинейную айдентику (Литва, Эстония). В городском брендинге образная привязка к достопримечательностям города, его коммуникативным маркерам, является вполне устойчивым, но не жестко «регламентированным» решением: ряд брендов городов идентифицируют себя шрифтовой айдентикой различной степени сложности (Сен-Дидье-О-Мон-д'Ор, Миссиссога), другие бренды модифицируют лишь визуально-графический характер изображения достопримечательности, связанный с ее графическим и типографическим усложнением или появлением системы паттернов (Париж, Порто). Тем не менее, представленная в исследовании выборка позволяет выделить ряд доминирующих решений *(рис. 2)*, среди которых следует отметить:

- отказ от стилизаций изобразительной части идентификации под рисунок от руки, характерный для ранних версий бренд-идентификаций (напр.: Тайвань, Филиппины, Мальдивы, Порто);
- повышение плотности и компактности сообщения за счет графического и пластического минимализма, а также изъятия «избыточных» изобразительных элементов (напр.: Бутан, Париж);
- коммуникативную универсальность типографических решений, служащих идентификатором наравне со знаковой и символической формализацией бренда (напр.: Италия, Бутан);
- распространенность нелинейных сообщений и сложных конструктивных решений (напр.: Сен-Дидье-О-Мон-д›Ор);
- появление новых подходов к формированию идентичности через фирменный стиль в целом (напр.: Эстония, Порто).

Критика редизайна со стороны экспертного и профессионального сообщества, а также широкой общественности в значительной степени отражает степень восприимчивости к сообщению (эстетической информации), ее коммуникативные возможности. Распространенными критическими замечаниями примени-тельно к рассмотренным примерам

стало недовольство отсутствием оригинальности и то, что айдентика не отражает специфику и уникальность территории, острыми остаются подозрения в плагиате на уже имеющиеся схожие визуально-графические решения. Однако данная критика является, скорее, отражением локальных и частных случаев непонимания, но принципиально не влияет на общую тенденцию изменений территориальных брендов.



Рисунок 2. Редизайн туристических брендов Тайваня (2010 г.), Перу (2011 г.), Колумбии (2012 г.), Литвы (2016 г.)

Таким образом, редизайн следует рассматривать не только как улучшение отдельных бренд–идентификаций территорий, но и в качестве цельного процесса формирования новой коммуникативной среды (и отношений внутри нее), которая приобретает все большую устойчивость на уровне производства и потребления визуальной информации. В этом качестве территориальный брендинг выходит за пределы локальных сфер туризма или предпринимательства и начинает активно интегрироваться в глобальные коммуникации, формируя глобальный язык визуальной коммуникации.

Библиография:

1. *Арсеньев Ю.* Геральдика: Лекции, читанные в Московском Археологическом институте в 1907–1908 году. — М.: ТЕРРА-Книжный клуб, 2001. — 384 с.

2. *Гукова А., Патуева В.* Ребрендинг: сущность и инструментарий // Известия Волгоградского государственного технического университета. — 2009. — Т. 4. — № 8. — С. 25–30.

3. *Королев А.* Ребрендинг и рестайлинг // Составляющие научно-технического прогресса. Тамбов: Фонд развития культуры и науки.

— 2010. — № 4. — С. 19–20.

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

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

6. *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.

7. *Fishel C.* Redesigning Identity: Graphic Design Strategies for Success. — Rockport Publishers, 2000. — 160 p.

8. *Muzellec L., Lambkin M.* Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? // European Journal Of Marketing. — 2006. — Vol. 40. — Issue: 7/8. — P. 803–824.

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

10. *Yarger Harry R.* Strategic Theory for the 21st Century: The Little Book on Big Strategy. — Carlisle, PA: Strategic Studies Institute, U.S. Army War College, 2006. — ix, 83 p.