

## К ВОПРОСУ О КОММУНИКАТИВНОМ ДИЗАЙНЕ ИМИДЖА ГОРОДА

По мнению И. С. Важениной, в дизайне имиджа города можно выделить три принципа, которые пунктирно обозначают концепт дизайн-деятельности [1, с. 22].

Первый принцип, *принцип симулякра*, и концепт «утка» предполагают то, что результаты дизайна нужно воспринимать в семиотическом контексте через понятие симулякра (в том смысле, как его понимали Ж. Бодрийяр или Ж. Делез). Показательно замечание Ж. Бодрийяра, который писал, что «в результате непрерывной эксплуатации языка кода <...> к концу XX в. знаки окончательно оторвались от своих референтов и получили полную автономность сигналов – “симулякров”, воспроизводящих и транслирующих смыслы, не адекватные происходящим событиям, и факты, не поддающиеся однозначной оценке» [2, с. 60].

Одним из наглядных примеров симулякров являются *логотипы городов*. Они обретают смысл и связь с означаемым исключительно благодаря культурному опосредованию и усилиям лиц, ответственных за бренд города. Появление логотипов стало следствием коммуникативной недостаточности официальной государственной символики, а также ограничений по ее использованию, закрепленных в некоторых случаях законом. Очевидно, что сегодня территориальный символ должен обладать существенной эмо-

циональной динамикой, т. е. имиджевыми свойствами. Цвет, форма и содержание логотипа всегда назначаются создателями соответственно определенному замыслу.

Для примера проанализируем логотипы некоторых французских и белорусских городов.

Город Париж раскрыл новую визуальную идентичность, которая показывает гостеприимный дух столицы. Дизайн, созданный брендовым агентством «Carré Noir», включает современный логотип, который нарисован на морском нефти, исторически связанным с городом. Изначально этот символ использовался водными торговцами, которые принесли в город немалые богатства. Он имеет давнюю связь с Парижем. Благодаря конусообразной линии логотип с одним штрихом создает впечатление движения и устойчивости, а также мгновенно остается узнаваемым как историческая эмблема. Официально установленный в монохромном темно-синем цвете, чтобы придать ему современную отделку, логотип также достаточно адаптируем, чтобы соответствовать ряду различных областей и цветовых решений. Неф сопровождает парижский логотип, который, кажется, говорит *bienvenue* ‘добро пожаловать’ благодаря тонкой изогнутой перекладине в букве «А».

К 1000-летию *города Бреста* был объявлен конкурс на лучший логотип. И победил вариант, в основу которого взят существующий герб города, использовавшийся на городских печатях ещё с середины XVI в. Он лучшим образом отражает дух сильного города, стража границы, свидетельствует о храбрости и мужестве защитников родного города.

Выбор лука с поднятой вверх стрелой – это дань уважения истории и предков, создание новых эмоциональных образов на основе устоявшихся.

Новый бренд французского *города Лиона* был призван кардинально изменить его имидж и репутацию среди инвесторов и туристов: от праздного города гастрономов к городу исследователей и высшего образования. В качестве символа был оставлен лев, который изображен на гербе Лиона, и добавлен слоган *Only Lyon* – ‘Только Лион’. Эти два слова являются анаграммами. Кроме того, использование английского слова *only* говорит об открытости города всему миру, о его космополитизме.

В рамках городской среды медиатекстура (медиализованные или интерактивные поверхности и объекты среды) полностью симулякративна наряду с более привычной мегатекстурой (объектами рекламы). Имиджевая ценность этих симулякров аналогична ценности указанных выше логотипов в том смысле, что желаемые характеристики городов и стран назначаются создателями и вписаны в динамическую структуру.

В условиях дизайна имиджа города благодаря замыслу, заключенному в симулякре-утке, сам этот замысел сохраняет актуальность и способность к артикуляции в реальности. В дизайнерском, не испорченном СМИ контексте, утка – это имидж-продукт. Хорошо сформированная утка должна за собой тянуть реальную силу перемен, если не в действительности,

то в виртуальном пространстве мышления. Мифологема утки наилучшим образом раскрывает «живость» дизайнерского продукта в рамках имиджа города.

Задача дизайнера имиджа города заключается в формировании симулякра (утки) и его адекватной артикуляции, в процессе чего приводятся к определенному соответствию ключевые характеристики города и восприятия адресата. Без грамотной дизайнерской артикуляции симулякр-утка неизбежно перейдет в разряд «ложных слухов».

Примером «утки» в городе Минске можно назвать новое здание Национальной библиотеки.

В обществе оно интерпретируется по-разному. Кто-то считает, что это шедевр, в котором связаны искусство и технологии. Библиотека, несомненно, привлекает туристов и гостей города, которые, ради того, чтобы увидеть этот памятник архитектуры, едут на северо-восточную окраину города. Людей привлекает вид со смотровой площадки, а вечером они завораживаются иллюминацией. Но далеко не у всех здание вызывает положительные ассоциации. Кто-то сравнивает его с гигантским космическим кораблём, который сильно дисгармонирует с архитектурным ансамблем жилого микрорайона Восток-1.

Национальная библиотека несколько раз попадала в различные рейтинги. Так, в 2008 г., она оказалась в числе 50 самых странных зданий мира, а уже в следующем г. благополучно расположилась на девятом месте в списке самых уродливых зданий планеты. При всем скептическом отношении самих минчан к «Алмазу знаний» его предельно четкая, ясная и простая композиция в 83 % случаев неизменно поражает видящих ее впервые в жизни.

Для сравнения, с французской стороны возьмём квартал Парижа «La Défense». Это такой своеобразный деловой центр, где от духа того Парижа, который все привыкли себе представлять, почти ничего не остается. Дефанс считается самым большим деловым центром континентальной Европы. Его также называют «парижским Нью-Йорком». Район красив визуально, но, тем не менее, неудобен для перемещения. Для выхода из тупиковых пространств предусмотрены эспланады, но схемы пользования ими отсутствуют, а это причиняет неудобство туристам.

Следующий принцип, *принцип синхронии*, предполагает, что в дизайне имиджа города на первый план выходит аспект работы с временным ресурсом, а не аспект работы с реальным пространством города. Важным становится актуальное время. Знаковая фактура – это один из немногих имиджевых интерфейсов города, обусловленный исключительно городской средой. Интерфейс следует понимать как точку соприкосновения. Он объединяет отправителя, пространство идеального и мышление адресата. Надо заметить, что знаковая фактура города является имиджевым интерфейсом лишь в момент ее актуальности в бытии. Вследствие утраты актуальности знаковая фактура переходит из имиджевой сферы в пространство городского облика, в культурное наследие.

К примеру, такая знаковая фактура, как рельефы в древних городах, является сейчас фактом исторической действительности, предметом искусствоведческого анализа, интерфейсом взаимодействия с прошлым, обозначая диахроническую связь с актуальным временем. Для древних жителей городов эта знаковая фактура являлась элементом актуальной взаимной коммуникации и обозначала синхроническую связь со временем и мышлением, т. е. была имиджевым интерфейсом. В связи с феноменом синхронии архитектуру до некоторой степени можно рассматривать в рамках дизайна имиджа города.

Необходимо помнить, что человек синхронно воспринимает и верит в то, что выглядит убедительно в силу грамотной артикуляции. Как показывает исторический опыт, грамотно артикулированные симулякры могут не иметь ничего общего с действительностью. И иногда достаточным условием для веры в них является способ визуальной артикуляции. Отсюда рождается принцип дизайна имиджа города «увидеть – значит поверить», который требует особого рассмотрения. Его следует читать как «пережить – значит поверить». Пережить, в смысле опосредовать, ввести в собственный опыт. Также в силу того, что визуальное восприятие обуславливает понимание окружающего мира, слово ‘увидеть’ означает ‘понять’. Наряду с этими особенностями зрение также понимается в контексте мыслительной деятельности, т. е. как зрение ума. В целом же зрение можно определить как «черный ящик». Методолог дизайна Дж. К. Джонс однажды заключил, что посредством этого «ящика» «мы получаем почти все наши выходные реакции или действия, не будучи в состоянии объяснить, как это происходит» [3, с. 76]. Читая ‘увидеть’ как ‘пережить’, ‘понять’, ‘поверить’, несложно предположить, что виртуальные субстанции достаточно легко вовлекаются в ментальный опыт.

Рассмотрим принцип «увидеть – значит поверить» на примере Минска и Парижа.

В *Минске* возьмём два относительно новых торговых центра «Dana Mall» и «Galleria Minsk». Ещё до их открытия существовало мнение о том, что данные торговые центры абсолютно не вписываются в исторические части города. Учитывая то, что большая часть города выглядит архитектурно по-советски, современные постройки действительно выбиваются из общей картины. Но, тем не менее, как только данные торговые центры открыли двери для посетителей, они никогда не пустовали. Неудивительно, ведь в одном месте сосредоточились и все современные бренды, и гипермаркеты, и фудкорты, присутствует также место для парковки.

И параллельно рассмотрим здание национального центра современного искусства Жоржа Помпиду в *Париже*.

Исходя из отзывов людей лишь по внешнему виду, мы имеем то, что здание производит впечатление недостроенного. Все конструкции технического назначения вынесены наружу. И, учитывая его окружение, в общую архитектурную картину оно тоже не вписывается. Но, тем не менее, в списке мест для посещения у большинства туристов стоит и центр Жоржа Помпиду.

Благодаря множественности интерпретаций одного объекта через «черный ящик» вкупе с возможностью переживания виртуального пространства, вымышленные города из культурного слоя могут вступать во взаимодействие с реальностью. Так происходит приращение добавочной реальности к урбанистической действительности. Особенно интересны примеры городов из фантастических книг, фильмов, комиксов, игр и пр., границы которых мифологически обусловлены реальной территорией. Характерной чертой таких городов является их многократная культурная и психическая опосредованность аудиторией и полная симулякративность. Например, вымышленный город Кастл Рок С. Кинга в штате Мэн, Хогвартс в Великобритании автора Дж. К. Роулинг, Король Стах в белорусском Полесье, описанный Владимиром Короткевичем и т. д.

Вовлечение адресата актуализирует имиджевое поле, синхронизирует мифологию территории и формирует мифогеографию.

Резюмируя, можно сказать, что в коммуникативном дизайне ключевую роль играет адресат. Таким образом, коммуникативный дизайн имиджа города заключается в реализации замысла по приведению ключевых характеристик города и восприятия адресата к определенному соответствию с целью потребления города адресатом. Также мифология и территориальная артикуляция позволяют создавать современный коммуникативный дизайн.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Важенина, И. С.* Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 ; Ин-т экономики УрО РАН / И. С. Важенина. – Екатеринбург, 2008. – 41 с.
2. *Грицанов А. А.* Новейший философский словарь. Постмодернизм / гл. науч. ред. и сост. А. А. Грицанов. – Минск : Современ. литератор, 2007. – 816 с.
3. *Джонс, Дж. К.* Методы проектирования : пер. с англ. / Дж. К. Дж. – 2-е изд., доп. – М. : Мир, 1986. – 326 с.