



Искусствоведение

УДК 74.01

М.Н. Марченко

А.А. Чекаль

Марченко Марина Николаевна, доктор педагогических наук, профессор, заведующая кафедрой дизайна, технической и компьютерной графики Кубанского государственного университета (Краснодар, ул. Ставропольская, 149), e-mail: marina1hg@yandex.ru

Чекаль Анастасия Андреевна, магистрант 1 курса факультета архитектуры и дизайна Кубанского государственного университета (Краснодар, ул. Ставропольская, 149), e-mail: achek99@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ ОБЪЕКТОВ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ НА ПРИМЕРЕ ДИЗАЙНА ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА

В статье рассматриваются главные особенности дизайн-проектирования объектов графического дизайна в городской среде на примере носителей фирменной графики территориальных брендов.

Ключевые слова: графический дизайн в городской среде, дизайн территориального бренда, территориальный бренд, визуальная коммуникация, рекламные носители.

M.N. Marchenko

A.A. Chekal

Marchenko Marina Nikolaevna, doctor of pedagogical sciences, professor, head of department of design, technical and computer graphics of the Kuban state university (149, Stavropolskaya st., Krasnodar), e-mail: marina1hg@yandex.ru

Anastasia Andreevna Chekal, 1st year master student of faculty of architecture and design of the Kuban state university (149, Stavropolskaya st., Krasnodar), e-mail: achek99@mail.ru

FEATURES OF DESIGNING OF GRAPHIC DESIGN OBJECTS IN AN URBAN ENVIRONMENT ON THE EXAMPLE OF TERRITORIAL BRAND DESIGN

The article discusses the main features of designing of graphic design objects in an urban environment using the example of carriers of branded graphics of territorial brands.

Key words: graphic design in an urban environment, territorial brand design, territorial brand, visual communication, advertising media.

Графический дизайн в настоящее время является неотъемлемой частью городского информационного пространства. Продукты графического дизайна присутствуют практически во всех сферах жизнедеятельности человека: реклама в интернет-ресурсах, дизайн упаковок различных товаров, реклама на местах продаж и в городской среде, инфографика. С каждым годом количество объектов в городской среде возрастает, однако качество многих из них, к сожалению, остается неудовлетворительным.

Данный факт особенно актуален для нашей страны, так как уровень российского дизайна в целом, и графического в частности, все еще довольно низкий, в сравнении с ведущими европейскими странами. В России в

современных условиях оформлению городской среды не всегда уделяется достаточно внимания. Очень часто исторические и культурные памятники соседствуют с различными рекламными объявлениями, что выглядит не всегда эстетично. Необходимо более ответственно подходить к процессу дизайн-проектирования графических информационных носителей, ведь в случае неудачи пострадает не только определенная рекламная поверхность, будь то баннер или билборд, но и городской ландшафт в целом [1, с. 402].

Для того чтобы разработать качественный объект графического дизайна, который будет не только выполнять свою функцию как рекламный носитель, но и гармонично смотреться в окружающей его городской среде, необходимо учитывать особенности, характерные для этих объектов и их восприятие потребителем. В данной статье будут выделены и проанализированы ключевые особенности дизайн-проектирования графических объектов в городской среде на примере наиболее комплексного из существующих разновидностей бренда – территориального бренда. Территориальный бренд известен наибольшим количеством носителей фирменного стиля в городской среде, так как непосредственно связан с созданием уникального образа города или региона. Территориальный брендинг (ТБ) представляет собой формирование у целевой аудитории позитивного образа города или региона, являющегося эффективным маркетинговым инструментом коммуникации бренда с потребителем [5, с. 218].

В связи с общемировыми тенденциями территориальный брендинг обретает все большую популярность как в мире, так и в нашей стране. Это связано с последствиями карантина, когда в связи с закрытием границ и недоступностью зарубежных курортов поток туристов, посетивших отечественные курорты, увеличился более чем в 2 раза. Многие туристические города и регионы оказались не готовы к такому количеству людей, вследствие чего возникла необходимость создания новых туристических зон и курортов, а также облагораживания уже существующих.

Потребность в грамотном позиционировании регионов и городов, их уникальных культурно-исторических особенностей способствовала повышению спроса на создание брендов, которые бы формировали у туристов и местного населения уникальный положительный образ регионов России [4, с. 163].

Однако перед тем, как приступить непосредственно к анализу дизайн-проектирования территориального бренда и его носителей, рассмотрим подробнее специфику графического дизайна в городской среде [6, с. 16]. Городская среда состоит из множества отдельных компонентов графического дизайна, которые вносят свой вклад в городскую эстетику.

Графический дизайн в городской среде выполняет три основные функции:

- 1) информационную – доносит до потребителя определенную информацию о бренде, товаре, услуге;
- 2) идентификационную – позволяет потребителю выделить определенный бренд или товар среди его аналогов;
- 3) эмоциональную – привлекает внимание, вызывает эмоциональный отклик у потребителя.

Выполнение этих функций позволяет достичь главной цели любого графического дизайна – популяризации бренда, товара или услуги. Графический дизайн в городской среде предполагает наличие материального носителя, что позволяет отнести его к пространственному искусству. Существует множество различных приемов и техник, позволяющих увеличить эффективность коммуникации с потребителем. Использование дизайнером тех или иных приемов при работе с объектами графического дизайна обычно зависит от рекламной стратегии, выбранной компанией или брендом [2, с. 103].

Рассмотрим подробнее специфику территориального бренда. Так как территориальный бренд популяризирует культуру и уникальные

(исторические) особенности региона, его дизайн должен соответствовать культурно-историческим объектам конкретной территории.

Носители визуальной идентификации территориального бренда условно можно разделить на 3 основных вида:

- 1) плакаты, баннеры и билборды (рекламный дизайн);
- 2) указатели и карты (инфографика);
- 3) арт-объекты города (суперграфика).

Теперь проанализируем два конкретных бренда, разработанных для города и страны, и выделим основные особенности графического дизайна, на которые следует обращать внимание в процессе дизайн-проектирования [5, с. 218].

Рассмотрим графические носители бренда «Россия – здесь целый мир», разработанные профессиональными дизайнерами и дизайнерскими агентствами Plenum и Suprematika. Проект поддерживался Министерством туризма Российской Федерации. Данный бренд имеет туристическую направленность и ориентирован в первую очередь на иностранных туристов. Фирменным знаком бренда является стилизованное под супрематическую картину изображение карты страны, на которой с помощью геометрических фигур отображены главные туристические направления России: Европейская равнина, Южная часть России, Крым, Кавказ, Уральские горы, Байкал, Сибирь, Чукотка, Камчатка, Дальний Восток, Сахалин. Главной идеей территориального бренда России, по мнению его разработчиков, является отражение исторического, культурного и национального многообразия нашей страны. Фирменная графика бренда, выполненная в стилистике одного из направлений русского авангарда – супрематизма, позволяет использовать различные вариации и комбинации с фотографиями, демонстрируя все богатство страны (рис. 1). Бренд получился оригинальным и узнаваемым, а также достаточно вариативным, что позволяет использовать его во всех городах нашей страны.

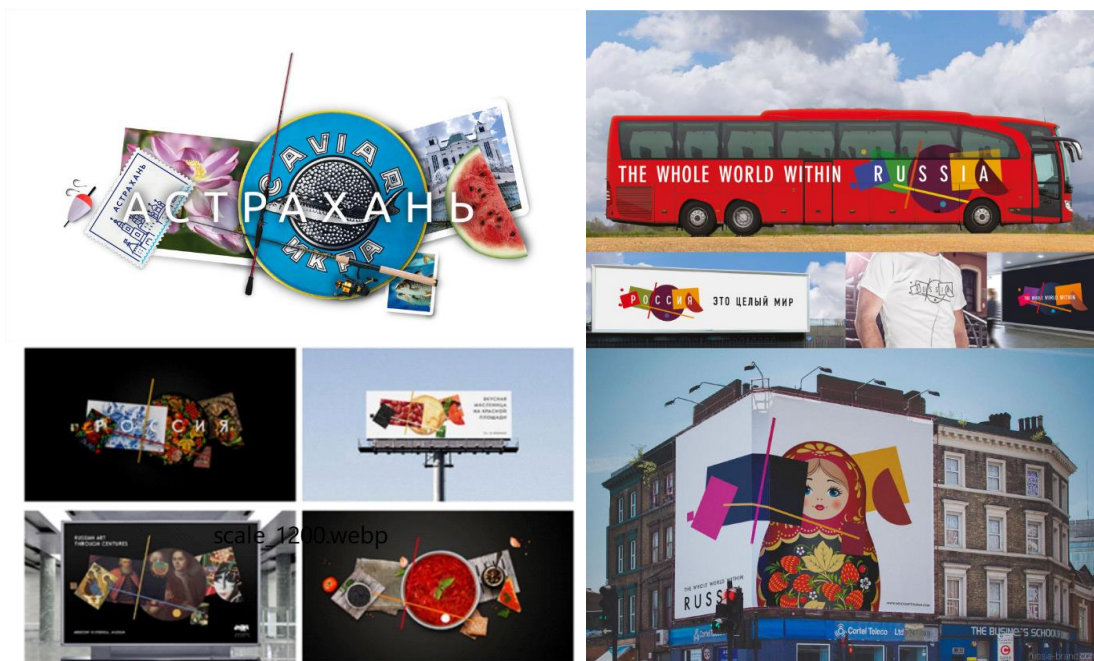


Рисунок 1. Графические носители фирменного стиля бренда «Россия – здесь целый мир»

Графические носители в среде этого бренда, представленные в рамках его презентации, представляют собой стандартный набор горизонтальных плакатов, билбордов и баннеров, размещенных в общественных местах, на зданиях и транспорте. Оригинальная ассоциативная графика адаптируется под любые носители и места для размещения, смотрится стильно и оригинально. При проектировании носителей фирменной графики, которые впоследствии планируется разместить в городской среде, важно помнить, что информация на носителях должна быть читабельна, а также учитывать то, что дизайн-макет носителя фирменной графики в электронном виде и он же, напечатанный, будет восприниматься по-разному.

На объект графического дизайна, напечатанный, большое влияние оказывает окружающая его городская среда. Поэтому очень важными являются следующие характеристики: с какого расстояния носитель будет наиболее информативен для потребителя, сколько времени потребуется для понимания текстовой информации, насколько органично территориальный бренд впишется в окружающее его пространство [3, с. 205]. В данном бренде

все эти аспекты были учтены, в результате чего был создан яркий и запоминающийся образ страны, который, без сомнения, привлечет максимальное число новых туристов и повысит степень заинтересованности в русской культуре за рубежом.

Далее рассмотрим бренд города Астрахани и Астраханской области «Родом из Астрахани», разработанный специалистами Центра стратегического анализа и управления проектами. Фирменный знак города состоит из линий (лайн-арт) и простых геометрических элементов, олицетворяющих стены Астраханского кремля и Волгу. Фирменная палитра бренда, состоящая из синего и голубого цветов, разрабатывалась с учетом уникальных культурно-исторических особенностей региона и отражает единство города, реки и Каспийского моря. Река Волга имеет огромное значение для жизни и развития региона, поэтому она как связующий графический элемент присутствует на каждом носителе бренда (рис. 2). Простая в исполнении минималистичная фирменная графика бренда в стиле лайн-арт позволяет создавать различные комбинации в зависимости от носителей фирменной графики. Уже разработано и успешно интегрировано в городскую среду множество графических носителей фирменного стиля территориального бренда Астраханской области. Это и информационные указатели города, и различные вывески фирменных магазинов, упаковки фирменной продукции, городские арт-объекты и многое другое.



Рисунок 2. Графические носители фирменного стиля бренда Астраханской области

Кроме того, данный бренд активно используется при проведении городских мероприятий, ярмарок и фестивалей. Благодаря повсеместному применению фирменного стиля территориального бренда в городской среде достигнуто единство оформления городского информационного пространства. На сегодняшний день территориальный бренд Астрахани полноценно функционирует и обретает все большую известность как в нашей стране, так и за рубежом.

Итак, проанализировав два территориальных бренда нашей страны, особенности их фирменной графики, а также особенности размещения носителей этой графики в городской среде, выделим основные характеристики дизайн-проектирования объектов графического дизайна в городской среде:

1. Узнаваемость или идентификация. Узнаваемый фирменный стиль бренда товара или компании должен размещаться на соответствующих ему физических носителях, чтобы потребитель мог легко выделить бренд среди аналогов.

2. Ассоциативность. Носители должны соответствовать тематике бренда и вызывать положительные ассоциации относительно концепции фирменного стиля и политики бренда.

3. Адаптивность. Носители фирменной графики бренда должны органично вписываться в городскую информационную среду, не теряя при этом своего качества и идейного наполнения.

4. Вариативность. Грамотным решением будет использование нескольких носителей бренда, не ограничиваясь вариантами единственного.

5. Фактор окружающей среды. Необходимо учитывать воздействие окружающей среды на носитель фирменной графики. Это и расположение носителя в городской среде, и климат региона, напрямую влияющий на объект графического дизайна.

Также важно не забывать и о качестве проектируемого продукта, которое зависит как от дизайнера, так и от типографии или рекламного агентства, производящего рекламные носители. Исходя из этого, можно сделать вывод, что оптимальным следует считать тот вариант, при котором потребитель будет воспринимать графический дизайн как естественное продолжение городской среды, и целью которого будет являться не только реклама, но и донесение определенной идеи.

Список используемой литературы:

1. *Ажгихин, С.Г.* Особенности брендинга городов в России / С.Г. Ажгихин, А.Г. Покусаева // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики: сборник научных трудов. – 2017. – С. 402-403.

2. *Евтеева, А.В.* Дизайн фирменного стиля в продвижении компании на рынке / А.В. Евтеева, М.Н. Марченко // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики: сборник научных трудов по материалам III Международной научно-практической конференции. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2019. – Вып. 3. – С. 102-106.

3. *Обухова, Д.В.* Ценность потребителя как основы планирования бренд-коммуникаций / Д.В. Обухова // Бренд как коммуникативная технология XXI века: материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / под ред. А.Д. Кривоносова. – 2016 – С. 205-207.
4. *Репников, А.Ю.* Особенности территориального брендинга малых городов / А.Ю. Репников // Фундаментальная и прикладная наука: состояние и тенденции развития – 2020. – № 1-4 – С.163-164.
5. *Тихомирова, Е.И.* Теория коммуникации и новые медиа / Е.И. Тихомирова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017 – № 3(25) – С. 218-221.
6. *Хараишвили, К.В.* Территориальный брендинг: от теории к практике / К.В. Хараишвили // Стратегия устойчивого развития регионов России. – 2016. – № 36. – С. 16-18.