

УДК 72.012

Ю.А. ТепомесСтудентка 2 курса магистратуры
ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»**С.С. Пястолов**Студент 2 курса магистратуры
ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

РАЗРАБОТКА АЙДЕНТИКИ ДЛЯ ПАРКА «ПРИТЯЖЕНИЕ»

Аннотация. В статье исследуется региональный опыт работы с территориями в муниципальных образованиях. Айдентика для территорий – сравнительно новое и набирающее популярность явление в сфере графического дизайна. Популярность брендинга мест в России и мире увеличивается с каждым годом. На основе проведенного исследования (анализ прямых и косвенных аналогов) приводится методика проектирования айдентики парка «Притяжения» (г. Магнитогорск, Челябинская область).

Ключевые слова: айдентика, брендинг мест, проектирование, художественно-образное решение, Магнитогорск, парк «Притяжение».

Yu.A. Tepomes, S.S. Pyastolov

DEVELOPMENT OF IDENTITY FOR THE PARK “PRITYAZHENIE”

Abstract. The article explores the regional experience of working with territories in municipalities. Identity for territories is a relatively new and growing phenomenon in the field of graphic design. The popularity of place branding in Russia and the world is increasing every year. Based on the study (analysis of direct and indirect analogues), a methodology for designing the identity of the park "Prityazhenie" (Magnitogorsk, Chelyabinsk region) is presented.

Keywords: identity, place branding, design, artistic and imaginative solution, Magnitogorsk, the park "Prityazhenie".

Введение

Парк «Притяжение» является крупнейшим проектом по преобразованию городской среды в городе Магнитогорске (Челябинская область). Территориальный брендинг предоставляет большие возможности, он связан с созданием айдентики места, наполненной смыслом и идеей, и ее интеграции в систему коммуникаций. Качественный брендинг территории – это длительный, дорогостоящий и сложный процесс, который требует привлечения профессиональных команд разработчиков. Реализация этих задач окажет влияние на городскую идентичность, которую можно рассматривать как «социокультурный конструкт, который формируется в результате социализации и адаптации в конкретном территориальном поселении и детерминируется усвоением и воспроизводством культурных символов, принятых норм, традиций, отдельных паттернов и в целом» [5, с. 172].

Актуальность обусловлена значимостью и необходимостью фирменного стиля для успешного продвижения города Магнитогорска, создания позитивного имиджа парка, привлечения туристов, удержания местных жителей и привлечения нематериальных ресурсов. Как отмечает И.С. Каримова, «создаваемая дизайном среда конкретизирует сюжеты жизни в определенном «месте», наполняя их ценностью и значимостью» [1, с. 177]. Новизна проекта разработке айдентки состоит в модернизации традиционных представлений и подходов в оформлении парков. Согласно концепции парка, для визуализации проекта предлагается разработка логотипа, фирменной графики, серии афиш, рекламного плаката, сувенирной продукции, оформление блока навигации парка.

РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИЙ

Айдентика нацелена на реально существующий парк в городе Магнитогорске, проект которого находится на срединном этапе реализации. Понятие айдентики закрепились сравнительно недавно. Это слово часто встречается в маркетинговой теории, обозначая собой аспекты, отвечающие за визуальную коммуникацию бренда, начиная от логотипа и заканчивая простой документацией. Переход дизайнера от товарного к фирменному произошел в середине прошлого века. Это привело к расширению спектра деятельности дизайнера, который стал заниматься всеми сферами компании: от оформления рекламы и сувениров до внешнего вида зданий и транспорта.

П.Е. Родькин рассматривает историю айдентики через культовые логотипы, создавших их дизайнерами и студиями или же именитыми брендами-заказчиками. «Периодизацию» истории современного графического дизайна и визуальной айдентики он выводит из «старой школы», логотипов 2.0 и сменяющего и дополняющего их плоского дизайна [2, с. 22].

Термин «старая школа» применительно к дизайну товарных знаков и логотипов, разработанных в период 60–80-х годов XX века. Ключевыми представителями этого периода являются Пол Рэнд, Сол Басс, Милтон Глейзер. Характерные черты – это прежде всего техноцентризм создаваемого визуального языка. Следующий период логотипов 2.0. отличителен тем, что объекты дизайна в это время склонны к цифровизации, они далеки от традиционной графики и созданы с применением новых подходов. Таких как многоцветность, графические эффекты и градиенты. На смену логотипам 2.0. приходит плоский дизайн. Этот этап набирает свою популярность и сейчас. Для него характерны изменения в интерфейсах и веб-среде. Иконки известных приложений давно перешли в своей стилистике к плоскому дизайну, он буквально везде.

Таким образом, айдентика – это сравнительно новое понятие, пришедшее к нам из западной культуры. Она окружает людей везде и обозначает то, как человек представляет себе тот или иной бренд. Это готовая визуализация бренда с логотипа до цветовой схемы. Айдентика отвечает за общий образ, за обширный свод правил. При ее разработке создается стиль, иллюстрация, шрифт, логотип, специальные иконки и вариации расположения всех этих элементов.

Гипотеза

Суть ситуации видится в том, что правильно разработанная айдентика территорий городских пространств (парка «Притяжение») будет способствовать формированию позитивного имиджа города и региона, что в свою очередь будет влиять на решение локальных социально-экономических проблем. Для выполнения такой задачи необходимо разработать айдентику, которая будет направлена не только на работу с молодежной аудиторией, но и на привлечение разных социально-демографических групп.

Методы

В ходе разработки айдентики парка «Притяжение» было принято решение разобрать и проанализировать серию аналогов, относящихся напрямую, а также косвенно. Это позволит оценить существующий опыт и соотнести его со своей проектной деятельностью. Для рассмотрения были выбраны различные дизайн-решения существующих парков. Начнем с анализа прямых аналогов.

Первый аналог – фирменный стиль для Приморского парка Победы. В рассматриваемом аналоге представлен лаконичный логотип и ассоциативный ряд к его разработке. Цветовое решение не вызывает нареканий, спокойный зеленый цвет вызывает чувство расслабленности, символизирует экологичность парка. Птица символизирует верную любовь, грацию, совершенство, чистоту. Она занимает центральное место в логотипе Приморского парка Победы. Кроме того, на логотипе есть ППП – аббревиатура, которая является символом парка. Она легко запоминается и также повторяет формы фонтана, ротонды и беговых дорожек. Также в брендинге Приморского парка есть серия

плакатов, анонсирующих мероприятия, проходящие в парке. Рамка со скругленными краями показывает «мягкость» и близость к природе. Идеальна для социальных сетей и печатной продукции.

Второй аналог – айдентика для парка Черное озеро, расположенного в самом центре Казани. Работу выполнило агентство AdWorm и партнеры из Москвы. Логотип и айдентика вдохновлены традиционным растительным орнаментом. Элементы узора расположены по принципу конструктор такой подход позволяет нанести символику на широкий спектр носителей айдентики от сувенирной продукции до наружной рекламы.

Третий аналог – фирменный стиль для двух городских парков Новомосковска. Концепция основана на гибкой системе знаков и объектов. Важным элементом идентичности является модульность. Это связано с прямоугольной сеткой, на которой был построен город. Модульность сочетается с иллюстративной манерой, отсылающей к живому парку в промышленном городе. Основными элементами айдентики являются парковые стенды. Они сочетают в себе функции поиска и информирования. Еще одним стилизирующим элементом является верстка расписания мероприятий, он ассоциируется со старыми фасадами кинотеатров начала XX века – времени строительства города. Изображение логотипа основано на графике верстки и пропорциях стендов.

Четвертый аналог – айдентика парка Горького. Логотипы сделаны в нескольких вариациях, помимо основной черно-белой версии с птичкой в ветвях букв. Парк получил, на первый взгляд, сдержанный стиль, построенный на строгой типографике. Необходимую долю веселья и беззаботности ему придает тонкая, не сразу заметная глазу игра – небольшие символы, скрытые в словах. Это также считывается в носителях стиля. Для каждого слова или фразы, которые нужны парку в текущем оформлении, придумана своя метафора.

Пятый аналог – айдентика, разработанная студией Ig2boutique, для Олимпийского парка в Монреале. Перед Ig2boutique была поставлена задача переориентировать Олимпийский парк, создав новую платформу бренда с необходимыми коммуникационными инструментами для «омоложения» его имиджа. Круги в логотипе и выбор четырех цветов символизируют различные инсталляции в Олимпийском парке. Весь лого помогает заново пережить олимпийскую историю, которая там происходила. Ig2 поставили перед собой задачу провести рекламную кампанию с использованием элементов новой платформы, чтобы обеспечить эффективную коммуникацию между четырьмя различными локациями.

В качестве косвенного аналога была выбрана иллюстрация для сайта карьерной навигации. Здесь удачно подобрана цветовая гамма рисунка. Оттенки зеленого наряду с идентичным графическим стилем делают эту иллюстрацию очень привлекательной. Она отсылает к мыслям об экологии, природе и зеленой зоне. Значки для национальных парков Америки американского дизайнера Alex Eiman. В своей работе дизайнер смог запечатлеть идиллическую картину гор и подчеркнуть яркие цвета вершин и холмов. Здесь также использована приятная природная цветовая гамма холодных цветов. Графика проста и ясна, но при этом передает суть высказывания и темы данной работы.

Следующий косвенный аналог – это анимационный дизайн на тему будущего наших городов, где город и окружающая среда сосуществуют и должны будут сосуществовать еще больше. Проект Urbes посвящен пониманию преимуществ и проблем, связанных с большим количеством зеленых ландшафтов в городах. Иллюстрации цепляют своими композиционными решениями, подбором цветовой гаммы и графикой. Здесь весьма условно и просто изображены силуэты городской среды и парковой территории. Люди также просто и минималистично вписаны в эту среду. Удачная работа с формой и цветом дает уникальное по своему виду изображение. В целом иллюстрация цепляет своей композицией и задним планом.

Результаты и обсуждение

Положительный имидж социокультурного пространства (парка «Притяжение») во многом зависит от грамотно разработанной визуальной коммуникации. Изменения современного ритма жизни, вызванные глобализацией, диктуют усиление роли визуальных образов и коммуникаций во всех сферах жизни человека [4, с. 22].

Первоначальный поиск художественного решения был построен на концепции треугольника, где он играет ключевую роль. Это были отрисованные персонажи с преимущественно треугольником в виде тела. Поиск конечного художественного решения начался с осмысления темы и концепции парка, а также с поиска абстрактного графического языка будущего проекта. Это были простые геометрические фигуры, в частности треугольник и круг. Изначально брался за основу лишь треугольник и вместе с ним был разработан первый логотип, но он был отвергнут ввиду его излишне динамичной и агрессивной формы. Продолжились поиски нового художественно-образного решения. Решение выбрать за основу геометрические фигуры обусловлено их удобством в использовании. Их легко можно трансформировать, из них можно делать красивые и гармоничные паттерны. Фигура круга занимает особое место в графическом решении проекта. Именно из него состоят все представленные графические элементы паттернов.

Выбранный вариант логотипа был сделан из скругленных прямоугольников, образующих при своем пересечении треугольник в центре. Его легко можно вписать в форму круга. Он более дружелюбный и законченный. Форма круга символизирует гармонию и целостность. Именно на основе круга были разработаны серии паттернов для нанесения их на носители сувенирной продукции парка. Цветовое решение опиралось на зонирование территории парка, где каждый цвет отвечает за определенный кластер. Полученный паттерн применился и при разработке рекламной афиши об открытии парка, где он был вписан в контур карты парка (рис. 1). Данная афиша привлекает внимание своей цветовой гаммой, яркостью элементов и игрой с типографикой



Рисунок 1. Рекламная афиша об открытии парка

Целевая аудитория парка «Притяжение» охватывает широкий спектр людей, что позволяет сделать вывод о том, что парк нацелен на большой охват посетителей. Для этого в парке предусмотрены различные виды активностей и досуга, здесь можно не только отдохнуть, но и узнать что-то новое, оздоровиться и даже остановиться на несколько ночей в отеле. Территория парка будет по-настоящему многофункциональной и развитой со своей инфраструктурой и делением на кластеры. Это позволит стать парку «Притяжение» не только местом для отдыха, но и полноценным образовательным и культурным центром в городе.

Создание логотипа началось с эскизирования фирменного знака (рис. 2). Одной из главных идей было использование геометрических фигур (круг, квадрат и треугольник). На начальном этапе фигуры различно комбинировались в возможный вариант будущего

логотипа. За основу были взяты три цвета, которые символизировали существующие направления в парке. Желтый треугольник с его динамикой и остротой обозначал спортивную сферу, зеленый круг говорил о парковой и природной части будущего парка, а прямоугольник цвета фуксия символизировал научную сферу с ее четкими границами и выверенными закономерностями. Такое комбинирование позволило поиграть с формами и цветами, а также помогло в поиске возможной формы логотипа.

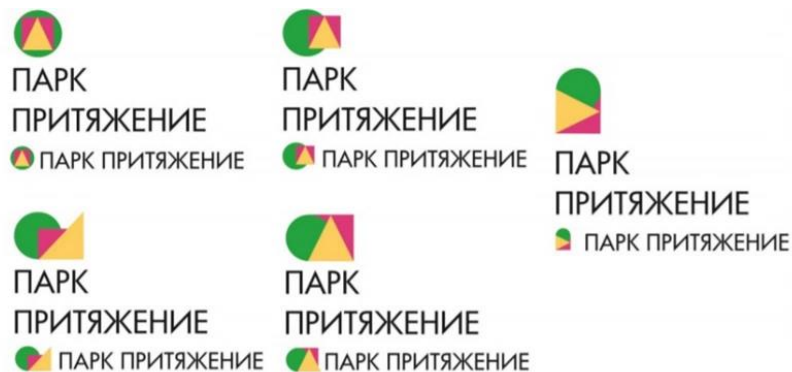


Рисунок 2. Элементы фирменного знака для парка «Притяжение»

В процессе первичной разработки логотипа в векторном редакторе получилось девять вариантов (рис. 3). Заметно, что цветовая гамма сохранилась с предыдущих комбинаций знака. Здесь также ставился упор на геометрию и работу с простыми формами. Из предложенных девяти вариантов выгодно выделялись на фоне других два крайних правых логотипа, которые состояли из двух цветов и двух фигур, представляя собой разные вариации явления притяжения. Другие варианты не подходили из-за отсутствия баланса знаков и неподходящего переноса в слове «притяжение».

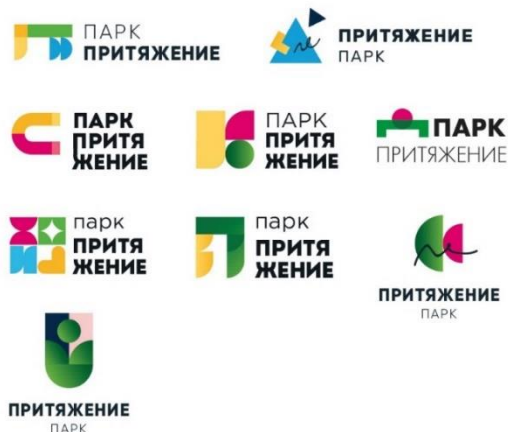


Рисунок 3. Варианты логотипа

Далее были разработаны еще восемь вариаций логотипа. Среди них нашелся наиболее удачный знак в виде пересекающихся скругленных прямоугольников. В пересечении они образовывали наложением треугольник, что выгодно давало обоснование будущей концепции, где фигура треугольника несет в себе большое количество смыслов. Это и символика герба города Магнитогорска, и символ первой палатки в городе, а также обозначение железной руды на географических картах и горы Магнитной. Неудачным в данном логотипе было несоответствие цветов заявленному дескриптору и контраст шрифтов в написании.

РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИЙ

В заключительном варианте были проработаны шрифты и цвета логотипа, убран контраст шрифтов. Необходимость минимизировать логотип исходит из обилия визуальной информации, с которой человек сталкивается повсеместно. Упрощенные формы наиболее приятны для восприятия. В получившемся сочетании букв легко прослеживается диагональная направленность, задающая динамику общей композиции. Она композиционно уравнивается статичной шрифтовой строкой «Спорт. Наука. Культура». В итоговом варианте логотип имеет круглую универсальную форму, которая будет выглядеть четко и узнаваемо на любых носителях. В результате получился итоговый вариант комбинированного знака (рис. 4) в двух вариантах компоновки: вертикальной и горизонтальной.



Рисунок 4. Итоговый вариант логотипа

Поиск шрифтового решения занял определенное время и дал возможность примерить несколько вариантов возможного написания. В качестве первого варианта написания слов в логотипе был выбран шрифт Evander. Данный шрифт можно назвать акцидентным, то есть он плохо подходит для набора больших текстов, так как является очень компактным и плотным (рис. 5). Этот вариант написания не подошел в связи с его «тяжестью» и излишней жирностью начертания. Заголовок смотрелся слишком давящим и неуместным. Этот гротескный шрифт наделен удобочитаемостью и легок в восприятии, однако насовсем уместен в данном случае.



Рисунок 5. Первый вариант шрифтового решения

Следующим вариантом решения стал шрифт Caviar Dreams. Это также гротескный шрифт с округлой формой букв. Он удобочитаем, слегка вытянут и стилистически сочетается с выбранной графикой, выглядит современно и актуально. Особенностью выбранного шрифта стал наклон буквы «е», ось которой смещена и создает впечатление притяжения и некоего визуального движения. Стилизованные литеры имеют минимальные формы. Таким образом, был найден шрифт, удачно сочетающийся с определенными графическими элементами и со всей концепцией проекта.

Цветовое решение в айдентике является ее важнейшим элементом. Оно делает ее элементы более привлекательными, запоминающимися, позволяет оказать действенное эмоциональное воздействие. При выборе цветов, важным критерием было зонирование парка, согласно общей концепции и плана (рис. 6). Данная палитра цветов была выбрана не случайно. Каждый цвет вызывает определенную ассоциацию, при этом все цвета гармонично сочетаются между собой и создают особое настроение. Так, например, желтый цвет будет символизировать спорт и активности. Голубой цвет ассоциируется с медицинской составляющей парка, а зеленый с отдыхом и растениями в парковой части, фуксия же связана с музейной частью парка, с научной и образовательной составляющей. Вместо популярного черного цвета было принято использовать темно-синий цвет, который гармонично сочетается с остальной цветовой гаммой.

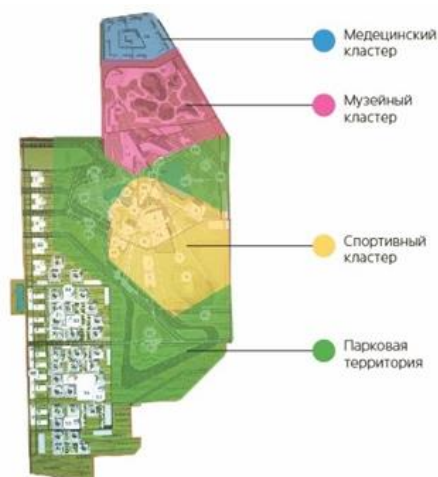


Рисунок 6. Цветовое зонирование парка

Раскрывая подробнее каждый выбранный оттенок, можно углубиться в его смысловую и психологическую составляющую. Голубой действует на здоровье человека успокаивающе, но менее выраженным эффектом. Гасит эмоции, позволяет сосредоточиться и собраться с мыслями. Именно голубой ассоциируется с безопасностью и здоровьем. Он вызывает доверие и чувство спокойствия. Основной задачей медицинского центра является улучшение качества жизни горожан, забота и оказание качественной медицинской помощи. Именно поэтому голубой подходит для передачи всех этих составляющих. Фуксия выбрана для музейной составляющей парка, так как этот цвет считается цветом жизни, а наука и образование дает начало новому – выработке объективных знаний о действительности за счет регулярного обновления знаний о природных или общественных явлениях и процессах. Желтый оттенок в психологии обозначает позитивный и оптимистичный настрой, уверенность и веселое расположение духа. Именно его стоило выбрать для обозначения спортивной зоны парка. Спорт, активный образ жизни и движение ассоциируются с жизнерадостным и солнечным желтым. Выбор зеленого цвета для парковой зоны определен работами И.В. Гете и В.В. Кандинского, с которых и началось изучение значения цвета в психологии человека, где звучат сходные идеи о «пассивности» зеленого, о том, что он включает в себя характеристики желтого и синего цветов, из которых состоит. По мнению обоих авторов, зеленый позволяет человеку отдохнуть и расслабиться [3, с. 183]. Кроме того, зеленый используется при оформлении экологических товаров, когда нужно показать этичный и здоровый продукт. Данный цвет обозначает гармонию, радость и умиротворение. Именно этого человек и ждет, когда он приходит в парковую территорию. Таким образом, зеленый просто необходим в проекте это, пожалуй, один из ключевых цветов. Без него невозможно представить айдентичку парка.

РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИЙ

Выбранная цветовая гамма также напоминает собой цветовой режим СМУК, где при смешении желтого, мадженты и голубого получается сложный темный оттенок. Помимо четырех цветов СМУК здесь задействован зеленый, который можно получить при смешении желтого с голубым. Без зеленого нельзя вообразить айдентику парка, так как именно он символизирует растительность и экологичность темы данного проекта. В результате была выбрана окончательная цветовая гамма. Данное решение помогает зонированию парка и разделяет его на разные по своему назначению кластеры, яркие оттенки вызывают приятные ощущения лета и отдыха.

Композиция афиш была построена на основе векторных иллюстраций, разработанных в программе Adobe Illustrator и короткого лозунга-обращения (рис. 7).



Рисунок 7. Итоговый вариант афиш

Иллюстрация к афишам состоит преимущественно из кругов и скругленных элементов, которые свойственны всей графике. Также к каждому элементу применена текстура.

В первой афише проиллюстрирован фотоаппарат с лозунгом «живи ярче». Концептуально здесь говорится о том, как важно запечатлеть свои яркие моменты жизни и сохранять их в памяти. Композиционный центр находится в круглом объективе, к нему применена текстура и выбран глубокий темно-синий цвет. Помимо фотоаппарата на фоне едва заметно расположены фотокарточки. Вторая афиша «Думай иначе» посвящена музею «Экспериментариум». Основной посыл иллюстрации, изображенных шестеренок, заключается в постоянном обдумывании и мыслительном процессе, который будет проходить в образовательном кластере парка. Иллюстрация основана на повторяющихся элементах и закомпанованна в нижней части афиши. Третья иллюстрация обращена к теме спорта. Здесь изображен кубок, состоящий из полукругов, характерных для паттерна основной графики. Лозунг «Будь сильнее» композиционно обрамляет кубок и находится внизу. Афиша «Живи лучше» символизирует медицинский кластер парка, где будет исполняться оздоровительная функция. Забота и хорошая медицинская помощь ведут к высокому качеству жизни горожан. Иллюстрация к афише состоит из сердец, которые как лепестки заложены в логотипе. К графическим элементам также применена текстура.

Навигация подразумевает помощь в ориентации субъекта в пространстве посредством выбора символов, создания и расположения указателей и других материальных носителей [4, с. 23]. Для системы навигации был разработан информационный стенд, содержащий описанные ранее афиши. В левой части информационного стенда есть карта парка с краткой навигацией по нему. В правой части расположено расписание на июнь. Каждое событие занимает свою строку с указанием времени. Навигационный стенд также был разработан в плоском виде с дополнением в виде людей, которые помогают зрительно оценить его масштабы (рис. 8). Размеры стенда были спроектированы с учетом среднего роста человека – 165 см, но выше на 30 сантиметров.

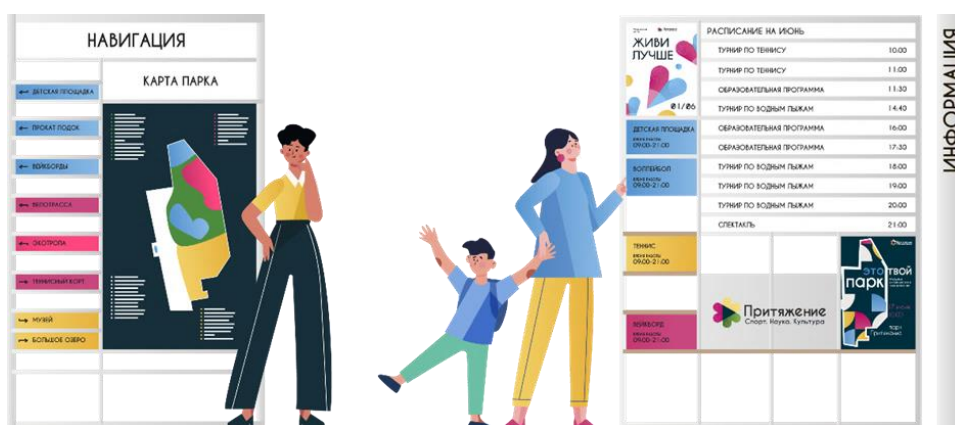


Рисунок 8. Информационный стенд. Развертка

Разработанный стенд не только информирует о событиях в парке, но и показывает и ориентирует по объектам на территории. Одним из ключевых печатных носителей стал буклет-навигационная карта парка (рис. 9).



Рисунок 9. Развороты буклета парка

В верхней части буклета расположена карта парка с обозначениями зон и объектов. На карте изображены спортивно-событийный кластер с его ледовой ареной, фитнес залом с бассейном, скейт-парком и т. д., а также музейный, парковый и медицинские кластеры. На втором развороте буклета приводится краткое описание событий летних месяцев, это афиша, которая позволит желающим узнать обо всем, что можно будет делать в парке. Основной прием в оформлении буклета – это паттерн в виде графики, расположенной встык с листом.

Следующим печатным носителем стали календари (рис. 10). Их всего четыре и каждый из них относится к конкретному направлению парка, а также к отдельному сезону времени года. Голубой – медицинский центр и зима, зеленый – парковая зона и лето, фуксия – музей и весна и наконец желтый – спортивный комплекс и осень. Цвета соответствуют месяцам года и кластерам парка. Сетка календарей выполнена без нумерации, она представляет собой ячейки и дни недели. Каждую из ячеек можно зачеркивать либо делать заметку, возможно также использование стикеров. Преимуществом такого подхода к сетке можно считать отсутствие привязки к конкретному году и месяцу, когда не имеет значение какой сейчас год, человек может сам вписать нужные ему даты и пользоваться календарем. Ячейки выполнены в тон с основным выбранным цветом, а выходные дни выделены за счет насыщенности. В верхней части календарей размещен основной логотип в горизонтальном положении с дескриптором.

РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИЙ

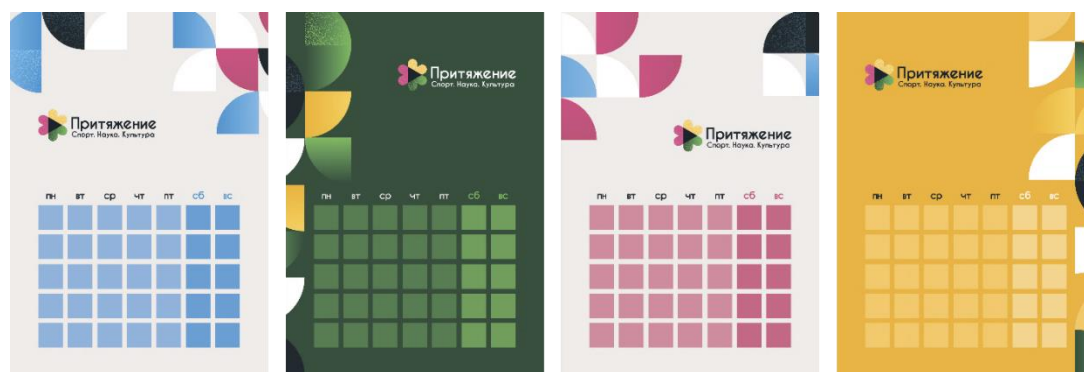


Рисунок 10. Серия календарей

Другим печатным носителем стали билеты на спортивное мероприятие хоккейный матч. Они необходимы в парке для событий в ледовой арене. Дизайн основной части билета выполнен в темно-синем цвете с добавлением элементов фирменной графики. Все элементы графического комплекса разрабатывались с помощью получившейся графической концепции, чтобы сохранить единство стиля. Так, например, шоппер был сделан с той же графикой, что и буклет. Его можно использовать для переноса и хранения личных вещей.

Кроме шоппера были разработаны пакеты для покупок. Их основная функция заключается в том, чтобы ходили с брендированными пакетами по всему городу. Пакеты выполнены в зеленом и нейтральном белом оттенках. На них представлена надпись: «Несу добро, здоровье, радость» и логотип парка «Притяжение».

Также разработаны интерактивные элементы носителей, такие как стикеры-наклейки, магниты и значки, браслеты для входа на территории парка. Идея состоит в том, чтобы пользователь мог сам решать куда ему прикрепить значок или магнит, куда наклеить стикер и какой выбрать браслет.

Следующим носителем айдентики стал фудтрак. В этой машине будут продаваться еда, напитки и мороженое, поэтому ее основная функция – вызвать своим видом аппетит и желание что-либо купить. Основные цвета для фудтрака это фуксия и зеленый. Фуксия напоминает красный цвет, который, как известно, вызывает аппетит, именно поэтому большинство производителей продуктов выбирают именно красный. На фургоне также изображена фирменная графика из полукругов желтых и зеленых оттенков с логотипом парка со слоганом «Еда. Напитки. Мороженое». Передняя часть фургона выполнена в зеленом цвете, что соотносится с флажками над окном задней части. В итоге получился нестандартный и неожиданный носитель айдентики.

Фирменные стаканчики для кофе также выполнены с элементами присущей проекту графики. Их дизайн прост и лаконичен: справа от надписи «вкусный кофе» расположен паттерн из полукругов разных цветов. Крышечки выполнены в тон к основной графике. Таким образом, для парка были спроектированы элементы айдентики. Все элементы выполнены в едином стиле и создают приятное впечатление.

Для парка «Притяжение» наиболее подходящей является современная айдентика, которая будет правильно выстраивать коммуникацию с гостями парка и привлечет в последствии новых туристов, инвесторов и местных жителей города (социально-экономический эффект).

Исходя из проведенного исследования и разработанного проекта, на который получен положительный отзыв руководителей проекта «Притяжение», можно говорить о подтверждении выдвинутой гипотезы. После разработки айдентики, проект увеличил охват аудитории в социальных сетях, положено начало формирования бренда. Благодаря этим факторам изменяется восприятие городского пространства, которое в свою очередь оказывает позитивное влияние социальные и экономические процессы. Территориальный брендинг позволяет местам играть новыми красками, делает их узнаваемыми и

«говорящими». Даже несмотря на незавершенность реализации проекта, после использования элементов айдентики в социальных сетях и в самом пространстве парка, проектный продукт воспринимается цельно. Таким образом, качественно сделанная айдентика создает огромный простор новых возможностей для проектируемой территории.

Список литературы

1. Каримова, И. С. Вопросы аутентичности и культурной идентичности в дизайне городской среды / И. С. Каримова // Общество: философия, история, культура. – 2022. – № 3(95). – С. 176-181.
2. Родькин, П. Е. Универсальная модель территориального бренда в контексте проблемы его репрезентации / П. Е. Родькин // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. – 2021. – № 4-2. – С. 20-29.
3. Серов, Н. В. Хроматическая теория цвета: Ньютон - Гете - Кандинский - Витгенштейн / Н. В. Серов // Социальные трансформации. – 2019. – № 30. – С. 180-191.
4. Татаринцева, И. В. Визуально-графическая коммуникация образовательного дизайна в социально-культурном контексте / И. В. Татаринцева, Н. А. Постникова // Социально-экономические явления и процессы. 2020. №1 (108). – С. 21-29.
5. Хохрин, Е. В. Механизмы формирования городской идентичности урбанизированных территорий / Е. В. Хохрин, С. А. Смольков // Баландинские чтения. – 2019. – Т. 14. – № 1. – С. 171-175.