

РАЗДЕЛ 5

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ДИЗАЙНЕ И ДИЗАЙН НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

ДИНАМИЧЕСКИЕ ЛОГОТИПЫ В ДИЗАЙНЕ ОБРАЗА ГОРОДА

DYNAMIC LOGOS IN THE CITY IMAGE DESIGN

Г. ГАО

G. GAO

Новосибирский государственный университет архитектуры
дизайна и искусств имени А. Д. Крячкова

Новосибирск, Россия

Kryachkov Novosibirsk State University of Architecture, Design and Arts

Novosibirsk, Russia

e-mail: m.nechaev@nsuada.ru

В статье рассматривается городской бренд как важный элемент конкурентоспособности города, включающий уникальные характеристики и ценности. Особое внимание уделяется дизайну динамических логотипов, который повышает взаимодействие с аудиторией и усиливает коммуникацию бренда. Принципы динамической айдентики включают простоту, интеграцию городской культуры и внимание к естественности эффектов. На примере XV Зимних игр в Китае демонстрируется, как такой прием подчеркивает культурные особенности и спортивные достижения города Шеньян. В заключение подчеркивается, что динамическая айдентика открывает новые возможности для продвижения городских брендов и повышения их конкурентоспособности.

Ключевые слова: городской бренд; динамическая айдентика; логотип; культура; коммуникация бренда; цифровые технологии; сценарий применения.

In the article, the city brand is considered as an important element of the city's competitiveness, including unique characteristics and values. Special attention is paid to the design of dynamic logos, which increases interaction with the audience and strengthens the brand's communication. The principles of dynamic identity include simplicity, integration of ur-

ban culture and attention to the naturalness of effects. On the example of the XV Winter Games in China, it is demonstrated how such a reception emphasizes the cultural features and sporting achievements of the city of Shenyang. In conclusion, it is emphasized that the dynamic identity opens up new opportunities for promoting city brands and increasing their competitiveness.

Keywords: city brand; dynamic identity; logotype; culture; communication brand; digital technologies; scenario application.

С ускорением урбанизации и усилением глобальной конкуренции дизайн имиджа города стал ключевым фактором его развития. Это не только влияет на популярность и репутацию города, но и напрямую связано с его экономическим ростом, культурным развитием и качеством жизни жителей. В условиях технологических изменений и развития медиа динамическая айдентика становится важным элементом дизайна имиджа города, придавая ему новую жизненную силу и актуальность.

Обладая уникальным визуальным приёмом и мощными коммуникационными возможностями, динамическая айдентика позволяет не только наглядно демонстрировать особенности и культуру города, но и привлекать внимание широкой аудитории с помощью визуальных эффектов. Это помогает укрепить узнаваемость бренда и повысить его запоминаемость.

Динамический логотип, создающий яркие визуальные эффекты и используя разнообразные формы, позволяет передать уникальные особенности и культурный контекст города. Это делает бренд более запоминающимся и многогранным. Такая интуитивность и трехмерность способствуют повышению осведомленности общественности о городе, укреплению его репутации и росту популярности.

Динамический логотип можно адаптировать под нужды города, чтобы персонализировать и выделить его имидж. Объединяя географию, историю, культуру и другие особенности, такая идентификация создает уникальный бренд с культурным подтекстом. Это способствует устойчивому развитию города, придавая ему новый импульс.

Хао Шэньцюнь стал первым в Китае, кто начал исследовать городской имидж. При переводе книги «Городской ландшафтный дизайн» японского ученого Икэдзавы Хирохары он рассматривал городской пейзаж как образ города, отражающий его уникальный ланд-

шафт, архитектуру, стиль, дух и характер. Этот образ также выражал духовную цивилизованность, вежливость и предпримчивость горожан, а также экономическую мощь, коммерческое процветание и уровень развития культуры, науки и техники.

Цзи Фулинь утверждал, что городские бренды несут в себе экономическую и культурную сущность города, а также являются уникальной системой логотипов, отличающей его от других городов [3].

Хуан Чжихуа подчеркивал, что городской брендинг – это отражение городского менеджмента, управленческого мышления и концептуальной осведомленности. Это эффективный процесс позиционирования и рекламы города, который развивается и изменяется по мере развития города [2].

Имидж бренда города не является данностью, а формируется в процессе длительных и непрерывных взаимодействий с другими городами и регионами. Он отражает уникальные особенности поведения города. Без учета внешней среды городского развития и взаимодействия с другими субъектами изучение имиджа становится бесмысленным.

С точки зрения иконографии, имидж городского бренда – это культурное впечатление, отличающееся от восприятия его создателя. Это не просто отражение городской реальности, а ее интерпретация через визуализированные символы.

Улучшение имиджа бренда города включает несколько ключевых аспектов: экономическую конкуренцию, повышение привлекательности, продвижение туризма и развитие социальной идентичности. В условиях глобализации города борются за привлечение инвестиций и развитие промышленности, создавая уникальные бренды, которые повышают их узнаваемость и репутацию. Это способствует увеличению туристического потока, доходов и рабочих мест, а также стимулирует социальную сплоченность и гордость среди жителей.

Городской бренд – это уникальное представление города, основанное на его функциональном позиционировании. Он включает в себя исторические традиции, региональную культуру, народные обычаи, гражданское поведение, городские символы, особенности, экономические основы и другие элементы, которые можно почувствовать и ощутить. Всё это создает дополнительную ценность, создавая ощущение единого целого. Система имиджа городского бренда – это совокупность элементов, которые город формирует и продвигает че-

рез различные медиа на разных уровнях и в разных аспектах. Она включает в себя культурную концепцию бренда, его ценности, индивидуальность и историю.

Дизайн системы имиджа (SI) охватывает разработку городских дисплеев, планирование пространства и другие элементы. Веб-дизайн (VI) включает создание веб-страниц, приложений, коротких видео и других визуальных материалов. Прикладной дизайн (VI) охватывает логотипы, слоганы, фирменные звуки и визуальные элементы, а также дизайн офисных систем, одежды сотрудников, маркетинговых кампаний и городского руководства. Все эти компоненты формируют целостное восприятие бренда города.

Использование динамической визуальной коммуникации позволяет сделать корпоративный городской дизайн более выразительным и доступным для аудитории. Это помогает ярче и быстрее передать визуальный образ и дух современного города, создавая запоминающийся и понятный имидж [3].

Основные элементы системы формирования имиджа города:

- Логотип – ключевой элемент бренда, отражающий идентичность города через уникальный дизайн, шрифт и цветовую палитру.
- Слоган – короткая фраза, передающая ключевые ценности и характеристики города.
- История бренда – нарратив о культуре, истории и особенностях города, укрепляющий его самобытность.
- Голос бренда – аудио и музыкальное сопровождение с использованием звуковых эффектов и мелодий для усиления эмоционального воздействия.
- Визуальные элементы – иконки, шрифты, изображения, соответствующие стилю и обеспечивающие узнаваемость бренда.

Эти элементы взаимодействуют между собой, создавая уникальный и целостный имидж города, повышая его узнаваемость, репутацию и привлекательность.

В современном обществе, основанном на новой технологической системе, появляются всё более совершенные мультимедийные формы, в сравнении с традиционными медиа. Эти новые технологии, которые можно назвать «медиа-формы в рамках новых медиа», не только вобрали в себя преимущества традиционных медиа, но и могут эффективно передавать информацию в сочетании с различ-

ными технологиями, такими как интернет. Благодаря технологическим достижениям, цифровой дизайн стал неотъемлемой частью современной визуальной коммуникации. В современном мире существуют различные средства коммуникации, которые объединяются под общим названием «новые медиа». Эти средства связи постоянно развиваются и совершенствуются, отражая потребности и тенденции каждой эпохи. Этот подход открывает новые горизонты для создания уникальных и впечатляющих визуальных решений, основанный на новейших современных медиа-технологиях [1, с. 305]. Традиционный дизайн логотипа обычно включает в себя статическое или двухмерное изображение, которое стремится передать графическое представление. В динамическом логотипе компания может выразить свои ценности и идеи, используя особенности бренда и его значение как основу. Графические элементы могут изменяться в зависимости от периода, позволяя создавать разнообразные изображения, которые способны передать все эмоции, заложенные в динамическом логотипе. Динамические изображения, словно живые, притягивают взгляд и передают искренние чувства, которые городской или региональный бренд стремится донести до аудитории. В эпоху цифровизации, дизайн корпоративного бренда – это многоплановый инновационный процесс, который не только включает в себя эстетику, но и взаимодействие, опыт и связь между брендом и потребителем [5, с. 34].

В современном мире медиа, где информация передается через экраны, сети и другие средства, насыщенность цвета должна соответствовать самым высоким стандартам. Это связано с тем, что в зависимости от освещения и угла зрения цвета могут выглядеть по-разному, создавая уникальные эмоциональные впечатления. В отличие от плоского логотипа, он выглядит гораздо более ярким. В нём гармонично сочетаются различные аспекты: яркость, чистота цвета, насыщенность, а также холодные и тёплые оттенки. Это достигается за счёт комбинации и рассеивания цветов на экране, создавая динамичные и красочные визуальные эффекты. В современном мире, где активно развиваются новые медиа-платформы и учитываются индивидуальные предпочтения пользователей, традиционные представления о стандартном цвете логотипа и шрифте теряют свою значимость. Вместо этого, для создания яркого и запоминающегося бренда всё чаще используется разнообразная палитра цветов.

С момента появления звуковых фильмов зрители всё больше це-нят красоту звука. Динамический логотип, не издавая звуков, не мо-жет передать эффект полностью, в отличие от объема информации, передаваемой звуковыми сигналами. В новой медиасреде динамиче-ский логотип как визуально-аудиальная форма выражения получил активное развитие. Интуитивно понятное визуальное представление с идеальным звуковым сопровождением усиливает эмоциональность визуального сообщения, и это не только очарование звука, но и важная характеристика динамического логотипа в новой медиасреде.

В условиях современных медиатехнологий создание динамиче-ского логотипа требует разработки соответствующего звукового со-провождения и его интеграции в систему брендинга. Это позволит повысить узнаваемость бренда среди потребителей.

Таким образом, использование звуковых элементов в динамиче-ской идентификации не только может контролировать ритм визуаль-ного сообщения, но и усиливать передачу информации, обеспечивая зрителю идеальные зрительно-слуховые ощущения.

В эпоху новых медиа городской бренд-дизайн претерпел значи-тельные изменения, чтобы соответствовать визуальным запросам по-требителя. Он эволюционировал от статического к динамическому, от двухмерного к многомерному, от плоского к объемному. Динами-ческие логотипы, динамичные образы и интерфейсы становятся всё более востребованными среди широкой аудитории.

Ниже приведен анализ динамических логотипов, который позво-ляет нам понять, как они влияют на нас и как мы можем использовать их в нашей жизни.

Система логотипа Художественного музея Чэнду вдохновлена «выставочным стендом» и удачно извлекает форму и функцию этого повседневного носителя. Благодаря модульной и масштабируемой структуре дизайна, создается открытое и доступное для всех про-странство. Стеллаж, напоминающий пустой контейнер для произве-дений искусства, символизирует миссию музея – предоставить по-сетителям возможность выразить себя. Логотип с наклонной рамой и переплетёнными линиями создаёт визуальную композицию, которая приглашает зрителей отправиться в путешествие по миру искусства.

Дизайн использует региональные символы Сычуань, такие как линии крыши и бамбук, но в минималистичной геометрической форме. Наружные указатели с перфорированной металлической пластиной

создают игру света и тени, взаимодействуя с цифровыми логотипами и подчеркивая современность городского культурного пространства.

Этот дизайн гармонично сочетает в себе как функциональность логотипа, так и стремление к художественному самовыражению. Он трансформирует «стенд» из инструмента в символ, олицетворяющий дух музея искусств, и устанавливает эмоциональную связь между брендом и его аудиторией (Прил. 12, рис. 1).

Динамический туристический логотип Норвежского острова, хотя и не выглядит слишком сложным, производит поистине завораживающее впечатление. Помимо функции идентификации, он выполняет и другие практические задачи, а его компактная структура делает его удобным в использовании. Цвет логотипа меняется в зависимости от температуры острова, следуя определенной цветовой последовательности спектра, что делает его по-настоящему научным. Концепция, которую передает этот логотип, его связь с наукой и визуальная привлекательность, превосходящая ожидания, поражают воображение.

Бренд сочетает естественность и метеорологические данные Норвежского бюро. Логотип динамически обновляется каждые пять минут в зависимости от погоды, автоматически адаптируясь к изменениям направления ветра и температуры. Нордкин, где природа доминирует, отражается и в этом визуальном образе (Прил. 12, рис. 2).

Логотип Мельбурна – большая буква «М» с графическими элементами, создающими разнообразные изображения. Он символизирует динамичность, современность и стиль города, демонстрируя постмодернизм и разрушение традиционного формата.

Принципы дизайна динамического логотипа:

- Краткость и ясность: логотип должен лаконично передавать информацию, избегая сложности.
- Уникальность: дизайн должен выделяться среди конкурентов, учитывая особенности бренда и аудитории.
- Узнаваемость: логотип должен быть легко узнаваем в разных условиях и размерах.
- Адаптивность: логотип должен сохранять узнаваемость и эстетику на различных носителях.
- Передача ценностей: дизайн должен отражать основные ценности и концепцию бренда.
- Динамичность и эстетика: использование динамических эффектов должно сочетаться с общей элегантностью логотипа.

- Техническая реализация: логотип должен плавно воспроизво-диться на разных устройствах без задержек и искажений.

Эти принципы вместе составляют основные элементы дизайна динамического логотипа и направляют дизайнеров на создание отличных динамических логотипов, которые обладают визуальным воздействием и эффективно передают информацию о бренде.

Экспериментальный опыт автора по созданию динамического логотипа в эпоху новых медиа. Далее представлен процесс создания логотипа для XV Зимних игр в Китае.

Концепция дизайна и применение элементов

Для разработки логотипа XV Зимних игр использовали основные элементы, характерные для зимних видов спорта, такие как снежинки, архитектурные сооружения, движения спортсменов и лыжные соревнования. Снежинка, как символ зимы, придаёт логотипу зимнюю атмосферу благодаря своей чистоте и энергичности.

В рамках разработки визуального образа для логотипа соревнований были применены методы упрощения и абстракции сложных форм. Снежинки были представлены в виде точечных элементов, распределённых по площади логотипа или используемых в качестве фона. Это позволило создать визуальную композицию, ассоциирующуюся с зимней тематикой и обладающую романтическим и свежим визуальным рядом. Архитектурные элементы логотипа разработаны с учётом особенностей и культурной специфики региона, в котором проводятся соревнования. Линии, изображающие очертания знаковых зданий, не только подчёркивают региональные характеристики, но и вносят в общий дизайн ощущение стабильности и надёжности. Для визуализации действий персонажей и лыжных событий использованы методы точечной графики и обтекаемых линий. Это позволило передать динамику и энергию спортивных событий, таких как прыжки и катание спортсменов, интегрировав их в общую композицию логотипа.

Таким образом, в визуальном образе отражены дух соперничества и энергия, присущие Играм. С применением геометрических точек и линий была осуществлена интеграция указанных элементов в рамках заданной конфигурации. Точечные снежинки и движения персонажей украшают логотип, придавая ему детализацию и динамичность. Плавные линии лыжных трасс изгибаются и переплетаются, создавая ощущение движения. Кажется, что можно ощутить

скорость и страсть, которые бушуют во время лыжных соревнований. Такой дизайн не только соответствует принципу простоты и ясности динамичного логотипа, но и демонстрирует уникальность и легкую узнаваемость (Прил. 12, рис. 3).

Необходимо уделить внимание динамическому эффекту и выбору цвета шрифта. При такой разработке для логотипов используются анимация и интерактивные технологии для усиления визуального восприятия и улучшения взаимодействия с пользователем. Анимация, например, медленное падение снежинок или циклические движения спортсмена, создает романтическую атмосферу и демонстрирует динамику. Световые эффекты в архитектуре дополняются анимацией мигания или изменения цвета. Интерактивные элементы, такие как пауза при наведении курсора или обратная связь при касании, усиливают ощущение участия и делают логотип более привлекательным.

В рамках разработки визуальной идентичности для XV Зимних игр был проведен анализ цветовой палитры и типографики, который включал использование методов семантического дифференцирования и количественного анализа. Цветовая палитра основана на принципах ассоциативного дизайна, где холодные оттенки синего, белого и серебристого создают ощущение свежести и чистоты, ассоциируемые с зимним снегом и льдом. Эти цвета также подчеркивают спортивную тематику и зимние природные условия, что соответствует культурному контексту данных Игр. Тематические цвета, такие как красный и желтый, ассоциируются с энергией и динамикой, что усиливает ощущение спортивного духа и азарта. При выборе шрифта приоритетом была краткость и удобочитаемость, что обеспечивает четкое восприятие текстовой информации в логотипе. Стиль шрифта подобран в соответствии с темой Игр, а динамичные и мощные начертания подчеркивают спортивный характер мероприятия. На этапе технической реализации и тестирования использовались современные векторные графические и анимационные инструменты для создания плавных и четких визуальных эффектов логотипа. Много платформенное тестирование и сбор пользовательских отзывов позволили оптимизировать дизайн на основе реальных условий использования.

Финальный логотип демонстрирует соответствие принципам динамического дизайна и эффективно передает уникальный шарм и боевой дух XV Зимних игр, что делает его эффективным инструментом брендирования и идентификации мероприятия.

Подводя итоги, следует отметить, что с быстрым развитием экономики и неуклонным ростом материального благополучия людей возникла необходимость в формировании духовной цивилизации. В дизайне логотипа, особенно для региональных и городских брендов, аудитория требует не только статичного, но и динамичного подхода. Инновации в области динамического дизайна логотипов играют ключевую роль в их развитии, обеспечивая выразительность и уникальность визуальных коммуникаций. Для повышения инновационного потенциала дизайна логотипа применяется динамическая трансформация изображения, включающая множественные визуальные элементы и динамическое изменение цветовой палитры. Это способствует усилению инновационного эффекта и повышению его привлекательности. Динамическая айдентика становится всё более востребованным приёмом, и всё больше дизайнеров и заказчиков понимают его важность.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. *Сюй Цзин, Фу Чан.* Эстетическое мышление, вызванное интерактивностью в новых медиаискусствах. Шанхай (J). Лекция в колледже Университета Тунцзи в Чжэцзянском колледже. Университет Тунцзи 2007, 27.
2. *Хуан Чжихуа.* Связь и различие между городским брендом и товарным брендом [J]. Чунцин. Технология упаковки, Юго-западный научно-технический институт. 2005 (4): С. 209–210
3. *Цзи Фулинь.* О создании бренда города [J]. Пекин, исследования в области торговли, Китайская федерация торговли, 2004 (24). С. 122–123.
4. *Ян Хуэйцзюань.* VI Исследование расширения дизайна в динамической визуальной коммуникации [D]. Сиань: Северо-Западный университет, 2007.
5. *Янь Юэ.* Инновации и развитие дизайна имиджа бренда предприятия в эпоху цифровизации [J]. Пекин. Технология и дизайн обуви. Китайский институт исследований кожгалантерии и обуви, 2024, 4.