

DOI: 10.26794/2226-7867-2018-8-3-94-98  
УДК 332.158+659.12(045)

## ДИЗАЙН КАК МЕДИАТОР МЕЖДУ “MIXED REALITY”, ТРАДИЦИОННОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДОЙ И МАЛЫМ БИЗНЕСОМ

**Семенцова Ксения Романовна,**

студентка 4-го курса факультета социологии и политологии,  
Финансовый университет,  
Москва, Россия  
k.sementsova3121@gmail.com

**Аннотация.** Современное городское пространство является гибридным сочетанием реального и виртуального пространств. Они не просто сосуществуют параллельно, но активно взаимодействуют, формируя новый тип городской реальности – Mixed Reality. Задача дизайна – разработать культурный код, облегчающий переход из разных пространств и сохраняющий преемственность бытования, в том числе бизнеса, в них. Логотипы и корпоративная символика должны разрабатываться с учетом новой задачи. В статье это показано на примере ребрендинга небольшого предприятия по производству мягкой игрушки. Продвижение продукции предприятия предполагается двумя путями. Первый – через создание аккаунтов в социальных сетях, второй – через так называемые третьи места (кафе, магазины-клубы, выставки). Общая цель – синхронизация этих двух путей, которая приведет к расширению возможностей в обоих городских пространствах.

**Ключевые слова:** урбанистика; mixed reality; реклама; умный город; бренд; ребрендинг

## DESIGN AS A MEDIATOR BETWEEN THE “MIXED REALITY”, A TRADITIONAL URBAN ENVIRONMENT AND SMALL BUSINESSES

**Sementsova K.R.,**

4th-year student, Faculty of Sociology and Political Science,  
Financial University,  
Moscow, Russia  
k.sementsova3121@gmail.com

**Abstract.** Modern urban space is a hybrid combination of real and virtual spaces. They not only coexist in parallel but actively interact, forming a new type of the urban reality – Mixed Reality. The task of design is the development of a cultural code that facilitates the transition from different spaces and preserves the continuity of existence in them, including business as well. Corporate logos and symbols should be designed with the new task in mind. In the article, I showed this by the example of rebranding a small enterprise producing soft toys. I propose promotion of the company's products in two ways. The first way – by creating accounts in social networks. The second way – by using the so-called “third places” (cafes, shops, clubs, exhibitions). The overall goal is synchronization of the two paths, which will lead to increased opportunities in both urban spaces.

**Keywords:** urbanism; mixed reality; advertising; smart city; brand; rebranding

**К**онцепция «умного города», с 2018 г. во многом определяющая развитие Москвы, более того — делающая столицу драйвером становления цифровой экономики в России, опирается на радикальное переосмысление урбанистических теорий. Исследовательские подходы структурируются такими понятийными «точками пристяжки», которые были абсолютно неизвестны практикам организации городского пространства XX в. Например, актуализированная в российском научном дискурсе концепция «города завтрашнего дня» Карло Рати и Мэтью Клодела (2016 г.) строится вокруг четырех таких понятий: Futurecraft, Big Data, Senseable City, Mixed Reality [1].

Часть из них является оригинальной разработкой авторов (Futurecraft), часть имеет собственную историю. Обратимся подробнее к четвертому понятию: «смешанная (гибридная) реальность» есть сочетание физического и цифрового измерений городского пространства для создания новых окружений и визуализаций, в которых физический и цифровой объекты не просто сосуществуют, но взаимо-

действуют в реальном времени. Следствием этого взаимодействия является приращение виртуального континуума новыми пространствами дополненной реальности и дополненной виртуальности. Концепция Mixed Reality разрабатывается с 1994 г., когда Пол Милграм и Фумио Киширо дали ее классическое определение [2].

Смешанная реальность города диктует новые условия ведения малого бизнеса. Задача данного исследования — на конкретном примере показать, как структуры, связанные еще с культурной традицией XIX в., могут включаться в модели Mixed Reality и какую роль играют в этом PR и дизайн. Я рассмотрю кажущийся незначительным сюжет — смену логотипа, и попытаюсь на этом примере показать роль дизайна при взаимодействии небольшого и вполне материального бизнеса с Mixed Reality.

Речь идет об институции женского рукоделия, что сто лет назад была бы отнесена к кустарной промышленности, в 1990-х гг. — к «креативной индустрии», а сейчас рассматривается нами в рамках концепции «третьего места» [3].



Рис. 1. Логотип Snippet Pet (первый вариант)

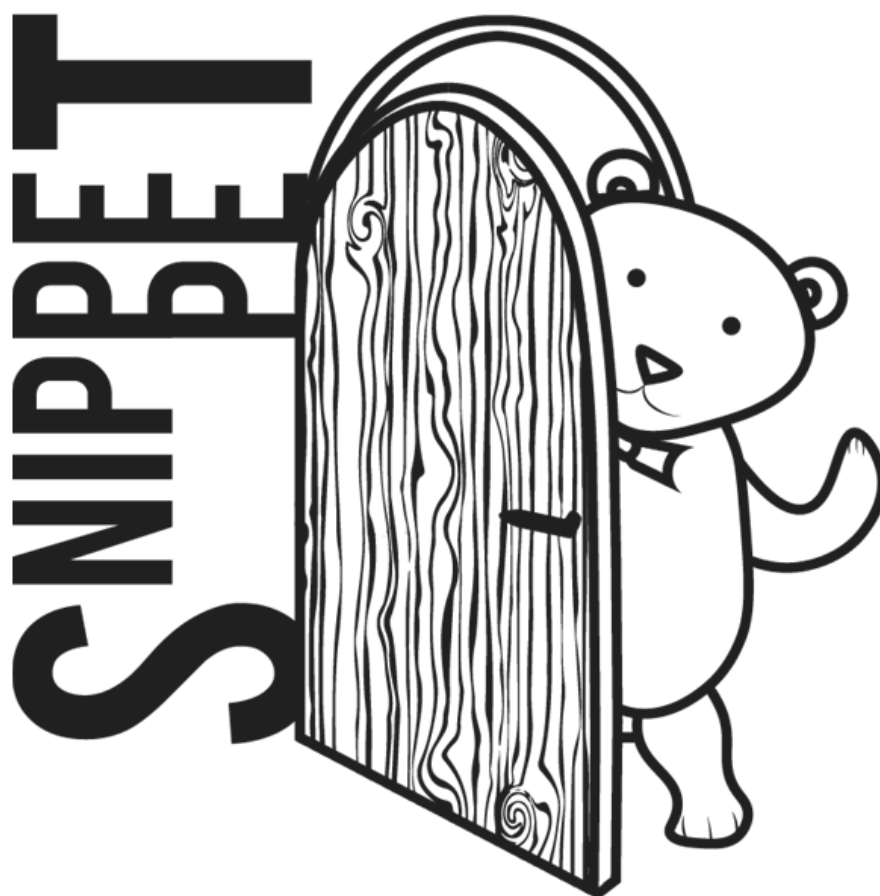


Рис. 2. Логотип Snippet Pet контурный (редизайн)

Клиент — мастер, занимающийся рукоделием. Первоначально было решено создать бизнес-аккаунт для продажи и продвижения его изделий. Это мягкие игрушки, которые одной категории покупателей позволяют приукрасить детство своих или знакомых детей, а второй категории напоминают собственное детство. Название проекта пришло из ассоциативного ряда, ведь основные изделия — медведи и зайцы, сшитые из ткани (от англ. snippet — лоскут, а pet — животное, т.е. лоскутные животные). Отсюда выбор логотипа. Первоначальный вариант — «лосик», ассоциирующийся с домашним уютом и сказочностью (рис. 1).

Были созданы аккаунты в социальных сетях для продвижения и продажи изделий. Аккаунт во ВКонтакте (<https://vk.com/snippetpet>) появился первым, но продвигать его сложно: нужна постоянная реклама, конкурсы, акции, ежедневные посты. В какой-то момент на это перестало хватать времени, и группа затихла.

Число подписчиков неизменно по сей день (18 человек), но это все знакомые, которые пользуются услугами изготовителя игрушек без посредничества социальных сетей. Распространение среди диалогов и групп также не принесло особых результатов.

Поэтому было решено перейти на Instagram. Аккаунт @snippet\_pet продвигался путем поиска творческих людей, мастерских, авторов игрушек и подпиской на них, за этим следовала взаимная подписка. После набора около сотни человек подписки со стороны аккаунта прекратились, выкладывались старые и новые работы с серией хештегов (#SnippetPet #teddybear #handmade #мишки #мишата #продажа #наказ #ручная работа #игрушки и другие). Такие теги позволили привлечь новых подписчиков, число которых в данный момент составляет 297.

Продвижение в социальных сетях было актуальным, так как преимущественная целевая

аудитория — люди до 40 лет, которые пользуются Интернетом. Сами целевые группы можно разбить на несколько категорий:

- Люди, которые любят все то, что связано с творчеством.
- Люди, коллекционирующие шитые изделия ручной работы.
- Те, кто покупает творческие работы на подарки.
- Мамы, занимающиеся рукоделием, которые часто покупают такие игрушки и детям, и себе.

И в том и в другом аккаунте все базировалось на истории, что существует некий мир рукоделия, дверь в который открывается перед вами через такие порталы в социальных сетях. Выкладывались фотографии изделий, предлагался даже конкурс во ВКонтакте, который должен был повысить число подписчиков, но оказался неэффективным из-за неверно выбранной социальной сети. Через некоторое время закончился контент: выкладывать из старого было уже нечего, а новое не еще не было готово, и еще один аккаунт пришел в упадок.

В общем получилась история, близкая к классике, — про то, как коммодификация разрушает общительность. Но коммодификация не закрепляет все объекты в товарной форме, так что траектория любого объекта может со временем отклониться от нее [4]. Поэтому для развития проекта решили на проведение ребрендинга со следующими целями: совместить реальное присутствие мастерской в обновляющемся городском пространстве с присутствием в социальных сетях так, чтобы это было синхронизировано и создало бы расширение возможностей в обоих пространствах.

В качестве первого шага продвижения было выбрано изменение существующего логотипа на другой, более точно отражающий идею магазина. Также в своем контурном виде он должен использоваться в других изделиях фирменного стиля — визитках, печатях, штампах, бирках, тиснениях (предыдущий логотип не позволял это осуществить), создающих коммуникацию в реальном пространстве. Теперь логотип будет представлять собой мишку — основной вид изделия среди тех, что изготавливаются. Этот медведь выглядывает из-за двери, которая ведет в тот самый мир рукоделия, а своей лапкой зовет нас в этот мир в гости. Само написание

и начертание названия также изменено, линии стали четче и жестче, есть игра слов и их окончаний: snipPET — PET (рис. 2). Название теперь еще больше отображает эту рифму, легче читается, а значит, проще запоминается потребителем. Были обновлены аватарки, обложки групп и альбомов в социальных сетях.

Точкой физического присутствия малобюджетного проекта, не имеющего возможности создать собственную стационарную торговлю, в городской жизни стали общественные пространства, так называемые третьи места, где, по определению, «беседа — основная деятельность». Первым таким местом являются выставки рукоделия. Даже в качестве посетителя на них можно понять специфику работы, контактов и взаимоотношений. В сфере рукоделия это отличный пиар-ход для собственного производства. Во-первых, о тебе в качестве напарника или же соперника узнают другие мастера. Во-вторых, на выставки приходит именно та самая целевая аудитория, которая заинтересована в покупках. Главное привлечь внимание в 3 этапа:

- Заинтересовать покупателя привлекательным стендом, который цепляет взгляд и мимо которого на выставке (во всем потоке таких стендов) пройти невозможно. Конечно, на стенде должны фигурировать название, логотип, контактные данные.

- Остановить взгляд покупателя и задержать его на себе при помощи своих игрушек. Лучше всего на выставках смотрятся коллекции изделий, объединенных одной тематикой, представленные как визуализация некоего виртуального пространства. Обязательны бирки на каждом изделии, чтобы напоминать о бренде.

- Художественно оформленная визитка поможет заказчику не забыть про бренд, связаться с изготовителем и приобрести товар.

После выставок следуют магазины товаров для рукоделия. В них часто продаются не только материалы, но и уже готовые изделия. Таким образом, можно оставить пару своих игрушек с бирками и визитками в нескольких магазинах. Опять же, даже если изделия приобретут не сразу, то брендом могут заинтересоваться и связаться с изготовителем для заказа игрушки, похожей на ту, что стоит в магазине. Подобной площадкой являются и кафе, а ставшее почти обязательным не только для хипстерских точек наличие сети WI-FI облегчает

переход игрушки из реального пространства в виртуальный мир. Бирки могут быть дополнены QR-кодом.

Новая задача дизайна в Mixed Reality — стать носителем культурного кода-переводчика, об-

легчающего переход пользователя из реальной в виртуальную среду и обратно. Поэтому логотипы и связанная с ними корпоративная продукция должны разрабатываться с учетом этой функции.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Рати К., Клодел М. Город завтрашнего дня: Сенсоры, сети, хакеры и будущее городской жизни. Пер. с англ. Бондал Е. М.: Изд-во Института Гайдара; 2017. 248 с.
2. Milgram P., Kishino A.F. Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. IEICE Transactions on Information and Systems: 1321–1329. 1994; E 77-D(12) December.
3. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. Пер. с англ. Широкаковой А. М.: Новое литературное обозрение; 2014. 456 с.
4. Амин Э., Трифт Н. Города: переосмысляя городское. Пер. с англ. Николаева В. Нижний Новгород: Красная ласточка; 2017. 224 с.

### REFERENCES

1. Ratti C., Claudel M. The City of Tomorrow: Sensors, Networks, Hackers, and the Future of Urban Life. Moscow: Institut Gaydara. 2017. 248 p.
2. Milgram P., Kishino A.F. Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. IEICE Transactions on Information and Systems. 1994, December; E 77-D(12):1321–1329
3. Oldenburg R. The Great Good Place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons and other hangouts at the heart of a community. Moscow: Novoe Literaturnoe Obozrenie; 2014. 456 p.
4. Amin A., Thrift N. Cities: Reimagining the Urban. Nizhny Novgorod: Krasnaya Lastochka; 2017. 224 p.

## КНИЖНАЯ ПОЛКА



### КТО ЕСТЬ КТО В СОВРЕМЕННОМ ЕВРОПЕЙСКОМ БИЗНЕСЕ. АНАЛИТИЧЕСКИЙ СПРАВОЧНИК

*Под общей редакцией А.Б. Шатиловой, Д.Д. Осининой*

Содержит не только стандартную информацию о ведущих бизнесменах Европы, но и дополнительные сведения о бизнес-активах, партнерах и конкурентах, политической и общественной деятельности, личной жизни, хобби и т.д. Отбор ведущих европейских бизнесменов происходил в соответствии с рейтингами Forbes, однако некоторые исключения были сделаны для лиц, обладающих неформальным влиянием.