И.С. САМОЙЛЕНКО
Доцент кафедры ХТОПП Института графики и искусства книги имени В.А. Фаворского. Московский политехнический университет
e-mail: irina333@yandex.ru

I.S. SAMOYLENKO
Assoc. Prof. PhD. Moscow Polytechnic University
e-mail: irina333@yandex.ru

DOI: 10.37485/1997-4663_2022_2_2_284_291

КИНЕТИЧЕСКАЯ ТИПОГРАФИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДОВ В МУЛЬТИКАНАЛЬНОМ МИРЕ

KINETIC TYPOGRAPHY AS A TOOL FOR THE FORMATION OF VISUAL IDENTITY OF BRANDS IN THE MULTICHANNEL WORLD

В эпоху цифровизации большинства коммуникационных и бизнес-процессов взаимодействие с брендами происходит преимущественно в цифровой среде, предполагающей скорость контакта, переизбыток информации и визуального шума. Методы формирования визуальной идентичности брендов становятся все более агрессивными, с точки зрения воздействия на получателя сообщений от брендов. На смену фиксированным элементам в классическом фирменном стиле и правилам динамической айдентики приходит идентичность, использующая возможности моушн-дизайна и кинетической трансформации для формирования визуального образа. Роль кинетической типографики и моушн-дизайна при этом становится ведущей, идентифицируя и определяя восприятие брендов, — характер движения становится одной из констант коммуникативного дизайна.

In the era of digitalization of most communication and business processes, interaction with brands takes place mainly in a digital environment, involving the speed of contact, an overabundance of information and visual noise. The methods of forming the visual identity of brands are becoming more and more aggressive in terms of influencing the recipient of messages from brands. Fixed elements in the classic corporate style and the rules of dynamic identity are replaced by an identity that uses the possibilities of motion design and kinetic transformation to form a visual image. At the same time, the role of kinetic typography and motion design becomes the leading one, identifying and defining the perception of brands — the nature of movement becomes one of the constants of communicative design.

Ключевые слова: айдентика, моушн-дизайн, кинетическая айдентика, кинетическая типографика, брендинг, система визуальной идентичности бренда.
Keywords: identity, motion design, kinetic identity, kinetic typography, branding, visual brand identification system.

Визуальные коммуникации бренда — сообщения о бренде, которые несут информацию о его характеристиках и целях с помощью различных графических компонентов, идентифицирующих бренд на рынке. В основе целостного восприятия бренда лежит его айдентика, разрабатываемая либо трансформируемая (в случае ребрендинга) с учетом возможных точек контакта бренда с аудиторией. Айдентика, выполняя роль мнемонической карты свойств и качеств образа бренда, ранее, в своем классическом варианте, состояла из фиксированных элементов, таких как цвет и форма. Она строилась по законам композиции и была неизменна для всех носителей бренда. В своем динамическом варианте она приобрела адаптивные формы [15], приспособившись к меняющимся бизнес-процессам, архитектуре бренда, увеличению целевых аудиторий, технологическим возможностям носителей сообщений бренда и особенностям восприятия на этих носителях сообщений, имеющих динамические версии. Но и динамическая айдентика все еще имеет классическую структуру правил, определяющих изменения в вариативности ее применения. Она проектируется как «комплекс художественных высказываний в самом широком смысле» [1, с. 284]. Технологии и запросы пользовательской аудитории не стоят на месте, требуя развития инструментов визуальных коммуникаций.

Современные медиа-системы в прогрессивных компаниях или брендах могут включать в себя множество видов и каналов медиа-коммуникации, объединенных единой целью продвижения на рынок. Данные системы включены в кроссмедийное производство рекламного контента с учетом его дальнейшей дистрибуции на рекламные и партнерские площадки. Типовой системой, формирующей знание основных визуальных идентификаторов бренда, при этом можно считать систему, состоящую из следующих носителей:

— сайт бренда (либо систему сайтов, каждый из которых выполняет отдельную коммуникационную функцию);

— собственные страницы и страницы брендов в социальных сетях различного назначения;

— директ-медиа — коммуникационные системы передачи информации (мессенджеры, телефон, почта);

— мобильные приложения [10, с. 397].

На узнаваемость и знание бренда влияет не только качество медиа, но и характер коммуникаций бренда на различных по технологическим свойствам площадках — фокус при этом смещается на цифровые и интерактивные площадки с новыми визуальными возможностями. Интерактивные системы «способствуют персонификации и индивидуализации информационного потока» [3, с. 128]. Цифровизация обусловила «синтез искусств и технологий» [4, с. 287], определив новый вид айдентики — диджитал-айдентику, использующую новые возможности и инструменты взаимодействия, в том числе моушн-дизайн, в формировании эффективной визуальной коммуникации [12]. «Анимационный (моушен) дизайн, сочетающий в себе графический дизайн, фотографию, типографику, звуковые эффекты, анимацию, сторителлинг, получил за последние десятилетия большое распространение» [9, с. 228].

Моушн-технологии при этом, в большинстве случаев, выполняют функцию роста привлекательности визуального сообщения бренда, повышая его рекламную способность и адаптивность к различным площадкам.

Появление новых технологических возможностей производства анимированной графики обусловило смещение акцентов в выборе дизайнерами проектных методов, «преобразовавших проектное мышление в частично цифровое» [1, с. 279]. 3d графика и кинетическая типографика позволяют сделать объем, движение, трансформацию, преобразование и прочие манипуляции с формой, развивающиеся в пространстве и во времени, частью идентичности брендов в медиасреде. При этом имитации цифровых трансформаций объема и движения представляются возможными для носителей с ограниченными возможностями отображения, например, для плакатов, наружной рекламы, печатной продукции и др.

В современную профессиональную лексику разработчиков айдентики все чаще входит понятие кинетических компонентов, работающих на идентичность брендов. Кинетизм — вид искусства, активно развивавшийся в XX–XXI вв., в основе которого лежит идея движения, изменения, трансформации и прочих форм «жизни» объектов в момент созерцания зрителем [6]. При этом зритель может «как влиять на трансформацию художественных объектов, так и оставаться безучастным» [5, с. 204]. Кинетическая типографика является одним из ведущих направлений в современных цифровых бренд-коммуникаций.

Барбара Браун в своей книге «Трансформирующий шрифт: Новые направления в кинетической типографике» [16] определяет кинетическую типографику как анимационную технику интеграции движения и текста для выражения идей и передачи эмоций с помощью видео анимации. Даже в этом определении заложен высокий потенциал для использования кинетических свойств текста в качестве ключевого визуального идентифицирующего элемента бренда.

Нельзя сказать, что анимация текста является новой технологией для формирования разного рода визуальных сообщений — приемы анимации текстовых сообщений известны нам со времен анимированных букв Жоржа Мельеса (1899 г.) [17]. Вопросы кинетической типографики изучались Барбарой Браун [18], Джонни К. Ли, Джоди Форлицци, Скотт Э. Хадсон [19] и другими исследователями. Использование кинетической типографики стало обычным явлением в кинозаставках и телевизионных рекламных роликах уже в 1960-х гг. Особенно ярко для тех лет приемы кинетической типографики были реализованы на шоу Мартина Лэмби-Нэрна «Channel 4» для британского телеканала в 1982 г. Однако на уровень использования в качестве ключевой технологии визуальной идентичности брендов различных сфер кинетическая типографика выходит только в наше время, когда медиа, предоставляющие возможности восприятия анимированных изображений, становятся общепринятыми и являются практически основными точками контакта брендов с потребителями.

Изучая свойства динамически изменяющегося текста Ю.Ю. Вонг, различал следующие свойства анимированного текста: изменение формы

(например, цвет и шрифт) и поведения (например, качества движения). Эти направления изменений легли в основу классификациям кинетической типографики по изменениям в пространстве и во времени. Кинетическая типографика — это форма типографики, которая изменяется с течением времени. Она отличается от других форм типографики, включая последовательное представление текста, которое предполагает неодновременную демонстрацию шрифтовых композиций, и претендует на отдельную категорию [20]. «Набирает популярность цифровой сторителлинг, использующий интерактивные цифровые технологии, графику, видео, анимацию» [8, с. 122]. Сторителлинг, созданный средствами кинетической типографики, формирует дополнительную наглядность рассказываемых историй. При «проектировании кинетической типографики (динамичных шрифтовых композиций), … вся композиция подчинена коммуникативному акту передачи сообщения в виде текста, слов и отдельных знаков» [13, с. 274].

Качественный переход кинетической типографики на новый уровень возможностей в формировании визуальной идентичности брендов обусловила также и популяризация использования в графическом дизайне генеративной графики — методики проектирования объектов дизайна путем создания системы или алгоритма с изменяемыми параметрами. В основе генеративного дизайна лежат алгоритмы, результаты которых могут быть рандомными (изменяющимися случайно), сгенерированными частично или созданными управляемым потоком конкретных данных [7]. Сегодня генеративы, используемые в айдентике, могут быть реализованы языками программирования изображений и анимации, такими как как Processing, системами библиотек для креативного программирования, программами для создания генеративной графики (Touchdesigner, VVVV, Max/MSP), нейросетями [14].

В качестве примеров удачного формирования идентичности брендов с использованием кинетической типографики можно привести работы студии брендинга и графического дизайна DIA (USA), выбравшей своей специализацией айдентику и разработавшей новый подход к созданию систем идентичности, в которых основополагающим фактором является движение. Кейсы студии, такие как айдентика нью-йоркского агентства Ada [21] (2021 г.), обновленная идентичность CATK креативной компании, базирующейся в Берлине (2018 г.) [23], кинетическая система визуальной идентификации Женевского университета искусства и дизайна HEAD [24] подтверждают неограниченные возможности кинетических

приемов в айдентике и адаптивность данных методов проектирования для различных носителей и задач. «Айдентика преобразуется в комплексное, сложное, мульти-информационное пространство, демонстрирующее символы на разных платформах» [2, с. 128], в разных средах, в разные моменты времени по-разному.

Еще одним из ярких примеров применения кинетической типографики как ведущего элемента в формировании идентичности бренда можно считать кейсы студии Dumbar/DEPT ®. Среди них — айдентика ежегодной премии D&AD awards 2022, айдентика конференции NextStep 22 [25] и другие.

Среди российских агентств, экспериментирующих с кинетической типографикой, нельзя не упомянуть агентство NIMAX, создавшее бренд сервиса по защите и управлению персональными данными Undatify Лаборатории Касперского [26]. В основе айдентики лежит паттерн (узор) из анимированного шрифтового кода, символизирующего информацию.

Все возрастающая роль кинетической типографики и моушн-дизайна в формировании визуальной айдентики брендов обусловила появление нового вида систем идентичности — кинетической айдентики, где движение играет ведущую роль в формировании мнемонической карты бренда. Она является прямым потомком динамической визуальной идентичности. В ней тоже есть встроенная концепция движения, однако она не играет ключевую роль в образовании смыслов.

Использование анимированных элементов в формировании образов брендов однозначно имеет перспективы ввиду преимуществ перед статическим изображениями по следующим причинам:

— мультимедийность и омниканальность коммуникаций брендов вне зависимости от сферы присутствия брендов на рынке [11];

— наглядность в донесении идеи бренда;

— любое движение в визуальной коммуникации привлекает и удерживает внимание, соответственно, лучше решает ключевые задачи, стоящие перед брендами, — формирует их узнаваемость,

— вмещает больше информации за короткий период взаимодействия и подает ее более образно.

Соответственно, нет сомнений что кинетическая айдентика, уже став трендом дизайна в 2022 г., получит перспективы развития и применения в будущем. Данный вектор развития демонстрируют успешные кейсы трендсеттеров актуального дизайн-сообщества.

Примечания:

1. *Васерчук Ю.А.* Цифровая трансформация в проектировании систем динамической айдентики // Архитектура и дизайн в цифровую эпоху. Коллективная монография по материалам Международной научной конференции. — М., 2021. — С. 278–286.

2. *Васерчук Ю.А.* Айдентика современных учебных заведений. традиции и тенденции / Ю.А. Васерчук, А.В. Васерчук // Дизайн и технологии. — 2022. — № 87 (129). — С. 124–134.

3. *Васерчук Ю.А.* Инновационные подходы к разработке рекламной печатной продукции. Интерактивность // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. — 2010. — № 6. — С. 119–129.

4. *Васерчук Ю.А.* Проектная культура дизайна в контексте цифровой трансформации // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. — Вестник МГХПА им. С.Г. Строганова. — 2019. — № 2–1. — С. 284–291.

5. *Васерчук Ю.А.* Кинетические приемы в журнальной рекламе // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. — 2011. — № 2. — С. 201–211.

6. *Колейчук В.Ф.* Кинетизм / В.Ф. Колейчук. — М., 1994. — С. 6.

7. *Метелик Т.С.* Генеративный метод проектирования и способы его реализации в графическом дизайне // Бизнес и дизайн ревю. — 2017. — № 2 (6). — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/generativnyy-metod-proektirovaniya-i-sposoby-ego-realizatsii-v-graficheskom-dizayne (дата обращения: 05.03.2023).

8. *Петрухина О.В.* Понятие «мультидисциплинарности» в контексте направления «Художник анимации и компьютерной графики» / О.В. Петрухина // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА им. С.Г. Строганова. — 2022. — № 1–2. — С. 118–127.

9. *Петрухина О.В.* Современный анимационный дизайн и его развлекательная функция (1990–2010-е гг.) / О.В. Петрухина // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА им. С.Г. Строганова. — 2021. — № 2–2. — С. 225–234.

10. *Самойленко И.С.* Влияние цифровизации экономических и социальных процессов на систему визуальной коммуникации бренда / И.С. Самойленко // Маркетинг: проблемы, решения и перспективы / под научной редакцией В.В. Никишкина. Том 2. — М.: Общество с ограниченной ответственностью «Русайнс», 2022. — С. 386–399. — EDN YGFUFO.

11. *Самойленко И.С.* Тренды в разработке айдентики брендов в эпоху цифровой трансформации / И.С. Самойленко // Коммуникации в эпоху цифровых изменений: Сборник материалов IV Международной научно-практической конференции, Париж — Санкт-Петербург, 16–20 ноября 2020 года / под редакцией А.Д. Кривоносова. — Париж-Санкт-Петербург: L'Harmattan, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. — С. 216–219. — EDN PDZKXM.

12. *Сергин Р.П.* Моушн-дизайн в системе диджитал-айдентики // Бизнес и дизайн ревю. — 2020. — № 4 (20). — С. 8.

13. *Сергин Р.П.* Функции анимационной графики: коммуникативный и проектный аспекты / Р.П. Сергин, Д.Г. Ткач // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА им. С.Г. Строганова. — 2021. — № 3–2. — С. 271–278.

14. *Торопцова Н.* Генеративная графика в брендинге. — URL: https://vc.ru/design/323434-generativnaya-grafika-v-brendinge (дата обращения: 05.03.2023).

15. *Федорова А.В.* Инновационные подходы в проектировании систем визуальных коммуникаций / А.В. Федорова, М.А. Лагутина // Проектная культура и качество жизни. — 2022. — № 28. — С. 13–19. — EDN HTLWRI.

16. *Brownie B.* Transforming type: New directions in kinetic typography. — Bloomsbury Publishing, 2014.

17. *Bellantoni J., Woolman M.* Type in motion: Innovations in digital graphics. — Rizzoli International Publications, 1999.

18. *Brownie B.* One Form, Many Letters: Fluid and transient letterforms in screen-based typographic artefacts // Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network. — 2007. — Т. 1. — №. 2.

19. *Lee J.C., Forlizzi J., Hudson S.E.* The kinetic typography engine: an extensible system for animating expressive text // Proceedings of the 15th annual ACM symposium on User interface software and technology. — 2002. — С. 81–90.

20. *Wong Y.Y.* Temporal Typography: Characterization of time-varying typographic forms: дис. — Massachusetts Institute of Technology, 1995.

21. Кейс агентства DIA. — URL: https://dia.tv/project/a_da/ (дата обращения: 05.03.2023).

22. Кейс агентства DIA. — URL: https://dia.tv/project/catk/ (дата обращения: 05.03.2023).

23. Кейс агентства DIA. — URL: https://dia.tv/project/head-media-design/ (дата обращения: 05.03.2023).

24. Кейс агентства студии Dumbar/DEPT. — URL: https://studiodumbar.com/work/outsystems (дата обращения: 05.03.2023).

25. Кейс агентства NIMAX. — URL: https://www.nimax.ru/undatify/ (дата обращения: 05.03.2023).