

Автор: Чайка Карина Владимировна (Karina Chaika)

Образовательное учреждение: Санкт-Петербургский государственный университет, 199034, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., д.7/9 (Saint Petersburg State University, 199034, St. Petersburg, Universitetskaya emb., 7/9)

Аннотация (abstract): для определения эффективного способа формирования колористической палитры бренда территории в данной работе цвет рассматривается как элемент семиотической системы в визуальной концепции бренда места. Выделяется то, каким образом цветовая составляющая визуальной идентификации бренда территории проявляется в качестве знакового обозначения определённых объектов из жизни места.

In order to determine an effective way to form the color palette of the territory brand, in this paper, color is considered as an element of the semiotic system in the visual concept of the place brand. It stands out how the color component of the visual identification of the brand of the territory manifests itself as a symbolic designation of certain objects from the life of the place.

Ключевые слова (keywords): Территориальный брендинг, визуальная идентификация, семиотическая система, цветовое кодирование

place branding, visual identity, semiotic system, color coding

Семиотический характер цвета в системе бренда территории

По мнению экспертов в сфере территориального брендинга, за последние три десятилетия произошло впечатляющее повышение значимости этой академической области [1]. Кроме того, отдельное внимание уделяется значению визуальной идентификации в брендинге территорий. Так, в рамках ежегодной международной премии в области территориального брендинга «City Nation Place Awards» жюри конкурса отбирают лучшие примеры разработки айдентики бренда, основывающиеся на идентичности территории [2].

Среди экспертов в области территориального брендинга укрепляется убеждённость в том, что разработка визуальной идентификации невозможна без предшествующего ей процесса решения ряда аналитико-стратегических задач. В процессе брендинга территории специалисты сталкиваются с проблемами и задачами, в корне отличающимися от практик, привычных в корпоративной сфере — это происходит по причине того, что специфика территориального брендинга обусловлена неоднородностью целевых групп, интересы которых ставится целью учитывать. Для каждой аудитории ценны разные характеристики городской среды, что предполагает также различные способы взаимодействия по одним и тем же каналам — гетерогенность в коммуникации препятствует образованию целостного и однородного образа места. В то же время, оформление в едином визуальном стиле на всех платформах

взаимодействия с аудиторией может, наряду с использованием других поддерживающих инструментов бренд-коммуникации, способствовать восприятию разных проявлений городской идентичности как составляющих одного бренда.

Исследователи и практики обращают своё внимание на необходимость отражения через айдентику идентичности территории рассматривая при этом комплекс элементов, их размещение и взаимодействие с носителями. Однако при этом почти не уделяют внимание тому, какую роль может выполнять каждая конкретная единица визуальной идентификации. Понимание специфики и особенностей потенциала в формировании образа территории визуальных констант стиля (знаки, шрифты, цвета, образы и др.), по нашему мнению, в будущем позволит более чётко определить возможности инструментария визуализации, способствуя увеличению его коммуникативной эффективности.

Так, изучение цветового кодирования как составляющей визуального брендинга территории, на наш взгляд, будет способствовать созданию инструментов и алгоритмов для более эффективной репрезентации идентичности мест с помощью визуально-графических инструментов.

Известно, что восприятие определённого цвета человеком зависит от его когнитивных особенностей, мировоззрения, культурной подготовки, степени образованности, жизненного и профессионального опыта. Бренд территории выстраивает коммуникацию с широкой аудиторией, поэтому видится целесообразным рассматривать цвет как составляющую знаковой системы, обособленно от его функциональных характеристик. В нашей статье мы проследим каким образом цвет фигурирует в качестве знака в семантической модели социальной коммуникации, опишем семиотический характер цвета в системе бренда.

Вспомним о том, что в исследованиях, связанных с социальной коммуникацией, различают два методологических подхода. Процессно-информационный (трансмиссионный) подход выводит на первый план механизмы передачи информации и производимый ею (информацией) эффект. Семиотический подход к коммуникации проявляет себя в интересе к знаковому аспекту коммуникации, к процессу декодирования сообщения, к отношениям, формируемым при передаче значений и смыслов. Также в семиотическом подходе отдельно выделяется влияние культурного контекста на то, каким образом интерпретируется сообщение [3].

Семиотический подход в коммуникациях развивали представители из разных областей науки, что обусловило формирование двух направлений — структурно-лингвистического и логико-прагматического. В структурно-

лингвистическом подходе предметом является «информационная система», элементарное ядро которой — знаковая система [4].

Основоположником этого направления является Фердинанд де Соссюр, швейцарский лингвист, заложивший основы семиологии и структурной лингвистики, основатель Женевской лингвистической школы. Он предложил разделить язык (систему знаков) и речь (результат использования системы знаков различными агентами коммуникации). Под языковым знаком де Соссюр понимает единство означаемого и означающего, формы и содержания [5]. Означаемым выступает образ, который в сознании коммуниканта ассоциируется с конкретным объектом коммуникации, а означающим — воплощение этого образа в виде звуков, букв, изображений и иных инструментов коммуникации (Рис. 1.).



Рис.1. Знак по Ф. де Соссюру

Так, например, буквы и те фонемы, которые за ними закреплены, представляют собой обозначение (понятие, концепт) для феномена, который люди договорились называть таким образом. Фердинанд де Соссюр уделяет особое внимание тому, что знаки носят конвенциональный характер — носители разных языков, культурных кодов, называют одни и те же явления по-разному. Так, в русском языке конвенционально установлено называть длину волны 700 нм в видимом спектре словом «красный» [6], в английском же этот цвет именуется «red». Отметим, что цвет может ассоциироваться с территорией из-за её названия, лингвистического обозначения, которое наделено смыслами. Например, русскоговорящий человек мгновенно считывает в названии города Красноярск слова «красный» и «яр», инстинктивно сопоставляет его с цветом красной земли, а также понимает, что «красный» ранее означал «красивый» [7], однако иностранец воспринимает название иначе, город для него не будет ассоциироваться с красным цветом.

Цветовой спектр, «субстанция, представляющая собой некую бесформенную непрерывность» [8], в разных языковых культурах делится на разное количество порой несовпадающих областей — в русском языке это синий, зелёный, жёлтый и прочие, однако, в уэльском существует зона «glas»,

которая соответствует объединённой сине-зелёно-серой зоне. То есть область цвета представляет собой некий «аморфный континуум», в котором каждая языковая группа устанавливает свои правила и границы, но в большинстве языков можно найти аналогии для перевода тех или иных названий цветов и их оттенков.

Если использовать терминологию, которую ввел датский лингвист Луи Ельмслев — план выражения и план содержания знака, то сам цвет скорее принадлежит к области содержания, так как он априорен в своём визуальном воплощении. То, как конвенционально закреплено называть данный цвет, его оттенки в различных языковых семействах, является формой, через которую цвет выражается, а также ореолом из дополнительных значений. Также он отмечал, что той или иной единице содержания регулярно соответствует определенная единица выражения, то есть означаемое и означающее являются единым целым, неразрывны в сознании реципиентов — человек не может воспринимать цвет в отрыве от его названия, а также тех коннотаций, с которыми данный цвет связан в сознании реципиента.

Процесс формирования визуального образа территории в рамках конструирования бренда можно связать с понятием «межсемиотическая транспозиция». Данный термин ввёл российский и американский лингвист Р.О. Якобсон. Он понимал под ним «интерпретацию вербальных знаков посредством невербальных знаковых систем» [9]. Так, дизайнеры в работе над айдентикой города осуществляют перевод характеристик, отражающих его идентичность на визуальный язык, используя такие изобразительные средства графики, в частности, такие как цвет, тон, насыщенность и т. д.

Логико-прагматический подход связан с фигурой Чарльза Пирса, американского философа, логика, математика, основоположника прагматизма и семиотики. В отличие от Ф. де Соссюра, который считал, что связь между означаемым и означающим обусловлена лишь конвенциональностью, договором, поэтому не может существовать в отрыве от социума. Ч. Пирс объясняет социальное происхождение естественного языка, напротив, именно наличием «внутренней мотивации» [10]. Так, по мнению Ч. Пирса, знак (репрезентант) есть то, что замещается в сознании реципиента на эквивалентный знак, в результате чего создаётся знак (интерпретант) изначального знака. Таким образом, Ч. Пирс говорит о том, что в процессе декодирования сообщения реципиент не воссоздаёт смыслы, заложенные в это сообщение создателем, а производит новое значение, смысл, так как пропускает сообщение через свою уникальную призму восприятия, опыта, историко-культурного бэкграунда.

Заметим, что Ч. Пирс относит цвета к категории первичности, то есть к такому модусу сущего, «который складывается в бытии его субъекта

положительно таким, как он есть, независимо от чего бы то ни было еще» [11]. Он приводит в пример феномен «бытия красным» и называет его уникальным, существующим самостоятельно, независимо от того, актуализирован ли он кем-либо. Также Ч. Пирс пишет о том, что, когда что-то имеет некий цвет, мы не воспринимаем этот цвет как принадлежащий этому конкретному объекту, а как процесс реализации этого цвета на определённой поверхности/предмете.

Ч. Пирс считал, что в знаке объединены предметная и знаковая составляющая, то есть в сознании человека образ, вызывающий название, и название, вызывающий образ, неотделимы друг от друга. Для того чтобы люди могли понимать друг друга их системы именовании образов должны совпадать. В то же время определённый цвет в контексте разных культур имеет разную историю, вызывает разные ассоциации, вызванные природными, культурными, историческими феноменами. Интересно, что на основных туристических ресурсах, рассчитанных на иностранную аудиторию, название знаменитого культурного достояния России — Красной площади — не транслитерируется, а переводится как «Red Square» [12], однако только носитель культурно-исторического бэкграунда нашей страны понимает, что цвет краснокирпичных зданий, расположенных на площади, малозначителен по сравнению с древнерусской этимологией слова «красный», а также советским историческим прошлым государства. Заметим, что данный феномен описывал американский лингвист Бенджамин Ли Уорф в рамках своей теории о том, что структура языка, в которой существует человек, оказывает влияние на его мировосприятие, когнитивные процессы, определяет и ограничивает диапазон его переживаний, а также влияет на восприятие цвета [13]. Австрийский философ и логик, представитель аналитической философии, один из крупнейших философов XX века, Людвиг Витгенштейн, также говорил о том, что границы языка указывают границы мира человека, то есть метафизический субъект не принадлежит к миру, но является границей мира [14].

Для того чтобы понимать, каким образом цвет функционирует в качестве знака, рассмотрим вопрос типологии знаков. Ч. Пирс разработал развитую систему типологии знаков, которая состояла из 66-ти трихотомий (трехчастных групп-классификаций знаков). На основе критерия характера отношения между знаком и объектом, одна из трихотомий выделяет иконы, индексы, символы (Icon, Index, Symbol). Опишем эти три вида знаков.

1. Иконические знаки

Знаки-иконы схожи с объектом, который обозначают, по этой причине они и имеют с ним знаковые отношения. Ч. Пирс считал, что такие знаки являются самыми простыми. Так как они не способны передавать информацию, взаимодействие с ними осуществляется на базе существующего опыта реципиента.

В айдентике для области Норвегии Нур-фьорд используются оттенки синего и светло-серый [15] — они взяты из ландшафта местности, которая знаменита тем, что там располагается самый большой континентальный ледник в Европе. Так, оттенки синего являются иконическим знаком и отображают цвет ледниковой воды, а светло-серый заявлен как цвет широко распространённого на территории белого мха и тоже является иконическим.

2. Индексальные знаки

Такие знаки имеют причинно-следственную, казуальную связь с объектом — они как бы сопровождают обозначающее, означая его. В знаке-индексе заложен некоторый потенциал информировать об объекте предметного мира, при этом отмечается, что субъекту недоступно непосредственное взаимодействие с обозначаемым объектом, который обладает наибольшей значимостью для коммуникации, чем сам знак-индекс.

Официальными национальными цветами Канады, которые страна также транслирует в проектах территориального брендинга [16], являются красный и белый. На официальном сайте нет информации о том, каким смыслом наделяются данные цвета в контексте флага — их используют по исторической традиции, белый и красный использовался в крестовых походах, также красный и белый чередовались как национальные цвета Франции и Англии, чьей колонией долгое время была Канада [17]. Следовательно, мы можем определить данные цвета как знаки-индексы, которые отсылают к историческому прошлому территории.

3. Символические знаки

Символические знаки являются знаками по договорённости, иными словами, их можно назвать продуктами социальной конвенции. Знак-символ имеет наибольший коммуникативный потенциал, так как обладает влиянием на сознание субъекта.

Основным цветом туристического бренда Чечни [18] является голубой, в исламских традициях этот цвет символизирует небо и рай, божественную благодать. Так, в данном случае голубой цвет выступает знаком-символом, воплощает ценности исламской культуры, к адептам которой принадлежит местное население — жителям понятны значения, которыми наделён данный цвет.

Таким образом, в процессе создания бренда территории цвет выступает средством, связанным с природными, культурно-историческими и социальными характеристиками среды. Цвет как компонент архитектуры бренда часто имеет знаковый характер, это связано с различными аспектами, влияющими на его иконическую, индексальную или символическую природу. В сфере

территориального брендинга актуальна проблема декодирования визуальных сообщений — восприятие реципиента в немалой степени зависит от того, носителем какого культурного кода он является.

Итак, основываясь на проведенном в данной статье анализе, мы можем установить, что цветовая составляющая визуальной идентификации бренда территории является знаковым обозначением определённых объектов из жизни места. К историческому наследию территории через использование цветов из герба или иных атрибутов прошлого обращает индексальный знак, для которого мы введём обозначение «политический» цвет. Это цвет, отсылающий к исторической памяти социума. «Физический» цвет территории, а именно цветовой код ландшафта и городской среды, является знаком-иконой. Наиболее сложным для декодирования представляется «социально-культурный» цвет, знаковая символичность которого содержит информацию о моральных, религиозных, социальных, идеологических и других конвенциональных ценностях территории. Данная взаимосвязь проиллюстрирована нами в Рис 2.



Рис.2. Концепция трехчастной семиотической структуры цвета в системе брендинга территорий

1. Fernández-Cavia J., Kavaratzis M., Morgan N. Place branding: A communication perspective // *Communication & Society*. – 2018. – Т. 31. – №. 4. – С. 1-6.

2. City Nation Place Awards // citynationplace.com URL: <https://www.citynationplace.com/awards/categories> (дата обращения: 28.03.2022)

3. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. — СПб.: Питер, 2011. — С. 143.

4. Семиотика: Антология / Сост. Ю.С. Степанов. Изд. 2-е, испр. и доп. — М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001.— С. 5.

5. де Соссюр Ф., Холодович А. А. Курс общей лингвистики. – М.: Прогресс, 1977. — С. 147.
6. Домасев М. В., Гнатюк С. П. Цвет, управление цветом, цветовые расчеты и измерения. – Спб.: Питер, 2009. — С. 40.
7. Кезина С. В. Микросистема красного цвета в истории русского языка (семантический аспект) // Известия ВУЗов. Поволжский регион. №1. — Гуманитарные науки, 2009. — С. 85.
8. Ельмслев Луи Прологомены к теории языка: Пер. с англ. Лингвистическое наследие XX века. / Сост. В. Д. Мазо. / М.: КомКнига, 2006. — С. 13.
9. Jakobson R. On Linguistic Aspects of Translation // Theories of Translation. – University of Chicago Press, 2012. — С. 149.
10. Пирс Ч. С. Принципы философии. Том I. - Спб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. — С. 12.
11. Пирс Ч. Начала прагматизма / Перевод с английского, предисловие В. В. Кирющенко, М. В. Колопотина, — Спб.: Лаборатория метафизических исследований философского факультета СПбГУ; Алетейя, 2000. — С. 8.
12. Туристический портал «Discover Moscow» // discover.moscow URL: <https://discover.moscow/en/places/krasnaya-ploschad> (дата обращения: 28.04.2022)
13. Whorf B. L. Language, thought, and reality: Selected writings of Benjamin Lee Whorf. – MIT press, 2012. — С. 216.
14. Витгенштейн Л. Логико-философский трактат / Л. Витгенштейн. Сер. «Памятники философской мысли». — М: Канон+РООИ «Реабилитация», 2017. — С. 25.
15. Nordfjord – all-in-one fjord // creuna. com URL: <https://www.creuna.com/en/cases/nordfjord/> (дата обращения: 21.04.2022)
16. Брендбук агентства Destination Canada // destinationcanada.com URL:https://www.destinationcanada.com/sites/default/files/201905/DestinationCanada_BrandBooklet_EN_RGB.pdf (дата обращения: 28.04.2022)
17. Official symbols of Canada // canada.ca URL: <https://www.canada.ca/en/canadianheritage/services/official-symbols-canada.html#a9> (дата обращения: 28.04.2022)
18. Visit Chechnya // prona.me.ru URL: <https://prona.me.ru/visit-chechnya> (дата обращения: 28.04.2022)